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.

SALUMI &CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 6 - GIUGNO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

40°
ANNIVERSARIO
1982 - 2022

Specialisti del Prosciutto Cotto dal 1982

INDUSTRIA
COMAL®
ALIMENTARE

Il Prosciutto innamorato Cotto

www.comalsrl.it

ROSAFINO®

INDUSTRIA
COMAL®
ALIMENTARE

COTTO DA NOI
E FIRMATO DA VOI

DIAMO FORME ALLE VOSTRE IDEE

Da ormai 40 anni produciamo prosciutti cotti di alta qualità per "private label",
studiamo ricette dai sapori innovativi e mettiamo know how
ed esperienza al servizio del vostro brand.
Realizziamo per voi il vostro progetto, garantendo flessibilità
di fornitura nel rispetto assoluto della sicurezza alimentare.

Comal S.r.l.
Via Torino 10
41016 - Novi di Modena (MO)
Tel. +39 059 677390
www.comalsrl.it

IFS Food
BRCGS Food Safety CERTIFICATED

GUARDA IL VIDEO

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
1,577 euro/Kg	1,698 euro/Kg	1,800 euro/Kg	1,492 euro/Kg	1,828 euro/Kg	1,563 euro/Kg	1,300 euro/Kg
-2,5%	=	=	=	-0,2%	+1,2%	=

Fonte: 3tre3.it, rilevazioni al 10 giugno. Trend percentuale rispetto al mese precedente.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo al Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Media (MB) - Tel. +39 0362 6004934 - Fax. +39 0362 606616 - 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 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

SALUMI &CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 6 - GIUGNO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

Plma: un ritorno in grande stile

Grande soddisfazione per le aziende che hanno preso parte alla fiera dedicata alla private label. 2.500 espositori di oltre 70 Paesi, suddivisi in 12 padiglioni. 15mila tra acquirenti e visitatori provenienti da 120 Stati.

da pagina 48 a pagina 50

Bentornata Iffa!

La presenza italiana all'evento numero uno al mondo per l'industria delle carni (e dei suoi sostitutivi). Tanta tecnologia in mostra e tanto ottimismo da parte degli imprenditori presenti. Nonostante le grandi sfide dei nostri giorni.

da pagina 60 a pagina 65

PRIMO PIANO alle pagine 12 e 13

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

RETAIL alle pagine 28 e 29

Aldi alla conquista del Nord

La catena tedesca festeggia quattro anni nel nostro Paese e punta ad aprire il 150esimo store entro il 2022. La situazione di mercato, i rapporti con fornitori e competitor, le strategie di sviluppo. Parla Michael Gscheidlinger, country managing director Italia.

GUIDA BUYER da pagina 19 a pagina 24

SPECIALE BRESAOLA

Nel 2021 crescono produzione e consumi. Ma preoccupa il contesto segnato dall'inflazione e dai continui rincari. Il punto di vista delle aziende e le principali novità di mercato.

FOCUS ON a pagina 36

MartinoRossi: il futuro è plant based

Specializzata in prodotti a base di cereali e legumi, l'azienda ha da poco lanciato una linea di mix vegetali, in formati dedicati per industria, Horeca e Gdo. Di questo e altro abbiamo parlato con Manuel Sirgiovanni, direttore generale.

INSIGHT

'Prendi e paga'. Ma solo referenze premium

Il modello della catena Pick n Pay si basa su elevata qualità ed esclusività dei servizi. Sta riscuotendo un buon successo nell'Africa più ricca. Potrebbe funzionare anche in Europa? Il restyling del negozio di Johannesburg.

a pagina 30

IL GRAFFIO

Il largo consumo nel tempo dell'incertezza

Lo scenario economico e geopolitico, le nuove sfide per le diverse filiere, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. I temi chiave de Linkontro, organizzato da NielsenIQ dal 19 al 21 maggio.

da pagina 16 a pagina 18

FIERE

Business, ispirazione ed experience

Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, presenta l'edizione 2022 del salone parigino dedicato all'alimentare. L'intervista è anche l'occasione per parlare di modelli fieristici.

a pagina 44

IN ALLEGATO

GUIDA BUYER
SPECIALE PROSCIUTTI DOP E IGP

turbo. by TESI

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

Greta e i gretini: dove sono finiti?

Agosto 2018: Greta Thunberg, una studentessa svedese di 15 anni compare prepotentemente sulla scena. E diventa, in pochi mesi, un fenomeno mondiale. Comincia 'bigiando' la scuola ogni venerdì. Si mette davanti al parlamento svedese con un cartello che così recita: 'Sciopero dalle lezioni per il clima'. I media cominciano a interessarsi del fenomeno e, grazie anche a una massiccia campagna sui social, Greta diventa un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente. Nasce un gruppo di pressione che il 15 marzo 2019 organizza uno sciopero globale per il futuro che coinvolge ben 1.639 città, comprese quelle italiane.

Da lì in poi è una cavalcata delle Valchirie con la piccola pasionaria che viene invitata in tutto il mondo a esporre le sue tesi apocalittiche. In aprile partecipa addirittura a una seduta del Senato italiano. Suo il pippone sul clima e l'ambiente, con un finale ad effetto: "Per cambiare rotta sul clima restano solo 10 anni".

La politica, visto il consenso di massa, non tarda ad adottare misure che vanno nella direzione propugnata da Greta e i gretini, lungo due direttive: lotta alla plastica e alle energie inquinanti e/o pericolose (centrali a carbone e gasolio, nucleare). La parola sostenibilità s'impone a più non posso e ce la troviamo ripetuta all'infinito in consessi e convegni vari.

Poi arriva la pandemia. E il mondo si ferma. Inizia la conta di morti e feriti. Ma per fortuna c'è la plastica. Siringhe, cannucce, protezioni varie: senza il tanto vituperato materiale inventato da un chimico italiano, il premio Nobel Giulio Natta, il numero dei morti sarebbe stato molto più alto.

Ma non è finita qui. La crescita esponenziale di prodotti in carta che possano sostituire la plastica – un esempio sono le vaschette per il confezionamento di prodotti freschi – provoca una richiesta abnorme. Ci si mettono anche le aziende dell'e-commerce. Per poter consegnare i loro prodotti, impacchettati con prodotti sostenibili *ça va sans dire*, fanno incetta di carta e cartone provocandone un aumento dei prezzi da far paura. Una tempesta perfetta con cui le aziende, dell'alimentare e non, stanno facendo ancora oggi i conti.

Poi arriva la guerra. E scopriamo improvvisamente che il gas ci arriva per il 40% dalla Russia. E' quello che serve per alimentare le nostre caldaiette, per riscaldarsi e fare la doccia, e quelle industriali. Insomma Putin ci tiene per le palle e se ne fotte bellamente delle nostre sanzioni.

Ecco allora i governi europei correre tutti ai ripari. Macron, il premier francese, dichiara che il nucleare rappresenta la fonte di energia primaria per il paese. E il suo governo prevede di sviluppare altre sette centrali sul territorio transalpino. Ovvero a due passi dall'Italia. La stessa cosa l'ha promessa il premier britannico Johnson. Biden è andato oltre. Il presidente americano ha rinviato le restrizioni contro le estrazioni di petrolio e gas, anche nelle terre di proprietà federale.

E qui da noi che succede? Ci si lecca le ferite e si ammette tranquillamente che i piani energetici di tutti i governi, da circa 40 anni, sono stati tutti sbagliati. Si parla di ritorno al nucleare (era ora!) e della riapertura di centrali a carbone e gasolio. Non mancano richiami all'incremento delle energie rinnovabili. Ben sapendo però che l'eolico o il solare non potranno mai sostituire gli impianti della stragrande maggioranza delle aziende energivore.

Insomma, una retromarcia a 180 gradi. Alla faccia di Greta e i gretini, ormai scomparsi dalla circolazione. Anche perché non ci sono alternative: se vogliamo colpire pesantemente Putin, o moriamo di freddo e stenti oppure ci pigliamo un po' di inquinamento in più.

Sono stato facile profeta. Queste cose le avevo scritte in due editoriali nell'aprile e giugno 2019. E mi ero beccato anche qualche critica… Parliamoci chiaro: non invoco certo un ritorno al passato. Il rispetto per l'ambiente e la natura deve certamente costituire un must in tutto il mondo. In una logica però di 'gradualità intelligente'.

Le lezioni che stiamo ricevendo da pandemia e guerra sono preziose. Tutti vogliamo un mondo più buono, più giusto, più verde. Ma con giudizio.

Viene alla mente il Manzoni. Nei suoi Promessi Sposi racconta il tumulto di San Martino, avvenuto l'11 e 12 novembre 1628. La carrozza del prefetto spagnolo si ritrova nel bel mezzo dei rivoltosi che invocano il pane. E al povero e spaventato Antonio Ferrer non resta che consigliare al suo vetturino: "Adelante Pedro, si puedes… adelante… con juicio…". Appunto, Greta: "Avanti ma con giudizio".

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 6 - Giugno 2022
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 14 giugno 2022

PRODOTTO DI ECCELLENZA DEL TERRITORIO

SALUMIFICIO TRENTINO®

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

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

ROSARIO GIOIA

Una vita fatta di errori, cadute e risalite fino ad arrivare al successo. E' la storia di Rosario Gioia, catanese di origine, detenuto nel carcere di Monza dal 2016. Da tre anni lavora alla pasticceria Mariani di Muggiò, in provincia di Monza Brianza, prima come pasticcere e ora come direttore del locale. Già questo potrebbe essere un trionfo, ma a Rosario non basta. Quest'anno, infatti, ha depositato un suo marchio, un brand originale di prodotti dolciari: 'Gioia di mandorla'. Si tratta di biscotti di pasta di mandorla, tipici della tradizione siciliana, che Rosario produce in uno stabilimento di Castellammare del Golfo (Trapani), e poi distribuisce attraverso numerosi supermercati. Insomma, una vicenda esemplare, l'ennesima conferma dell'importanza del lavoro come strumento di riscatto e rinascita sociale per i detenuti.

VOTO **7**

DONALD GORSKE

Un Big Mac al giorno toglie il medico di torno. Deve essere stato il pensiero di Donald Gorske, lo statunitense che con 32.340 panini detiene da agosto 2021 il record per il maggior numero di Big Mac mangiati da un singolo individuo nell'arco della sua vita. Il primato gli era stato riconosciuto per la prima volta nel 1999, a quota 15.490. Nelle scorse settimane l'uomo ha però raggiunto un altro traguardo: avrebbe infatti consumato il popolare prodotto della catena McDonald's almeno una volta al dì consecutivamente per ben 50 anni, fatta eccezione per soli otto giorni. Donald ha festeggiato il suo record presso il McDonald's di Fond du Lac, nel Wisconsin, dove si reca fedelmente dal lontano 1972. La prima volta che ha mangiato un Big Mac, spiega, è stato amore a prima vista: "In quel momento ho pensato che probabilmente ne avrei mangiati per il resto della mia vita". Un uomo di parola.

VOTO **8** allo stomaco di ferro

JOHNNY DEPP

Fresco di vittoria nel processo contro l'ex moglie Amber Heard, Johnny Depp si è concesso una serata speciale all'insegna del divertimento e del buon cibo. La star dei Pirati dei Caraibi, infatti, avrebbe speso circa 50mila sterline (59mila euro) per una cenetta al Varanasi, ristorante indiano di lusso a Birmingham. Per la modica cifra, Depp si è goduto l'intero locale per quattro ore tutto per sé e il suo amico musicista Jeff Beck. Nelle voci del salato conto, oltre al ricco banchetto, spicca anche un cocktail dal valore di 500 sterline: il famoso 'The Jewel of Varanasi', che deve essere ordinato 24 ore prima. Si tratta di una miscela di 500 Hennessy Paradis Imperial, Grand Marnier, albumi d'uovo di quaglia, semi di un baccello di vaniglia, sciroppo di citronella, una foglia d'oro da 24 carati e fiori commestibili. Insomma, il buon vecchio Jack Sparrow si sta godendo il risarcimento dell'ex moglie ancora prima di averlo sul conto.

VOTO **SV**

L'IMBRATTATORE DELLA GIOCONDA

Non è ancora stata resa nota l'identità dell'uomo che, qualche settimana fa, ha lanciato una fetta di torta alla panna contro la Gioconda. Il singolare episodio è accaduto al Louvre: il giovane, avvicinatosi al celebre dipinto con tanto di parrucca e finta carrozzina da invalido, ha cercato di imbrattare il capolavoro di Leonardo, fortunatamente protetto da una teca in vetro. Il motivo? Sensibilizzare l'opinione pubblica sulla salvaguardia del Pianeta. Nobile la causa, atroce l'esecuzione. Per non parlare poi della finta invalidità: roba da fare invidia alle più rocambolesche commedie all'italiana.

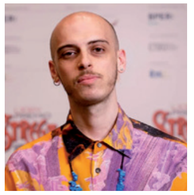
VOTO **0**

VASCO ROSSI

A 70 anni suonati, Vasco Rossi sta girando l'Italia come un ragazzino e i suoi concerti sono sempre sold out. Ultima data il 30 giugno a Torino (i biglietti sono esauriti da tempo), dopo un lungo peregrinare tra Nord e Sud. E se il protagonista indiscusso è lui, non si può dimenticare l'esercito di 500 persone che rende possibili eventi di questo tenore. Una macchina organizzativa che comprende tecnici, musicisti e personale di vario genere. Tutta gente che dovrà pur mangiare: l'arduo compito di sfamare questa gran folla è affidato a Marco Bianchi, poliedrico chef toscano che in passato ha cucinato anche per Elton John, Justin Bieber e Green Day. Sul menù preferito dal Blasco c'è il più stretto riserbo. Ma da quanto filtra dal suo entourage, sembra che il rocker di Zocca sia attentissimo, consumando prevalentemente pasta integrale, spinaci, bresaola e pesce magro. Una dieta tutt'altro che 'spericolata'…

VOTO **6**

JONATHAN BAZZI E IL 'RAINBOWWASHING'



Lo scrittore milanese Jonathan Bazzi è stato al centro di un 'siparietto' social che, insieme a lui, ha avuto come protagonista un noto brand italiano di pasta. A giugno si è celebrato il mese del Pride, a favore del movimento di liberazione omosessuale Lgbt. E sul profilo Instagram di Bazzi è comparso un post che recitava: "Ciao Jonathan, in occasione del Pride Month, insieme a (nome pastificio) abbiamo pensato a un progetto speciale per raccontare che l'amore va OLTRE LA FORMA. […] Per questo motivo abbiamo realizzato un'esclusiva valigetta che unisca insieme tanti formati di pasta. Lasciaci il tuo indirizzo se ti fa piacere riceverla così puoi cucinare un piatto con diversi formati e aiutarci a dire a tutti di amare oltre la forma! Se ti va, fai una foto e tagga ***". La risposta lapidaria di Bazzi? "Sarebbe meglio donare una percentuale per ogni pacco di pasta venduto questo mese a un'associazione, non trovate?". Il tutto, corredato dalla scritta BASTA CAZZATE e #rainbowwashing. Un tentativo di co-marketing decisamente poco riuscito…

VOTO **7**

Il Piemonte fra territorio e tradizione

Le eccellenze enogastronomiche regionali fanno sistema. Con l'obiettivo di raccontare e condividere i prodotti di diversi settori. L'evento andato in scena il 21 maggio, organizzato dal Consorzio Prosciutto Crudo di Cuneo e altri enti.

È stato scelto un titolo evocativo 'I banchetti dell'eterna giovinezza' per l'incontro che ha riunito sabato 21 maggio, nel Salone delle Grottesche del Castello della Manta (Bene Fai), esperti e critici di enogastronomia piemontese.

L'evento, organizzato dal Consorzio di Tutela e Promozione del Crudo di Cuneo Dop, dal Consorzio di Tutela del Salame Piemonte Igp, dall'Organizzazione di produttori Joinfruit e dall'associazione Albawine, ha voluto mettere in luce, grazie agli interventi di un parterre di relatori di alto profilo, tutta la qualità e il potenziale dell'enogastronomia piemontese. Un paniere appresentato da prodotti Dop, Igp e Docg, come il Prosciutto Crudo di Cuneo Dop, il Salame Piemonte Igp, la Mela Rossa Cuneo Igp e i grandi vini Docg del Piemonte, di assoluto valore nutrizionale, ma anche storico e turistico-economico.

Ne hanno discusso tra loro, moderati dal noto giornalista e critico enogastronomico Paolo Massobrio, lo storico e antropologo Fabio Molinari e la biologa nutrizionista Mara Antonaccio. Hanno preso parte al dibattito anche Chiara Astesana (presidente Consorzio di Tutela e Promozione del Crudo di Cuneo Dop), Daniele Veglio (presidente Consorzio di Tutela del Salame Piemonte), Bruno Sacchi (direttore O.P. Joinfruit) e Paolo Sartirano (vicepresidente Albawine). Tra le presenze, l'onorevole Mino Taricco, che ha sottolinato l'importanza di muoversi rapidamente per fronteggiare la peste suina, e un testimonial come il cavalier Umberto Raspini, past president del Consorzio Salame Piemonte.

I protagonisti dell'evento

"La nostra è una storia che ha radici lontane: il Marchesato di Saluzzo, le vie del sale, le modalità di conservazione delle carni di quei tempi e il modo di mangiare dei secoli passati, e poi, traslare tutto ai giorni nostri", afferma Chiara Astesana. "Tutto ciò per capire qualcosa in più del patrimonio enogastronomico di oggi e delle garanzie che rappresentano le Dop e le Igp. Vogliamo favorire e stimolare sul territorio un turismo più completo e integrato, che possa abbracciare e mettere insieme i beni artistici e architettonici del luogo con le eccellenze enogastronomiche. D'altronde, se è vero che l'uomo è cosa mangia, allora per capire la sua storia bisogna conoscere cosa mangiava e di cosa si nutre oggi".

Daniele Veglio, presidente Consorzio di Tutela del Salame Piemonte, aggiunge: "Tornare a organizzare in presenza eventi dove protagonisti sono il territorio, la tradizione e la tavola imbandita, rappresenta la vera primavera di un periodo difficile, che ci ha visto perdere di vista i piaceri della vita e della convivialità. Un castello medievale dal fascino severo e il suo parco meraviglioso, ai piedi del Monviso, sono stati la giusta cornice per tutti i partecipanti, sperando sia stato un tuffo nel passato e un'esperienza che abbia nutrito la mente e il corpo dei 'sapori' piemontesi".

Carne coltivata: il parlamento olandese dà il via ai test di assaggio

Il parlamento olandese ha approvato, con una votazione a larga maggioranza, il via ai test di assaggio della carne coltivata. Si tratta di un importante passaggio verso l'introduzione di questo prodotto sul mercato europeo. I dossier di approvazione, infatti, tra cui quelli richiesti dall'Efsa, oltre alle prove di laboratorio volte a determinare la sicurezza o meno di un nuovo prodotto, richiedono anche i risultati dei panel di assaggio. "È necessario effettuare la degustazione prima di completare il dossier per ricevere l'approvazione del prodotto dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare", ha spiegato Tjeer de Groot, deputato del partito olandese Democraten 66, in un'intervista alla rivista Forbes. Un passaggio, per la carne coltivata, fino ad ora impossibile perché era assolutamente vietato reclutare assaggiatori a causa della mancanza di una norma che ne permettesse il consumo. I primi test di assaggio saranno effettuati da Mosa Meat, Meatable e Magic Caviar, aziende impegnate da anni nella produzione di carne coltivata in laboratorio. "Siamo entusiasti di vedere un forte sostegno politico all'agricoltura cellulare da parte della Camera dei Rappresentanti. I Paesi Bassi sono sempre stati leader nell'innovazione dei sistemi alimentari", ha dichiarato Robert E. Jones, responsabile degli affari pubblici dell'azienda di agricoltura cellulare Mosa Meat di Maastricht. La mozione, però, dovrà ora essere riconosciuta anche dal Governo.

Confermato l'obbligo di pagare i salumi a 30 giorni. Il commento di Ruggero Lenti (Assica)

La Camera dei deputati ha completato l'iter di conversione del decreto legge 21/22 ('Decreto Ucraina'.) Durante l'iter di discussione parlamentare è stato introdotto un emendamento che chiarisce alcuni aspetti relativi ai tempi di pagamento dei salumi e al rischio di incorrere in pratiche sleali. Con l'emendamento, viene esplicitato che i prodotti a base di carne rientrano tra i prodotti deperibili. La norma approvata reintroduce i parametri chimico fisici di aw e pH in base ai quali vengono individuati i prodotti a base di carne per i quali il termine di pagamento non può essere superiore a 30 giorni. Ruggero Lenti, presidente di Assica, commenta: "Una norma di civiltà che rende giustizia alla ragionevolezza. Per noi non ci sono mai stati dubbi circa l'obbligatorietà di pagare i salumi a 30 giorni. Infatti, all'indomani dell'approvazione del D.lgs. 198/21 di recepimento dell'attesa direttiva Ue in materia di pratiche sleali, eravamo fermamente convinti che le nuove norme e definizioni non potessero sovvertire quello che per oltre 10 anni è stato considerato un comportamento commerciale scorretto. Tuttavia, con il rinnovo dei contratti di fornitura a inizio anno, ci siamo visti richiedere condizioni di pagamento oltre i consueti 30 giorni. Un comportamento motivato dai nostri clienti come interpretazioni della nuova norma dalla quale, per omogeneità testuale con le norme Ue, era sparita la puntuale elencazione di tutti i prodotti considerati deperibili. Ringraziamo tutti i parlamentari e il governo che hanno ascoltato le ragioni di tutti e preso quella che per noi era l'unica scelta possibile. Evidentemente non solo per noi".

Import carne suina in Cina: ad aprile, -57,8% a volume e -66,9% a valore su base tendenziale. L'analisi di Teseo

Lo scorso aprile la Cina ha importato 228mila tonnellate di carne suina, segnando un -57,8% in volume e -66,9% in valore rispetto ad aprile 2021. Come sottolineato da Teseo by Clal, le importazioni cinesi di carne suina stanno ritornando ai livelli antecedenti alla crisi generata dall'epidemia di Peste suina africana (Psa), che costrinse il Paese a incrementare gli acquisti dall'estero a partire da aprile 2019 fino indicativamente ad aprile 2021, con un effetto di traino dei prezzi della carne suina a livello globale. Le voci 'Altre carni suine salate, secche o affumicate (incluso il prosciutto crudo disossato)' e i 'Prosciutti e spalle con osso salati, secchi o affumicati', hanno invece segnato, sempre ad aprile 2022, un incremento tendenziale, rispettivamente superiore al 27% e al 150%, seppure con quantità scarsamente significative sul totale Carni Suine, parlando di 145 tons e 85 tons. In questi due particolari segmenti produttivi, la Spagna è riuscita a migliorare le proprie performance. Si fa cruciale ora la politica 'zero-Covid' adottata dalla Cina, e il conseguente lockdown, che potrebbero mettere in discussione alcuni equilibri negli allevamenti suinicoli. A livello internazionale, come sottolinea Teseo, è per ora difficile dire con esattezza quali potranno essere i rimbalzi sui prezzi e quali potranno essere le nuove rotte che l'Ue, ma anche il Brasile e gli Usa, dovranno riprogettare. Nel frattempo, il Sud-Est Asiatico e il Centro America (Messico, in particolare) hanno buone opportunità di ritirare le carni prodotte in Europa o negli Stati Uniti.

Gorillas licenzia 300 dipendenti nel mondo. Verso l'addio all'Italia?

Con una nota stampa ufficiale pubblicata sul proprio sito, Gorillas annuncia il licenziamento di circa 300 dipendenti impiegati negli uffici di tutto il mondo. Il servizio di ultra-delivery, nato a Berlino in piena pandemia da un'intuizione di Kagan Sümer e Jörg Kattner, ha attuato una serie di provvedimenti volti "a migliorare significativamente l'operatività del business e a rafforzare l'azienda dal punto di vista della redditività". Oltre alla riduzione dell'organico globale, Gorillas ha deciso di concentrare il proprio percorso di crescita in cinque mercati strategici che, insieme, generano il 90% dei ricavi dell'azienda: Germania, Francia, Stati Uniti, Paesi Bassi e Regno Unito. In questi cinque paesi, l'ultra-delivery rafforzerà il proprio impegno, incrementando l'assortimento e migliorando la logistica e la customer experience. Negli altri mercati in cui è presente (Italia, Spagna, Danimarca e Belgio), l'azienda sta invece "vagliando tutte le soluzioni possibili per il brand Gorillas". "Nelle prossime settimane", prosegue il comunicato stampa, "valuteremo la posizione dei nostri dipendenti in ogni singolo mercato. Faremo inoltre di tutto per supportarli in questa fase di transizione".

Due prodotti a marchio Crai premiati a Plma

In occasione di Plma (Amsterdam, 31 maggio – 1 giugno), la fiera dedicata alla Mdd, Crai ha ritirato due premi ai "Plma's 2022 International Salute to Excellence Awards". Una giuria internazionale ha valutato più di 450 prodotti presentati sul mercato lo scorso anno e rappresentativi di 69 categorie. Sono stati il cioccolato di Modica Igp Arancia Piaceri Italiani e la Birra artigianale Ipa a ottenere il riconoscimento dei giurati. Le motivazioni che hanno determinato la vittoria dei due prodotti nelle rispettive categorie sono state le sfumature fruttate della birra e la texture corposa del cioccolato, oltre che il packaging curato e in grado di trasmettere le informazioni in modo chiaro e dettagliato. "Il riconoscimento di ben due prodotti evidenzia come la cura per la qualità e la ricerca dell'eccellenza siano requisiti fondamentali per i prodotti a marchio Crai. Le motivazioni dei premi ricevuti sottolineano la validità del percorso strategico intrapreso negli ultimi anni che prevede una crescente attenzione anche per il packaging", commenta Pietro Poltronieri, direttore Mdd di Crai. Che conclude: "Siamo infine molto soddisfatti per la presenza della nostra marca Piaceri Italiani all'interno dell'area Supermercato delle Idee, in rappresentanza dell'autenticità della cultura gastronomica italiana sempre e ovunque apprezzata".

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.810.474
2	Lidl	2.416.565
3	Eurospin Italia Spa	1.148.563
4	Conad	1.087.751
5	Esselunga Spa	827.690
6	Rewe - Penny Market	479.680
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.544
8	Md	396.244
9	Gruppo Finiper - Unes	303.776
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	300.993
11	Coop Italia	221.978
12	Végé - F.lli Arena	219.052
13	Despar Italia - Maiora	215.644
14	Crai	210.144
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	200.420
16	Tuodì	184.516
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.430
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.844
19	Aldi	150.519
20	Végé - Bennet	149.405
21	Gruppo Pam - In's Mercato	120.184
22	Selex - Ali	119.701
23	Famila Sud Italia	119.277
24	Selex - Il Gigante	112.853
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim	112.750

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	831.000
2	Eurospin Italia Spa	284.000
3	Esselunga Spa	193.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim	148.000
5	Md	113.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	73.300
8	Conad	65.600
9	Carrefour Italia	55.800
10	Coop Italia	53.900
11	Rewe - Penny Market	40.700
12	Aldi	31.100
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.800
17	Agorà Network - Tigros	22.500
18	Dm Drogerie Markt	21.700
19	Despar Italia - Centrosud	19.400
20	Selex - Ali	17.500
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	15.800
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.500
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.500
24	Végé - Bennet	13.200
25	Crai	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.852
2	Lidl	31.567
3	Conad	27.784
4	Coop Italia	27.758
5	Végé	24.119
6	Tuodì	13.987
7	Gruppo Finiper - Unes	11.291
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.481
9	Eurospin Italia Spa	5.570
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.422
11	Coop Italia - Nova Coop	3.678
12	Selex	2.769
13	Selex - Ali	2.386
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.276
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.857
17	Végé - Bennet	1.759
18	Coop Italia - Coop Liguria	619
19	Selex - Megamark - Sole 365	502
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Végé - Metro Italia	407
22	Panapesca	405
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	282
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 26/05/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Andamento suini maggio/giugno: riprende la crescita del vivo, tra i tagli rispondono solo le coppe

Il suino vivo italiano ha vissuto a maggio la sua seconda flessione dal 2022, toccando 1,568 euro/kg (la prima, a febbraio, era stata ben più consistente: 1,404 euro/kg). Giugno ha portato un rimbalzo, trainato dalle tendenze europee (Spagna in testa), che è diventato subito più veloce degli iberici: +2,9% in quindici giorni contro +2,3% in tre settimane. Per ora l'aumento del vivo tocca pochissimo i tagli. Se a inizio maggio aumentavano solo alcune classi di cosce (di due simbolici centesimi), l'ultima settimana ha visto un aumento consistente per le coppe (+3% sulla rifilata e + 5% sulla disossata). Per il resto, tutti gli altri tagli, anche quelli in calo, tendono alla stabilizzazione. Nell'ultimo mese hanno perso valore lombi, spalle, trito e lardello, ma tutti hanno segnato un invariato nella settimana 3-10 giugno. Sembra essersi fermato il crollo di pancetta e pancettone, stabili da tre settimane.

	19-20 mag	26-27 mag	2-3 giu	9-10 giu
Coscia fresca per Dop oltre 13 kg	5,28	5,28	5,28	5,28
Coscia fresca per Dop 11/13 kg	4,75	4,77	4,77	4,77
Coscia fresca per crudo oltre 12 kg	4,59	4,61	4,61	4,61
Coscia fresca per crudo 10/12 kg	4,29	4,29	4,29	4,29
Lombo Bologna	3,30	3,40	3,00	3,00
Lombo Padova	3,6	3,80	3,40	3,40
Coppa rifilata oltre 2,5 kg	5,00	4,95	4,95	5,10
Coppa fresca con osso	4,10	4,10	3,70	3,90
Spalla disossata oltre 5,5 kg	3,45	3,39	3,32	3,32
Pancettone	1,72	1,69	1,69	1,69
Pancetta rifilata	3,23	3,18	3,18	3,18
Gola con cotenna e magro	2,09	2,09	2,09	2,09
Lardello con cotenna	1,75	1,71	1,67	1,67
Lardo oltre 3 cm	3,40	3,40	3,40	3,40
Lardo oltre 4 cm	4,20	4,20	4,20	4,20
Trito per salame	3,46	3,40	3,32	3,32
Vivo Dop oltre 160 kg	1,579	1,568	1,577	1,614
Vivo Dop 152/160 kg	1,519	1,508	1,517	1,554
Vivo non tutelato 160/176 kg	1,458	1,451	1,460	1,497
Vivo spagnolo (Marcolleida)	1,545	1,549	1,563	1,580

Fonte: Cun

Salumi piacentini: al via progetto di sviluppo con investimenti per 50 milioni di euro

E' stato presentato venerdì 13 maggio, presso Piacenza Expo, il progetto che coinvolge il distretto dei salumi Dop piacentini: un apposito accordo di filiera dal titolo 'Sviluppo del Distretto del cibo Salumi dop piacentini per la sostenibilità economico-ambientale della filiera della filiera e del territorio'. Tredici le aziende aderenti per un investimento di circa 50 milioni di euro. Presenti Gian Marco Centinaio, sottosegretario del ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, Alessio Mammi, assessore agricoltura regione Emilia Romagna, Patrizia Barbieri, sindaco di Piacenza e presidente della provincia, Luca Fabbri della Consulta nazionale dei Distretti del cibo, Luca Quintavalla, progettista del piano di lavoro del progetto, Stefano Repetti, progettista strutture d'allevamento suinicole, Roberto Belli, direttore e Antonio Grossetti, presidente consorzio di tutela salumi Dop Piacentini.

Mortadella Bologna Igp: crescono produzione e vendite nel 2021

Nel 2021 si conferma, a volume, la produzione di Mortadella Bologna Igp del 2020, con 37,6 milioni di Kg prodotti. Si registra poi un incremento delle vendite dello 0,9% rispetto all'anno precedente, più marcato nel segmento dell'affettato, che ha registrato un +2,8% (dati Ifcq certificazioni Srl). Tali dati assumono un valore ancora più significativo se comparati al 2019, registrando un +1,7% nel venduto e un +4,9% nell'affettato. "Nonostante il 2021 sia stato un anno difficile, ancora caratterizzato, soprattutto nel primo semestre, da restrizioni e chiusure dovute alla situazione pandemica in corso, la Mortadella Bologna Igp si conferma come un salume anticrisi, fortemente appagante e dal forte connotato emozionale, insostituibile e inimitabile", dichiara Guido Veroni, presidente del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna, "questa tendenza è ampiamente confermata anche dai dati del primo quadrimestre del 2022 che, con oltre 12 milioni di Kg, registrano una crescita della produzione del 2,5% e, con 10 milioni di Kg e mezzo, un aumento delle vendite del 4,3%, il che ci fa ben sperare per un'affermazione del 2022 come anno del consolidamento dei consumi della Regina rosa dei salumi". Sul mercato interno, la Gdo si conferma il principale canale di vendita con una quota del 47%, seguita dal normal trade con il 23% e dal discount con il 15%.

Fratelli Pagani avrà un nuovo sito produttivo a Sud di Milano

Lo specialista degli aromi e degli ingredienti esclusivi per l'industria alimentare annuncia la costruzione di un nuovo sito produttivo nella zona Sud di Milano. "Un investimento che testimonia ancora una volta la volontà di evolvere, innovare e proiettarsi verso il futuro: caratteristiche che hanno permesso a Fratelli Pagani di affermarsi su scala nazionale e internazionale", fa sapere l'azienda che, forte di una storia lunga 110 anni, è giunta oggi alla quinta generazione di famiglia ed è tra i leader nel suo comparto. La nuova struttura, completa di pannelli fotovoltaici, sarà composta da 20mila mq dedicati all'hub produttivo, alla logistica automatizzata e ai nuovi uffici. "Con 11mila mq di spazi verdi – aggiunge Fratelli Pagani – la nuova sede rappresenta una sfida entusiasmante a testimonianza della solidità dell'azienda, della determinazione e della dedizione che da sempre ci caratterizzano".

Raspini partner della tappa italiana del mondiale di e-bike. Ospite Daniel Pedrosa

Si è svolto il 28 e 29 maggio il round italiano del campionato mondiale di e-bike, con la partnership di Raspini. L'evento si è svolto nel comune di Monghidoro con il patrocinio della Città Metropolitana di Bologna e dell'Apt, l'Assessorato alla promozione turistica della Regione. Raspini ha dunque rinnovato la scelta di essere main partner del Wes (World e-bike series) per gli anni 2022-2024. "Raspini", spiega una nota, "condivide con Wes valori essenziali quali benessere, natura e sostenibilità, che mettono in primo piano il piacere di vivere lo sport all'aperto, rispettando l'ambiente. Per rafforzare il legame tra brand ed evento, in questa stagione, l'azienda assegna un premio speciale 2022: la Pole Position Powered by Raspini". Daniel Pedrosa è stato ospite d'onore di Raspini in questa tappa italiana. Il campione spagnolo di motociclismo ha vinto tre titoli del motomondiale: uno nella classe 125 (2003) e due nella classe 250 (2004 e 2005), diventando il più giovane pilota a vincere due mondiali consecutivi in questa categoria, si è cimentato per la prima volta su un percorso in sella a una E- Mountain bike, venerdì 27 maggio ha eseguito la track preview, testando in anteprima il tracciato e completandolo con soddisfazione e divertimento.

La scomparsa di Franco Lazzari. Il ricordo di Angelo Frigerio

Franco Lazzari si è spento il 25 maggio, all'età di 83 anni. Il fondatore di Lazzari Equipment e Packaging combatteva da un anno e mezzo con un tumore. Lascia la moglie Giovanna, fedele compagna della vita, e i figli Andrea e Silvio. Alla famiglia le condoglianze delle redazioni di Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup.

Il ricordo

Ho avuto poco tempo per conoscerlo. Ma mi è bastato per capire di che tempra era fatto Franco Lazzari. Un uomo mite ma dalla grande forza umana e professionale. La sua storia lo conferma. Dopo varie esperienze, nel 1970 entra alla Grace, oggi Cryovach. Ci sta pochi anni fino al suo ingresso come direttore di stabilimento alla Girelli Salumi di Villafranca, oggi Negroni. Nel 1977, forte della grande esperienza accumulata negli anni, fonda, a Milano, con altri due soci, la Lps. Sono i distributori di Wipcak (materiali plastici), Holac (cubettatrici), WolfKing (tritacarne) e altri marchi ancora. È del 2000 il grande salto. Aiutato dai figli Andrea e Silvio, fonda la Lazzari Equipment e Packaging, la cui attività è incentrata sulla distribuzione di materiali plastici e macchinari. L'azienda diventa in pochi anni un punto di riferimento privilegiato per il mondo dei salumi e delle carni. Di solito festeggiava il suo compleanno a Iffa. Non ce l'ha fatta. Rimane in tutti il ricordo di uno stimato professionista. Capace di coniugare la grande conoscenza del settore con l'altrettanto grande umanità. Ai figli Andrea e Silvio il compito di portare avanti l'azienda. Nel solco tracciato da papà.

Acquisizione Rugger: parla Francesco Berti, amministratore delegato di Amadori

Il 26 maggio, a margine della presentazione di 'Ama, Vivi e Gusta', la nuova linea veg di Amadori, siamo riusciti a chiedere a Francesco Berti, amministratore delegato dell'azienda, alcune precisazioni sull'acquisizione della Rugger: "Abbiamo ricevuto il nulla osta dall'Antitrust il mese scorso e l'operazione si chiuderà definitivamente l'1 giugno, con il trasferimento del 100% delle quote ad Amadori. Ci auguriamo che l'attuale amministratore delegato, Ruggero Lenti, rimanga in Consiglio d'amministrazione. Sul suo ruolo come presidente di Assica, decideranno lui stesso e gli associati. Con questa operazione, entriamo in un mercato più frammentato di quello delle carni bianche, e vogliamo continuare a mantenere le caratteristiche di Lenti, azienda nota per la sua qualità superiore. Ovviamente, sfrutteremo le nostre sinergie commerciali per aumentare la presenza nella distribuzione moderna. La grande novità sarà data dalla realizzazione di una vera filiera integrata. Amadori è storicamente un allevatore di suini e sicuramente aumenterà molto il suo ruolo di fornitore di materia prima. Sul fronte dell'adeguamento dei listini, la Lenti si è già mossa 15 giorni fa, e siccome le richieste sono state ragionevoli e in linea con il mercato, sono state recepite dalla distribuzione".

Crefis: in maggio cala la redditività di allevatori e macellatori

Prosegue la congiuntura problematica per la filiera suinicola, come riporta l'ultima analisi del Crefis. In maggio, la diminuzione dei prezzi dei suinetti di 7 kg ha portato a un'ulteriore riduzione della redditività della fase di svezzamento; il calo dei prezzi dei suini da macello pesanti ha causato una forte diminuzione (-11,1%) della redditività degli allevatori impegnati nella fase di ingrasso. Nello stesso mese, il calo delle quotazioni di alcuni tagli di carne suina fresca ha comportato una riduzione della redditività dei macellatori, scesa del -2,5% rispetto ad aprile. Tale valore resta leggermente al di sopra di quello fatto segnare nello stesso periodo dello scorso anno (+2,1%), quando peraltro il livello della redditività era attorno ai minimi dell'ultimo triennio. Sempre a maggio è in diminuzione, sia pure leggera (-0,3% per il pesante, -2,3% per il leggero) anche la redditività della fase di stagionatura del Parma Dop, soprattutto a causa degli effetti del maggior costo sostenuto dagli stagionatori per l'acquisto delle cosce fresche ad inizio stagionatura. I livelli di maggio restano comunque superiori di quelli dello scorso anno.

I Malafronte: nuova linea di salumi 'Morabrada'

I Malafronte, brand acquisito da Molino Spadoni, presenta 'Morabrada', la nuova linea di salumi realizzata con le migliori carni selezionate di suini bianchi 100% emiliano-romagnoli e dei pregiati suini neri 100% Mora Romagnola, una razza autoctona allevata allo stato semibrado presso la fattoria della famiglia Spadoni. La proposta si compone di tre specialità: Salame 'Gentile', Salametto e Salame il 'Moro'. Il Salame 'Gentile' si distingue per l'intensità del suo sapore; il nome deriva proprio dal tipo di budello, cosiddetto 'gentile', in cui viene avvolta la carne dopo essere stata macinata in grana media per poi essere stagionata circa 60 giorni. È disponibile nei formati intero sfuso da 800 grammi circa e metà sottovuoto da 400 grammi circa. Il Salametto è un salume tipico della tradizione romagnola caratterizzato da una pasta di media consistenza che, avvolta in apposito budello, viene lasciata stagionare per circa 40 giorni. È disponibile nel formato da 300 grammi circa, sia sfuso che sottovuoto. A completare la linea è disponibile Il 'Moro', salame dal sapore dolce e speziato che si contraddistingue per l'assenza di pelle, favorendo così un consumo più agevole. Stagionata circa 30 giorni, la referenza è disponibile nella versione sottovuoto da 180 g.

Corradino Marconi nominato vicepresidente e Ad del Gruppo King's e Principe di San Daniele

L'assemblea del Gruppo King's e Principe di San Daniele, che si è svolta il 27 maggio, ha nominato Corradino Marconi vicepresidente e amministratore delegato delle due società. Al manager verrà assegnata anche la carica di direttore marketing sia del Gruppo sia di Rigamonti, società collegata. Corradino Marconi ha 59 anni e vanta una lunga esperienza in vari settori. Dopo un anno in Procter & Gamble, passa alla Barilla dove presta la sua attività per otto anni. Successivamente entra in Villani Salumi, dove rimane per 25 anni. È stato anche presidente del Consorzio Mortadella Bologna Igp e vice presidente dell'Istituto Salumi Italiani Tutelati.

di Aurora Erba

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

Entra finalmente nel vivo l'accordo di fusione tra le due maggiori fiere dell'agroalimentare italiano: Cibus, il salone internazionale del made in Italy promosso da Fiere di Parma, e Tuttofood, l'appuntamento organizzato da Fiera Milano.

A riportare la notizia è un comunicato stampa ufficiale rilasciato proprio dal Cda di Fiera Milano lo scorso 20 maggio. Le trattative tra i due operatori, tuttora in corso, porteranno alla realizzazione di una nuova piattaforma fieristica europea nel comparto agroalimentare. In particolare, spiega il comunicato stampa, "le parti si pongono l'obiettivo di creare una nuova piattaforma fieristica multipolare costituita da Cibus Parma, evento iconico per il made in Italy alimentare e i suoi territori, e da 'Tuttofood powered by Cibus' a Milano dove potrà accogliere una platea espositiva internazionale e quindi diventare hub globale del Food & Beverage". Due diverse manifestazioni, dunque, che grazie alle sinergie tra Fiera Milano, Fiere di Parma e Federalimentare (che possiede il 50% di Cibus), "saranno in grado di specializzare il proprio posizionamento offrendo un supporto strategico e permanente al made in Italy agroalimentare e, in generale, al sistema Italia".

La creazione del nuovo polo fieristico sarà resa possibile dalla sottoscrizione di un aumento di capitale di Fiere di Parma riservato a Fiera Milano, "da liberarsi – prosegue la nota stampa – mediante il conferimento del ramo d'azienda di Fiera Milano relativo alla manifestazione 'Tuttofood', primario evento espositivo nel settore agroalimentare organizzato a Milano presso il quartiere di Rho. L'Operazione prevedrebbe altresì la sottoscrizione di accordi relativi alla governance di Fiere di Parma". La sinergia tra le due società permetterà infine al sistema fieristico italiano di incrementare le proprie quote di mercato a livello internazionale.

Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma

Luca Palermo, Ad di Fiera Milano

TUTTI I RETROSCENA DELL'OPERAZIONE

Di Angelo Frigerio

Ormai ci siamo. La strada è ancora lunga ma i contorni dell'operazione sono definiti: il grande accordo fra le fiere di Milano e Parma è in dirittura d'arrivo. Il nuovo evento che unirà le expertise combinate di Cibus e Tuttofood potrebbe diventare realtà. E finalmente l'Italia avrà una sua superfiera in grado di contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia). Più la prima che la seconda a dire il vero. Secondo fonti solitamente bene informate sarà settembre del 2024 il mese in cui si svolgerà la prima grande fiera mondiale (italiana) del food che vedrà Fiere Parma nelle vesti di organizzatore, ospitata nei padiglioni di Fiera Milano. Era ora. Da anni le aziende italiane auspicavano una soluzione di questo tipo, stanche di andare a ingrossare (e ingrassare) le file degli espositori alle manifestazioni all'estero, sempre al primo posto come numero di partecipanti.

Precisati i contorni dell'operazione, bisogna cominciare a mettere qualche medaglietta a chi ha permesso e portato avanti l'ipotesi di accordo. In primis i due manager: Antonio Cellie (Fiere Parma) e Luca Palermo (Fiera Milano). Il primo da anni inseguiva quello che sembrava un sogno mai realizzato. La sua expertise è nota, come pure le sue qualità di giocatore a tutto campo. Luca Palermo, da due anni alla guida di Fiera Milano, ha portato invece in azienda le sue competenze. Il manager ha compreso che una manifestazione con un respiro mondiale come quella sul food poteva essere una chiave di volta per rilanciare Fiera Milano. Fin qui i due protagonisti. Ma alle spalle c'è stato un intenso lavoro per arrivare alla svolta. Un carico da novanta l'ha messo certamente Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Fiera Milano, che da subito ha compreso le potenzialità dell'operazione. E ha, di conseguenza, imbarcato Federalimentare che, lo ricordo, possiede il 50% delle quote di Cibus. Non solo, ha convinto la politica che la strada dell'asse Milano/Parma sarebbe stato un bene per tutti. Convincendo un recalcitrante, all'inizio, Stefano Bonaccini, presidente dell'Emilia Romagna, che il valore aggiunto dell'operazione avrebbe portato vantaggi a tutti.

Ma non è finita qui. Alle spalle c'è anche un asse italo/tedesco che ha fatto la sua parte. La Fiera di Colonia infatti da anni è alleata con Fiere Parma. Durante Anuga, evento che si è tenuto lo scorso ottobre a Colonia, i due staff hanno sviluppato, grazie a Koeln Parma Exhibitions, uno specifico networking con i buyer europei ed esteri in previsione di Cibus 2022. L'altro obiettivo del networking è stato l'Expo Dubai (aperto il 1° ottobre, con una durata di sei mesi) dove entrambi i player erano presenti: Fiere di Parma con M-Eating Italy e Fiere di Colonia in veste di provider ufficiale del padiglione della Germania. Vale la pena aggiungere che le due fiere hanno consolidato la propria alleanza nel settore delle tecnologie alimentari organizzando Cibus Tec Forum (a Parma dal 25 al 26 ottobre 2022), la prima edizione di una Exhibition&Conference sui trend del meccano alimentare: cinque aree tematiche, con spazi espositivi preallestiti (tecnologie e soluzioni per carni, per prodotti a base latte, frutta-vegetali-liquidi alimentari, cereali-piatti pronti e confezionamento) e quattro arene in cui verranno dibattuti i focus del forum (sicurezza alimentare, materiali innovativi ed economia circolare, digitalizzazione, supply chain e sostenibilità e altro). Cibus Tec si terrà, invece, nel 2023, dal 24 al 27 ottobre.

L'accordo Cibus/Tuttofood viene dunque visto molto bene in quel di Colonia. Serve a rafforzare un'intesa, foriera di ulteriori sviluppi soprattutto in Asia e America del Sud, e, nel contempo, a disturbare pesantemente Sial, un evento visto da sempre come concorrente di Anuga.

A onor del vero l'accordo con Parma era ed è quasi obbligato. Gli altri enti da tempo si sono mossi. Soprattutto in Emilia Romagna, che vedrà a breve la fusione fra Rimini e Bologna. Se verrà attuato (il condizionale conoscendo le problematiche politico-amministrative e di diligence, soprattutto della città felsinea, è d'obbligo), il nuovo polo diventerà il più importante d'Italia. Nell'ombra rimane Verona, che ha la sua punta di diamante in Vinitaly. Ma che soffre di una lentezza esasperante nelle sue decisioni strategiche. Vedremo come si comporterà a breve. Il rischio è di venire stritolata dalle due ammiraglie. Per questo deve decidersi: rimanere con vino e cavalli oppure evolvere.

Due nota bene infine. Uno al Governo che deve smettere di premiare fiere e fierette regionali, perlopiù con mance elettorali, per puntare decisamente sulle grandi manifestazioni internazionali. L'altro a Ice/Ita.

L'agenzia si è mossa bene nel post pandemia e questo le va riconosciuto. Molte le aziende che sono state aiutate nel loro lavoro per l'internazionalizzazione, sotto forma di contributi per la realizzazione di stand alle fiere internazionali.

Bene, a questo punto occorre un salto di qualità. L'agenzia può essere davvero il volano per promuovere il made in Italy nel mondo con un pesante lavoro di incoming per i buyer esteri.

Fiera Milano

di Eleonora Abate

Aspiag Service: la crescita continua

La concessionaria del marchio Despar nel Nord Est presenta i risultati del 2021. Fatturato a 2,47 miliardi, in aumento dell'1,7%, e investimenti per 103,8 milioni di euro. Con l'obiettivo di espandersi in Lombardia nei prossimi quattro anni.

Lo scorso 12 maggio si è tenuta la conferenza stampa online per la presentazione dei risultati 2021 di Aspiag Service, parte del Gruppo internazionale Spar Austria e aderente al Consorzio Despar Italia. Il primo a prendere la parola è stato Harald Antley, presidente di Aspiag Service, seguito da Francesco Montalvo e Christof Rissbacher, amministratori delegati. Sono poi intervenuti: Fabrizio Cicero, direttore regionale Friuli Venezia Giulia; Robert Hillebrand, direttore regionale Trentino Alto Adige; Giovanni Taliana, direttore regionale Veneto; e Alessandro Urban, direttore regionale Emilia Romagna.

Da sinistra: Francesco Montalvo (Ad), Harald Antley (presidente) e Christof Rissbacher (Ad)

Dati finanziari e andamento delle vendite

Nel 2021 è continuata la crescita di Aspiag Service, che ha archiviato l'esercizio con un fatturato al pubblico di 2,474 miliardi di euro, in crescita di 1,7 punti percentuali rispetto al 2020, e registrato un utile netto di 13 milioni di euro. La società ha consolidato all'8,3% (+0,2%) la propria quota di mercato nella trading area di riferimento (area Nielsen 2) e ha investito 103,8 milioni di euro (+8%) per incrementare e rinnovare i punti vendita sul territorio, aumentando così anche il numero dei collaboratori, oltre che per la riqualificazione della rete di vendita e per il rafforzamento della logistica.

Inoltre, nel 2021 la società ha accresciuto il proprio processo di multicanalità delle vendite rendendo disponibile il servizio e-commerce in 40 pdv (6 in più rispetto al 2020). Con questa modalità l'insegna ha totalizzato vendite per 5,9 milioni di euro raddoppiando i numeri dell'anno precedente (2,7 milioni), consegnando una media di 6.500 spese al mese. Anche il numero degli scontrini è cresciuto, passando dai 68,6 milioni di euro registrati nel 2020 ai 76,9 milioni del 2021, riportando il valore dello scontrino medio agli indicatori pre Covid. Il 25,7% dell'intero fatturato di Aspiag Service è stato realizzato dalle vendite dei prodotti a marchio che, a seguito di un ulteriore ampliamento, ammontano a più di 6mila referenze.

Nuove aperture e collaboratori

I 103,8 milioni di euro impiegati per gli investimenti nel 2021 hanno permesso al Gruppo di inaugurare 14 punti vendita, cinque diretti e nove affiliati, consentendo alla rete di Aspiag Service di raggiungere 565 esercizi commerciali complessivi, incluse le insegne Despar, Eurospar e Interspar. Con le nuove aperture è aumentato anche il numero di collaboratori, che è cresciuto di 142 unità rispetto al 2020, portando il totale degli addetti a 8.659. Di questi il 64% è donna, confermando l'importanza delle quote rosa in Aspiag Service. Il 90% dei contratti, inoltre, è a tempo indeterminato includendo un bassissimo tasso di turnover. Sempre a sostegno dei propri collaboratori, nel 2021 la concessionaria del marchio Despar ha erogato più di 62mila ore di formazione e attivato Totara, una piattaforma per la gestione dei processi formativi in modalità seminariale ed e-learning. Per evidenziare l'importanza delle relazioni interpersonali tra dipendenti e clienti, la società ha avviato, in tre pdv padovani, il progetto 'La spesa che Impresa!' per fornire ai collaboratori gli strumenti per relazionarsi con persone fragili o in difficoltà, promuovendo la cultura dell'inclusione. Il corso proseguirà nel 2022 e sarà riproposto in altri 20 negozi.

Durante la conferenza è stato annunciato anche un progetto di espansione in Lombardia, dove entro il 2026 la concessionaria prevede di aprire 60 pdv (entro la fine del 2022 è prevista la prima apertura a marchio Interspar).

La catena logistica

Sono 11 le piattaforme logistiche che permettono alla società di distribuire i prodotti nei suoi 565 punti vendita sul territorio. Nel 2021 Aspiag Service ha spedito 111 milioni di colli grazie a più di 254mila consegne. Da ottobre 2021 è inoltre operativo l'hub logistico di Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, nato da un investimento di 33 milioni di euro per la realizzazione di un magazzino di stoccaggio con una superficie coperta di circa 18.600 mq e 25.500 posti pallet.

Il rapporto con il territorio

Nel corso della conferenza stampa è stata più volte sottolineata l'importanza che Aspiag Service riserva al legame con il territorio e le comunità. È importante per la società riqualificare le zone urbane dismesse, creare nuovi posti di lavoro sul territorio e stringere partnership con le amministrazioni pubbliche. Il Gruppo, inoltre, si impegna da anni a valorizzare le filiere corte attraverso il proprio marchio 'Sapori del Nostro Territorio', che raccoglie oggi oltre 3mila referenze a scaffale provenienti da più di 400 produttori locali. La società non si limita solo a promuovere prodotti agroalimentari tipici, ma realizza anche diverse iniziative solidali che rientrano nella strategia aziendale di Csr in cui risorse e competenze sono distribuite per sperimentare soluzioni innovative in grado non soltanto di rinnovare il tessuto industriale, ma anche di generare impatti sociali e ambientali positivi. Questo pensiero si sviluppa attraverso numerose attività di charity che, per il 2021, hanno visto la destinazione di quasi 1,3 milioni di euro a supporto di iniziative come raccolte fondi, donazioni, sponsorizzazioni sportive e culturali nelle regioni in cui Aspiag Service è presente. Ad esempio, grazie alla collaborazione con Banco Alimentare, Last Minute Market e oltre 200 associazioni, Aspiag Service ha donato 3 milioni di pasti destinati ai più bisognosi, per un valore complessivo di 7 milioni di euro.

Sostenibilità: l'allineamento con i sette obiettivi Onu

Altro tema centrale per Aspiag Service è la sostenibilità. L'azienda, infatti, ha continuato il percorso di allineamento del proprio modello di business e delle proprie performance ai sette obiettivi dell'Agenda Onu 2030, scelti come linee guida per il proprio sviluppo in un'ottica di sostenibilità sociale e ambientale. Aspiag Service, sul fronte della sostenibilità ambientale, ha scelto di porre attenzione allo sviluppo della rete per ridurre le emissioni e i consumi tramite l'uso di impianti a luci led (in 159 pdv) e l'acquisto di energia verde certificata, che lo scorso anno ha raggiunto l'88% consentendo l'abbattimento dell'87% delle emissioni di Co2. Inoltre, tutte le nuove aperture dal 2020 vengono certificate Iso 14001. Si aggiunge poi l'invio a riciclo di oltre il 76% dei rifiuti, l'utilizzo di packaging riciclabili e sacchetti biodegradabili e il dimezzamento dell'uso della plastica sostituita dalla carta per i prodotti freschi sottovuoto.

Nel 2021, infine, Aspiag Service ha ideato il suo primo Manifesto di Sostenibilità.

Trentino Alto Adige

Fatturato al pubblico: 605 milioni di euro
Investimenti: oltre 27 milioni di euro per l'ammodernamento, la ristrutturazione e l'espansione dei punti vendita
Punti vendita: 188 (4 nuovi affiliati)
Collaboratori: 1.694
Sostegno produttori locali: 'I Love Trentino' e 'Qualità Alto Adige'
Attività sociali: 416mila euro a supporto delle scuole della regione e sostegno a diverse associazioni locali

Veneto

Fatturato al pubblico: 905 milioni di euro
Investimenti: oltre 48 milioni di euro per sviluppo e potenziamento territoriale della rete vendita
Punti vendita: 161 (1 diretto e 2 affiliati nuovi)
Collaboratori: 3.803
Sostegno produttori locali: 'Made in Malga' di Asiago e 'The Land of Venice'
Attività sociali: 340mila euro per progetti a ricaduta sociale, culturale e sportiva

Emilia Romagna

Fatturato al pubblico: 337 milioni di euro
Investimenti: 14 milioni di euro per lo sviluppo della rete vendita
Punti vendita: 82 (3 diretti e 2 affiliati nuovi)
Collaboratori: 1.095
Novità 2021: inaugurato il centro direzionale e logistico a Castel San Pietro Terme (Bo)
Attività sociali: 115mila euro per sponsorizzazioni, donazioni e attività di liberalità

Friuli Venezia Giulia

Fatturato al pubblico: 626 milioni di euro
Investimenti: 9 milioni di euro per l'espansione della rete vendita
Punti vendita: 134 (2 nuovi tra cui Eurospar di Trieste)
Collaboratori: 2.067
Sostegno produttori locali: 'Io sono Friuli Venezia Giulia'
Attività sociali: 457mila euro per le attività di liberalità e sponsorizzazioni

TERRE DUCALI è un marchio PARMAFOOD GROUP

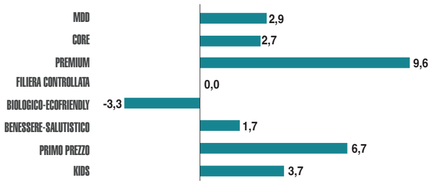
di Luigi Rubinelli

Il largo consumo nel tempo dell'incertezza

Lo scenario economico e geopolitico, le nuove sfide per le diverse filiere, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. I temi chiave de Linkontro, organizzato da NielsenIQ dal 19 al 21 maggio.

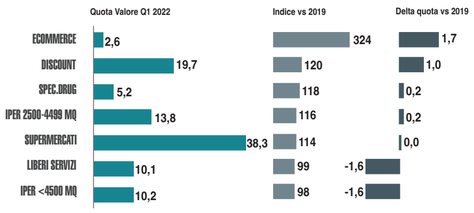
L'offerta MDD premium si conferma leader di crescita...

Lo sviluppo delle vendite di MDD seguono l'evoluzione della domanda



Alterazione delle dinamiche competitive in atto

Performance dei canali 2022 vs 2019



Previsioni 2022: le stime qualitative

Come l'inflazione modificherà il carrello della spesa delle famiglie italiane

- La ripresa dei consumi fuori casa sarà frenata dalla riduzione del potere di acquisto delle famiglie?
- Primavera in linea col primo trimestre
- La premiumizzazione del carrello e la polarizzazione delle scale prezzi avranno una battuta d'arresto?
- Estate con il ritorno del turismo
- La corsa del discount quando si arresterà?
- Autunno 'caldo'
- Una volta passati gli aumenti di listino, è ipotizzabile un ritorno delle promozioni?
- Fine anno da decifrare
- Come si riposizionerà la Private Label nel nuovo contesto?

Fonte: NielsenIQ

Tradizionale appuntamento per la business community del largo consumo, Linkontro NielsenIQ è andato in scena dal 19 al 21 maggio presso il Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (Cagliari). Circa 600 i manager presenti, per fare il punto su un settore tanto strategico per il Paese quanto provato dalle numerose criticità in corso. Non a caso, il tema dell'edizione 2022 è stato 'Il tempo dell'incertezza' e tra le parole ricorrenti troviamo termini concetti come 'complessità', 'futuro', 'coraggio'. La cronaca di tre giorni vissuti intensamente e i principali spunti emersi nella convention.

COSA STA SUCCEDENDO NEI CANALI, NELLE MDD E NELLE VENDITE?

All'interno dell'attuale contesto di mercato, particolarmente gravato dall'aumento dei prezzi, l'inflazione sta diventando un elemento strutturale e avrà impatti a lungo termine. L'effetto congiunto della recessione e dell'inflazione, combinato con l'incertezza legata all'evoluzione della pandemia e a della guerra rende ipotetiche le tendenze del mercato della grande distribuzione poiché ha un andamento anticiclico. Le variazioni anche più piccole possono avere un impatto significativo. Proprio a causa dell'imprevedibilità dello scenario, NielsenIQ preannuncia un autunno 'caldo' con una perdita del potere d'acquisto per le famiglie italiane.

L'evoluzione dei piccoli produttori

I piccoli produttori stanno aumentando il loro fatturato ma non potranno mai diventare marca a tutti gli effetti, è probabile che diversi di loro, dice Nielsen IQ, si trasformeranno allora in copacker della Gdo grazie all'allargamento degli assortimenti di molte insegne nella direzione della microsegmentazione.

Le vendite delle Mdd

Il biologico ha finito il suo ciclo di vita comunicazionale: ai prodotti non è più sufficiente il suffisso bio per garantirsi le vendite.

È uno dei trend individuati da NielsenIQ. Sta aumentando il peso dei primi prezzi in modo consistente per la domanda di convenienza.

I prodotti core, il cuore delle Mdd, marche del distributore, stanno incrementando le vendite. Crescono i prodotti premium.

Le vendite nei canali

Cedono terreno la prossimità e gli ipermercati superiori ai 4.500 mq, mentre i superstore, soprattutto quando offrono anche elementi di ristorazione, continuano a crescere. La crescita rilevante è parte integrante del discount e tutti si chiedono fino a quando questo potrà continuare. Buona la crescita anche dell'e-commerce, ovviamente non con gli stessi numeri della pandemia.

NielsenIQ prevede che il vero banco di prova dell'evoluzione nella Gdo e nell'Idm, industria di marca, si avrà solo nel secondo semestre dell'anno, perché l'estate e l'incremento del turismo interno e internazionale ammorbidiranno lo scenario di mercato.

LE PAROLE CHIAVE

Le parole chiave e le immagini del convegno Linkontro NielsenIQ sono:

- Il gabbiano che vola
- Le onde che frantumano le nostre certezze
- Resilienza
- Incertezza
- Speranza
- Orizzonte
- Rinascita
- Sostenibilità
- Kyun sushi, ricostruire con il filo d'oro
- Coraggio
- Futuro
- e di nuovo il gabbiano che si libra sulle onde.

Vincenzo Perrone, professore di organizzazione aziendale alla Bocconi ha accettato di confrontarsi con queste parole chiave per dire: "Abbiamo caratteristiche e risorse positive per reagire, dobbiamo comprendere e abbracciare il tutto con il pensiero. Insieme".

E cita Marie Curie per dire che nella vita niente è da temere. Ora è il momento di capire di più. Per temere di meno. Sottolinea il fatto, con il filosofo Mauro Ceruti, che siamo nell'era delle poli-crisi, e cioè che tutte le crisi che stiamo vivendo sono collegate fra loro e quindi dobbiamo leggerle insieme. Come dobbiamo leggere i segnali deboli e approfondirli, perché l'incertezza è compagna della complessità e come riporta Carlo Emilio Gadda nel suo 'Quer pasticciaccio brutto de via Merulana' che le catastrofi sono prodotte da numerosi elementi e mai da una solo. Infatti la realtà è fatta di relazioni, dobbiamo guardare all'insieme, non al particolare. Dobbiamo pensare in modo sistemico e non lineare, ad esempio attraverso la multidisciplinarietà. E cioè non è possibile dominare la complessità da soli, ma è possibile farlo solo insieme.

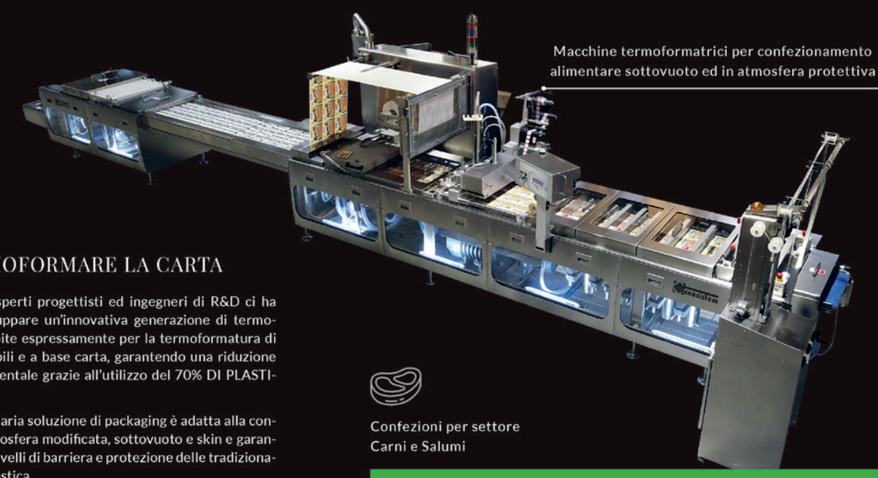
Bisogna ricordarsi, poi, che il nuovo non sempre è la soluzione migliore, ma c'è del valore anche nel:

- Conservare
- Manutenere
- Proteggere
- Riciclare
- Riconvertire
- Avvicinare innovazione e tradizione.

segue

Tecnosistem
EXCELLENCE IN PACKAGING

TECNOSISTEM
EVOLUTION
PACKAGING ECOLOGICO: IL FUTURO È ECOSOSTENIBILE



Macchine termoformatrici per confezionamento alimentare sottovuoto ed in atmosfera protettiva

TERMOFORMARE LA CARTA

La sinergia tra esperti progettisti ed ingegneri di R&D ci ha permesso di sviluppare un'innovativa generazione di termoformatrici concepite espressamente per la termoformatura di materiali sostenibili e a base carta, garantendo una riduzione dell'impatto ambientale grazie all'utilizzo del 70% DI PLASTICA IN MENO.

Questa rivoluzionaria soluzione di packaging è adatta alla conservazione in atmosfera modificata, sottovuoto e skin e garantisce gli altissimi livelli di barriera e protezione delle tradizionali confezioni in plastica.

La termoformatrice PAPER THERMOFORM è sviluppata con particolare attenzione alle zone di formatura e di saldatura con soluzioni tecnologiche concepite ad-hoc che permettono di termoformare e saldare laminati con minore attitudine alla deformazione e agli stiramenti e con caratteristiche tecniche differenti dalla plastica. Soluzione versatile e adatta a diverse applicazione come CARNE e SALUMI, PRODOTTI LATTIERO-CASEARI e PESCE.

Confezioni per settore
Carni e Salumi

#BEGREEN

www.tecnosistem.com

TECNOSISTEM SRL, Via Lavoro e Industria 35/41 - 25030 Coccaglio – Brescia – Italia

DALL'EGO ALL'ECO: MENO PAROLE E PIÙ FATTI

Linkontro NielsenIQ serve anche per sentire cose che normalmente non vengono dette o che sono sottaciute nei programmi televisivi. Sentite un po' l'economista della Bocconi, Tito Boeri: "Contro il calo demografico serve nuova forza lavoro e quindi ci vogliono più immigrati, anche degli sfollati dell'Ucraina, ma non solo". E ancora: "Per l'energia ci vogliono prezzi duali: regolamentati per l'uso continuativo, maggiorati per l'uso in eccesso". "Il reddito di cittadinanza? È squilibrato, non aiuta le famiglie numerose ed effettivamente chi ne ha bisogno". Più pacato Giorgio De Rita, direttore generale del Censis, che sceglie quattro parole per raccontare gli scenari:

Profezia
Guardare lontano e cogliere l'inaspettato. Capire quel che siamo e possiamo diventare. Il futuro, infatti, è già oggi e sarà la conseguenza di come operiamo oggi. Un periodo in cui è bloccato l'ascensore sociale, che è stato sostituito dalla paura. Le persone cercano rassicurazioni e quindi risparmiano di più per assicurarsi un futuro migliore.

Irrazionale
Tre milioni di italiani pensano che il coronavirus non esista, altri che la terra sia piatta, ecc, ecc. Abbiamo bisogno di un pensiero e un disegno organizzato per affrontare questi luoghi comuni negativi, dobbiamo cambiare approccio culturale con progetti sistemici.

Scarsità
Non c'è scarsità di sole materie prime, ma anche, ad esempio, di capitale umano e quindi è necessaria una transizione organizzata (digitale, ecologica, demografica, professionale). Stiamo vivendo in un sistema di molteplici scarsità all'interno di una transizione.

Idee
Non è importante avere una buona idea, ma fare qualcosa di buono con quello che abbiamo a disposizione, avendo coscienza di sé. Diceva Natalia Ginzburg: "Solo lo stolto non conosce la strada per il centro città". Bisogna fare lo straordinario con l'ordinario, con quel che c'è.

Ci vuole serietà e consapevolezza per organizzare il futuro, dappertutto e rasoterra, come ha detto peraltro anche il giornalista Mario Calabresi, per poi trasmetterlo con l'esempio ai nostri figli.
Un senso di responsabilità e di sopravvivenza necessario anche per affrontare la tecnologia e l'uso che se fa, come ha ricordato Massimo Canducci di Singularity, perché la tecnologia abilita le trasformazioni, come quelle che stiamo vivendo, e il cambiamento tecnologico è esponenziale, ecco perché bisogna cercare un equilibrio con lei, in modo continuo.
Denis Pantini di Nomisma non ha dubbi: "Continuiamo a fare previsioni e dobbiamo continuamente aggiornarle", ma bisogna anche ricordare i dati di fatto, ad esempio, che l'Ue è un grande produttore di agroalimentare e può assorbire in parte i disastri della guerra Russia-Ucraina. Infatti, aggiunge l'europarlamentare Paolo De Castro: "Oggi il vero problema è la sicurezza alimentare, in Italia, in Europa e nel mondo e per affrontarla bisogna rendere più forti le filiere facendo dialogare e collaborare insieme agricoltura, industria e distribuzione.
Concorda Catia Bastioli di Novamont: "L'unica soluzione attuabile oggi è l'adozione di una logica sistemica abbandonando quella lineare e passare dall'Ego all'Eco".
Per l'ambientalista Luca Mercalli, però, non c'è più tempo per le parole e i proclami: "nel 2021 le emissioni di CO2 sono cresciute come non mai. E facciamola davvero questa sostenibilità oltre che parlarne". Tranchant, tutti applaudono ma la tirata di orecchie è per l'industria e la distribuzione (e anche per i giornalisti, ahimè), quindi per le 600 persone in sala al Forte Village per seguire Linkontro di NielsenIQ. Che insegnamenti trarre? Meno parole e più fatti, please.

COME I CONSUMATORI STANNO RIFORMULANDO IL CARRELLO DELLA SPESA

Da Linkontro uno studio e alcune proposte impattanti per il tempo che stiamo vivendo.

La velocità del cambiamento, secondo NielsenIQ, è dovuta a:
- Demografia
- Economia
- Tecnologia

Lo sbilanciamento demografico e il fatto che la popolazione sia sempre più anziana porterà a un nuovo carrello della spesa con una domanda maggiore di prodotti premium e incentrati sul benessere e quindi a un orientamento sempre maggiore al sé.
Il cambiamento demografico sarà poi impattante per la migrazione esterna in arrivo (Ucraina compresa) e interna: molte persone stanno tornando alle vecchie residenze, soprattutto in area 4, dove infatti i consumi stanno aumentando.
Le persone interrogate da NielsenIQ dicono di frequentare sette insegne all'anno, in diversi canali di vendita e soprattutto dicono di acquistare in tutta la scala prezzi, alto di gamma e primi prezzi, dello scaffale della Gdo. Il clima di maggior sfiducia e una riduzione del potere di acquisto viene affrontato riducendo le spese nell'Horeca a favore degli acquisti per restare a casa.
Ma la crisi economica lavora in modo asimmetrico sulle famiglie: si sta allargando la forbice delle diseguaglianze. La Gdo a seconda dei segmenti serviti dovrebbe: coccolare, semplificare, rassicurare, premiare e innovare ancor di più, perché sta aumentando la polarizzazione degli acquisti.Nell'e-commerce, che continua a crescere, lo scontrino è 2,5 volte quello del negozio fisico, usato anche da chi ha più di 50 anni per il risparmio di tempo e per la comodità. Il volantino on line ha ormai raggiunto quello cartaceo per volumi distribuiti, ma i costi del digitale, ovviamente, sono di gran lunga inferiori.
"Dobbiamo resistere, non siamo ancora nella resilienza", sottolinea Giovanni D'Alessandro, Dg di Basko-Sogegross. "Conterà molto il come stiamo facendo le cose e quindi dovremo rivalutare il personale di vendita, che avrà un ruolo diverso rispetto al passato. E' necessario restituire tempo al cliente, semplificandogli la vita". "E' l'epoca del pack e degli imballi", aggiunge Carlo Montalbetti, Dg di Comieco. "Assisteremo a un ridisegno degli imballaggi che saranno sempre più complessi ma riciclabili".

Spunti per far riprendere i consumi
Dalla tavola rotonda alla quale hanno partecipato Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, Francesco Pugliese, Ad di Conad, Alessandro D'Este Presidente e Ad di Ferrero, sono arrivate alcune indicazioni al Governo per fa riprendere i consumi e ridurre il clima di sfiducia del consumatore: riduzione dell'Iva sull'alimentare (Pedroni); riduzione del cuneo fiscale per i redditi fino a 50mila euro (Pugliese). D'Este è stato più categorico ancora: "Ve lo chiedo in ginocchio: collaboriamo, facciamo collaborare tutti gli attori della filiera: scambiamoci i dati sui consumi, sulle previsioni, sulle anomalie del flusso teso".

fine

di Federico Robbe

SPECIALE BRESAOLA

Nel 2021 crescono produzione e consumi. Ma preoccupa il contesto segnato dall'inflazione e dai continui rincari. Il punto di vista delle aziende e le principali novità di mercato.

Il mercato della bresaola torna ai livelli pre-Covid, sostanzialmente in linea con il 2019. Ma sulla ripartenza del comparto, sia del prodotto tutelato che di quello tradizionale, pesano l'incremento della materia prima, il caro energia e la crisi geopolitica in corso. La produzione complessiva di Bresaola della Valtellina Igp riferita alle 16 aziende certificate si è attestata a 13.400 tonnellate (+6,35% sul 2020), costituendo la quasi totalità della produzione di Bresaola della Valtellina Igp certificata dall'organismo di controllo Csqa. In totale, sono state avviate alla produzione di Bresaola della Valtellina Igp oltre 37mila tonnellate di materia prima (+6,19%), di provenienza europea e mondiale, con percentuali diversificate da produttore a produttore. Sul fronte consumi, il comparto ha segnato un valore di 490 milioni di euro (+8% sul 2020) con un impatto di rilievo sulla provincia di Sondrio di 240 milioni di euro (+12%) per un settore che conta 1.400 occupati.

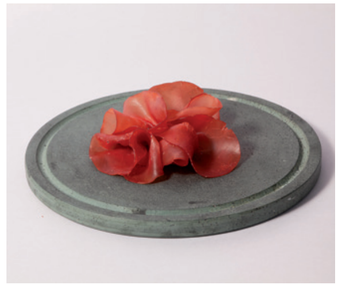
Per quanto riguarda i canali, la Gdo si conferma il principale. L'export rappresenta il 5% della produzione (-28,5% sul 2020), con un valore di 14 milioni di euro (-24,32%). Sono state esportate poco meno di 700 tonnellate di Bresaola della Valtellina Igp, un dato significativo anche se in calo, causa pandemia e caro prezzi, rispetto al 2020 (-22%), nei Paesi Ue ed extra Ue. La crescita complessivamente registrata nel 2021, però, non rassicura i produttori: preoccupano inflazione ed effetto guerra.

Il comparto, caratterizzato da tempo dalla variabilità di prezzo della materia prima, ha dovuto fronteggiare gli effetti perduranti della pandemia, il caro energetico e le ricadute della crisi russo-ucraina, con un conseguente impatto su fatturato e margini delle aziende certificate.

segue

MOTTOLINI, DOVE LA SOSTENIBILITÀ È DI CASA

Specializzata nella produzione di bresaola, l'azienda presenta il progetto di ampliamento e tante altre novità. Con un'attenzione costante alle buone pratiche, in sinergia con l'Istituto valorizzazione salumi italiani.



In casa Mottolini si parla di investimenti e ammodernamento. E non sono argomenti banali in un momento così complicato per tutto il comparto agroalimentare, in particolare per il mondo della salumeria. Nel corso del 2022, infatti, è previsto un ampliamento strutturale per consentire lo sviluppo di una nuova area produttiva. "Puntare sempre a migliorarsi e a rendere il proprio prodotto migliore è la chiave del successo", spiega Emilio Mottolini, direttore commerciale.

"Ma non pensiamo solo alla struttura, pensiamo anche a cambiare l'approccio aziendale, sempre più attento alla sostenibilità. Per questo siamo iscritti ad Ivsi, Istituto valorizzazione salumi italiani, e stiamo partecipando al percorso dedicato al mondo delle BCorp. Dopo 'Measure what matters' e 'SDG Action Manager', organizzato da Ivsi insieme a Nativa, in questo periodo l'azienda sta partecipando a 'Best Practice in Action' che si articola in tavoli tematici, uno per ognuno dei cinque SDGs individuati come determinanti durante i precedenti percorsi formativi".

I tavoli sono coordinati da Nativa e finalizzati a favorire lo scambio delle buone pratiche e a individuare insieme alle aziende partecipanti degli strumenti di supporto nel processo di sviluppo sostenibile.

Verso i Giochi olimpici del 2026

E sempre in tema di percorso, c'è anche quello che proietta il Salumificio Mottolini nel mondo olimpico con i Giochi invernali del 2026, quando la Valtellina e le sue aziende diventeranno promotori del territorio e delle sue eccellenze in un contest davvero mondiale.

La squadra Mottolini sta già lavorando nel formare le nuove leve del settore turistico ed enogastronomico perché saranno loro a presentare i prodotti del territorio al pubblico internazionale. Supporta i corsi ITS locali che formano tecnici specializzati nel settore agroalimentare e nel marketing, figure fondamentali per il futuro del comparto.

Bresaola regina dell'assortimento

A livello produttivo, la bresaola incide per l'80% sul fatturato e resta il core business dell'azienda. "Ovviamente le difficoltà sul mercato sono ancora presenti: l'impennata dei costi energetici e della materia prima, che si traduce in un aumento del prezzo di vendita della bresaola, ha rallentato la richiesta di prodotto, rendendo ancora più complesse le dinamiche commerciali", spiega Emilio Mottolini. "Momenti complessi come questi sono anche slancio per nuovi progetti. Nel nostro caso abbiamo creduto in una bresaola dalla fetta importante, realizzata con una fesa bovina intera con un peso fresco di 8/9 kg. Si utilizzano solo carni ottenute dai migliori capi francesi quali Limousine, Garronese, Charolaise. Una bresaola come la Punta d'anca Big risulta perfetta per un banco specializzato e un Horeca di alto livello".

Quanto alle performance dei vari formati, prosegue, "il mondo delle vaschette è quello più performante e più interessante per quanto riguarda la ricerca e sviluppo di packaging sostenibili. Ma per avere una vaschetta serve un prodotto da affettare e Mottolini è uno specialista in questo. Abbiamo un'ampia gamma di prodotti dedicati al mondo dell'affettato come la Bresaola di Fassona, la Bresaola punta d'anca, la Bresaola Gran Gusto e la Bresaola 100% Italiana oltre alla referenza bio e al carpaccio. Le ultime novità sono la Big e la 'sorella' minore: Bresaola Punta d'anca Baby. Un calibro ridotto ma con la tenerezza tipica della punta d'anca europea.

Le vendite ad oggi sono piuttosto equilibrate: l'Horeca vale il 35%, l'industria il 30%, la Gdo il 30% e il normal trade il 5%, mentre la produzione di Bresaola della Valtellina Igp vale circa il 25%". Interessante poi la quota export: "E' pari al 15% del fatturato, commercializzato prevalentemente in Europa, nel dettaglio in Francia e Svizzera. Ma raggiungiamo anche Emirati Arabi, Libano e Canada. Infine la private label: è pari al 30% del fatturato ed è un comparto in costante crescita".

Investire nel made in Valtellina

Oltre alla bresaola, vera e propria punta di diamante dell'azienda, Mottolini è sempre più impegnata nella ricerca e sviluppo dedicata al Fiocco della Valtellina, il prosciutto crudo disossato, tipico della provincia di Sondrio e valorizzato dal 'marchio collettivo geografico'. "Un prodotto capace di comunicare a diversi livelli il brand Valtellina, oggi rappresentato con un nuovo marchio. Un marchio collettivo che assume la funzione di segno distintivo della destinazione turistica e della qualità dei prodotti e dei servizi di tutti i settori economici di attività, è quindi il simbolo evocativo della specificità territoriale di cui Mottolini è sempre stato promotore", conclude Emilio.

Bresaola punta d'anca BIG

Prodotta con le migliori punte d'anca di origine Europa, ottenute da capi delle migliori razze da carne; offre una fetta importante, tenera e delicata nel profumo come nel sapore al palato.
I caratteristici solchi sulla superficie e la notevole pezzatura, la rendono facilmente identificabile.

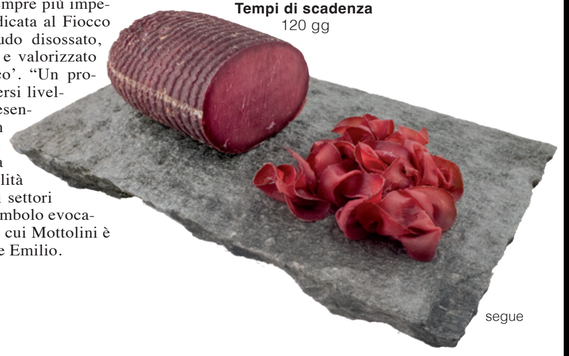
Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252

Peso medio/pezzature
Il trancio 2,5/3 kg

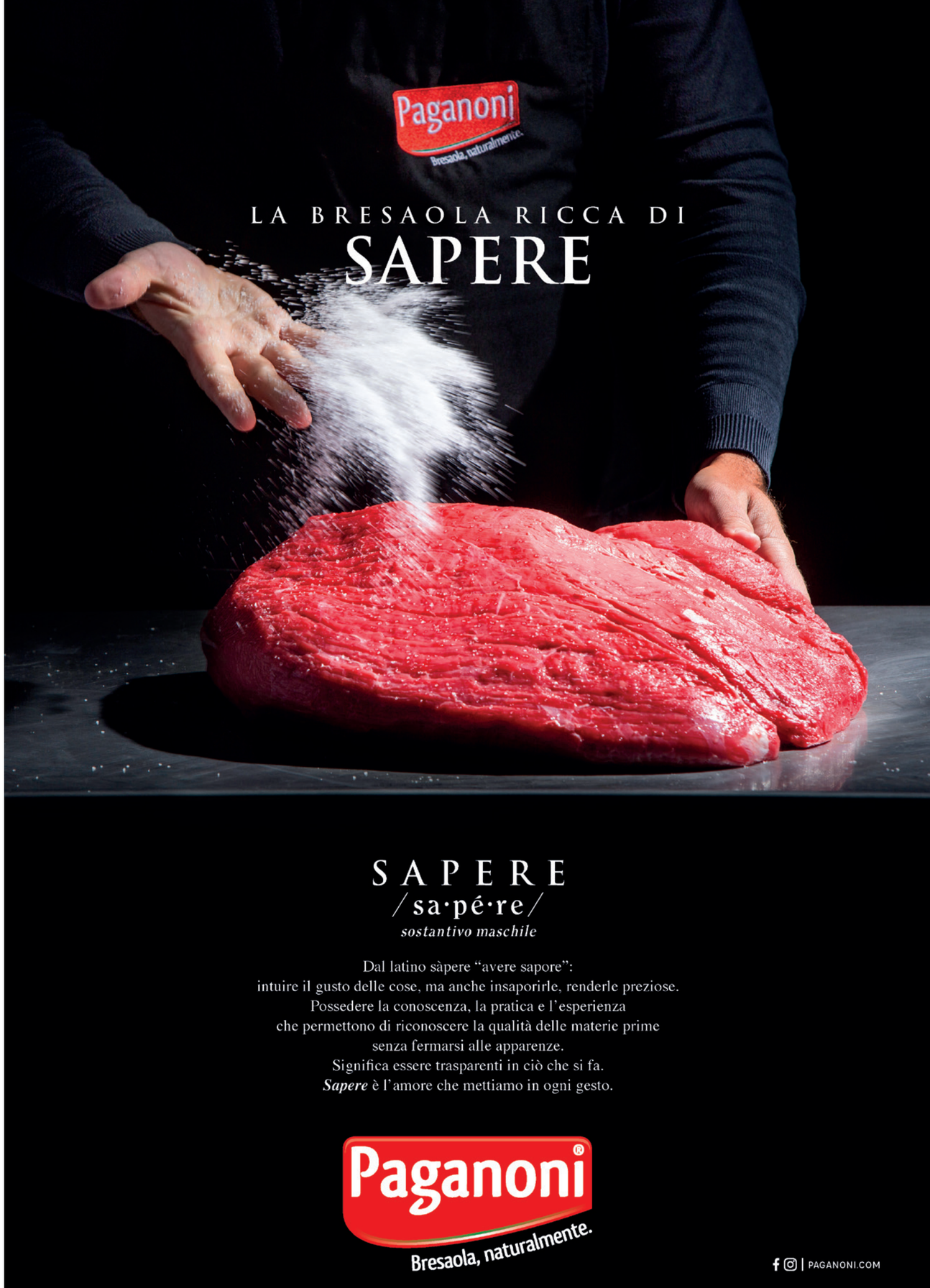
Caratteristiche
Ottenuta dalla lavorazione delle punta d'anca intere con peso fresco 8Kg+. Importante nella pezzatura, delicata al palato.

Confezionamento
Sottovuoto, intera ed in tranci

Tempi di scadenza
120 gg



segue



Bresaole Pini

www.bresaolepini.it

Una realtà a conduzione familiare ma con un orizzonte internazionale, che ha mosso i suoi primi passi un quarantennio fa a Grosotto, in provincia di Sondrio. Proprio nel piccolo comune valtellinese, in via Centrale 1, ha sede dal 1982 lo stabilimento di Bresaole Pini, azienda dell'articolato gruppo Pini, presente in Italia e all'estero con numeri di tutto rispetto e un business in costante crescita nel comparto bresaole e non solo. La holding è infatti tra i maggiori player nel mercato del suino ed è suddivisa in diverse società, ognuna con la propria specializzazione.

Sul mercato nazionale il gruppo opera con i macelli Pini Italia (ex Bertana) e Ghinzelli, ed è presente in Europa con il macello Hungary Meat ed in Spagna con Litera Meat, inaugurato nel 2019 a Binefar, in Aragona. La struttura è tra le più importanti del mondo per capacità produttiva: sono circa 160mila i capi macellati a settimana. Il gruppo esporta sostanzialmente in tutto il mondo e collabora con le più importanti catene europee legate al mondo della distribuzione moderna .

Lo stabilimento di Bresaole Pini si è sviluppato in due fasi di ampliamento

e attualmente copre una superficie di 15mila metri quadri. Al suo interno lavorano 107 dipendenti, si trovano inoltre 95 celle frigorifere, utilizzate per lo stoccaggio, la stagionatura, la conservazione dei prodotti e una camera bianca con quattro linee di affettamento.

La sensibilità verso un mercato altamente competitivo e la continua ricerca di standard qualitativi elevati hanno portato l'azienda a specializzarsi nella produzione di Bresaola della Valtellina Igp. "La nostra fascia di mercato comprende la totalità dell'Italia – nei canali Gd/Do e Horeca - più parte del mercato europeo, in particolare Francia, Inghilterra, Spagna, Germania e Svizzera", spiega l'azienda.

Bresaole Pini, grazie a continui investimenti, negli anni ha conseguito diversi tipi di certificazioni: UNI EN ISO 9001:2008; certificazione Brc; certificazione Ifs; certificazione di prodotto Halal; persegue inoltre, dal novembre 1998, tutte le normative di autocontrollo secondo il piano Haccp.

Tra i prodotti di punta troviamo La Leggendaria: "Una bresaola di alta qualità realizzata solo con carni fresche. Abbiamo mantenuto la forma che avevano le bresaole di una volta; è un prodotto che ha un ciclo di stagionatura più lungo e una maggiore qualità. Tutte le altre produzioni sono invece bresaole con marchio Igp, tra cui la rinomata linea Pedusc", fa sapere Pini.

Gli investimenti di Bresaole Pini, costanti nel tempo, hanno portato a una crescita interessante nel corso degli anni: dal 2010 al 2021, infatti, l'azienda ha messo a segno un incremento medio di fatturato del +5,8% annuo.

Lo scorso anno si è chiuso con un fatturato di 72 milioni di euro così suddiviso: i preaffettati in vaschetta hanno generato un business da 40 milioni di euro, mentre i restanti 32 milioni derivano da prodotti da taglio, con una produzione media di settimanale di circa 30mila bresaole. Numeri significativi che hanno portato Bresaole Pini a conquistare sempre più spazio nel mondo della bresaola, fino a raggiungere una quota di mercato del 24%.

Rigamonti

Paolo Gattorna

"Il gruppo Rigamonti nel 2021 ha registrato 148 milioni di euro di fatturato netto (+10% sul 2021), di cui circa il 56% è rappresentato dalla produzione di Bresaola Igp. Un trend, quello della bresaola, che Rigamonti ha saputo portare oltreconfine rendendolo un salume di forte appeal. Da piccolo laboratorio con annessa macelleria-salumeria, nato a Sondrio nel 1913, il marchio Rigamonti ha portato la Bresaola della Valtellina Igp sui mercati di tutto il mondo: dagli Emirati Arabi alla Svizzera al Regno Unito – con una distribuzione che copre 23 Paesi. Il 2021 è stato un anno piuttosto complesso per le dinamiche in atto, dal rincaro delle materie prime e dell'energia fino alla difficoltà di reperimento della carne stessa. Siamo riusciti tuttavia ad arginare queste difficoltà grazie ad un'attenta programmazione e ad un rapporto fidelizzato con i nostri fornitori. Fattori, questi, che ci hanno permesso di registrare nel 2021 un +10% a valore sull'intero comparto Bresaola e addirittura un +18% a valore per la nostra referenza di punta, la Bresaola della Valtellina Igp Punta d'Anca certificata proveniente da bovini allevati al pascolo e all'aperto. Anche quest'anno le vaschette si sono confermate tra i formati più performanti, registrando un +15% a valore. Un prodotto il cui trend positivo è emerso in particolare durante il lockdown e che da allora è in costante crescita. A seguire, il formato a metà per il banco, che ha messo a segno un +12% a valore. In percentuale, la Gdo rappresenta il nostro canale più importante con il 60% delle vendite. Seguono il normal trade (18%), l'industria (9%) e l'export (13%). Come già detto, la Bresaola della Valtellina Igp rappresenta circa il 56% del fatturato del gruppo, vale a dire quasi 83 milioni di euro.

L'export incide per circa il 13% delle vendite a valore. Tra i principali mercati di sbocco troviamo l'Europa (Danimarca, Francia, Spagna, Germania, Belgio, ecc.), Emirati Arabi e Svizzera. In generale, assistiamo quest'anno a una crescita importante sui mercati internazionali con un +29% a valore. Merito della ripresa del settore Horeca, che è stato il principale freno all'export di bresaola nell'anno 2020. Ci auguriamo si possa continuare in questa direzione".

Bresaola della Valtellina IGP Punta d'Anca

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

www.rigamontisalumificio.it

Giò Porro

Andrea Porro

"La bresaola incide per il 100% sul nostro fatturato e l'ultimo anno è stato molto positivo, con un sensibile incremento rispetto al precedente. La referenza di punta è la Bresaola Zero – Zero nitriti. Sia i prodotti affettati che quelli interi hanno messo a segno performance interessanti. Tra le novità, segnalo la linea Ecopack e la nuova linea in atmosfera protettiva. I canali di riferimento sono il normal trade (40%), la Gdo (30%) e l'estero con il 20%. La produzione di bresaola della Valtellina Igp vale attualmente meno del 5%".

Gioporro Bresaola Zero

Gioporro Bresaola Zero è una bresaola prodotta con un metodo di produzione innovativo e brevettato (brevetto depositato) denominato Metodozero. È prodotta utilizzando le migliori razze bovine europee a carne magra. selezioniamo solo tagli freschi di punta d'anca (non congelati), che sono lavorati con una antica ricetta di famiglia composta da sale purissimo, erbe aromatiche e spezie, senza l'aggiunta di nitrati e altri allergeni (glutine, lattosio, ecc.). Ogni singolo taglio di carne è salato a mano e stagionato attraverso una lunga maturazione ed affinamento che richiede circa quattro mesi. Ha vinto il premio Gambero Rosso 2022 come miglior bresaola.

Ingredienti
Carne di bovino, sale, aromi naturali, conservanti: nitrato di potassio. Origine della carne: Ue
Peso medio/pezzature
Intero: 3 kg ca
Metà: 1,5 kg ca
Affettati: 70 g peso fisso
Confezionamento
Intero e metà: sottovuoto in sacco alluminio
Affettato: vaschetta in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
Intero e metà: 150 gg
Affettato: 90 gg

www.gioporro.com

Panzeri

Niccolò Panzeri

"La bresaola vale il 100% del nostro fatturato e nell'ultimo anno abbiamo visto un incremento di circa il 10%. La referenza di punta è la vaschetta da 100 grammi di Bresaola della Valtellina Igp. L'affettato è certamente il formato più performante. Tra le novità, segnalo la nostra bresaola affumicata, mentre rispetto ai canali, quello principale è la Gdo che vale circa l'80%. La quota rimanente viene venduta nel segmento discount. Il prodotto tutelato - Bresaola della Valtellina Igp – vale per noi il 75% circa. Le nostre produzioni trovano spazio anche sui mercati esteri (20%), con la Germania primo mercato di destinazione. Infine la private label, che incide il 20%".

Bresaola affumicata punta d'anca 80 g

Prodotto a base di carne di bovino salato e stagionato affumicato
Ingredienti
Carne di bovino, sale, aromi naturali, conservanti: nitrito di sodio E250, nitrato di potassio E252, aroma di affumicatura.
Peso medio/pezzature
Vaschetta 80 grammi
Caratteristiche
Profumo: moderato profumo di affumicato
Gusto: moderatamente saporito con nota di affumicato
Confezionamento
Vaschetta in Atm
Tempi di scadenza
Tmc dalla produzione: 75 gg

https://salumificiopanzeri.com

segue

SOSIO

La storia della famiglia Sosio è la naturale evoluzione della macelleria gestita dai nonni a Semogo, in Alta Valtellina, nei primi anni '50. Inizia una piccola produzione di bresaole ed è proprio la nonna che battezza la Bresaola De 'Baita', oggi uno dei prodotti di punta dell'azienda. Oggi Sosio ha il suo stabilimento produttivo a Chiuro, composto da un'area di quasi 3.500 mq che accosta alla decennale tradizione artigianale tecnologie d'avanguardia e controllo computerizzato in ogni fase di lavorazione. È qui che la materia prima viene lavorata seguendo i processi di produzione e stagionatura.

La Bresaola, realizzata con i migliori tagli del posteriore del bovino adulto, è ambasciatrice nel mondo dell'eccellenza centenaria e illustre della salumeria tradizionale italiana. Il processo di produzione comprende le fasi di refilatura a mano di ogni taglio di carne, salagione, riposo e massaggio, asciugamento, stagionatura e confezionamento. Il catalogo dell'azienda comprende numerose declinazioni del prodotto. Oltre a La mia bresaola e alla Bresaola De Baita, sono presenti la Bresaola della Valtellina Igp, Bresaola biologica, Alpina, Botton d'Oro, Stampata, Siluro, Equina, Halal.

La mia Bresaola

Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

Peso medio/pezzature
6-7 Kg.

Caratteristiche
E' il prodotto ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.

Confezionamento
Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.

https://labresaoladebaita.it

PAGANONI

Nicola Paganoni

"La bresaola è il nostro core business, incide per oltre il 95% del fatturato. L'ultimo anno (inteso come 2021) è stato decisamente positivo, abbiamo infatti recuperato più di quanto era stato perso nel corso del 2020. Purtroppo a partire da fine 2021, la crisi delle materie prime, il caro energia e l'incertezza generalizzata ha portato ad una nuova drastica riduzione dei consumi. Attualmente è difficile fare previsioni: le variabili all'orizzonte sono troppe. Cerchiamo di mantenere la barra dritta e garantire ai clienti la abituale qualità dei prodotti, in attesa che passi la tempesta. Durante gli ultimi anni si è assistito ad una serie di vicissitudini che hanno influenzato pesantemente le abitudini di acquisto. Basti pensare a quando, durante i periodi di lockdown, i consumatori disertavano il banco taglio preferendo l'acquisto dei formati preaffettati. Al contrario, l'attuale aumento dei costi dei materiali di confezionamento, dei trasporti e la ricerca di un minor prezzo al kg, spingono il consumatore verso un ritorno al banco taglio. In questo contesto, la risposta alla domanda può essere molto differente a seconda dell'orizzonte temporale che si prende in considerazione.

Passando alle novità, siamo in fase di lancio di due nuovi prodotti: 1861, la nostra bresaola di carne italiana e 'la Chiurasca', una bresaola che richiama la tradizione ed il paese in cui a sede la nostra azienda.

Il canale per noi predominante è il normal trade che ricopre circa il 50% delle nostre vendite. La restante parte è divisa tra Gd-Do (25%), industria (15%) e ingrosso/Horeca (10%). La produzione di Bresaola della Valtellina Igp è circa il 25% della nostra produzione. L'export incide per circa il 5% ed è attualmente concentrato nei mercati europei: Germania, Francia, Spagna.

Infine la marca privata, che attualmente è piuttosto marginale e non supera il 10% della produzione".

Chiurasca

La bresaola come si faceva molti anni fa, nelle cantine di Chiuro. Un pezzo di carne, scelto da mani esperte, salato e appeso con uno spago a asciugare per diversi mesi, seguendo i ritmi della natura. Stagionatura rallentata, come quella che avveniva nelle cantine con le volte in sasso, che permette alla carne di maturare ed assumere note di sapore uniche.

Ingredienti
Carne, sale, spezie, E251, E250

Peso medio/pezzature
3 kg

Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla selezione di carni pregiate fresche europee, sottoposte a salatura a secco e stagionatura rallentata di almeno tre mesi.

Confezionamento
Al naturale o sottovuoto intera o a metà

Tempi di scadenza
120 gg.

www.paganoni.com

BILLO

Gaia Angelini

"Dall'inserimento della Bresaola alla tirolese nel nostro catalogo, la prima bresaola prodotta 10 anni fa, c'è stata subito una risposta positiva da parte del mercato. Ad oggi vantiamo la produzione di sette tipologie di bresaola e quattro carpacci che hanno conquistato più del 50% del venduto ma è un mercato in continua crescita. Nell'ultimo anno il trend è più che positivo e la referenza di punta resta sempre la Bresaola alla tirolese. I canali in cui siamo presenti sono lo specializzato (60%) e la ristorazione (40%), perciò i formati più richiesti sono il pezzo anatomico intero o tagliato a metà

Tra le novità, segnalo in particolare la Bresaola alla Tirolese Etichetta Nera fatta con carne di Scottona di Angus.

L'export riguarda una quota rilevante, con il 40% sul fatturato, e il mercato più dinamico è sicuramente la Francia".

Bresaola alla tirolese etichetta nera

Bresaola di alta qualità prodotta solo da tagli scelti di fesa fresca di Scottona di Angus.
È lavorata con cura artigianale facendo attenzione che i tagli di fesa siano di dimensione uniforme, morbidi e rosati. La fesa viene salata e insaporita con spezie e affumicata al camino con legno di faggio per una dolce affumicatura. Prodotto di alto livello qualitativo e dal gusto armonioso la cui affumicatura non copre il sapore della carne. La perfezione della salatura rende la nostra bresaola alla tirolese etichetta nera, una specialità unica nel suo genere.

Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
6 Kg

Caratteristiche
La consistenza è molto morbida. Il sapore della carne viene armonizzato dalla dolce speziatura e dall'affumicatura. Dolce, avvolgente e con una delicata persistenza.

Confezionamento
Intera o metà sottovuoto

Tempi di scadenza
Shelf life 90 gg

www.fratellibillo.com

fine

di Federica Bartesaghi

Igiene al top con Glasbord Smooth

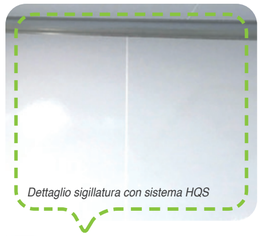
La finitura speciale messa a punto da Ferbox risponde ai più stringenti requisiti di pulizia e sicurezza. Una soluzione perfetta per camere bianche e ambienti a contaminazione controllata.

Che il segmento del preaffettato stia vivendo un vero è proprio exploit è un dato incontrovertibile, come dimostrano i numeri sull'andamento di questo mercato registrati nel 2021. Solo per fare un esempio, le vendite di Prosciutto di Parma in vaschetta, lo scorso anno, sono cresciute del 6% nel mondo e del 12% solo nel mercato italiano. Non sorprende, quindi, che molti salumifici della Penisola abbiamo deciso di installare nuove linee di affettamento all'interno di camere bianche dedicate. Questi ambienti, a contaminazione controllata, necessitano di particolari attrezzature e condizioni igieniche per svolgere la propria funzione 'protettiva', rispetto all'alimento trattato. E in questo senso Ferbox, che dal 1990 realizza sistemi per pareti e soffitti per gli ambienti produttivi dell'industria agroalimentare, rappresenta un partner strategico grazie all'utilizzo di un materiale brevettato di altissima qualità: il Glasbord. In quale, per le applicazioni in camera bianca, può contare su un rivestimento ad hoc.

Glasbord Smooth: la soluzione n.1 per l'affettamento

Realizzato in resina rinforzata con fibra di vetro (FRP), Glasbord con Surfaseal è un materiale non poroso estremamente resistente all'umidità. La finitura con film Surfaseal, presente solo sui prodotti Glasbord, fornisce una barriera altamente resistente agli urti e ai graffi. Grazie al suo processo unico, infatti, non intrappola sporco o batteri sul pannello. Il risultato? Una superficie fino a 10 volte più facile da pulire e fino a sei volte più resistente alle macchie rispetto ad altri sistemi sanitari utilizzati a parete. "Dal 1990 abbiamo installato oltre due milioni di metri quadrati di questo materiale multifunzionale, con una qualità sempre costante. Un successo ininterrotto dovuto, in primis, alle caratteristiche ineguagliabili di Glasbord", spiega l'azienda di Legnano, nel milanese. "Le robuste pannellature, disponibili sia con struttura sia con superficie liscia, resistono a frequenti cicli di manutenzione e prestazioni comprovate, a un prezzo accessibile e con una garanzia di 10 anni".

La versione più richiesta per la pannellatura di camere bianche per l'affettamento dei salumi è 'Smooth', quindi con superficie liscia, non strutturata. La speciale finitura Smooth, studiata per soddisfare al meglio i requisiti igienico-sanitario più restrittivi, vanta una prestazione igienica ancora più performante in quanto certificata classe 5-8 (100-10000). "Le giunzioni delle pareti e dei soffitti, per completezza del nostro sistema unico e performante Hqs (Hygenic quality system), vengono sigillate con un sigillante specifico anti-muffa e anti-invecchiamento che elimina le parti in rilievo dei bordi evitando punti di fermo dello sporco che possono portare alla proliferazione batterica e all'insorgenza di muffe", spiega ancora Ferbox. "Il materiale è inoltre certificato Green Guard Gold, dato che non emana emissioni nocive durante le lavorazioni a tutela dell'ambiente, ed è certificato Haccp, perché adatto per l'uso in strutture alimentari".



Dettaglio sigillatura con sistema HQS

Parete realizzata con pannelli Glasbord Smooth

Camera bianca rivestita con Glasbord Smooth

VVR VISCORET ELASTIC
Reti elastiche per l'industria alimentare
L'INNOVAZIONE OGGI
Produciamo reti elastiche per salumifici dal 1966
Soluzioni personalizzate e di alta qualità
Garantiamo un costante flusso d'innovazione incrementale
Capacità di lavorare insieme ai responsabili di produzione
SCAN ME
Viscoret Elastic Nets S.r.l.
Via Magenta, 29 - 23871 Lomagna (LC), Italia
Tel. +39 039 9278191 - Fax +39 039 5303224
info@viscoretelastic.it - www.viscoretelastic.it
BRCGS Packaging Materials CERTIFICATED

di Federico Robbe

Aldi alla conquista del Nord

La catena tedesca festeggia quattro anni nel nostro Paese e punta ad aprire il 150esimo store entro il 2022. La situazione di mercato, i rapporti con fornitori e competitor, le strategie di sviluppo. Parla Michael Gscheidlinger, country managing director Italia.

140 punti vendita aperti in sei regioni, 2.400 collaboratori, 1.800 referenze e una quota di Mdd pari all'85%, con circa 30 marche private. Sono i numeri della catena tedesca Aldi, sbarcata in Italia nel 2018. Il quarto anniversario è l'occasione per un press tour nell'immenso polo logistico di Landriano (Pv), che si estende su oltre 54mila metri quadri, e per un momento di confronto con Michael Gscheidlinger, classe 1978, country managing director Italia di Aldi. Un evento che non capita tutti i giorni, quello del 25 maggio. La discrezione dell'insegna è ormai proverbiale, così come sono rarissime le possibilità di incontrare i vertici della catena. Che tra l'altro, per politica aziendale, non possono rilasciare alcun dato di natura finanziaria. E infatti Gscheidlinger non si sbottona su fatturato, quota di mercato e redditività dei pdv, ma su altri fronti non si sottrae alle tante domande.

Una realtà internazionale

"Aldi Sud, di cui fa parte Aldi Italia, è all'ottavo posto della classifica globale dei retailer ed è presente in 11 Paesi", esordisce il managing director, offrendo una panoramica della multinazionale. "I collaboratori sono circa 157mila collaboratori e i pdv sono circa 6.600. La rete in Italia è composta da 140 negozi in continua espansione, con 2.400 addetti. L'obiettivo del 2022 è arrivare a 150 negozi, con una media in questi quattro anni di tre negozi al mese. Tendiamo ad alternare i centri delle città e le zone più periferiche e 'di campagna': teniamo conto che i nostri punti vendita sono di 800-1000 metri quadri, quindi spesso nei centri città non c'è lo spazio sufficiente".

Focus sul Nord Italia

Vista la concentrazione di negozi in sei regioni, logico domandare se è in programma un'espansione in altre aree come il Centro Sud: "Ad oggi siamo presenti in Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna, un'area in cui vivono circa 30 milioni di abitanti. Vogliamo prima di tutto rafforzarci in questi territori, con un'espansione graduale e organica. Per ora puntiamo quindi a consolidarci al Nord. In futuro? Mai dire mai".

Tra le caratteristiche di Aldi c'è l'attenzione alle specialità regionali, sia italiane che estere. La rete capillarmente diffusa in quattro continenti rappresenta un potenziale interessante per i fornitori: "Aldi Sud si estende su scala globale e consente di proporre referenze made in Italy all'estero e al contempo di portare in Italia eccellenze e tipicità straniere".

"Guardiamo ai clienti più che ai competitor"

A proposito di rapporti con i fornitori, tiene banco il tema caldo dei rincari e dei listini: "Siamo il retailer con i prezzi più bassi in Italia e intendiamo confermare questo risultato. Sappiamo bene che l'inflazione sta continuando a salire e le persone con un reddito basso faticano ad arrivare a fine mese. Quindi cerchiamo di compensare questi rincari migliorando ancora di più l'efficienza".

Quanto ai competitor, Gscheidlinger sottolinea che Aldi si focalizza prima di tutto sui clienti. "Ci concentriamo sulle esigenze dei consumatori più che sui nostri concorrenti. Tra l'altro Aldi Sud è presente in 11 nazioni, con comportamenti d'acquisto e mercati differenti. Quando pensiamo di approdare in un nuovo mercato, il primo passo è capire la dinamiche di quel paese. Nelle ricerche sull'Italia è emersa l'alta qualità del cibo e dei fornitori presenti. Per esempio, abbiamo circa l'80% di fornitori italiani, una quota che altri competitor non possono vantare".

Altro tratto distintivo è l'assenza di carte fedeltà: "Al contrario di molti concorrenti, vogliamo democratizzare l'offerta. I programmi di fidelizzazione tendono a escludere alcune persone, per questo da Aldi non è necessario avere alcuna tessera e si può essere sempre sicuri di trovare il prezzo più basso sul mercato".

Una ricetta semplice e chiara, quella di Aldi: centralità della Mdd, numero limitato di referenze, appeal internazionale per i fornitori italiani, logistica efficiente, prezzi bassi, location strategiche tutte al Nord. In questi quattro anni ha funzionato. Durerà?

ALDI IN ITALIA

140 NEGOZI IN **6** REGIONI
Lombardia **44**
Veneto **35**
Emilia Romagna **21**
Piemonte **18**
Friuli Venezia Giulia **11**
Trentino Alto Adige **11**

1 headquarter - Verona
2 poli logistici - Oppeano (Verona) e Landriano (Pavia)

LE PERSONE

- Oltre **2.400** collaboratori
- **60%:** under 35
- **76%:** a tempo indeterminato
- **76%:** part-time
- **10%:** collaboratori stranieri provenienti da 48 paesi
- **67.500**: ore di formazione retribuite erogate

L'AMBIENTE

- **Certificazione**: EN ISO 50001
- **70** colonnine di ricarica per mezzi elettrici in 35 negozi
- Obiettivo **Climate Neutrality** raggiunto nel 2022
- **87** impianti fotovoltaici – pari a 5,20 campi da calcio
- Moniga del Garda (Bs): primo negozio a **zero emissioni di Co2** 'impatto zero'
- **+7,56 mln di kWh** di energia green prodotta
- **-4mila** tonnellate di Co2 in ambiente

I PRODOTTI

- **1.800** prodotti in assortimento
- **85%** con le 30 marche Aldi
- **130** referenze di frutta e verdura, di cui 15 biologiche
- Circa l'**80%** dei prodotti alimentari è made in Italy

IL CENTRO LOGISTICO DI LANDRIANO (PAVIA)

Accompagnati da Filippo Granieri, direttore del polo logistico, ci addentriamo nel cuore del centro che si estende per oltre 54mila metri quadri e trova proprio nello sviluppo orizzontale la sua caratteristica distintiva. Pochissime le scaffalature, limitate al reparto surgelati. Un inno all'approccio just in time, alla sostenibilità e all'efficienza. "E' sviluppato pochissimo in altezza, per ora non ci sono ancora scaffalature ma il potenziale c'è", spiega Granieri, alludendo alla possibile espansione in vista delle continue aperture sul territorio. "Noi utilizziamo questa struttura perché si adatta al nostro business. Per ora non abbiamo necessità di stoccare la merce, dato che abbiamo una rotazione molto elevata".

In effetti l'unica area con gli scaffali è quella dei surgelati (con passaggi anche a -22 gradi durante il press tour…), dove la tecnologia pushback – con articoli prelevati e depositati sempre nello stesso punto – consente una movimentazione più veloce. Anche nella sezione frigo ci sono scaffali, utilizzati però soprattutto nei picchi di richieste.

C'è poi il tema della sostenibilità, decisiva per tutta la galassia Aldi: la struttura è dotata di illuminazione led e di pannelli fotovoltaici, capaci di erogare energia green. "Nel magazzino operano 112 collaboratori, l'82% ha contratto a tempo indeterminato e non utilizziamo agenzie esterne o cooperative. Solo per gestire alcuni picchi siamo in contatto con alcune realtà che offrono manodopera. Circa il 15% degli addetti sono del comune di Landriano e nel magazzino la percentuale femminile è circa il 45%", prosegue il direttore.

Ma come funziona concretamente la piattaforma logistica? "Alle ore 19 termina la fase di ricezione merce e iniziano a viaggiare i camion. I primi partono alle 21.30 e tutta l'attività è molto intensa, con mezzi che possono effettuare più viaggi grazie alle distanze mediamente brevi dai punti vendita".

di Antonello Vilardi

‘Prendi e paga’. Ma solo referenze premium

Il modello della catena Pick n Pay si basa su elevata qualità ed esclusività dei servizi. Sta riscuotendo un buon successo nell’Africa più ricca. Potrebbe funzionare anche in Europa? Il restyling del negozio di Johannesburg.

Pick n Pay è il secondo più grande retailer sudafricano (dopo Shoprite). L’insegna è nata nel 1967 e agisce anche in altri Stati dell’Africa meridionale (Botswana, Zambia, Zimbabwe, Lesotho, Namibia e Swaziland). Il suo volume d’affari supera abbondantemente i cinque miliardi di euro (valore rapportato alla valuta sudafricana, il Rand che, a fine maggio, vale 1 euro nella misura di 16,76). Tali dimensioni commerciali sono sorrette dal lavoro di circa 90mila collaboratori.

Pick n Pay spicca nel continente di appartenenza per sviluppi e soluzioni in cui suole investire, col fine di modernizzare le ambientazioni dei negozi e suscitare nei consumatori quegli stimoli a diversificare le esperienze d’acquisto.

Ogni cinque-sette anni, in effetti, i supermercati andrebbero rinnovati per mantenere vive le attenzioni della clientela, ma realizzare i giusti accorgimenti nei contemporanei segni di innovazione e redditività risulta ovunque alquanto impegnativo.

La nuova veste del ‘negozio pilota’

Significativa è la visione di Pick n Pay, rappresentata da quanto sperimentato col ‘restyling’ di un suo ‘negozio pilota’.

Si tratta del punto di vendita situato all’angolo tra Republic Road e William Nicol Drive, presso Sandton (Johannesburg), protagonista dello shopping nella periferia settentrionale della maggiore città sudafricana sin dal 2011.

Il concepimento delle nuove soluzioni di layout è stato ispirato dall’analisi accurata dei dati desunti dal programma di fidelizzazione, quello imperniato sulla ‘Smart Shopper Card’. Gli aspetti salienti, introdotti o implementati per rendere ancor più appetibili gli ambienti di vendita sono essenzialmente riconducibili a cinque punti: low-profile shelving, stand-alone islands, luce naturale, servizio parafarmaceutico professionale e sostenibilità ambientale.

Low-profile shelving

I lunghi lineari dei supermercati tradizionali, nella maggior parte delle esposizioni importanti, sono stati soppiantati da nuove e più basse attrezzature fisse di vendita, dell’altezza di 1,60 metri.

È vero che riducono la superficie espositiva, ma approfondiscono la prospettiva sul resto del layout e delle merceologie in essere, migliorando la consapevolezza delle proposte, stimolando l’esperienza d’acquisto e completando l’immediatezza della percezione complessiva.

Quanto sembra venir meno nelle fruizioni istantanee, si recupera abbondantemente, su base generale, mediante una più efficace continuazione della visita.

Se ‘banchi frigo’ per bibite fresche e ‘abbigliamento’ sono rimasti ancorati ai tradizionali sistemi espositivi (superiori al metro e sessanta di altezza), il resto del negozio si è aperto alla rapida visibilità in favore del consumatore in visita.

Dopo l’introduzione di tale accorgimento e nonostante comprensibili perplessità iniziali, la clientela ha definitivamente manifestato il proprio consenso in un quadro di maggiore familiarità con le missioni di acquisto.

Inoltre, la nuova metodologia espositiva non ha impedito l’introduzione di ulteriori gamme, specialmente nella sezione dei vini.

Stand-alone islands

La prospettiva scivola spontaneamente lungo lo spazio, per rallentare dove incontra ‘isole’ merceologiche con proposte alimentari e non alimentari variegate, collegate in modo coerente (per le abitudini locali) a un servizio generale fruibile.

I liquori sono localizzati in area di vendita separata, come imposto dalle regolamentazioni sudafricane.

Il culto indigeno della cioccolata trova espressione in un apposita isola, sobria ma elegante, con ‘cioccolatiere’ (Chocolatier by Coccafair) che sta a disposizione della clientela per orientare ed assistere nella selezione di proposte personalizzate di cioccolatini da confezionare.

Al gruppo assicurativo sudafricano Hollard è stato consentito di impiantare nel punto di vendita un proprio centro di contatto, la cui funzione è quella di dispiegare ulteriormente (anche nel comparto finanziario) l’ampio ventaglio di servizi proposti alla clientela.

Cibo e tradizioni multietniche recuperano evidente concretezza e qui si legano alle particolari usanze giapponesi. Al consueto ‘Sushi’, è stato abbinato il ‘Teppanyaki’, uno stile di cucina mirato a conciliare preparazioni e consumo nello stesso posto. Il ‘teppan’, speciale piastra calda, fa parte dello stesso tavolo in cui si trovano i commensali e dove il maestro teppanyaki opera. I clienti consumano seduti su alti sgabelli.

La prestazione delle insalate fresche (qualità e praticità) guadagna ovvio risalto, nello spazio dedicato, per effetto dell’aggiunta al ‘take away’ del servizio di assistenza.

Luce naturale

Il design della ‘caffetteria’, con grandi finestre, presenta la caratteristica di accogliere la luminosità naturale per rifletterla all’interno e compensare felicemente quella artificiale.

È consentito l’uso dell’area esterna in cui, alle giuste condizioni, risulta sempre piacevole accomodarsi per consumare quanto acquistato.

L’opportunità evidentemente si è rivelata molto utile proprio nei picchi della fase pandemica.

Servizio parafarmaceutico professionale

La parafarmacia è stata concepita e realizzata per evocare prestazioni molto professionali, per la qual cosa ai consueti prodotti è stata accostata la facoltà di avvalersi di un servizio di consulenza medica gestito ‘da remoto’, in videochiamata.

Sostenibilità ambientale

L’impegno etico dell’insegna a favore dei corretti equilibri nel pianeta viene corroborato dalla presenza di un macchinario per il riciclaggio di materiali di complessa gestione: plastica e lattine.

In certe zone di importanti città del Sudafrica, come nel caso del sobborgo di Sandton, vivono persone benestanti le cui aspettative segnatamente alla fruizione delle esperienze di acquisto sono elevate, non statiche.

In riferimento a ciò, intuizioni e interpretazioni di Pick n Pay hanno preso forma con un punto di vendita la cui ambizione è offrire proposte commerciali sopra la media.

Il lapidario nome dell’insegna è ‘prendi e paga’ (Pick n Pay, appunto), ma questa rapida concretezza avviene con innegabili stile e qualità.

Benché lo store sia alla portata della classe media del Paese, la finalità principale rimane quella di intercettare e fidelizzare i consumatori provvisti di elevati reddito e capacità di spesa.

Questo esclusivo format può essere definito ‘Upmarket Store’: in Italia ed Europa le distanze sociali sono più attenuate che in Sudafrica, tuttavia simili iniziative, nei trafficati contesti della distribuzione di massa, rimangono meritevoli di riflessioni strategiche relativamente a potenziali e remunerative applicazioni.

La luminosità naturale si riflette all’interno degli ambienti, compensando la luce artificiale e rendendo più piacevole l’esperienza di acquisto

L’evoluzione degli schemi di somministrazione alimentare ‘in loco’ si approfondisce negli spazi aperti

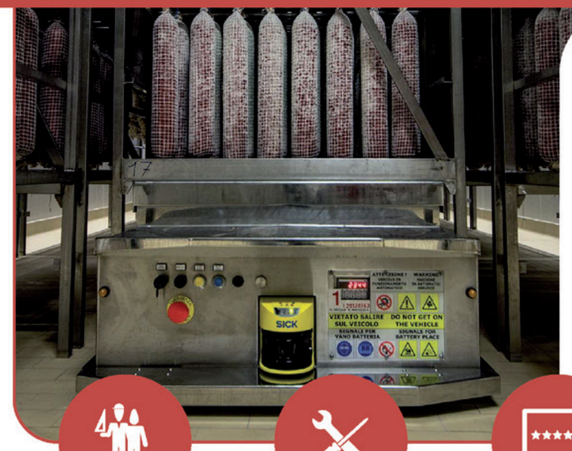
Stand-alone islands: le insalate, esempio di esperienza visiva con immediata evocazione di genuinità

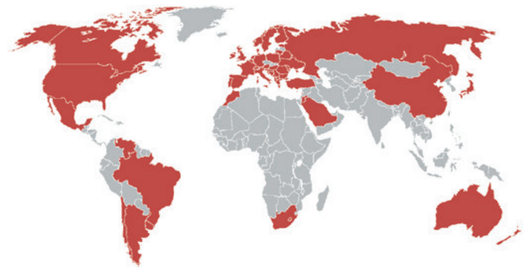
Caffetteria

Chiosco gastronomico

Area di panetteria/pasticceria

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. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999
www.travaglini.it

‘Piacere di conoscerti, Parma’

Boschi Fratelli - storico marchio di salumi stagionati parte di Parmacotto Group - presenta la nuova campagna di comunicazione. E racconta attraverso i suoi maestri stagionatori tutti i segreti della Dop.

Attesa. Riflessione. Silenzio. Cosa rende davvero speciale il prosciutto crudo di Parma Dop? Lo scopriamo con una campagna di comunicazione dedicata al saper fare dei maestri stagionatori Boschi Fratelli, storico marchio di salumi stagionati oggi parte di Parmacotto Group.

Con ‘Piacere di conoscerti, Parma’, il brand punta su un mix di heritage e contemporaneità per spiegare tutti i segreti della qualità di un prodotto semplice e naturale - il Prosciutto di Parma - che nasce dal rituale lento e paziente della stagionatura.

Un messaggio semplice e diretto

“Piacere di conoscerti, Parma è un messaggio semplice e diretto che vuole mettere al centro le persone, gli ingredienti e il territorio che rendono unico il Prosciutto di Parma Dop Boschi Fratelli. La campagna vivrà attraverso importanti attività digital e off line. Il prodotto verrà infatti raccontato sia sui canali social del brand, sia nei punti vendita attraverso un programma di degustazioni nelle migliori salumerie di tutta Italia con l’obiettivo di fare educazione sul prodotto”, spiega Gaia Gualerzi, direttore marketing di Parmacotto Group.

La campagna pubblicitaria si racconta attraverso le sue 3 ‘P’: Prosciutto, Persone, Parma. I valori alla base del saper fare vengono raccontati direttamente dai maestri stagionatori Boschi Fratelli che ci accompagnano nelle loro cantine per seguire da vicino tutte le fasi della lavorazione.

In un mondo dove tutto corre veloce, ‘Piacere di conoscerti, Parma’ ci svela l’importanza del tempo, del godersi ogni momento: perché ci sono cose che valgono l’attesa, proprio come i salumi Boschi Fratelli.

Una campagna inedita e innovativa, che svela uno a uno i segreti del Prosciutto di Parma Dop: dall’importanza del legame con il territorio, alla lenta stagionatura caratterizzata dal mitico vento marino sulle colline di Pratopiano.

Di fondamentale importanza è anche l’attenta selezione dei produttori: vengono scelti infatti solo quelli che rispettano determinati standard di sostenibilità ambientale, in grado di produrre energia green e votati all’economia circolare.

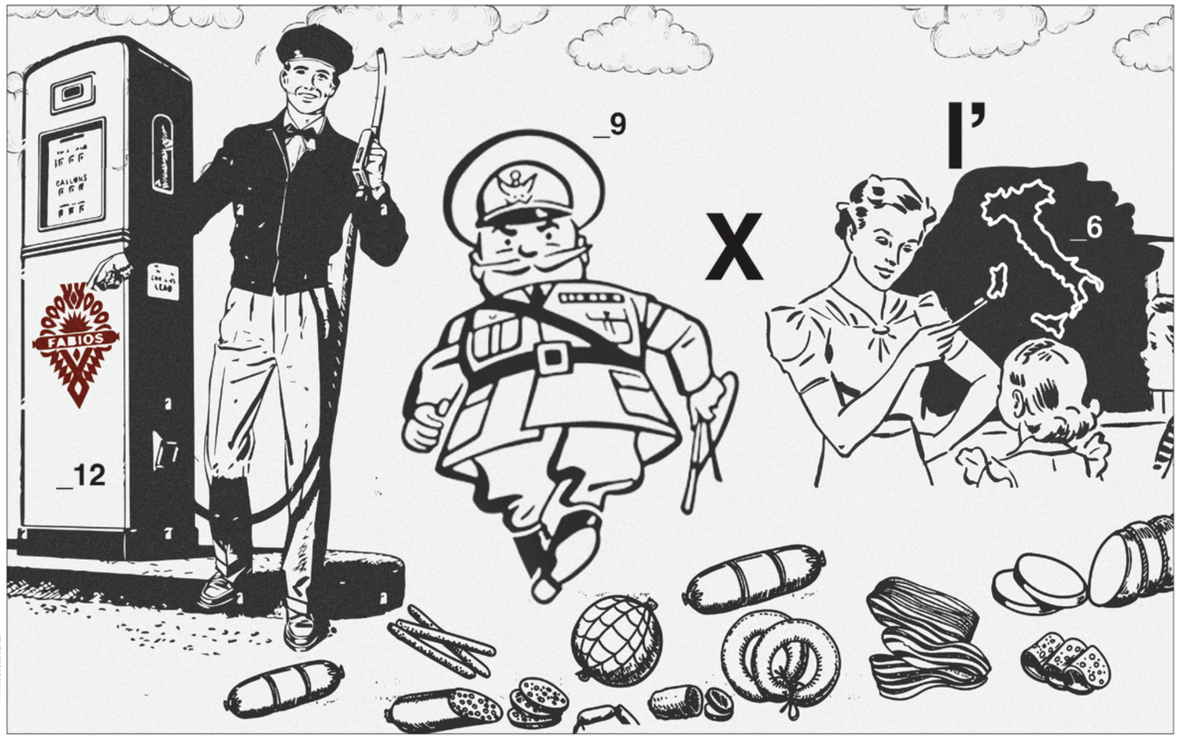
Non solo Prosciutto di Parma

Non solo Prosciutto di Parma Dop. Boschi Fratelli produce un ampio portfolio di prodotti sia Dop che Igp capaci di andare incontro alla crescente richiesta da parte dei consumatori di proposte premium. Oltre al Prosciutto di Parma Dop e al Salame di Felino Igp, il brand ha recentemente lanciato un’ampia gamma di prodotti ad elevato contenuto di servizio e da carne 100% italiana. Gli stagionati del territorio: una selezione dei principali stagionati del territorio in una pratica ed elegante vaschetta da 60 e 90 grammi a cui si affianca la mini gamma dei salami di piccola pezzatura: ‘Il Boschetto’ e ‘Il Salame Felino Igp mini’ che racchiudono in un formato mini tutto il gusto dei salami della tradizione.

Parmacotto Group

Con i suoi tre brand – Parmacotto, Boschi Fratelli e Parmacotto LLC negli Usa – Parmacotto Group firma e produce un’offerta completa di salumi: cotti, stagionati e avicoli caratterizzati da un’attenta selezione delle materie prime. All’interno dei suoi quattro siti produttivi, metodi e ricette tradizionali incontrano processi innovativi e all’avanguardia nel rispetto dei più elevati standard qualitativi. Oggi, grazie alla sua vocazione all’export, Parmacotto Group è in grado di rispondere anche alle esigenze dei mercati internazionali, mettendo il suo know-how a disposizione delle esigenze dei consumatori in Europa e America. Con un approccio che mette il benessere delle persone al centro, il Gruppo ha intrapreso un percorso concreto verso la sostenibilità chiamato #FeelinGood.

Devi risolvere un rebus?
Ecco una soluzione*



* Distributore Ufficiale per l’Italia

Linea esclusiva per i salumi italiani

Distributore Ufficiale
Technical Partner
FABIOS

FABIOS®

Fcase

TECNOBRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981
www.tecnobrianza.it

di Lucrezia Villa

Lacchinelli: al servizio della sicurezza alimentare

Numerosi i progetti in corso dell'azienda cremasca specializzata in food packaging. Gli investimenti sul fronte della sostenibilità e le innovazioni in materia di R&S. La parola a Eva Crotti, responsabile marketing.

Da sinistra: Eva Crotti, Paolo Crotti, Luigina Ornaghi, Ester Alessia Lacchinelli e Giovanni Crotti

La storia di Lacchinelli è una storia di famiglia, nata nel 1956 da un'intuizione di Paolo Lacchinelli. Grazie a uno spiccato spirito imprenditoriale, al giusto equilibrio fra tradizione e ricerca di soluzioni innovative, a una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e alle tendenze di mercato, l'azienda di Bagnolo Cremasco (Cr), negli anni, è divenuta un punto di riferimento nel segmento del confezionamento alimentare. Non solo in Italia. Attiva in numerosi Paesi all'estero, la società realizza circa il 20% del proprio fatturato grazie alle esportazioni. Che interessano principalmente i mercati di Francia, Romania, Svizzera, Germania e Repubblica Ceca.

Da sempre, Lacchinelli importa bobine di carta per alimenti con grammature comprese tra i 20 e gli 80 grammi. Le quali vengono successivamente distribuite ai trasformatori in tutto lo Stivale. Negli ultimi 20 anni, poi, grazie alla partnership con Byblos, azienda nella provincia di Lucca specializzata in articoli per la Gdo, Lacchinelli ha sviluppato un proprio settore produttivo fornendo un'ampia gamma di soluzioni innovative, tra cui gli incarti per il servizio di vendita al banco taglio di salumi e formaggi destinati ai canali Gd e Do. In grado di assicurare massima sicurezza alimentare, facilità di confezionamento e ottima riciclabilità.

Oggi, a distanza di quasi 70 anni, la società è ancora nelle mani della famiglia Lacchinelli, che porta avanti con i propri partner rapporti 'storici' e fondati sulla fiducia. Alla guida ora c'è Alessia, figlia di Paolo, insieme al marito Paolo Crotti e alla figlia Eva, responsabile marketing. Con lei abbiamo parlato della delicata situazione attuale, segnata da pesanti rincari, forniture a singhiozzo e dal conflitto ucraino, passando per i nuovi progetti e lanci, oltre agli investimenti in R&S.

Come si è chiuso il 2021 per Lacchinelli?

Il 2021 è stato un anno particolare per l'intera filiera. I prezzi dei prodotti che trattiamo sono saliti alle stelle e mai prima d'ora c'è stata tanta instabilità come in questo preciso momento storico. Il team di Lacchinelli, tuttavia, non si è arreso e i risultati non hanno tardato a pervenire.

Criticità che state riscontrando anche in questa prima metà dell'anno...

A partire da quest'anno sembra che per alcune tipologie di materie prime la tensione che c'era nel mercato stia leggermente diminuendo, mentre per altre l'offerta è ancora molto limitata rispetto alla domanda. I fornitori delle materie prime necessarie alla produzione dei nostri incarti accusano importanti ritardi nella fornitura delle stesse. Sicuramente ci vorrà ancora molto tempo prima di raggiungere un equilibrio che si possa definire accettabile. Lo scoppio del conflitto, poi, ha avuto un certo impatto sul nostro business viste le pesanti limitazioni alle importazioni di materie prime provenienti dai Paesi in guerra.

In questo scenario le richieste dei vostri clienti sono cambiante?

In questo ultimo lasso di tempo, le richieste dei nostri clienti sono per lo più legate ai ritardi di produzione da parte delle cartiere. A tal proposito, Lacchinelli ha attivato un servizio di giacenza per le materie prime in pronta consegna che permette di soddisfare le diverse esigenze dei clienti.

Quali le ultime innovazioni in materia di ricerca e sviluppo?

Innanzitutto, anche quest'anno Lacchinelli ha ottenuto il rinnovo delle certificazioni ISO9001, la norma riconosciuta a livello internazionale che attesta la qualità dell'azienda, e Fsc, che garantisce al consumatore la provenienza della carta da foreste gestite in modo responsabile. Una delle grandi novità è quella pensata per rispondere alle esigenze dettate dalla pandemia.

Di cosa si tratta?

Lacchinelli ha studiato un metodo di trattamento che permette di ottenere incarti per alimenti de-batterizzati e sanificati UV-C dedicati ai banchi di Gd e Do. La formula 'NO BATTERI' assicura maggior sicurezza alimentare e rappresenta un'ulteriore garanzia di igiene.

Quali sono stati gli ultimi investimenti in materia di sostenibilità?

Uno dei principali obiettivi di Lacchinelli è garantire incarti sicuri ed ecologici, nel totale rispetto dell'ambiente. Sul fronte della sostenibilità abbiamo realizzato un incarto che si strappa in modo tale che l'utilizzatore possa dividere con facilità i materiali che lo compongono e, di conseguenza, favorire la raccolta differenziata sulla base delle disposizioni date dal comune di appartenenza. In aggiunta, il nostro sito produttivo è stato recentemente dotato di pannelli fotovoltaici per la produzione di energia pulita, consentendo così la riduzione del consumo di combustibile fossile.

Per concludere, quali progetti avete in cantiere per il futuro?

A breve inaugureremo a Bagnolo Cremasco il nuovo sito di produzione per la carta in formato. Inoltre, siamo prossimi a incrementare il nostro parco veicoli con l'obiettivo di migliorare i tempi di consegna.

La sede a Bagnolo Cremasco (CR)

MartinoRossi: il futuro è plant based

Specializzata in prodotti a base di cereali e legumi, l'azienda ha da poco lanciato una linea di mix vegetali, in formati dedicati per industria, Horeca e Gdo. Di questo e altro abbiamo parlato con Manuel Sirgiovanni, direttore generale.

Situata a Malagnino, in provincia di Cremona, MartinoRossi è un'azienda specializzata nella realizzazione di prodotti funzionali derivati da cereali e legumi. Una realtà che conta su 15mila ettari lavorati in filiere italiane 100% controllate per oltre 100 prodotti trasformati e due impianti di lavorazione, a Cremona e a Grosse, oltre a una filiale e sede logistica negli Usa. Tanti sono i progetti portati avanti da MartinoRossi, che in occasione di Cibus (Parma, 3-6 maggio) ha presentato una nuova linea di mix plant based per la realizzazione di ragù, hamburger o polpette vegetali. Ne parliamo con il direttore generale, Manuel Sirgiovanni.

Tiriamo le somme degli ultimi mesi…

Per MartinoRossi il 2021 è stato caratterizzato da un andamento positivo, che ci ha permesso di consolidare la grande crescita ottenuta l'anno precedente, mantenendo quindi lo stesso fatturato. È stato un risultato davvero inaspettato e soddisfacente, visto che si trovava a doversi confrontare con il grande boom dei volumi registrato nel 2020 a causa della pandemia. Grazie a questi ottimi risultati ci siamo resi conto di aver intrapreso la strada giusta.

Di quale percorso parliamo?

Già nel 1994 abbiamo avviato il nostro impegno con prodotti, sia convenzionali che biologici, di filiera 100% italiana gluten-free e allergen-free, a cui sono seguiti quelli a base di legumi. Siamo stati pionieri in questo, iniziando a portare in filiera sempre più aziende agricole con l'obiettivo di favorire una produzione di materie prime il più possibile rispettosa dei disciplinari di coltivazione, a cui noi stessi abbiamo lavorato. Per favorire questo passaggio, negli Anni '90 siamo stati fra i primi a introdurre i premi da filiera.

A cosa ha portato oggi questa scelta?

Per tornare agli anni nostri, questo ci ha portato a proporre sempre più prodotti e ingredienti funzionali da filiera, privi di allergeni e, di recente, ci stiamo concentrando sul mondo plant based. Stiamo assistendo, infatti, a una vera e propria esplosione di richieste per ingredienti sempre più naturali, green label, senza allergeni e senza Ogm, che di fatto ha favorito la nostra crescita. Lavorando sia con l'industria alimentare, sia con l'Horeca che con la Gdo, comprendiamo l'importanza di monitorare i trend di mercato ed è proprio per questo che abbiamo iniziato a proporre referenze sempre più plant based. Una scelta che, di fatto, è stata il naturale proseguimento del lavoro fatto in precedenza.

Qual è stata la reazione dei consumatori?

La crescente richiesta di prodotti plant based non deriva da una moda passeggera: si tratta di un trend che si sta sempre più consolidando e i cui confini sono ancora tutti da scrivere. Di recente c'è stata un'ulteriore evoluzione: prima si parlava di prodotti vegetariani o vegani, una definizione che li relegava a una nicchia di mercato. Oggi si parla invece di 'plant based', riferendosi semplicemente a referenze naturali, realizzate con materie prime vegetali che derivano dalla terra, e che di fatto abbracciano una platea molto più ampia, grazie alla sempre maggiore attenzione dei consumatori sia per le esigenze nutrizionali, sia per le tematiche ambientali e di sostenibilità. Tutte esigenze che si fondono, appunto, in questa categoria di prodotto.

Parliamo della nuova linea che avete presentato a Cibus…

Si tratta di una gamma a temperatura ambiente di preparati in polvere a base di farine di legumi, a cui basta aggiungere acqua e un grasso vegetale per realizzare burger, polpette o ragù plant based. Sono prodotti senza soia, senza glutine, caratterizzati da una lista ingredienti molto corta, figli di tutta l'esperienza nella produzione e nella tecnologia innovativa di cui è dotata la nostra azienda. La loro particolarità è data dal fatto che siano a temperatura ambiente, il che li rende diversi da tutto ciò che già si trova in commercio: gli altri prodotti richiedono infatti il mantenimento della catena del freddo e fresco e, in generale, hanno una shelf life più corta. Questa linea, invece, può essere tenuta in cucina a temperatura ambiente fino a un anno e mezzo, ed essere consumata solo all'occorrenza e nelle quantità necessarie, evitando quindi anche gli sprechi.

In quali formati vengono proposti questi prodotti?

I nostri mix vengono realizzati in tre versioni, a seconda del canale target. Per l'industria alimentare proponiamo grandi formati (sacchi) non aromatizzati e customizzabili, adatti per essere inseriti all'interno di ricette e processi produttivi, sia che si tratti di sughi, di secondi piatti o di primi pronti. Per quanto riguarda l'Horeca, abbiamo presentato la gamma in confezioni da 300 grammi pensate per i ristoratori che vogliono affiancare delle opzioni vegetariane o plant based al proprio menù. Infine, proponiamo la linea anche per il canale della Grande distribuzione attraverso il marchio Beamy: in questo caso, realizziamo confezioni più piccole, da 100/130 grammi.

Qual è il consumatore target per queste referenze in Gdo?

Il mercato plant based è difficile da delineare. Stando alle ricerche che abbiamo condotto, oggi si parla di un consumatore che va dai 27 ai 45 anni: si tratta quindi di giovani famiglie, ma anche ragazzi attenti a tematiche come la sostenibilità e la lotta agli sprechi, ma soprattutto curiosi di sperimentare. Comunque non dimentichiamo di rivolgerci alla fascia di consumatori over 50/60, che necessitano di un apporto proteico naturale e altamente digeribile, quello che noi offriamo con le nostre referenze.

Da cosa è nata questa idea?

I legumi sono tra i piatti poveri per eccellenza della cucina italiana. Li abbiamo sempre mangiati, ma siamo sempre stati abituati a consumarli in maniera tradizionale. Partendo da prodotti che hanno come base piselli e lenticchie, abbiamo deciso di proporre i legumi sotto una forma differente, sfruttandone comunque le proprietà nutritive, ma creando nuove categorie di prodotto. E senza rinunciare al gusto, che alla fine è ciò che spinge i consumatori a riacquistare le referenze.

A questo proposito…quale sarà il posizionamento a scaffale delle nuove referenze?

Questa è la grande scommessa. Pur trattandosi di un prodotto completamente vegetale, crediamo infatti che possa adattarsi a diversi posizionamenti a scaffale. Non è detto che non possa stare anche vicino al banco della macelleria, perché questo non deve essere visto come un sostituto della carne ma semplicemente come alternativa a essa. Per questo motivo, oltre a essere adatto a un regime alimentare plant based, può andare a completare una dieta mediterranea equilibrata e bilanciata. E la possibilità di posizionare il prodotto in diverse zone del supermercato, ci permetterà di evitare di racchiuderlo in una 'nicchia' specifica.

Quali iniziative di comunicazione utilizzerete a supporto del lancio?

Nel mondo dell'Horeca abbiamo in programma di lavorare con chef dimostratori per far provare il prodotto, perchè se è vero che viene realizzato con ingredienti semplici, necessita però di essere spiegato, per illustrarne gli innumerevoli vantaggi e benefici. Pertanto, riteniamo importante puntare su distributori, ristoratori ma anche scuole di cucina professionali. Per quanto riguarda il retail invece inizieremo coi canali che meglio si prestano per coinvolgere i consumatori, quindi social e influencer. E, in questo caso, sarà importante scegliere persone che condividono le nostre idee.

Porterete la linea anche sul mercato estero?

A oggi lavoriamo molto con l'estero, che rappresenta oltre il 40% del nostro fatturato. Abbiamo già in programma di portare questi prodotti anche fuori dall'Italia. A questo proposito, quest'anno parteciperemo a diverse fiere di settore dove, di fatto, li presenteremo di persona per la prima volta. Circa due mesi fa abbiamo preso parte a una prima fiera in California e abbiamo ricevuto un buon feedback. Tra l'altro, in alcuni Paesi in cui gli alimenti plant based hanno già un ruolo consolidato nella dieta quotidiana, questo tipo di prodotto risulta addirittura di più facile comprensione rispetto all'Italia.

Un progetto che, per ora, non vale un Fico

Il parco bolognese a tema food ha rinnovato radicalmente il format dopo la pandemia. I numeri però sono ancora in perdita. L'ad Stefano Cigarini: "Gli utili dal 2024".

Fico riparte. Il parco tematico con sede a Bologna, dedicato al cibo italiano, ha riaperto la scorsa estate con un format rinnovato, frutto di una riprogettazione dopo la pandemia. "Con il Covid in sostanza abbiamo chiuso due anni", spiega Stefano Cigarini, ad di Fico Eataly World, a margine della presentazione del nuovo format all'Associazione della Stampa Estera di Roma, unitamente a Silvia Tarabini, del Consorzio Parmigiano Reggiano, e Augusto Cosimi, Consorzio Mortadella Bologna. "I soci, e dunque Eataly e Coop Alleanza 3.0, hanno deciso di mettere un punto e ricominciare da zero. Rifacendo il piano industriale".

Che cosa avete cambiato?

Io sono arrivato un anno e mezzo fa. Abbiamo riprogettato il parco, mettendo le persone al centro dell'esperienza, dove prima era il consumo del food che orientava tutto. Ora il nostro è ancor più un full experience park dedicato al cibo, in cui convivono divertimento e appunto esperienze. È suddiviso in sette aree tematiche, dedicate rispettivamente a salumi, formaggi, pasta, gioco e divertimento, vino, olio, dolci. Ci sono 13 fabbriche, una fattoria degli animali, giostre e show multimediali, e ancora 13 ristoranti tematici e 13 street food. Il numero 13 è casuale. Quel che conta è poter esplorare il meglio delle specialità regionali italiane.

Quali sono i primi risultati di questo cambiamento?

Al netto del biglietto d'ingresso, che è di 10 euro, è nettamente aumentata la spesa media, dai 15 euro del 2020 a oltre 33 euro nel 2022. E la permanenza media è passata da 1,5 a 5 ore.

Andiamo sui numeri. Che fatturato avete avuto nel 2021? E che obiettivi vi ponete per il 2022?

Il fatturato del 2021 è stato intorno ai 5 milioni di euro. Le previsioni per il 2022 sono di chiudere attorno ai 12.

Le perdite di quanto sono?

La perdita stimata nel 2021 è stata di circa 5,5 milioni di euro. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni.

Guardiamo oltre. Quando andrete a break even? Nel 2024?

Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere in maniera significativa, sostanzialmente andando vicini a Ebitda 0. E nel 2024 cominceremo a fare utili.

Nel momento della riprogettazione, quando avete tirato una riga e siete ripartiti, c'è stata una ricapitalizzazione?

C'è stato un investimento di 5 milioni di euro per il nuovo progetto di Fico. Non c'è stata una ricapitalizzazione. I nostri due azionisti sono al 50% Eataly e al 50% Coop Alleanza 3.0. Il luogo fisico dove insiste Fico è di proprietà di un fondo, al quale partecipano diciotto investitori. I principali sono di nuovo Eataly e Coop. Il fondo è gestito da SGR Prelios. Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni di euro, di fatto ripianati dai soci.

Durante la presentazione ha spiegato che Fico contribuisce circa con l'11% al milione e mezzo di turisti l'anno che si registra a Bologna. Il che fa circa 160mila unità, che indubbiamente è lontano dal vostro totale. Il pubblico è dunque in gran parte locale?

Sì, il pubblico è in buona parte residenziale. L'Emilia Romagna rappresenta poco meno della metà circa dei visitatori. Dunque non si tratta di turisti. Man man che si esce dal Covid, questo numero è destinato a ridimensionarsi. Il nostro obbiettivo nel triennio è di arrivare a un milione di paganti. C'è poi un'altra base, che vale circa il 15%: sono coloro che partecipano a eventi business, e non passano attraverso la biglietteria.

Com'è ripartito il pubblico estero?

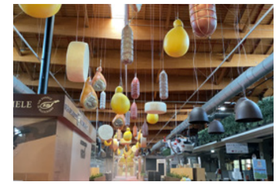
11% dagli Stati Uniti. 9% dall'Olanda. 6% dalla Germania. 5% dalla Svizzera e dal Regno Unito. 4% da Belgio, Spagna, Cina. Gli altri con percentuali più piccole.

Questa rifocalizzazione del format, in una direzione che è evidentemente di spettacolarizzazione, a quale target mira?

In realtà mira a un pubblico il più ampio possibile. Se vogliamo fare l'esempio di Disneyland, il pubblico è il più generalista possibile. Il nostro lavoro è sviluppare dei percorso per i diversi target. Alcuni destinati ai food lovers, poi c'è un percorso per adulti più basato sulle esperienze, e quello per bambini, che è legato alle attrazioni. È chiaro che nessun adulto andrà mai sulla giostra della pasta...

La composizione degli operatori è molto cambiata rispetto all'inizio?

No. Si è un po' pulita. Inizialmente c'erano delle ridondanze. Siamo partiti da 100 operatori. Ora sono 60. Alcuni erano effettivamente dei duplicati. E abbiamo cercato di inserire operatori molto basici. Faccio un esempio banale. Il ristorante di pesce della precedente gestione era un tipo di locale dove chi si sedeva aveva già investito 70 euro. Oggi si può mangiare da 12/15 euro, sino a centinaia di euro.



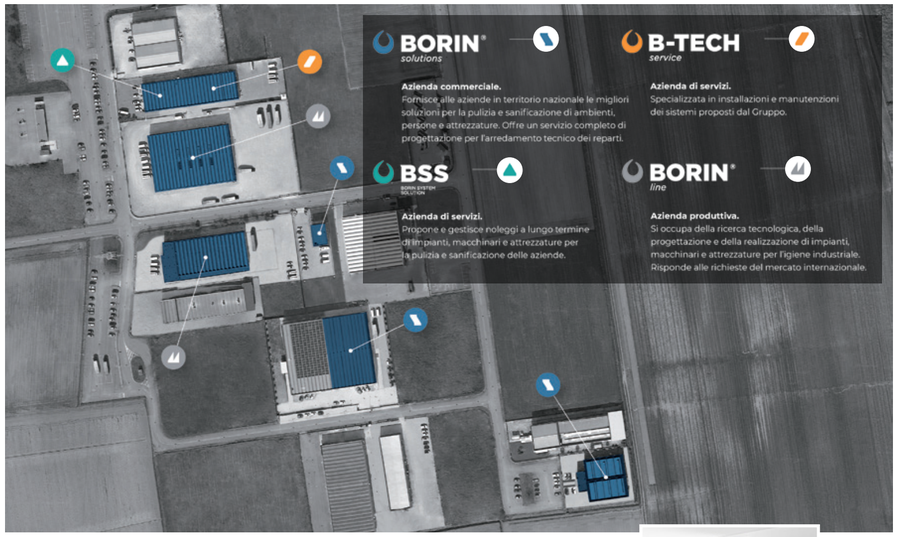
Cos'è Fico Eataly World

È il primo grande food park del mondo, nato nel 2017 a Bologna. Nel luglio 2021, dopo essere stato chiuso in periodo Covid, ha riaperto in veste rinnovata, con l'ingresso a pagamento e l'apertura limitata ai giorni da giovedì a domenica. Presenti 30 attrazioni, tra padiglioni multimediali, giostre, scivoli e pannelli interattivi, 7 aree a tema dedicate a salumi e formaggi, pasta, gioco e divertimento, vino, olio e dolci, 13 fabbriche con proiezioni e show multimediali, 13 ristoranti e 13 street food.

di Federica Bartesaghi

Keep calm: all'igiene ci pensa Borin

Il motto 'work peacefully' ben sintetizza i principi e il modus operandi dell'azienda veronese. Da 35 anni fornitore di sistemi all'avanguardia per la pulizia e la sanificazione industriale.



Migliorare e semplificare il lavoro dei clienti, sgravando dalle loro spalle qualsivoglia problema relativo all'igiene degli stabilimenti. Dal 1987, anno di fondazione a Sanguinetto, nella provincia di Verona, è questo l'obiettivo di Borin. Tutto ha inizio 35 anni fa da un'idea di Fausto Borin, che avvia la sua attività forte di una grande esperienza tecnico-commerciale nel settore lavaggio e sanificazione assieme alla moglie Maria Luisa Franchini. Benché inizialmente focalizzata sulla vendita di macchine per la pulizia, l'ingresso in azienda della seconda generazione di famiglia segna un nuovo capitolo nella storia di Borin, che si specializza nella progettazione e produzione di sistemi all'avanguardia nel campo dell'igiene industriale: impianti di lavaggio, percorsi igienizzanti, aree filtro e arredo locali industriali, spazzatrici e lava pavimenti industriali e molto altro ancora.

Un'evoluzione che, tra il 2017 e il 2020, porta a un completo riassetto organizzativo con la creazione di quattro società - Borin Solutions, Borin Line, B-Tech e B.S.S. – e l'ingresso del Gruppo in tre settori chiave: quello alimentare, cosmetico e farmaceutico. Quattro aziende, tutte altamente specializzate nei rispettivi segmenti e coordinate, ancora oggi, da una gestione familiare che fa della sinergia il suo asset vincente. E del payoff 'Work peacefully – lavora serenamente, al resto pensiamo noi', un vero e proprio mantra.

4 società, 1 solo fornitore

Punto di forza di Borin è sicuramente l'ampiezza di soluzioni offerte, capaci di rispondere a tutte le esigenze igieniche di un'azienda e, al tempo stesso, la possibilità di garantire al cliente l'interfaccia con un unico fornitore. "Che si tratti di reception, spogliatoi, bagni, mense, aree filtro, aree accesso esterne e interne, vani tecnici, magazzini o reparti produttivi consigliamo al cliente le soluzioni migliori per l'allestimento tecnico e d'arredo per ogni singolo reparto", spiega l'azienda.

Le quattro anime del Gruppo, ovvero le quattro aziende che lo compongono, lavorano in totale armonia per rispondere a queste esigenze. Borin Solutions, l'azienda commerciale, fornisce le migliori soluzioni per la pulizia e la sanificazione di ambienti, persone e attrezzature; con un servizio completo di progettazione per l'arredamento tecnico dei reparti. Borin Line, l'azienda produttiva, si occupa della ricerca tecnologica, della progettazione e della realizzazione di impianti, macchinari e attrezzature per l'igiene industriale anche sui mercati internazionali. B-Tech, l'azienda di servizi, è specializzata in installazioni e manutenzioni dei sistemi proposti dal Gruppo. Mentre la quarta e ultima azienda, B.S.S. - Borin System Solution, propone e gestisce noleggi a lungo termine di impianti, macchinari e attrezzature per la pulizia e la sanificazione.

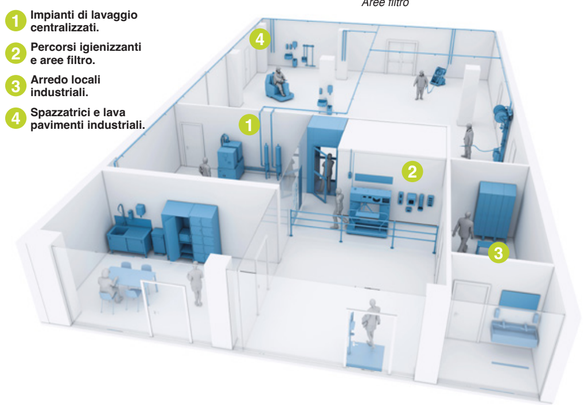
Il 'Metodo serenità'

L'esperienza maturata nel corso degli anni e la struttura stessa dell'azienda le hanno permesso di mettere a punto un 'metodo funzionale', ovvero un percorso in cinque punti per seguire il cliente a 360° e guidarlo fino al raggiungimento dei più alti standard di sanificazione (Haccp, Brc, Ifs, Halal, Tesco). Il primo punto è la Consulenza dimostrativa. "In questa fase", spiega l'azienda, "è determinante capire le necessità di ogni realtà. I nostri tecnici, con mezzi dimostrativi, si recano direttamente in sede per ascoltare le esigenze, studiare l'ambiente di lavoro, individuare le problematiche e illustrare le possibili soluzioni". Con il secondo punto, ossia Progettazione e rendering, Borin simula il progetto grazie all'aiuto della tecnologia 3D, inserendo i prodotti direttamente negli ambienti reali o ipotetici. In questo modo, grazie a render ad alta definizione, è possibile percepire il progetto nella sua totalità. Il terzo punto è la Produzione mirata. "Il reparto produttivo formato dai team di carpenteria, meccanica, idraulica ed elettronica si occupa della realizzazione dei prodotti", prosegue Borin. "Il continuo confronto con il reparto tecnico e commerciale ottimizzerà e renderà unica ogni soluzione". Gli ultimi due punti del 'Metodo serenità', sviluppato e collaudato da Borin, sono Installazione e formazione e Assistenza e Manutenzione programmata. Nel primo, i tecnici eseguono l'installazione delle attrezzature curando ogni dettaglio, svolgono il collaudo in presenza e preparano l'utilizzatore finale al corretto utilizzo delle attrezzature. Nel secondo, per assicurare la continua funzionalità dei prodotti, l'azienda offre il proprio servizio di assistenza e manutenzione programmata, eseguito da tecnici formati, che assicura la longevità dei prodotti.

Impianti di lavaggio centralizzati

Arredo locali

Aree filtro



IL MONDO DEL ROAST BEEF

GoldenFood lifeisgood:
mangiare bene per vivere meglio

GOLDENFOOD S.r.l.
via San Pietro, 56 - Roè Volciano (BS)
info@goldenfood.it www.goldenfood.it
www.ilmondodelroastbeef.it

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GOLDEN ROAST BEEF
Cuore di Lombata di Manzo
COD. ART. GR001
PESO NETTO 3,2 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-020

PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
Punta d'Anca di Vitellone
COD. ART. PD001
PESO NETTO 3 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-003

BLACK ANGUS ALL'INGLESE
Fesa di Black Angus
COD. ART. BA001
PESO NETTO 2,2 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-019

ROAST BEEF POLPA DI MANZO ALL'INGLESE
Sottofesa di Vitellone
COD. ART. RB001
PESO NETTO 3,4 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-006

ROAST BEEF PIT BEEF
Sottofesa di Manzo
COD. ART. BE003
PESO NETTO 3 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

A MARCHIO E IN PRIVATE LABEL IL ROAST BEEF GOLDENFOOD È SEMPRE UN'OTTIMA SCELTA.

- *100% naturale*
- *Privo di conservanti*
- *Senza latte e derivati*
- *Senza allergeni*
- *No OGM*

GOLDEN FOOD life is Good

di Aurora Erba ed Eleonora Abate

L'innovazione è sempre più sostenibile

Tecnologia, benessere animale e iniziative volte a tutelare l'ambiente. Ma anche packaging eco-friendly e l'importanza di aprirsi all'estero per rimanere competitivi sul mercato. Sono solo alcuni dei temi affrontati nel corso del Food Industry Summit organizzato dal Sole 24 Ore.

L'importanza della sostenibilità come strumento di innovazione della filiera alimentare e come opportunità di crescita per le Pmi del settore. Questi i grandi temi affrontati nel corso delle due tavole rotonde 'Contribuire allo sviluppo sostenibile: l'innovazione della filiera alimentare per l'agricoltura del futuro' e 'Strumenti di crescita per le Pmi agroalimentari: l'innovazione come motore della competitività'. Le due conferenze, moderate dalla giornalista Micaela Cappellini, si sono svolte lo scorso 25 maggio all'interno della cornice del Food Industry Summit, l'evento organizzato e promosso dal Sole 24 Ore presso la Sala Bianca del Palazzo dei Congressi in Piazza della Costituzione a Bologna. Istituzioni, player ed esperti del settore si sono riuniti per stabilire quali priorità si trova ora ad affrontare l'industria agroalimentare italiana.

'CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE: L'INNOVAZIONE DELLA FILIERA ALIMENTARE PER L'AGRICOLTURA DEL FUTURO'

Sono ormai passati due anni dalla presentazione del Farm to Fork, il piano decennale messo a punto dalla Commissione europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

Tra i punti cardine della strategia, parte costituente del Green Deal, l'insieme di iniziative messe in atto per raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050, spiccano in particolare: il dimezzamento dell'uso di pesticidi chimici entro il 2030; la riduzione del 20% di fertilizzanti entro il 2030; la riduzione del 50% delle vendite di antimicrobici per gli animali da allevamento e per l'acquacoltura entro il 2030; l'incremento fino al 25% dei terreni agricoli coltivati secondo i parametri dell'agricoltura biologica.

Alla luce di questi obiettivi, come si stanno muovendo le aziende italiane nel loro percorso verso un sistema alimentare più sostenibile? Quali innovazioni vengono integrate in questo cammino verso la sostenibilità? Di seguito alcuni esempi.

Granarolo

L'impegno di Granarolo, declinato lungo tutta la filiera, mira a promuovere un'offerta alimentare di qualità, in grado di sostenere la crescita dei produttori e, allo stesso tempo, avere un impatto positivo sull'ambiente.
In tema di benessere animale, l'azienda, che riceve il suo latte da circa 600 allevamenti, ha deciso di elevare gli standard di certificazione sul benessere animale stabiliti per normativa, applicando un Green Fast Index: una serie di indicatori volti ad aumentare ulteriormente il livello di benessere animale, rilevato tramite test periodici. Una soluzione virtuosa che, come spiegato da Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, produce risvolti positivi su più fronti: "Una condizione psico-fisica ottimale dell'animale garantisce una produzione di latte maggiore ed eccellente. Un elevato benessere animale ci permette inoltre di ridurre l'uso di farmaci".
Tra le altre iniziative avviate dal colosso lattiero caseario c'è anche la riduzione di materie plastiche. Entro l'anno prossimo Granarolo sostituirà oltre 200 milioni di vasetti in plastica con altrettanti in carta. Non mancano, infine, progetti volti a ridurre gli sprechi alimentari al minimo attraverso l'allungamento della shelf life dei prodotti e campagne mirate a informare i consumatori sui nuovi usi delle referenze in scadenza o sul loro corretto smaltimento.

Riso Scotti

Del riso non si butta via niente. Ed è proprio questo l'obiettivo che Riso Scotti si impegna a raggiungere attuando iniziative a sfondo sostenibile. L'azienda, ispirandosi al genio di Leonardo da Vinci, ha messo a punto un piano di economia circolare a tutto tondo che coinvolge sementieri, agricoltori, partner industriali, trasportatori, distribuzione e consumatori finali.
Nello stabilimento di Pavia, Riso Scotti ha installato un impianto di cogenerazione per la produzione di energia elettrica e termica, reimpiegata all'interno del sito produttivo: in questo modo, oltre al risparmio economico, si riducono le emissioni di gas serra in atmosfera. Presente anche un impianto di potabilizzazione anaerobico, il cui vapore sarà convertito in energia da riutilizzare. Sempre in un'ottica di efficientamento, la lolla, il materiale di scarto derivante dalla lavorazione del riso, viene impiegata come combustibile per la riseria, mentre i chicchi rotti sono destinati alla produzione di bevande vegetali. Allo stesso modo, i chicchi eliminati per il loro aspetto si convertono in farine di riso senza glutine, mentre quelli scartati per difetti qualitativi diventano mangime per gli animali.
Ma è anche la logistica, da poco riorganizzata, a rientrare in questo percorso virtuoso con un progetto di ottimizzazione dei trasporti che ha consentito di ridurre il numero di mezzi impiegati. In termini di impatto ambientale, sono così stati risparmiati oltre 250mila km su strada.
Ultimo, ma non per importanza, è il sistema utilizzato da Riso Scotti per eliminare gli insetti infestanti che danneggiano il riso. In conformità agli obiettivi posti dalla strategia Farm to Fork, il sistema non prevede l'uso di trattamenti chimici, ma si serve di insetti 'antagonisti' che danno la caccia a quelli infestanti.

Eurovo

È una filiera verticalmente integrata quella di Eurovo, che parte con la produzione di materie prime per i mangimi e arriva fino alla produzione e commercializzazione di uova da consumo e ovoprodotti. L'impegno del Gruppo si vede concretamente negli allevamenti di galline ovaiole, dove Eurovo lavora per mantenere alti standard di qualità e tutela ambientale. Dal 2010 l'azienda ha deciso di investire in sistemi alternativi cage-free che favoriscono la libertà e il benessere animale. Negli ultimi anni, circa 40 milioni di euro sono stati stanziati per perseguire questo obiettivo. Attualmente il 98% degli allevamenti di Eurovo in Italia è cage-free (biologico, all'aperto, a terra), ma entro la fine del 2022 la percentuale è destinata a salire fino al 100%. Importanti accorgimenti tecnologici sono stati inoltre condotti all'interno degli stessi allevamenti con l'introduzione di precisi software che permettono di gestire le funzioni vitali e la movimentazione di mangimi, acqua e raccolta uova. Incluso, inoltre, anche un sistema di supervisione per il monitoraggio e la storicizzazione dei dati, controllabile da remoto.
Eurovo ha inoltre avviato un progetto di riduzione degli antibiotici, dal primo giorno di vita fino al termine del ciclo di produttività della gallina, adoperati solamente in caso di necessità medica. Per accrescere ulteriormente il benessere delle galline ovaiole, alcuni allevamenti privati con pascoli all'aperto sono stati arricchiti con la piantumazione di alberi (oltre 2mila, in totale) e, dallo scorso marzo, per promuovere il rebranding della linea 'Le Naturelle', anche con l'installazione di arnie finalizzate a proteggere le api e tutelare la biodiversità attraverso un percorso di ripopolamento apiario di lungo periodo.
Attenzione, infine, anche alla riduzione dei consumi di acqua ed energia, al trasporto sostenibile con la graduale introduzione di camion a metano, e al packaging: entro il 2025 tutti i materiali utilizzati per le uova fresche in guscio e gli ovoprodotti a marchio 'Le Naturelle' saranno riciclati e riciclabili in polpa, Pet e cartoncino. Il totale della plastica utilizzata, inoltre, sarà totalmente riciclabile in Pet e R-Pet.

'STRUMENTI DI CRESCITA PER LE PMI AGROALIMENTARI: L'INNOVAZIONE COME MOTORE DELLA COMPETITIVITÀ'

Anche in questa seconda tavola rotonda, proprio a dimostrazione di quanto sia ormai importante, è tornato preponderante il grande tema della sostenibilità come strumento di innovazione.

A prendere la parola è stato Giulio Gherri, Ceo di ParmaFoodGroup, holding che comprende Prosciuttificio San Michele, Parma Is, Hpp Italia e Frescobreak, nota per i brand Terre Ducali, Fresche Idee e Pagnotto. "La sostenibilità è diventata un tema fondamentale. Lo è sempre stato anche per la nostra azienda, nata negli anni '60. Non a caso, siamo stati i primi in Italia a ottenere la certificazione Emas (Eco-Management and Audit Scheme), indice dello standard di qualità e dell'impegno in materia ambientale portato avanti dall'azienda", spiega Gherri. Altro tema di rilievo riguarda il Bilancio di sostenibilità. "Sarà un documento assolutamente obbligatorio e mi dispiace constatare che non tutte le aziende ne editino uno", prosegue il Ceo di ParmaFoodGroup che, proprio nel 2021, ha pubblicato il suo primo Rapporto di sostenibilità.

Per rimanere competitivi sul mercato, poi, non è sufficiente guardare al solo mercato italiano, ma

appare necessario aprirsi anche all'estero. "Nel 2014 abbiamo deciso di esportare il nostro salame negli Usa. Fino ad allora, erano solo il Prosciutto di Parma e il prosciutto cotto a presidiare il mercato statunitense. Siamo appassionati di innovazione e invenzioni e, per l'occasione, abbiamo introdotto la tecnologia Hpp per la pastorizzazione a freddo dei salumi, capace di garantire il massimo livello di sicurezza alimentare e mantenere invariate le caratteristiche nutritive e organolettiche dell'alimento trattato. E così, il 5 novembre 2015, abbiamo esportato il nostro primo salame degli Usa, anche se poi l'esperienza non è stata del tutto proficua. In ogni modo, aver creduto nella tecnologia innovativa dell'alta pressione e dell'Hpp ha permesso, non solo alla mia azienda ma anche a tante piccole imprese, di portare le eccellenze dell'agroalimentare italiano in tutto il mondo con la massima sicurezza".

Tra le Pmi che hanno fatto dell'innovazione sostenibile il loro punto di forza c'è anche Moovenda, servizio di delivery che, nella sola città di Roma, permette di ricevere a casa i piatti dei migliori ristoranti locali. In un mercato affollato come quello del delivery, distinguersi è dunque fondamentale. "Nel settore della ristorazione l'innovazione è essenziale. Se non si innova, è difficile emergere. Dal canto nostro, abbiamo costruito una serie di relazioni solide con i ristoranti della zona", spiega Simone Ridolfi, Ceo di Moovenda. "Fin da sempre, abbiamo contrattualizzato i nostri fattorini pagandoli a ora e non a cottimo. Strategico, nel nostro settore, è anche l'aspetto logistico: siamo stati infatti i primi a effettuare le consegne a domicilio con una flotta elettrica".

di Federico Robbe

La versione di Sonia (Peronaci)

La passione per il buon cibo trasmessa dalla famiglia. La nascita di Giallozafferano nel 2006 e la nuova avventura professionale dal 2015, con il suo sito personale, gli eventi e le trasmissioni Tv. I piatti preferiti, i consigli ai food blogger in erba e i progetti per il futuro. A tu per tu con una fra le più importanti influencer in Italia.

Sonia Peronaci

Se c'è un nome che brilla nella galassia di food influencer e cuochi prestati alla tv, è quello di Sonia Peronaci. Non ce ne vogliano gli chef ultrastellati e le tante star del web, ma la creatrice di Giallozafferano, dal 2015 protagonista con il sito soniaperonaci.it, la sua redazione Sonia Factory e mille altri progetti, merita una menzione speciale.

E il motivo è presto detto: non è una questione di follower, ma di intuito. Ha capito che mancava qualcosa e ha inventato un nuovo modo di raccontare il food. A questo si aggiunge una stoffa imprenditoriale che non è banale.

E poi diciamola tutta: chi non ha mai sbirciato una ricetta di Sonia prima di una cena importante o un giorno di festa, o semplicemente per togliersi una curiosità su una certa preparazione?

Quali sono le tue origini?

Sono nata a Milano e ho avuto due grandi maestri: uno del profondo Nord, la mia energica nonna austriaca, e uno del profondo Sud, il mio talentuoso padre calabrese. Provengo da una famiglia di ristoratori, ma le mie ambizioni erano diverse, volevo in qualche modo andare oltre per poter parlare di cibo e di cucina senza avere un locale. Da qui, nel 2006, la nascita di Giallozafferano.

Com'è nata l'intuizione?

Nasce dall'amore per il cibo e per internet. Con il mio attuale compagno Francesco Lopes, che all'epoca gestiva un sito ed è appassionato di web e dintorni, abbiamo deciso così di lanciarci in questa nuova avventura. Il food ci sembrava avere un buon potenziale, e poi seguivamo le trasmissioni di Martha Stewart negli Usa (*From Martha's Kitchen* e altre) dove la società era più avanti rispetto alla nostra. Pensavamo di poter replicare il format anche in Italia.

E il successo è stato clamoroso…

Sì, anche se all'inizio il percorso non è stato per niente facile.

Perché?

I tempi non erano ancora maturi: teniamo conto che non esistevano smartphone e tablet, le famiglie avevano i computer a casa ma lo utilizzavano molto meno rispetto a oggi. E poi dovevamo attrarre investimenti per sostenerci: questa è stata una fase lunga e complicata, perché tante persone all'epoca facevano fatica a lasciare carta e penna per usare il pc. E spesso i potenziali investitori, come i manager delle aziende, sono piuttosto 'agée', quindi persone poco propense al cambiamento. Non parliamo poi se si tratta di cambiamenti di una certa portata come il nostro. Negli anni seguenti la cresciuta del food sul web è stata esponenziale. E lo è stata anche quella dei nostri utenti e degli sponsor, in particolare dal 2008 in avanti.

Come si è evoluta la tua avventura professionale?

Ci siamo accorti che avevamo bisogno di una struttura più grande per consolidarci e crescere, così da andare oltre alla mera produzione di contenuti. Da qui la partnership con Banzai nel 2009 e poi l'acquisizione da parte della stessa società nel 2010. Una situazione che mi ha permesso di sperimentare con una certa libertà all'interno di Giallozafferano. Nel 2015, però, si fa sempre più forte il desiderio di creare qualcosa di nuovo e personale: inizia così un altro capitolo della mia storia, con il sito soniaperonaci.it, Sonia Factory e altri progetti.

Non solo video-ricette ma un focus sul food a 360 gradi.

Sì, dove l'aspetto digitale va di pari passo con quello fisico degli eventi aziendali, delle trasmissioni in tv e di mille iniziative a tutto campo.

Non deve essere stato semplice abbandonare una 'corazzata' come Giallozafferano, vero?

Per nulla. Andare via da una realtà così popolare, peraltro fondata da noi, è stato un passaggio complesso, abbiamo dovuto 'galoppare' parecchio e dimostrare il nostro valore con proposte nuove, in un contesto che nel frattempo era diventato affollatissimo.

Oggi quante persone lavorano con te?

Circa 15, impegnate sui diversi fronti.

Ora finalmente parliamo di cibo: qual è il tuo piatto semplice preferito?

Mi piacciono i primi piatti della tradizione come cacio e pepe, amatriciana o pasta con le vongole.

E il tuo più grande disastro in cucina?

Faccio fatica a ricordarne uno in particolare (e questo è positivo!), forse i dolci e i lievitati sono un po' più complessi, quindi il rischio di sbagliare è più alto.

Cosa non può mancare in tavola nei giorni di festa?

Io amo molto cucinare tanti antipasti e un primo importante. Mi piacciono le preparazioni impegnative, che si possono fare quando si ha tempo, come la parmigiana di melanzane, le lasagne, il pesce nelle sue tantissime declinazioni. Per esempio, trovo la paella un piatto molto conviviale e particolarmente apprezzato.

Qual è il tuo salume preferito?

Questa è davvero una domanda crudele, ma direi che a un buon prosciutto crudo non direi mai di no…

E tra i formaggi?

Adoro il Parmigiano che metterei ovunque. Tra quelli che amo di più c'è anche il Gorgonzola, davvero irresistibile.

Cosa consiglieresti a chi vuole diventare influencer e food blogger?

Quello che faccio tutti i giorni è raccontare il cibo in un modo nuovo. Un modo originale e probabilmente all'avanguardia, oggi possiamo dirlo. Per cui il consiglio che darei è: guardati attorno e prova a capire cosa manca e come potresti contribuire tu con un'idea originale. Poi, certo, le idee da sole non bastano. Vanno approfondite e verificate sempre nella loro fattibilità; di giorno in giorno bisogna aggiustare il tiro, affinare alcuni aspetti e stare al passo coi tempi. Del resto, il mondo è sempre in evoluzione. E il food non fa eccezione.

Ultima domanda: cosa vuole fare da grande Sonia Peronaci?

È da un po' di tempo che pensiamo di aprire un locale che rappresenti la mia cucina. Pur essendo cresciuta in una famiglia di ristoratori, per scelta non sono mai entrata in quel mondo. Anche perché ci tenevo a crescere le mie figlie ed essere presente. Ora, però, la vedo come una sfida interessante.

di Elisa Tonussi

Business, ispirazione ed experience

Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, presenta l'edizione 2022 del salone parigino dedicato all'alimentare. L'intervista è anche l'occasione per parlare di modelli fieristici.

Incontriamo Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, in occasione della conferenza stampa di presentazione di Sial 2022, la fiera di Comexposium dedicata al settore alimentare. È il 19 maggio e mancano ancora cinque mesi alla manifestazione, che si svolgerà dal 15 al 19 ottobre presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte. L'atmosfera, però, è di cauta fibrillazione: Sial non si svolge dal 2018. L'edizione del 2020, infatti, era stata annullata a causa della pandemia. Torna, così, quest'anno con numeri paragonabili a quelli del periodo pre-pandemia. E con una ricca offerta per aziende espositrici e buyer. Ce ne parla in maggiore dettaglio Nicolas Trentesaux. La nostra conversazione, però, si rivela presto un'occasione per parlare di modelli fieristici, di Cibus e di Tuttofood…

© Pascal Montary

Nicolas Trentesaux

Quali saranno le tre parole chiave di Sial 2022?

Saranno certamente tre le parole chiave che caratterizzeranno l'edizione 2022 del salone: business, ispirazione ed experience. Il nostro obiettivo è infatti quello di offrire contenuti di qualità e facilitare i contatti tra gli operatori del settore, creando maggiori opportunità di connessione prima, durante e dopo il salone. Verrà mantenuta, però, l'atmosfera conviviale che da sempre caratterizza il Sial di Parigi.

Quali le principali novità del salone?

Prima di tutto la collocazione all'interno della settimana: la manifestazione durerà, come di consueto, cinque giorni, ma inizierà di sabato. Abbiamo pensato, in questo modo, di agevolare il flusso dei visitatori extra europei. Ci sarà inoltre un ricco programma di eventi e di contenuti, che è stato dinamizzato. Sono previsti i Sial Talks - le nostre conferenze e dibattiti - e i Sial Insights, dedicati agli studi internazionali sui consumi futuri e l'innovazione. Non mancherà spazio per le start-up, le grandi novità di prodotto e i concorsi.

Quali trend caratterizzano il settore alimentare al giorno d'oggi?

Con la pandemia si è riscoperto il piacere legato al buon cibo, ma abbiamo osservato che tale piacere non è fine a se stesso: le scelte alimentari dei consumatori sono fortemente condizionate dall'etica - il consumatore vuole, cioè, sapere se l'azienda produttrice promuove iniziative a livello sociale e ambientale - dalla praticità del prodotto e dalla sua sicurezza. Il consumatore inoltre cerca prodotti che abbiano proprietà benefiche e che siano quanto più naturali possibile. Per questo motivo cerca referenze con pochi ingredienti, senza determinati additivi e di cui possano conoscere e tracciare la filiera. A tal proposito, quello del clean labelling è sicuramente tra le tendenze più in voga negli ultimi anni, insieme al biologico. L'attenzione al tema della sostenibilità, poi, ha portato il consumatore a cercare prodotti sfusi o di aziende che forniscano determinate garanzie ambientali. Non possiamo non citare, infine, la sempre maggiore diffusione delle referenze alternative ai prodotti animali come carne, formaggio e latte, e pesce.

Sarà previsto anche un salone digitale?

È prevista la realizzazione di un marketplace e di un catalogo in formato digitale, dove gli espositori possano presentare i propri prodotti e novità in scena in fiera.

Cosa pensa dei saloni virtuali?

C'è stata sicuramente un fase di euforia seguita da un rallentamento molto rapido: con la pandemia e i lockdown nel 2020, tutti gli operatori del settore fieristico si sono fiondati verso le possibili alternative digitali. Sono state declinate in modalità differenti: alcuni hanno simulato virtualmente la visita agli stand, altri – l'opzione scelta più frequentemente – hanno optato per un sistema di match-making offrendo la possibilità di organizzare incontri mirati. Queste soluzioni hanno più o meno funzionato, nonostante qualche difficoltà: ci siamo trovati di fronte a problemi di fuso orario, ad esempio. Abbiamo capito, però, che gli eventi troppo generalisti, in formato digitale, non funzionavano. Al contrario, le manifestazioni dedicate a settori specifici, con un pubblico molto ristretto, sono andate bene, perché in questi casi è stato possibile identificare in maniera precisa l'offerta e i buyer di riferimento. Inoltre abbiamo osservato che le manifestazioni inizialmente proposte come saloni virtuali hanno virato verso una proposta di contenuto: si è trattato di conferenze più che di vere e proprie fiere. Questo formato, comunque, può funzionare ancora oggi a patto che i contenuti siano mirati e gli interlocutori selezionati. Il salone con gli stand virtuali, invece, ha perso di interesse non appena, nel 2021, si è intravista la possibilità di riprendere a incontrarsi dal vivo.

Non trova che il settore fieristico debba in qualche modo cambiare visto quanto ha sofferto durante la pandemia?

No. L'incontro tra espositori e visitatori, che sta alla base del modello fieristico, non deve cambiare. Grazie alla digitalizzazione, può cambiare tutto ciò che ruota attorno alla manifestazione fisica. Mi riferisco, ad esempio, alla creazione di cataloghi digitali, dove gli espositori possano presentare i propri prodotti e dare ai visitatori informazioni complete. Sappiamo inoltre che gli appuntamenti meglio riusciti sono quelli organizzati con anticipo: i visitatori possono preparare la propria visita al salone se diamo loro tutte le informazioni di cui necessitano. Ecco, gli strumenti digitali ci consentono di migliorare l'esperienza in fiera e danno agli operatori la possibilità di interagire anche al di fuori del contesto fieristico.

Anche la durata delle manifestazioni, dunque, non deve cambiare?

No, oggi l'offerta è talmente densa che non ci consente di ridurre la durata della fiera. Anzi, con il Covid, penso che assisteremo a una sorta di radicalizzazione, dove le manifestazioni più grandi lo diverranno ancora più, perché imprescindibili, e, al tempo stesso, quelle più piccole assumeranno una sfumatura più locale e regionale. Soffriranno maggiormente le fiere che si collocano nel mezzo.

Tornando a Sial 2022, come saranno organizzati i trasporti da e verso Parigi?

Abbiamo cercato di migliorare l'accessibilità a Villepinte intervenendo su diversi aspetti. Innanzitutto abbiamo predisposto delle navette. Ma stiamo anche lavorando a delle partnership con le ferrovie per avere a disposizione dei treni dedicati e con la società di taxi parigina.

Quanti espositori e visitatori vi aspettate?

Sono previsti al momento 7.200 espositori da 120 paesi: circa l'85% delle aziende ha già confermato la propria presenza. Di questi, oltre 650 sono start-up. Quanto ai visitatori, ci aspettiamo di accogliere circa 310mila visitatori professionali da 200 paesi. Saranno principalmente professionisti della distribuzione e dell'import-export, circa il 55%, seguiti da operatori del settore dell'industria agroalimentare, il 23%. Il 16% dei visitatori sono addetti della ristorazione e del fuori casa. C'è infine un 6% di professionisti del settore dei servizi. Si tratta di cifre paragonabili a quelle del 2018, quando si è tenuta l'ultima edizione di Sial prima del Covid.

Da quali paesi principalmente?

A esclusione della Francia, da cui naturalmente proviene la maggior parte dei visitatori e degli espositori, i paesi più presenti, in termini di visitatori, sono l'Italia, la Spagna, i Paesi Bassi e il Regno Unito, seguiti da Belgio, Germania, Stati Uniti, Cina e Polonia.

Quanti saranno gli espositori italiani?

L'Italia è il secondo paese più numeroso, in termini di aziende espositrici, dopo la Francia: saranno oltre 700, di cui il 40% esporrà a Parigi per la prima volta nel 2022. Si tratterà principalmente di realtà del comparto drogheria e del lattiero caseario, ma non mancheranno aziende attive nel settore dolciario, dei piatti pronti e di quello della carne e dei suoi derivati.

Quali attività sono previste per l'incoming dei buyer stranieri?

Abbiamo una rete di 60 uffici in tutto il mondo, che si occupano della promozione del salone a livello internazionale e che affiancano i buyer nella preparazione della loro visita a Parigi. C'è la piattaforma di match-making che consente loro di programmare i propri appuntamenti in fiera. Per i top buyer, inoltre, sono previsti servizi specifici come l'accesso alla lounge vip, alle conferenze e a servizi di ristorazione dedicati. Sarà l'organizzazione stessa di Sial, infine, a occuparsi dell'accoglienza e degli spostamenti dei top buyer.

Cosa pensa di un potenziale accordo fra Cibus e Tuttofood?

Entrambe le manifestazioni sono molto buone. Cibus chiaramente è di respiro nazionale ed è irrinunciabile per il pubblico italiano. Tuttofood, invece, è a Milano e ha un potenziale bacino d'utenza internazionale molto più ampio. Auguro agli italiani che un giorno possano arrivare a un accordo che tragga il meglio delle due manifestazioni. È questa la vera sfida. Noi lavoriamo molto bene con entrambi gli enti fieristici.

di Elisa Tonussi

‘Il gusto della distinzione’

È il tema di Golosaria 2022. La kermesse enogastronomica milanese torna, dal 5 al 7 novembre, al MiCo Convention Centre. Paolo Massobrio, il giornalista co-organizzatore della rassegna, ci offre qualche anticipazione.

Oltre 100 produttori vinicoli e 200 artigiani del gusto. 20mila presenze tra consumatori e titolari di negozi, di ristoranti e buyer. Sono questi alcuni dei numeri della prossima edizione di Golosaria - la 17esima - la rassegna dell’enogastronomia made in Italy, ideata e organizzata dai giornalisti Paolo Massobrio e Marco Gatti. Si svolgerà a presso il MiCo Convention Centre di Milano dal 5 al 7 novembre 2022. E quest’anno sarà incentrata sul tema della distinzione, che, assicura Paolo Massobrio, “è nel Dna di Golosaria”. La manifestazione, infatti, ha contribuito a dare lustro a prodotti gastronomici d’eccellenza e a lanciare nuove tendenze nel food, come quella dell’aglio nero. Anche quest’anno, dunque, ci saranno tante novità, inclusa l’area dedicata alla mixology. Di queste, e di tanto altro, abbiamo parlato insieme a Paolo Massobrio.

Paolo Massobrio

La rassegna di Golosaria Milano giunge quest’anno alla 17esima edizione, iniziamo con qualche dato.

Sono dati in crescita rispetto all’edizione precedente, che ha segnato la ripresa. È stata una grande soddisfazione: abbiamo avuto più visitatori il lunedì, giorno riservato a buyer e operatori, rispetto al sabato, che invece coinvolge i consumatori. A Golosaria partecipano normalmente 20mila persone per sviluppare una fiera di verifica reale del proprio prodotto in offerta: per questo vengono spesso i produttori che debuttano con referenze nuove. Il target dei visitatore è medio-alto per ciò che concerne i consumer. Gli operatori, invece, partecipano soprattutto nelle giornate di domenica e lunedì: sono titolari di negozi, di ristoranti - partecipano in mille almeno alla presentazione della guida IlGolosario ristoranti prevista il lunedì - ma anche buyer, italiani ed esteri, che in Golosaria hanno sempre trovato novità con cui distinguersi. Per quanto concerne gli espositori, a oggi, sono oltre 100 i produttori di vino, che hanno uno spazio dedicato, e 200 quelli del food. C’è poi un gruppo che sviluppa la cucina di strada e un altro che animerà la nuova area Golosaria Mixo.

Il tema di questa edizione sarà ‘Il gusto della distinzione’: che cosa significa?

La distinzione è nel Dna di Golosaria! Pensi che nel 2006 debuttava un signore, Nicola Fiasconaro, che andò sui giornali per il suo panettone alla manna. Venne poi l’anno dell’aglio nero italiano, prodotto a Voghiera, che proprio a Golosaria ebbe modo di confrontarsi con il miglior produttore del Giappone. All’epoca il Corriere della Sera titolò: “Tutti pazzi per l’aglio nero”. Potrei fare tantissimi altri nomi, da Friultrota di San Daniele del Friuli ai salumi di Marco d’Oggiono, tutti partiti da Golosaria. Ma sono solo alcuni esempi del fatto che Golosaria è sempre stata la casa dell’innovazione, il trampolino di lancio e di verifica di intuizioni produttive che hanno una fiera dedicata e comunicata, perché il lavoro che facciamo attraverso il nostro sito www.golosaria.it e tutti i social connessi è di stile giornalistico e parte molti mesi prima. Tutto questo porta la gente ad arrivare preparata. Quest’anno ci saranno altre novità distintive, davvero clamorose, che riguardano i grani, ma anche la commistione con il mondo della mixology.

Perché questo tema?

La verità è che il mercato di Milano cerca esattamente la distinzione, ovvero come emergere a fronte di un mercato affollato come offerta. Ora, noi offriamo non solo l’incontro con il produttore, ma anche il racconto della distinzione. E questo è un patrimonio che resta per sempre.

A proposito di distinzione, cosa distingue l’enogastronomia italiana?

La sua agricoltura e quindi la conservazione della biodiversità. Noi, ad esempio, abbiamo sempre insistito sul fatto che la ‘Grande cucina’ italiana non è quella fusion, bensì quella che fa parlare i prodotti del territorio. È una battaglia che credo abbiamo vinto, insieme a quella di non cedere ai vini con soli vitigni internazionali: è importante valorizzare la ricchezza del nostro germoplasma viticolo. C’è una foto, scattata durante la prima edizione di Golosaria, di Cracco, Bottura e Scabin, che nel 2006 promisero che saremmo tornati a essere un Paese con una cucina originale, non succube di Spagna o Francia. E così è stato, prendendo il buono che veniva anche dall’estero, come gli importanti insegnamenti dal Giappone, che non a caso è il Paese con cui abbiamo una joint venture e dove nel 2016 organizzammo un’edizione di Golosaria di una giornata.

Non solo distinzione, anche ‘colleganza’ continuerà a essere un parola chiave. Che cosa vuol dire?

La colleganza è stato il tema, ma anche il manifesto programmatico scaturito dalla scorsa edizione. Abbiamo firmato un Manifesto della Colleganza, per dire che la grande lezione della pandemia è stata proprio quella della relazione. Golosaria nasce per questo: per creare colleganza fra colleghi. E anche in questo caso sono tantissimi gli esempi di prodotti nuovi nati proprio dall’incontro fra piccoli artigiani fra gli stand della fiera.

Quali iniziative ed eventi state organizzando per questa edizione di Golosaria Milano?

L’area Mixo sarà la novità dell’edizione 2022 e si affiancherà alle due aree tradizionali. Qua metteremo a tema le tendenze della mixology, un settore che negli ultimi anni ha avuto un’evoluzione impressionante, nel segno di quella distinzione. In questa area dunque potremo conoscere nuovi format, l’avanzata dei mocktail, cioè i cocktail analcolici o low-alcol, la crescita delle barladies, i grandi bartender italiani famosi all’estero, ma anche l’elevata qualità dei liquori e distillati italiani, a partire da vermouth, amari e gin. Con Edizioni Zero, super esperti di vita notturna a Milano, stiamo poi lavorando a qualche sorpresa, in via di definizione.

Come è cambiato il settore enogastronomico italiano in questi due anni di pandemia?

Si sono rafforzate alcune tendenze già in atto che vedono i locali ibridarsi e aprirsi verso l’esterno, sia dal punto di vista degli orari sia come proposta, che si allunga sempre di più nel tempo e punta ad avere soluzioni per tutta la giornata. L’online si sta rafforzando come corredo dell’offline, che resta insostituibile.

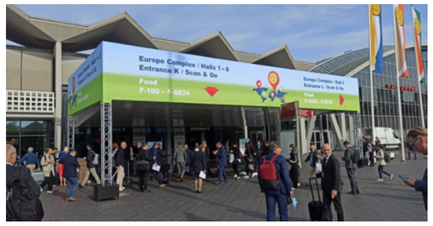
In quale direzione si sta muovendo il comparto?

C’è un legame sempre più stretto con il turismo. L’esperienza è diventata centrale per questo comparto, che prova a ripartire dopo due anni durissimi. E l’enogastronomia rappresenta un tassello fondamentale: le cantine, i negozi, i produttori diventano sempre di più attrazioni anche da questo punto di vista. Si sviluppa chi sa offrire più servizi. Ed è anche il tema del nostro nuovo libro, appena uscito, ovvero il terzo Golosario: Golosario Wine tour, guida all’enoturismo italiano attraverso mille cantine.

dal nostro inviato ad Amsterdam Matteo Napolitano

Plma: un ritorno in grande stile

Grande soddisfazione per le aziende che hanno preso parte alla fiera dedicata alla private label. 2.500 espositori di oltre 70 Paesi, suddivisi in 12 padiglioni. 15mila tra acquirenti e visitatori provenienti da 120 Stati.



Fin dalle prime ore i padiglioni si sono animati di buyer e distributori. Di quale evento stiamo parlando? Di Plma, la fiera internazionale dedicata alla private label (food e non food), in scena col claim 'Connect. Source. Grow' al Rai Exhibition Centre di Amsterdam il 31 maggio e il 1° giugno scorsi, dopo il fermo causato dalla pandemia (nel 2019 l'ultimo evento in presenza).

Anche questa edizione ha confermato la concretezza che contraddistingue la manifestazione, organizzata dalla Private label manufacturers association, che rappresenta oltre 3.500 produttori soci nel mondo. I quasi 2.500 espositori di oltre 70 paesi, suddivisi in 12 padiglioni (per un'area espositiva di circa 42mila metri quadri e 15 sale) hanno potuto incontrare oltre 15mila tra acquirenti e visitatori provenienti da 120 paesi. Il clima è stato molto positivo, con le aziende impegnate nel business, molto soddisfatte.

Presente come di consueto la vetrina del 'Supermercato delle Idee': esposizione di centinaia di prodotti innovativi già a scaffale e provenienti da oltre 60 gruppi distributivi di ogni parte del mondo. Otre ai prodotti premiati con gli International Salute to Excellence Awards: 78, di cui 14 assegnati alla Germania e 13 all'Italia.

Con sette riconoscimenti per l'innovazione sia nel settore alimentare che in quello non alimentare, la catena di drugstore tedesca Dirk Rossmann è il distributore che ha ricevuto il maggior numero di premi in assoluto. In seconda posizione si sono piazzati Monoprix Francia, Aldi Paesi Bassi, Musgrave Retail Partners Irlanda e Woolworths Sudafrica, che hanno vinto cinque premi ciascuno. MD Italia, Eroski Spagna, Globus Markthallen Germania e Carrefour Turchia hanno ottenuto quattro premi ciascuno.

Tra i vincitori nella categoria food, la manifestazione evidenzia il sugo per pasta Garant con Grana Padano e limone di Axfood, l'insalata gourmet fresca scomposta di Eroski, il foie gras di anatra gourmet di Monoprix, il kombucha al lampone biologico Continente di Modelo Continente Hipermercados, la birra Ipa Schultenbräu di Aldi Paesi Bassi e i mini involtini primavera ricurvi alle verdure di Rema 1000 Danimarca.

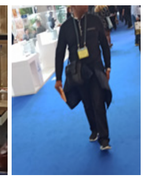
Il prossimo appuntamento ad Amsterdam, con Plma, sarà il 23-24 maggio 2023, sempre al Rai Exhibition Centre.

IL PAGELLONE

Oltre 15mila operatori professionali per oltre 2.500 espositori. Durata estremamente breve (16 ore complessive), altissima professionalità dei visitatori, zero perditempo. Da anni Plma, fondata nel 1979, si fregia di queste caratteristiche per garantirsi un posto rilevante come punto di riferimento del business europeo. E' stata la prima vera edizione per il neo-presidente Peggy Davies, chiamata a sostituire l'icona Brian Sharoff, venuto a mancare nel 2020, e trovatasi a gestire il caos pandemia. Esame superato molto bene, visto l'alto gradimento della maggioranza degli espositori, con qualche riserva sulla (apparentemente scarsa) presenza di buyer extra Ue. Il focus sul mondo private label rimane molto alto, ma è chiaro che l'occasione è propizia per presentare anche prodotti e marchi dell'industria.

IL BUSINESS E I BADGE — VOTO 8

- La brevità della manifestazione obbliga tutti a stare sul pezzo e a non perdere tempo. La fiera è partita alle 9.00 del 31 maggio e dopo un'ora già si parlava di business, almeno nei padiglioni centrali 1, 2, 3 e 5.
- I badge. Gli espositori vogliono subito riconoscere un potenziale cliente da un potenziale fornitore. Ad Amsterdam i primi sono gialli, senza fraintendimenti e discussioni. E si notano subito.

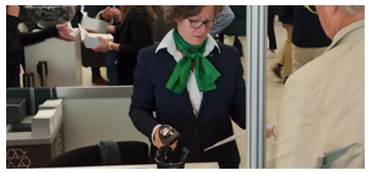


IL PADIGLIONE 8 — VOTO 5,5

Il padiglione 8 continua a essere defilato, separato da quelli centrali da un lungo corridoio che dà sull'angolo relax balneare (!). Lì il traffico di buyer è abbastanza ridotto.

IL SISTEMA DI REGISTRAZIONE — VOTO 5/6

Il sistema di registrazione è quasi perfetto. In pochi secondi consegnando la prenotazione si ottiene il badge per essere identificati come visitatore o buyer. Peccato che qualcuno per ottemperare a questa (intelligente) prassi abbia dovuto aspettare un'ora. Aumentare i gate, almeno il primo giorno, diventa assolutamente necessario.



IL SECONDO GIORNO — VOTO 6

Il secondo giorno: la foto non è presa a tradimento, è stata fatta alle 10.07. Dopo un primo giorno a rotta di collo, il secondo si tira un po' il fiato. Ma è il classico pelo nell'uovo, il bilancio è positivo.

I BUYER EUROPEI — VOTO 9

Aldi, Hofer, Delhaize, Spar, Coop Schwaiz, Coop Trading, Carrefour… Dopo meno di mezza giornata praticamente tutte le insegne più importanti avevano fatto segnalare la loro presenza in fiera. E' quello che chiedono le aziende. Se c'è una fiera che su questo non sbaglia un colpo, questa è Plma.

I BUYER MERCADONA — VOTO 10

Mercadona a parte. Il colosso di Valencia, 25,5 miliardi di fatturato nel 2021 (con un utile di 680 milioni), era presente massicciamente ad Amsterdam. Non abbiamo cifre ufficiali, ma l'impressione nostra e di molti espositori è stata quella dell'insegna con più buyer presenti. Con uno di loro, Alberto Marco (in foto con una collega), specializzato in bibite analcoliche, abbiamo avuto anche una simpatica conversazione prima dell'ingresso del secondo giorno.

LA COLLETTIVA ITA — VOTO 7

Anche quest'anno, l'Ita ha offerto lo stand gratuito alle aziende che hanno partecipato alla collettiva. Qualcuno sussurra che è il minimo che possano fare, ma intanto bisogna ammettere che l'hanno fatto. Il personale agli stand istituzionali è sempre gentile, collaborativo e disponibile nell'orientare i buyer. Qualche critica arriva ancora per le modalità di gestione del click-day, con cui le aziende italiane si garantiscono un posto, e dalla rigidità di alcune regole.

I BUYER EXTRA UE — VOTO 6

Rispetto agli anni scorsi, poca Asia e poca America. Anche i buyer inglesi hanno avuto anni di presenza in fiera più massiccia. Forse sono stati distratti dai festeggiamenti per il Giubileo di Platino della regina Elisabetta. Ma abbiamo visto Sainsbury's, la seconda catena britannica, e qualche distributore.

I BUYER ITALIANI — VOTO 7

Plma è una fiera di riferimento per monitorare il mercato europeo e a nostro avviso tutte le insegne dovrebbero farci una capatina. Abbiamo visto fin da subito buyer Eurospin (d'altronde, per politica l'azienda non manda compratori durante le fiere italiane) e Agorà. A metà giornata abbiamo avvistato anche una folta pattuglia di Esselunga. Chapeau. Non dispiacerebbe vedere più buyer italiani.

IL BUSINESS TO BUSINESS — VOTO 7,5

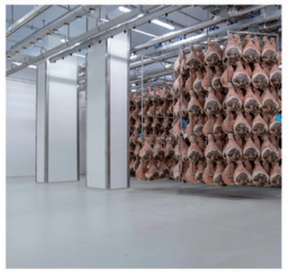
Con un processo di concentrazione sempre più evidente in tutti i settori merceologici, si sta sviluppando sempre di più il business tra industrie. Piccole o medie aziende diventano fornitori di prodotti specifici per i grandi marchi internazionali. Nel dolciario, ad esempio, due aziende come Unilever e Mars hanno mandato i loro buyer tra gli stand a caccia di potenziali fornitori.

segue

LA SALUMERIA ITALIANA

I due colossi Grandi Salumifici Italiani (con Bonterre) e Beretta, qualche big della fascia 80/120 milioni di fatturato, ma la gran parte delle aziende della salumeria italiana presenti a Plma era costituita dalle aziende medie, vero cuore pulsante del settore. Molte, ovviamente, sono altamente specializzate nell'affettamento e sono ancora più appetibili in ottica di partnership con le insegne per prodotti in private label. Alcune hanno addirittura una vera e propria società in terra straniera, come Veroni (che nel 2016 ha aperto il suo impianto di affettamento in New Jersey) e Martelli (che nel 2020 ha fondato la filiale Martelli Deutschland). Tutte con una spiccata vocazione per l'export, e quasi tutte con un assortimento di prodotti molto ampio, tra crudi, cotti, Dop, Igp e non tutelati. In sintesi, i buyer interessati ai salumi italiani hanno trovato un'offerta seria, soddisfacente ed esaustiva.
Una menzione speciale per Esseoquattro, azienda di packaging innovativa e dinamica, specializzata nel confezionamento dei prodotti freschi a banco. Con la partecipazione a Plma, ha intercettato sia i produttori in cerca di soluzioni per i prodotti destinati al normal trade sia le insegne in cerca di materiali per confezionare e personalizzare i propri prodotti a banco taglio.

SIREC SPA



Pavimenti Industriali
RESINA, KLINKER E GRES PORCELLANATO
www.sirec.it

All Food

Vania Mozzato

Beretta

Corte Parma

Devodier

Michele Devodier

Esseoquattro

Da sinistra: Alexandra Capracea, Francesca Bonato

Jomi

Kioene

Fontana Ermes

Da sinistra: Eva Ghillani e Roberta Spotti

Fumagalli

Arnaldo Santi e Marina Chiaradia

Golfera

Da sinistra: Gianluca Bandini e Davide Ferri

Granterre

Da sinistra: Massimiliano Masini, Francesco Muratori Casali, Federica Zavatta, Wiebke Braatz, Alessio Stentarelli e Paolo Ganzerli

Industria Salumi Simonini

Da sinistra: Dario Souayah e Luca Cuoghi

Famiglie del Gusto

Da sinistra: Costanza Manzini, Elena Roncarati, Barbara Bordoni, Stefano Blengino e Daniele Cremonesi

Kometa

Martelli

Da sinistra: Peter Voss e Nicola Martelli

Moser

Da sinistra: Matthias Moser, Antonio Esposito e Martin Wellenzohn

Parmafood Group

Simona Sacchi

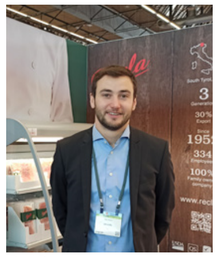
Pfitscher

Lukas Pfitscher

Raspini

Da sinistra: Daniela Gagliano e Francesco Zanchelli

Recla

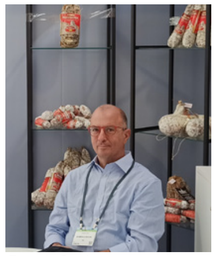


Paul Recla

Riva

Giuseppe Riva

Salumificio La Rocca



Eugenio Corvi

San Carlo

Da sinistra: Giovanni Coscia e Marco Costa

Veroni

Tommaso Lo Russo

Taghleef

Da sinistra: Daniele Borin, Maria Monique Murillo, Felix Porsch, Jivien Ponthien e Allegra Muscatello

fine

di Aurora Erba

Viaggio alla scoperta del consumatore

Lo shopping degli italiani è sempre più articolato e legato ai canali digitali. Ma quali particolarità contraddistinguono il customer journey di chi acquista prodotti alimentari? La risposta nella ricerca realizzata da Netcomm in collaborazione con MagNews.

È un lungo corteggiamento quello che intercorre tra brand e consumatore. Un'azienda, per fare la differenza e portarsi a casa il consenso dei clienti, non solo deve essere in grado di proporre soluzioni, prodotti o servizi in linea con le aspettative del proprio target, ma deve anche soddisfare le necessità e i bisogni che emergono nelle fasi precedenti e successive all'acquisto. Questa la tematica al centro dell'ultima ricerca elaborata da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano che, in collaborazione con MagNews, piattaforma di comunicazione omnicanale, ha pubblicato di recente il report 'La rivoluzione del customer journey in Italia: i percorsi di acquisto phygital degli italiani e le implicazioni per le imprese'.

L'analisi si propone di indagare il customer journey dei nostri connazionali ed è stata condotta nel mese di marzo 2022 su un campione rappresentativo degli acquirenti online maggiorenni residenti nel Bel Paese, un bacino che ammonta a circa 42,5 milioni di unità. Quattro i settori su cui vertevano le domande poste agli intervistati: Food (suddiviso a sua volta in Prodotti enogastronomici, Spesa alimentare e Cibi pronti per il consumo); Fashion (abbigliamento, scarpe e accessori); Beauty (cosmesi, estetica, cura del corpo); Home (arredamento e accessori per la casa).

Customer journey sempre più ibrido

È sempre più complesso e articolato il customer journey odierno, distribuito in modo non lineare tra momenti offline, online e ibridi. Per analizzare al meglio questo 'viaggio' tra azienda e consumatore, l'analisi di Netcomm lo ha suddiviso in tre fasi principali. Per ognuna di queste è possibile individuare una molteplicità di touchpoint, vale a dire punti di contatto – online e offline – tra il cliente e l'azienda.

La prima fase del customer journey è quella del pre-acquisto: un momento di orientamento in cui il consumatore viene a conoscenza del prodotto e ricerca informazioni, sui media tradizionali e su quelli digitali, sulle sue caratteristiche. Si informa sulla disponibilità della referenza nel punto vendita, valuta le opzioni di acquisto online e i metodi di pagamento disponibili, chiedendo consigli, sfogliando volantini e, infine, matura una decisione d'acquisto. Arriva poi il momento vero e proprio dell'acquisto, la seconda fase, seguita a sua volta dal post-acquisto. In questo terzo stadio il consumatore effettua il pagamento, si interfaccia con il servizio di assistenza e di post-vendita riceve il prodotto a casa o lo ritira nel punto vendita e procede a eventuali resi e/o reclami.

In base al tipo di customer journey effettuato sono emersi tre diversi profili di consumatori: nel segmento Digitale sono racchiusi tutti quei consumatori che si relazionano con il prodotto attraverso touchpoint digitali, a cui si contrappongono tutti colori che, optando per punti di contatto analogici, vanno a formare il segmento Tradizionale. Esiste, infine, un segmento Ibrido in cui touchpoint tradizionali e digitali si alternano fra loro.

Quali evidenze nel mondo food?

Tanti gli spunti di riflessione che sono emersi dalla ricerca condotta da Netcomm sul mondo food, una delle quattro categorie prese in esame. Analizzando 45 touchpoint diversi (quelli attivati, in media, lungo l'intero customer journey) è emerso che l'acquisto di prodotti enogastronomici vede una netta maggioranza di touchpoint digitali (54,2%). Non si può dire lo stesso della spesa alimentare e dei pasti pronti, che prediligono invece punti di contatto tradizionali, con percentuali rispettivamente del 62% e del 50,2%. In particolare, il customer journey della spesa alimentare risulta poco articolato: mediamente, sono solo 4,2 i touchpoint attivati. Più complessi sono invece i percorsi relativi all'enogastronomia (con 6,2 punti di contatto attivati in media) e ai pasti pronti (5,5).

Tuttavia, il numero di touchpoint attivati non è determinante ai fini dell'acquisto. Non è infatti detto che tutti i punti di contatto attivati contribuiscano poi effettivamente alla decisione del consumatore di procedere con la spesa. Tutt'altro. Per la spesa alimentare la media dei touchpoint determinanti è di 1,5, mentre per enogastronomia e pasti pronti sale a 1,6. Per quanto riguarda gli acquisti online, sono perlopiù i metodi di pagamento a influenzare la scelta di acquisto del consumatore. La visita in negozio, invece, unita ai volantini, alla possibilità di vedere in prima persona i prodotti e di ritirare la spesa in store si confermano i touchpoint determinanti per l'esperienza offline.

Canali, tipologie e motivazioni all'acquisto

In merito al canale dell'ultimo acquisto, cioè lo strumento o il luogo dove il consumatore ha effettivamente completato la spesa, è emerso che i dispositivi digitali sono ormai ampiamente utilizzati dal campione preso in esame. Vale, in parte, anche per il settore del food: la categoria dei Pasti pronti vede una predominanza di acquisti online (80%) effettuati – da 2 consumatori su 3 – tramite lo smartphone. Lo stesso accade anche per le referenze alimentari enogastronomiche, acquistate dal proprio telefono (34,4%) o da Pc (27,8%). In controtendenza è la spesa alimentare, effettuata principalmente in negozio dal 67,6% del campione. L'11,9% degli intervistati la fa da cellulare, mentre il 15,3% usa il proprio computer.

Per quanto riguarda il merchant, ossia il soggetto o lo strumento visitato o utilizzato dal consumatore per procedere con l'acquisto, ad andare per la maggiore nel comparto alimentare sono i retailer (quindi il negozio, il sito o l'app multi-marca non marketplace). Il 39,2% di prodotti enogastronomici è acquistato presso un retailer. La percentuale sale a 74,5% per i Pasti pronti e a 83,9% per la spesa alimentare. Il 22,1% di chi compra referenze enogastronomiche, invece, le acquista direttamente dal brand produttore (negozio, sito o app monomarca) e il 38,8% presso un marketplace.

Infine, tra le motivazioni principali che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto food attraverso un determinato strumento/canale spiccano: il prezzo conveniente (38,6%) e un ampio assortimento tra cui scegliere (43,2%). Il 43,4% del panel orienta i propri acquisti in base alla percezione di convenience dell'esperienza (se è comoda, pratica e veloce). Fondamentale, in questo settore, si rivela poi la relazione di fiducia: per il 39,5% dei partecipanti alla ricerca la loyalty all'azienda o al merchant è infatti significativa. Un ruolo strategico in questo percorso di fidelizzazione lo giocano i programmi fedeltà, scelti dal 56,4% di chi effettua la spesa alimentare per usufruire di sconti e accumulare punti. La quota scende al 14,7% nel caso dei Pasti pronti, anche se i clienti citano la possibilità di aderire a programmi di fedeltà come potenziale elemento capace di accrescere la loro soddisfazione.

Customer satisfaction: cosa chiedono i consumatori?

Parte dell'analisi elaborata da Netcomm si è infine concentrata sulla fase post-acquisto. La soddisfazione del cliente si traduce infatti, oltre che in fedeltà al brand, anche in un'altra potenziale azione di acquisto. Monitorarla è dunque strategico per le aziende che intendono instaurare una relazione a lungo termine con i propri *aficionados*. Tra gli elementi capaci di aumentare il grado di soddisfazione di un cliente troviamo, per le referenze enogastronomiche, la possibilità di avere sconti e omaggi sui futuri acquisti (33,3%). Un prezzo vantaggioso e un programma fedeltà (entrambi a 13,3%) sono inoltre capaci di accrescere la soddisfazione dei clienti. Per quanto riguarda la spesa alimentare è la convenienza del prezzo (40,5%) a favorire la customer satisfaction dei clienti, seguita da un'ampia scelta nell'assortimento (16,7%) e dalla possibilità di aderire a un programma fedeltà (7,1%). Infine, nella categoria dei cibi pronti per il consumo, tra gli elementi maggiormente predisposti a incrementare la soddisfazione degli italiani spiccano omaggi e sconti per gli acquisti futuri (20,8%) e un prezzo vantaggioso (16,7%).

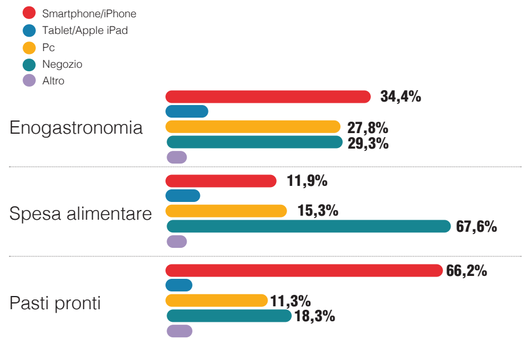
IL COMPARTO FOOD

Numero di touchpoint mediamente attivati durante il customer journey

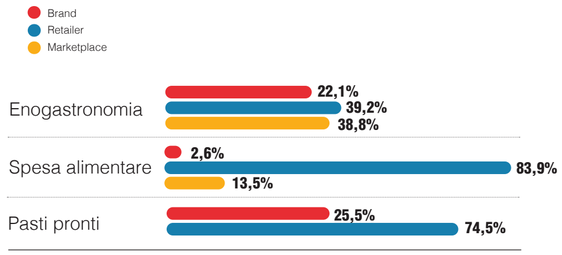
Top 10 dei touchpoint più rilevanti per i consumatori

- Consegna a casa
- Contanti
- Bancomat
- Digital Wallet
- Carta di credito
- Carta prepagata
- Visita in negozi
- Volantini
- Guardare prodotti disponibili in negozi
- Ritiro del prodotto in negozio

Il canale dell'ultimo acquisto



Tipologia di merchant dell'ultimo acquisto



Fonte: 'La rivoluzione del customer journey in Italia: i percorsi di acquisto phygital degli italiani e le implicazioni per le imprese' – Netcomm in collaborazione con MagNews

PAROLE CHIAVE

Customer journey:
Indica il legame e il percorso che viene a crearsi tra il cliente e l'azienda. Inizia nel momento in cui il cliente cerca informazioni su un bene o un servizio che soddisfi i propri bisogni, prosegue con l'acquisto vero e proprio e termina con la fase di post-vendita e assistenza.

Touchpoint:
Punti di contatto e di relazione tra il cliente e l'azienda, analogici o digitali, disseminati lungo tutto il percorso che il cliente compie. Sono presenti fin dal principio: nel momento in cui un cliente cerca un prodotto o un servizio, nella fase di orientamento e valutazione, e anche in quella di acquisto e di assistenza.

Merchant:
Soggetto o strumento visitato o utilizzato dal consumatore per procedere con l'acquisto di un prodotto o di un servizio. Ad esempio: il negozio fisico, il sito internet o l'applicazione.

di Luigi Rubinelli

Il volantino può diventare uno strumento omnicanale

Il flyer è sempre più sotto pressione. I costi del cartaceo sono alti e il formato è lo stesso da molto tempo. Il digitale sta ancora cercando la sua strada. Eppure resta un mezzo efficace, secondo un'indagine NielsenIQ. Il commento di Gianluca Palumbo, Ceo dell'omonima azienda, e le prospettive del settore.

Una recente ricerca di NielsenIQ, presentata in un webinar tenuto da ShopFully, evidenzia che in Italia il 60% dei responsabili di acquisto è influenzato dall'advertising quando deve scegliere cosa comprare e il negozio in cui realizzare gli acquisti.

Il primo classificato fra gli strumenti che hanno maggiore impatto è il volantino, con un 32% della popolazione influenzato da questo media. Seguono la pubblicità online (10%), l'Out of Home e la pubblicità su carta stampata (6% ognuno) e gli spot Tv, fermi al 4%. Il numero di persone influenzate dai volantini nel processo di acquisto risulta, quindi, otto volte superiore a quello influenzato dagli spot televisivi. La ricerca ha evidenziato come il volantino sia il media che maggiormente favorisce il ricordo dell'insegna, con un'efficacia maggiore rispetto agli spot Tv (+14%) e rispetto ai banner pubblicitari (+60%).

Il volantino digitale consente un ritorno sugli investimenti (Roi) quattro volte maggiore rispetto al corrispettivo cartaceo.

Nonostante questi dati, il volantino come strumento di promozione e informazione è sotto pressione: molti dicono che è troppo costoso, poco sostenibile, fonte di lavoro malpagato e altro ancora. Ma cosa c'è davvero che non va nel volantino?

In genere da giornalista ne guardo un bel po' di volantini, da consumatore guardo con attenzione quelli (fisici e on line) di tre catene dove vado usualmente a fare la spesa, a volte aggiungo quello di un discount. Mi informano delle offerte e degli sconti, mi fanno anche in parte da lista della spesa, mi suggeriscono acquisti non previsti.

Non sono affatto divertenti da sfogliare ma svolgono una funzione d'uso appena descritta. È sufficiente? No, che non lo è.

La realizzazione

È una realizzazione piatta, si vede bene che il formato è lo stesso da molto tempo, i box e gli ingrandimenti non suggeriscono lo sconto maggiore, ma seguono gli intendimenti di chi fa il volantino, non i miei.

Mancano le informazioni soprattutto nei prodotti delle piccole e medie imprese, sia nello scatolame sia nei prodotti a peso variabile. Non c'è mai una storia dietro alla presentazione del prodotto, ma soltanto il pack del prodotto e il prezzo tagliato o promosso. Non ci sono indicazioni di come usare quel prodotto. Mia moglie dice che è un peccato perché le ricette dove compare l'uso di quel prodotto deve andare a scaricarle su un sito ricchissimo di queste informazioni, Giallozafferano. Le guardo e le utilizzo anch'io, ed è vero.

Ricordo un tentativo fatto da Auchan nei primi anni di questo secolo che inseriva nel volantino in alto a sinistra una storia della categoria e l'uso del prodotto, erano informazioni generaliste ma le leggevo volentieri. Poi più nulla.

La stampa

So che è un capitolo doloroso, ma è necessario ribadirlo: se la realizzazione è piatta la stampa a volte peggiora il risultato, rilasciando colori improbabili, sia nel volantino fisico sia nel volantino on line. Il rimedio è pagare di più la stampa.

La consegna e l'apertura

La consegna fisica a volte limita il valore: il volantino è quasi sempre spiegazzato e contorto. Nell'on line o nelle app il volantino è piatto, piattissimo e rilascia le stesse informazioni di quello cartaceo, sconto o promozione, nulla di più.

Parlavo di questi ed altri problemi con Gianluca Palumbo, Ceo dell'omonima azienda che fra l'altro si occupa anche di volantini. Mi ha dato alcune soluzioni adottate, alcune suggestioni adottabili, alcune previsioni di cambiamento che meritano più di una riflessione.

Innanzitutto ha condiviso le mie perplessità di consumatore. Per superare la piattezza che ho indicato, Palumbo dice che il volantino dovrebbe essere prodotto all'interno dell'azienda o dei Cedi; la tecnologia c'è già, permette la personalizzazione e il cambio frequente di impostazioni, soprattutto nell'on line dove le soluzioni sono offrono numerose possibilità.

Ma già oggi è possibile per la realizzazione del volantino l'utilizzo della tecnologia di realtà aumentata, e in parallelo inserire attività di web marketing e social media marketing: mi fa vedere alcune soluzioni già adottate da alcuni clienti. Oh, finalmente qualcosa di diverso: posso far girare la confezione e ad esempio leggere la retro etichetta, posso ingrandire la chiusura della confezione, posso attivare una storia collegata del prodotto e dell'azienda e dei sistemi di lavorazione adottati. Lo stesso si può fare con il volantino cartaceo, grazie al QRcode. Mi domanda: "E' soddisfacente?". Si lo è, bisognerebbe stare attenti ai tempi di apertura e di lettura e non abusarne. "Hai ragione. Quando lo strumento piace, bisognerebbe non abusarne".

E poi cosa state studiando? "Lo sviluppo di nuove dinamiche di visibilità e posizionamento nei Metaversi più rilevanti con l'obiettivo di creare nuove opportunità di comunicazione e visibilità per i clienti gestiti in linea con i nuovi scenari della comunicazione". Qualche risultato? "Te lo dico la prossima volta". In realtà qualche risultato c'è già. Lo abbiamo sbirciato al NielsneIQ-Linkontro… Però se volete saperne di più chiedete a Gianluca Palumbo. Comunque ho visto che il volantino può evolvere in chiave omnicanale e non è poco.

Come sta andando il settore

Gli utilizzatori dei volantini (particolarmente le insegne del retail) hanno iniziato operazioni di downgrading (tipologia carta e grammatura) con importante spostamento verso le carte basiche tipo Newsprint (i giornali); riduzioni del formato del volantino; riduzioni del numero delle pagine; rivisitazione, ottimizzazione, (riduzione) dei bacini distributivi; eliminazione campagne di distribuzione nei periodi di mercato meno significativi. Queste azioni si traducono in un nuovo minor consumo carta che Coptip e Neways Geodata stimano si assesterà tra un –8% ed un –15% rispetto al 2021.

Le cartiere non potranno far diminuire i prezzi nel secondo semestre del 2022, probabilmente la filiera del volantino dovrà accettare le quotazioni di oggi fino a settembre (di sicuro) ma forse anche fino a tutto dicembre 2022; forse nell'ultimo trimestre dell'anno assisteremo a un leggero miglioramento delle quotazioni ma tutto dipenderà dall'evolversi del conflitto Russia-Ucraina.

La non sostenibilità della produzione di carte grafiche ha generato disinvestimenti, allontanato molti attori, spinto azioni di 'switch' verso le carte per il packaging, prodotto rottura contratti e forti tensioni danneggiando il rapporto utilizzatori versus fornitori; la mancata disponibilità di carta è un problema che potrebbe mantenersi strutturale e prospettico; i prezzi potrebbero rimanere ancorati verso l'alto per molto tempo ancora con un impatto sui volumi in continua contrazione.

In sintesi: la carta da stampa manterrà nel prossimo futuro costi più elevati del previsto.

Il volantino, ricordano Coptip e Neways Geodata, offre il grande vantaggio dell'effetto 'push', cioè di spingere/generare il desiderio dell'acquisto di un determinato prodotto. Cosa che altri media non possono offrire. Nonostante quanto sta accadendo, il volantino stampato sta tenendo i volumi, che scendono ma non crollano, e ne abbiamo conferma quotidiana (produciamo ancora oggi tra i 5 ed i 7 milioni di flyer al giorno …). Dell'attuale validità del volantino ne abbiamo conferma anche dai Paesi del Nord Europa dove se ne producono (in rapporto con il numero di abitanti) molti di più che non in Italia. Il volantino di carta non è un prodotto da Paesi del Sud Europa, anzi. L'interesse di mantenere elevate produzioni e distribuzioni del volantino di carta lo manifesta anche e soprattutto l'industria (fornitori della Gdo) che vede la propria 'brand identity' minata dalla crescita esponenziale del private label.

Cosa si può migliorare

A monte si potrebbe fare di più: migliorare la qualità delle immagini, (dei freschi in primis) oltre ad inserire qualche elemento editoriale a valore aggiunto.

A valle si può migliorare la qualità della distribuzione (senza troppo aumentarne i costi) e su questo tema so che ci stanno lavorando con impegno Geodata e la filiera distributiva.

RETIFICIO NASSI
NETTING LEADER

LEADER DI MERCATO DAL 1900
NELLA PRODUZIONE DI RETI PER
GLI IMBALLAGGI ALIMENTARI.

RETIFICIO NASSI OFFRE UNA LINEA COMPLETA
DI RETI PER IL CONFEZIONAMENTO
DEI VOSTRI PROSCIUTTI.

Tutti i nostri prodotti su
RETIFICIONASSI.COM

Faleria presenta il nuovo prosciutto da filiera senza Ogm

Il Viola delle Marche è un crudo per palati raffinati: 100% suini italiani, nessun conservante aggiunto, garanzia del marchio QM.

Da oltre quarant'anni il Prosciuttificio Faleria custodisce e tramanda la sapienza della tradizione norcina delle Marche con una gamma di prosciutti crudi di altissima qualità, ottenuti lavorando solo cosce di suini italiani, senza aggiungere conservanti.

Dal 2022 il Prosciuttificio Faleria ha arricchito la produzione con una nuova referenza premium: Viola delle Marche, un prosciutto crudo stagionato almeno 15 mesi, dal sapore semidolce, che si distingue per il taglio alto della coscia, l'aspetto omogeneo della fetta, la corona di grasso uniforme e la sugnatura color violaceo ottenuta aggiungendo della barbabietola rossa all'amalgama tradizionale.

Un prodotto gourmet, ideale per chi ama gli affettati dolci, ma non vuole rinunciare al sapore intenso del prosciutto tradizionale marchigiano.

Il maggiore punto di forza è ancora una volta la salubrità di questo alimento a cui si aggiunge la sicurezza del marchio QM – Qualità garantita dalla Regione Marche.

Viola delle Marche: filiera tracciabile No-Ogm

Con il Viola delle Marche, Faleria vuole portare sulle tavole degli italiani tutta la genuinità della tradizione agroalimentare marchigiana con un prosciutto di qualità eccellente sia dal punto di vista del gusto, che sorprende anche i palati più esigenti, sia sotto il profilo della salute. "L'impegno di Faleria per garantire la sicurezza alimentare è riconosciuto da Global Food Safety Initiative con le certificazioni IFS Food 6.1 e della BRC Global Standard for Food Safety 8, ma con il prosciutto crudo Viola delle Marche ci impegniamo in nuove importanti promesse ai consumatori", spiega Gian Luca Bergonzoli, direttore commerciale Faleria. "In primo luogo, utilizziamo solo suini pesanti, nati, allevati e macellati in Italia, selezionati per provenienza, genetica, alimentazione ed età in base agli alti standard del capitolato QM. Tutte le nostre carni provengono da una filiera No-Ogm, cioè da allevamenti che garantiscono l'uso di alimenti derivanti da cereali che non sono stati modificati geneticamente in laboratorio. Inoltre, scegliamo solo allevamenti a stabulazione libera attenti al benessere animale dove i suini vivono nelle giuste condizioni igieniche, possono muoversi in spazi sufficientemente ampi e hanno accesso a mangiatoie moderne di dimensioni adeguate, situate in luoghi riparati dagli agenti atmosferici. I nostri prosciutti sono lavorati secondo l'autentica tradizione norcina marchigiana utilizzando solo sale e spezie naturali di prima qualità, senza conservanti aggiunti. Infine, ci impegniamo a garantire tracciabilità e trasparenza attraverso il sistema Si.Tra che permette ai consumatori di accedere a tutte le informazioni sul ciclo di vita del prodotto, dall'allevamento alla distribuzione. Se l'impiego esclusivo di carne italiana e la totale assenza di conservanti caratterizzano da sempre la produzione Faleria, l'alimentazione controllata e il benessere degli animali rappresentano un'ulteriore evoluzione sotto il profilo dell'etica produttiva e della sostenibilità ambientale, garantendo un prodotto sano e sicuro".

Il marchio QM: qualità garantita dalla Regione Marche

Il Viola delle Marche del Prosciuttificio Faleria è il primo prosciutto crudo a ottenere il marchio QM - Qualità garantita dalle Marche, istituito dalla Regione Marche e approvato dall'Unione Europea per certificare prodotti, servizi e processi produttivi dell'industria agroalimentare marchigiana. Una certificazione che ha il duplice obiettivo di promuovere e valorizzare le eccellenze agroalimentari delle Marche e di migliorare la qualità dei prodotti. "Il marchio QM ci permette di offrire un'ulteriore garanzia in termini di qualità e tracciabilità, e conferisce al nostro prosciutto crudo Viola delle Marche un valore aggiunto che deriva dal legame con il territorio e con i metodi tradizionali di lavorazione. Si tratta di una certificazione che parte dal concetto di qualità globale, in linea con la filosofia produttiva Faleria", continua Gian Luca Bergonzoli. "I punti chiave del marchio QM sono qualità, tracciabilità e accesso alle informazioni da parte dei consumatori. Gli standard qualitativi sono relativi alla selezione delle materie prime, all'assenza di Ogm, alla sostenibilità delle pratiche di allevamento, alla cura degli animali e ai processi di trasformazione. La tracciabilità riguarda ogni fase di lavorazione e ogni soggetto della filiera, inoltre, il consumatore può reperire le informazioni sull'intero ciclo di vita del prosciutto inserendo il numero di lotto di produzione nel sistema online Si.Tra".

Faleria: l'autentico prosciutto crudo marchigiano

Gli stabilimenti del Prosciuttificio Faleria si trovano nelle Marche: a Falerone, tra le colline dell'entroterra di Fermo, e a San Ginesio, sui Monti Sibillini. "Qualità, sicurezza e rispetto delle tecniche di lavorazione tradizionale: questi sono i capisaldi della produzione Faleria", aggiunge Nicola Del Bello, direttore di produzione Faleria. "Produciamo ogni anno 250mila prosciutti senza conservanti aggiunti: selezioniamo le migliori carni di suini italiani da filiera tracciabile e le affidiamo alle mani esperte dei nostri maestri norcini che le lavorano con cura aggiungendo solo sale marino e spezie naturali di prima qualità. Entrambi i nostri stabilimenti sono dotati di impianti del freddo gestiti con tecnologie innovative e di un sistema di ventilazione che permette la costante circolazione dell'aria all'interno dei locali in modo da creare le condizioni ideali per una perfetta stagionatura del prosciutto, garantendo la conservazione delle proprietà organolettiche. Il resto lo fanno tempo e il clima benefico delle colline marchigiane, dove l'aria pura e profumata dei Monti Sibillini incontra la brezza del Mare Adriatico: così ogni fetta del nostro prosciutto crudo racconta una storia di qualità tutta italiana".

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

di Luigi Rubinelli

Convenienza e multicanalità ‘Tuttigiorni’

F.lli Ibba, socio Crai, apre un negozio omnichannel basato sull’Every day low price. Un format innovativo inaugurato a Cagliari il 18 maggio. La nostra visita sul posto, con interviste a Giangiacomo Ibba, presidente gruppo Abbi, e Roberto Comolli, Ad Cuore dell’Isola.

Il Gruppo Abbi della F.lli Ibba, socio del Gruppo Crai, ha inaugurato il 18 maggio la nuova insegna Tuttigiorni (Cagliari, in Viale Poetto - Viale Campioni d’Italia), basata su una strategia omnicanale che unisce il digitale e il fisico. Il Gruppo Abbi ha finalizzato un nuovo approccio all’e-commerce, definito come ‘social commerce’ e, al tempo stesso, lo ha trasformato anche in negozio fisico, aprendo il primo punto vendita Tuttigiorni.

Un nuovo modo di fare la spesa

La nuova insegna unisce il ‘social commerce’ con un nuovo modo di concepire la spesa: da un lato il digitale, dove i clienti possono trovare una community pensata per dare valore alle esperienze, al cibo sano e buono ed alla convenienza di tutti i giorni, dove sarà possibile comunicare direttamente anche con i produttori locali, grazie a un numero consistente di QrCode che si aprono appena la fotocamera inquadra il code e rimanda al sito di appartenenza. Dall’altro il negozio fisico, con prezzi equi e fissi ogni giorno, per tutto l’anno (e quindi, per dirla tecnicamente, Every day low price), senza volantini e senza offerte a scadenza. E tanti servizi. I frontalini elettronici dei prezzi sono modulabili a seconda dei reparti e in nero riportano i prezzi dei fornitori mentre in rosso riportano i prezzi dei prodotti Mdd, con una buona visibilità a scaffale.

Mdd protagonista

La superficie di vendita è di 1.000 mq netti (l’insegna precedente acquistata da Ibba era Despar della società Gieffe). L’assortimento raggiunge le 7.900 referenze. I prodotti a marchio sono davvero tanti: Crai (1.500), Piaceri italiani (200), Cuore dell’isola (200), Rosa del gusto (250), Leader Price (150).

La carne dispone di 150 referenze, la gastronomia 250, la pasticceria 50, il pesce 50, la panetteria 50 e il sushi 50. Le varie linee dei prodotti a marchio hanno uno spazio preponderante, all’insegna della qualità e della giusta convenienza. Possiamo dire che il 50% dell’assortimento è dei prodotti a marchio. Il forno alimentato a legna ‘La Rosa dei gusti’ sforna pane nel rispetto delle ricette tradizionali.

Servizi di alto livello

La vera rivoluzione a nostro giudizio è nell’iniziativa: ‘Un caffè con il Direttore’, in cui tutte le mattine, dalle 9.00 alle 10.00, il direttore sarà a disposizione dei clienti per uno scambio di idee e suggerimenti.

Un altro servizio offerto sarà quello, su prenotazione, di un incontro con un’esperta nutrizionista per ricevere suggerimenti per un’alimentazione sana e corretta.

È previsto un ecocompattatore per le bottiglie in plastica (Pet) per innescare un ulteriore passo virtuoso verso il riciclo e il rispetto dell’ambiente.

Infine, l’invito a riutilizzare gli shopper: per ogni borsa portata da casa, il cliente riceverà un rimborso di 5 centesimi e la prima verrà donata dal punto vendita.

Il pubblico potrà fare affidamento su un’apertura h24, grazie al sito online, e potrà usufruire del servizio di consegna a domicilio ed accumulare punti con la carta Tutti i giorni.

Le stime di fatturato

Il fatturato, infine, potrebbe raggiungere i 15 milioni di euro, quindi la produttività delle vendite potrebbe essere di 15mila euro al mq. Il panorama della Gdo a Cagliari è affollato e comprende due superstore Conad (compreso il Santa Gilla ex Auchan), un Iper Pan di Selex, Nonna Isa di Gruppo Végé e tutti i discount, quindi un affollamento che basa la propria esperienza su prezzo e promozioni. Vedremo come si comporterà questa esperienza di Every day low price.

Giangiacomo Ibba, presidente Gruppo Abbi

Da dov’è partita l’idea per realizzare questo negozio?

Da due idee precedenti: un cantiere che lavorava su un nuovo negozio fisico, e l’idea di istituire un negozio digitale forte in loco, prima che arrivassero altri player. Ma se facciamo il solito sito, lo spazio non c’è. Bisogna creare uno spazio digitale.

Ci può fare alcuni esempi?

È un luogo dove ci sono consigli sui prodotti, ricette, la possibilità di prenotare un colloquio con un nutrizionista. Tutto il sito è customizzato sulle esigenze dei clienti. Visto che siamo nel 2022, ci sembrava indispensabile unire i due progetti, quello fisico e quello digitale.

Qual è il piano di espansione?

In giugno apriremo il secondo punto vendita, poi vedremo... Sicuramente vogliamo condividere con i nostri colleghi di Crai questa esperienza.

Roberto Comolli, Ad Cuore dell’Isola

Com’è nato il negozio fisico?

Generalmente nasce prima il negozio fisico, a cui si associa poi il sito. Ma qui il percorso è stato inverso: abbiamo pensato a una piattaforma originale, un social commerce, e poi non abbiamo fatto altro che riprodurre fisicamente le richieste dei clienti. Passando così dal modello digitale al negozio fisico.

Quali sono le principali novità del punto vendita?

Ci sono una serie di aspetti poco consueti: l’ottica Every day low price, l’assenza di volantini cartacei, lo spazio importante dedicato alla Mdd e l’esplosione del fresco e freschissimo. Il futuro del retail, per noi, sarà incentrato su freschissimo, Mdd e una tecnologia rilevante.

Com’è nata l’idea del pane cotto nel forno a legna?

L’avevo già sperimentato e devo dire che è un modo interessante per differenziarsi. L’obiettivo è convincere i clienti che è il miglior pane che possono assaggiare. E infatti è un pane unico nel suo genere e assolutamente originale.

MENOZZI
FOOD TECHNOLOGY

SISTEMA DI TRASPORTO SU BIROTAIA

ZANGOLE SOTTOVUOTO

MISCELATORI PER SALAMOIE

PRESSA STAMPI AUTOMATICA

ZANGOLA PER VAGONETTI

PRESSA FORMATRICE

Menozzi Luigi & C. S.P.A. - Via Roma 24/A - 42020 Albinea RE - Italy +39 0522 354721 - info@menozzi.com
WWW.MENOZZI.COM

dai nostri inviati a Francoforte: Federica Bartesaghi e Alessandro Rigamonti

Bentornata Iffa!

La presenza italiana all'evento numero uno al mondo per l'industria delle carni (e dei suoi sostitutivi). Tanta tecnologia in mostra e tanto ottimismo da parte degli imprenditori presenti. Nonostante le grandi sfide dei nostri giorni.

Dopo una lunga attesa, Iffa è infine tornata. A Francoforte, dal 14 al 19 maggio, è andata in scena la kermesse internazionale più importante per l'industria delle carni e, a partire da questa edizione, anche dei suoi sostitutivi. Le aspettative da parte degli espositori erano altissime. E nella maggior parte dei casi, non sono state disattese. Almeno secondo quanto ci hanno raccontato le aziende italiane incontrate in fiera. L'affluenza di visitatori non è stata di certo equiparabile al pre-pandemia, ma d'altronde fare paragoni di questo genere è di certo prematuro. Il giudizio sulla qualità dei visitatori, invece, resta molto alto.

Particolarmente soddisfatte le aziende che hanno presentato soluzioni tecnologiche o ingredienti per il mondo dei sostitutivi delle proteine animali, un mercato che sta letteralmente esplodendo e dove c'è forte capacità d'investimento. Grande interesse, a detta degli operatori, anche per le soluzioni pensate per l'igiene e la pulizia (diretto retaggio della pandemia) e della sicurezza sul lavoro, tema 'caldo' anche sui tavoli istituzionali italiani ed europei.

Guardando invece all'organizzazione, nel complesso questa edizione non è stata ritenuta all'altezza degli standard delle Iffa pre-Covid. Problemi, ritardi e impedimenti dell'ultimo minuto hanno complicato non poco la vita di espositori e montatori nelle ore antecedenti l'apertura. Inoltre, aggiungiamo noi, il complesso fieristico francofortese non è propriamente intuitivo da visitare. Sarebbe stato utile posizionare qualche addetto agli info point, che erano invece immancabilmente deserti.

A parte questi dettagli, in fiera regnava davvero una bella atmosfera, sia durante le ore 'canoniche' di manifestazione sia in quelle successive, grazie anche alle tante feste organizzate dagli espositori presso i loro stand e che proseguivano fino a notte fonda, per un totale di 170 ore di festeggiamenti (fanno sapere con orgoglio gli organizzatori). L'appuntamento, ora, è fissato per il 2025: dal 3 all'8 maggio.

I numeri di Iffa 2022 vs 2019

- **115mila** (2022) vs **120mila** (2019) m2 di superficie espositiva
- **49.173** (2022) vs **67.000** (2019) visitatori
- **860** (2022) vs **1.039** (2019) espositori

MENOZZI

Filippo Edoardo Menozzi

"Presentiamo l'innovativo Sistema di pressatura 3D: una macchina automatica per la pressatura di prosciutti crudi disossati in barre destinate all'affettamento. La tridimensionalità del sistema consente di compattare uno o più prodotti distribuendo la pressione in modo omogeneo, con risultati eccellenti. Tra le particolarità di questa soluzione, il fatto di essere dotata di sagome facilmente intercambiabili da 180x80 e 180x60 mm e lo speciale stampo in materiale plastico che permette di mantenere il prodotto in pressione, contrastando l'aumento di volume. Il risultato è un prodotto perfettamente compatto, privo di bolle d'aria e segni di giunzione in caso di mattonella doppia".

FRA PRODUCTION

Ilaria Appiani

Da sinistra: Ilaria Appiani, Andrea Carelli e Cristina Morello

"Quest'anno festeggiamo un anniversario importante: i 60 anni di Fra Production. E qui in fiera portiamo tutta la gamma che ci ha reso leader di mercato nel nostro segmento, ovvero la tessitura medicale e alimentare. Prodotti che esportiamo in tutto il mondo, grazie a una rete di oltre 1.200 clienti e distributori. Oggi, in linea con le richieste del mercato, siamo impegnati nella messa a punto di soluzioni in linea con produzioni compostabili e sempre più orientate alla riduzione o eliminazione dell'uso di plastica".

ELLER

Manuela Eller

"La gamma Vacomat si arricchisce di importanti novità, ovvero una nuova zangola da tavola dalle dimensioni contenute, dedicata principalmente ai laboratori artigianali, e un nuovo modello da 1.500 litri capace di rispondere a tutte le esigenze produttive. Presentiamo inoltre la nostra gamma di forni altamente personalizzabili, adatti sia a spazi molto ridotti sia a grandi volumi produttivi, quindi più piccoli o grandi rispetto allo standard. Rispondono inoltre ai criteri di industria 4.0, in quanto consentono un controllo completo della produzione anche da remoto".

COLIGROUP

Giulia Antonelli

Da sinistra: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

"Protagonista della nostra Iffa è la Termoformatrice Colimatic Thera Webskin/Webmap. Con l'investimento di una sola macchina, la linea consente di utilizzare materiali eco-friendly quali carta, cartone e monomateriali per realizzare confezioni in Skin, Atm e sottovuoto. Webmap, in particolare, è una soluzione innovativa per affettato, utilizza un fondo in cartoncino ad altissima qualità con una percentuale di plastica inferiore al 10%, riciclabile nella carta. Il top è facilmente separabile e quindi smaltibile nella plastica. La confezione è realizzata partendo da bobina, eliminando così i costi di stoccaggio e gestione dei prefustellati".

INOX MECCANICA

Giovanni Bolzacchini

"Come ogni edizione Iffa rappresenta, per Inox Meccanica, un appuntamento importantissimo. In questa occasione presentiamo l'arricchimento della nostra PIC 99 BCE con il nastro di carico prodotto automatico, il sistema di cambio tubo automatico e lo stampo da 1100. Migliorie che permettono di accorciare i tempi di produzione e automatizzare il processo produttivo. Il risultato è una barra di prodotto insaccata in rete e budello pronta per l'affettamento. Un'altra novità è la PIC 99 DRW, per insaccare in budello pezzi di carne o muscoli siringati, e dove la sigla DRW sta per Drawer, 'Cassetto'. Quest'ultimo permette all'operatore di assemblare diversi muscoli all'interno di un volume che replica lo stampo di una formatura, controllando il peso grazie a un sistema di pesatura a elevata precisione, al fine di ottenere barre insaccate di lunghezza costante".

FABIOS / TECNOBRIANZA

Il team

Dal 2014 Tecno Brianza è distributore ufficiale e technical partner di Fabios, società polacca con un core business nella produzione di budelli in collagene. Dalla sinergia, nata per mettere a punto budelli collagenici ed edibili, è scaturita una gamma ad hoc destinata a diverse tipicità italiane. Gli involucri, fabbricati con fibre collageniche di alta qualità provenienti da allevamenti controllati, grazie alle loro garanzie di qualità (ISO 22000 - ISO 9001 - ISO 14001 - Halal), sono in grado di far fronte a ogni tipo di richiesta proveniente dal mercato italiano. I budelli edibili FJ/FJF, inoltre, sono ideali per la produzione di salsiccia che può essere consumata insieme al budello stesso.

SACCO SYSTEM

Patrizia Origoni

Luciana Gironi

"In fiera Sacco System ha presentato la linea completa di culture per carni. Con un focus particolare, accanto ai tradizionali starter di processo, sulla linea di culture 4Protection, in grado di preservare in modo naturale la sicurezza e la stabilità dei prodotti carnei freschi. Nel complesso, considerato anche il contesto internazionale, abbiamo visto in fiera una discreta affluenza. Rispetto alla precedente edizione, i visitatori ci sono sembrati più interessati e focalizzati sui prodotti proposti. L'export, per noi, ha un'incidenza del 70% sul fatturato grazie a una presenza in oltre 110 Paesi. Per il 2022 ci attendiamo una crescita rispetto allo scorso anno, grazie anche al consolidamento di alcuni mercati e allo sviluppo di nuove applicazioni".

HI FOOD

Tiziano Bolzoni e Arianna Ciotti

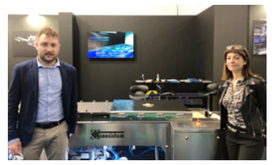
Hi-Food, specializzata nella ricerca, sviluppo e produzione di ingredienti di origine naturale, porta in fiera l'innovativa linea Proteios, una gamma di proteine vegetali testurizzate che va ad arricchire l'offerta di prodotti plant-based del Gruppo CSM Ingredients, di cui l'azienda fa parte dallo scorso febbraio. Naturalmente prive di glutine, soia e senza additivi, le proteine Proteios sono estremamente versatili e utilizzabili in diverse preparazioni plant-based: dal ragù ai burger, dal tonno ai ripieni a base vegetale.

ULMA

Maurizio Zioni

"La termogillatrice TSA400 è una delle novità che presentiamo in fiera ed è caratterizzata da dimensioni compatte e grande flessibilità, in quanto può essere impiegata per applicazioni in Map, Skin, LeafSkin (r.) e LeafMap (r.). Da segnalare anche la nuova termoformatrice a rifilo ridotto TFS216, dotata di una bobina di cartone in grado di creare confezioni LeafSkinT e LeafMap; la FM500 flowpack per porzioni di carne macinata in Atm; e la ARTIC SSC flowpack a saldatura laterale, per confezionare porzioni di formaggi semi-stagionati e stagionati con film barriera retraibile e un risultato estetico eccellente. Riguardo alla fiera, siamo stati molto soddisfatti in quanto abbiamo visto presenze all'altezza delle aspettative".

TECNOSISTEM



Manuel Lozza e Simona Zaharie

Tecnosistem, in occasione di Iffa, ha presentato le sue linee di termoformatrici destinate a diverse applicazioni sottovuoto e in atmosfera modificata per prodotti alimentari (carne e salumi, lattiero caseario, prodotti da forno, pesce, snack pack e monodose). Le linee di confezionamento sono conformi agli standard Usa 3A, alle leggi Usda in vigore e rispettano la tecnologia Tpm (Total Performance Management). Acciaio INOX AISI 304L e 316L, unitamente a un programma di sanificazione, sono previsti come fornitura di serie su tutte le termoformatrici per garantire un'accurata pulizia della macchina e una lunga durata dei componenti.

MINERVA OMEGA GROUP

Andrea Salati Chiodini

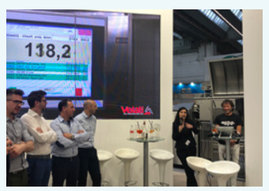
"La nostra gamma di hamburgatrici, completamente rinnovata, dà il benvenuto al nuovo modello C/E H smart. Veloci, silenziose, compatte e facili da pulire, queste macchine producono in modo automatico hamburger o polpette in porzioni dalla forma desiderata, anche usando varie combinazioni di ingredienti. Altra grande novità è la formatrice di hamburger con polpettatrice integrata C/E HF, perfetta per la produzione di hamburger e polpette di carne e pesce ma anche hamburger vegetali e polpette di soia o riso, in linea con i più attuali trend di mercato. Un sistema brevettato che vanta anche un rapidissimo di cambio di rulli e nastri".

ITASYSTEM

Giovanna Martinelli e Gianluca Veraldi

"Grazie all'acquisizione, oltre un anno fa, di un'azienda specializzata in pack in carta completiamo oggi la nostra offerta di soluzioni di confezionamento per l'industria food e non-food. In particolare, abbiamo sviluppato un nuovo imballo cartotecnico, certificato Fsc, che consente di rivestire le vaschette in plastica per renderle 100% personalizzate e che garantisce al produttore ampio spazio per dare informazioni al consumatore. Un modo di 'vestire' la vaschetta e conferirle un posizionamento premium, nell'aspetto otre che nel contenuto".

La festa da Velati



Lunedì 16 maggio, nel tardo pomeriggio, grande festa allo stand Velati nel padiglione 8, con partecipazione di molti espositori italiani. L'occasione per il Ceo, Verena Velati, di ringraziare partner e collaboratori e festeggiare insieme a colleghi, amici (e anche competitor) l'atteso ritorno degli incontri in presenza. Un bel momento di 'italianità' all'estero, animato da un dj d'eccezione: Stefano Remedi di Frigomeccanica.

La protesta degli attivisti

Sabato 14 maggio, quando Iffa apriva i cancelli al pubblico, un gruppo di attivisti si è incatenato davanti a un ingresso impedendo l'accesso ai visitatori. Un cartello recava la scritta: "Benvenuti alla fiera della sofferenza". Come riporta la stampa locale, la manifestazione era rivolta sia all'industria della carne - alla quale sono richieste azioni concrete in favore della tutela degli animali - sia alle istituzioni del Paese. Gli attivisti chiedono infatti che la fiera venga cancellata o almeno esclusa dai principali circuiti fieristici, come appunto quello di Francoforte. Bollata come "strategia di marketing" l'apertura della fiera alle proteine alternative e plant-based.

segue

NIEDERWIESER

Giuliana Schiavone

Da sinistra: Jasmin Avitabile, Matteo Pozzesi e Giuliana Schiavone

"Il mondo del riciclabile è il focus attorno a cui si sviluppa la nostra presenza in fiera. Come esemplificato da NextFlex, la linea di film per termoformatura e buste sottovuoto a base di Mono Poliolefine (MPO), certificata riciclabile, che garantisce massima flessibilità, elevate proprietà barriera e un ridotto dispendio di energia per i processi di saldatura e formatura. La famiglia NextFlex si allarga includendo anche due nuove strutture monomateriale: NextFlex MPOX-PP e NextFlex MPOX-PE. Soluzioni innovative e complementari al film NextFlex. E per chi ricerca la massima personalizzazione abbiamo realizzato il nuovo film laminato, stampabile e riciclabile Combiflex R".

FAVA GIORGIO AXEL

Marcello Fava

"In fiera stiamo registrando grande interesse per una novità assoluta: la declippatrice e porzionatrice TDSAL. Una macchina automatica per la de-clippatura e/o il taglio a metà, angolo di 45°o 90°, per prodotti cotti o stagionati. Tra i suoi punti di forza il fatto che le di teste di declippatura e l'unità di taglio sono dotate di particolari facilmente sostituibili, per adattarsi a diverse dimensioni, con produttività da 15 a 20 pezzi al minuto a seconda delle specifiche. Altra grande novità è il Caricatore e scaricatore compatto per prodotti appesi, che elimina operazioni faticose e rischiose per l'operatore ed è totalmente customizzabile".

POLY-CLIP / TECHPARTNER

Marco Alessandro Weiss

"Il risparmio energetico e la sicurezza sono temi oggi imprescindibili e centrali anche della nostra presenza a Iffa. In particolare le clippatrici automatiche della serie FCA Green Series, che già vantano consumi ridotti, consumeranno il 30% in meno grazie a un sistema integrato di recupero dell'energia, novità assoluta sul mercato. L'attenzione alla sostenibilità interessa anche i materiali: le nostre le clip sono realizzate in puro alluminio, vengono ripulite dai grassi e dagli oli di produzione e sono le uniche certificate con il contatto dei generi alimentari, inoltre i nuovi rotoli garantiscono una produttività maggiore del 50%, determinando così anche la metà dei fermi macchina. Presentiamo inoltre una premiere assoluta: un prototipo all'avanguardia di automazione che va a sostituire l'operatore durante le faticose e dispersive operazioni di carico dei budelli prima dell'insacco".

ILPRA

Elisa Gelmetti

"Tra le tante novità messe a punto da Ilpra una menzione speciale va sicuramente alla termosaldatrice semi-automatica con tavola rotante 400 Extra. Le dimensioni compatte la rendono perfetta per le piccole e medie produzioni, a fronte di performance molto elevate. Consente di confezionare con sei diverse applicazioni: sola saldatura, sottovuoto, Atm/Map, Skin, OverSkin ed ExtraSkin (ovvero skin a svariati livelli di protrusione), garantendo ritmi di lavoro costanti e veloci. Tra le altre novità anche la termosaldatrice automatica Speedy Duo, che vanta due unità di saldatura indipendenti permettendo di evitare la procedura di cambio stampo, e la linea di termosaldatrici FoodPack Hyper, pensata per le grandi esigenze di produzione".

SIRMAN

Nereo Marzaro

Il team

"Nell'ambito del sottovuoto presentiamo alcuni interessanti brevetti per i nostri modelli a campana. Uno di questi è il sistema di cambio olio automatico della W8 Top, pensato per rendere sempre più rapide e semplici le operazioni di manutenzione e pulizia, grazie al kit Aor (Automatic oil replace) che viene fornito come optional. Da segnalare anche il nuovo modello Vertigo 30, pensato per bar e locali: una soluzione compatta e utile per la preparazione e conservazione di miscele per cocktail. Una menzione speciale va poi ai nostri Ozonizzatori per ambienti, che rispondono perfettamente all'esigenza di sanificazione, protezione, igiene e sterilizzazione".

MARTINO ROSSI

Alessandro Bulgari

"Portiamo in fiera le nostre linee di farine e semilavorati di cereali e legumi, sia bio sia da agricoltura convenzionale, ingredienti funzionali clean label e preparati plant-based. In particolare, c'è grande interesse per gli innovativi Meat Substitute Mix: miscele plant-based a base di legumi, totalmente senza glutine, soia, allergeni e Ogm appositamente pensate per la produzione di alimenti 100% vegetali. Si tratta di prodotti secchi e quindi conservabili a temperatura ambiente e dalla shelf life prolungata, con una lista ingredienti incredibilmente corta: solo quattro, di cui i legumi sono il principale".

GRASSELLI

Giulia Rubiani e Valentina Costanzo

"La nostra presenza a Iffa è guidata da un fil rouge che collega idealmente tutte le novità che presentiamo, ossia una forte evoluzione tecnologica combinata alla sofisticazione meccatronica e software volta a consentire la maggiore flessibilità possibile. Per esempio la macchina a taglio orizzontale KLS DV, presentata in occasione della scorsa edizione, si è evoluta per rispondere a un'importante esigenza dei clienti: il peso controllato con ottimizzazione flessibile dello scarto, reso ora possibile con il modello KSL DV + Pad line. Risponde all'esigenza di prodotti a peso fisso e flessibilità massima anche la macchina a taglio verticale OSL, in grado di ricercare il peso con precisione all'interno di specifici parametri dimensionali per contenere al massimo gli scarti".

VERINOX

Helga Veronesi

La new entry della gamma Verinox sono i tunnel in continuo della serie Iroxfry, che permettono di realizzare diverse tecniche di cottura – rosolatura, arrostitura superficiale a infrarossi, cottura a secco e frittura ad aria – senza l'utilizzo di olio. Ideali per svariati prodotti a base di carne o pesce, verdure e piatti pronti, possono raggiungere temperature di lavoro fino a 300°C e garantiscono elevate capacità produttive, oltre che massima personalizzazione, poiché danno la possibilità di abbinare diversi cicli di lavorazione. In fiera c'è grande interesse anche per la nuova generazione di forni e pastorizzatori in contropressione della serie MHP CU e per l'igienizzatore Sanibox, ideale per la sanificazione del personale e il controllo sistematico degli accessi ".

HOLAC / LAZZARI

Andrea e Silvio Lazzari

Il team Lazzari

"Nell'ultimo periodo l'azienda ha lavorato per perfezionare l'accessibilità e la manutenzione delle macchine, oltre che per ridisegnare l'estetica di alcuni modelli. Il risultato è una qualità ancora superiore che si traduce anche in un posizionamento premium sul mercato. È stato inoltre sviluppato un Cloud per in clienti che desiderano acquistare il pacchetto 4.0 e che consente un controllo totale della macchine da remoto. Ma la grande novità che Holac porta in fiera è una macchina sviluppata per tagliare ed estrudere proteine vegetali con la stessa struttura fibrosa della carne, per la creazione di sostitutivi plant-based. Una tecnologie sviluppata in collaborazione con lo specialista tedesco in tecnologie di estrusione Bühler".

AGRICARNITEC

Alessandro Paderi

Il team

"Da oltre 60 anni sviluppiamo linee di processo che consentono di ottenere semilavorati, come farine e grassi, dai sottoprodotti della macellazione. Il nostro servizio inizia con la progettazione, il disegno e la creazione di un modello in 3D della soluzione sulla base delle specifiche esigenze del cliente, fino alla realizzazione dell'impianto in collaborazione con i nostri partner, aziende iper-specializzate nei rispettivi settori. Una delle ultime soluzioni che abbiamo messo a punto è un'autoclave di cottura con capacità fino a 25mila litri".

RISCO

Rita Dal Maso

Da sinistra: Alessandra De Marchi e Rita Dal Maso

"Risco presenta il nuovo porzionatore per carne macinata RS 920, con intefogliatore e caricamento in vaschetta automatico, che garantisce alte prestazioni (fino a 200 PPM) e un'uniformità delle porzioni ineguagliabile. Tra le novità anche un sistema semi-automatico per la formatura di hamburger artigianali e l'innovativo Product Splitter, che consente l'estrusione di prodotti a base di carne, pesce o impasti vegetariani, a pressione costante. Il sistema è attivato da un sistema dosatore composto da rotori guidati dalla spinta del prodotto stesso che, in modo razionale e continuo, garantiscono una uniformità totale simultanea da 2 a 12 flussi. Per i visitatori abbiamo inoltre predisposto un'Area virtuale che, dal centro del nostro stand, consente di visualizzare filmati in 3D che analizzano nel dettaglio il funzionamento di tutte le nostre soluzioni".

MULTIVAC

Lorenzo Pierotti e Gianmaria Tavernar

"Tra le soluzioni più innovative che il brand presenta in fiera c'è senz'altro la W500, confezionatrice orizzontale per realizzare imballaggi flowpack, che si adatta con flessibilità a un'ampia gamma di prodotti alimentari e supporta l'uso di film sostenibili e materiali a base carta. Sul fronte dei materiali di confezionamento, sono molto apprezzate dagli operatori le nuove Eco Bowl, vaschette in cartoncino totalmente riciclabili. Sono caratterizzate da un sottile rivestimento in plastica e una pellicola per la chiusura che, rispetto a una vaschetta tradizionale, riduce l'uso della plastica fino all'85%".

segue

CSB SYSTEM

Andre' Muehlberger

"Nel corso degli ultimi anni, complici sia le limitazioni imposte dalla pandemia, sia le agevolazioni messe a disposizione dal governo, moltissime aziende hanno scelto di investire nella digitalizzazione degli stabilimenti produttivi. Questo per noi si è tradotto in tante nuove installazioni di software ERP ed ulteriore digitalizzazione presso i clienti esistenti. I nostri punti di forza sono la gestione ed il controllo delle attività in stabilimenti dell'agroalimentare, con soluzioni ad hoc per ogni esigenza produttiva e particolare attenzione verso l'industria 4.0, cioè collegamento ed integrazioni di macchinari. All'attivo la nostra azienda ha già più di 1.200 installazioni e 40 anni di know-how specializzato".

FRATELLI PAGANI

Maria Vittoria del Vecchio e Ilaria Lombardi

"Tra i prodotti più richiesti oggi dagli operatori figurano sicuramente i profili aromatici personalizzati, in grado di apportare un gusto unico e caratteristico al prodotto finito; soluzioni genuine ed altamente performanti, sviluppate sulla base della singola richiesta del cliente. Sull'eliminazione degli allergeni e sulla filosofia 'clean abel' sono concentrati costantemente gli sforzi del nostro reparto ricerca e sviluppo e dell'interno laboratorio aromi. Tra le soluzioni più richieste anche il pacchetto per prodotti vegani, insieme alle 20 cremose marinate 'Gustosi', parte della linea ready-to-eat Pagani Chef".

GB BERNUCCI

Nicolò Bernucci

Da sinistra: Nicolò, Andrea e Alberto Bernucci

"A Iffa presentiamo la nostra linea di soluzioni per il packaging - caratterizzate da altissime prestazioni, nel rispetto dell'ambiente e della sicurezza alimentare - e le novità del comparto 'Paper division', grazie al quale siamo leader nel packaging primario declinato sulla carta. Tra queste, segnaliamo i prodotti nati dalla collaborazione con G. Mondini: Paper Seal Cook, l'evoluzione del Paper Seal, il vassoio rivoluzionario, eco e sostenibile, riciclabile nella carta, che ora è disponibile anche nella versione pensata per i cibi refrigerati e surgelati da riscaldare nel microonde o nel forno tradizionale; Paperseal Slice, dedicato al mondo degli affettati, e consolidiamo SlimFresh, il cartoncino piatto per applicazioni skin che garantisce fino all'80% di plastica in meno rispetto ai vassoi tradizionali".

FRIGOMECCANICA

Da sinistra: Andrea e Monica Zanlari, Alberto e Francesca Maggiani, Stefano Remedi

"Grazie ad un sistema di controllo e analisi sviluppato dai nostri ingegneri, i nostri clienti possono essere sempre più consapevoli di ciò che accade all'interno del processo produttivo anche in termini di consumi energetici. Un aspetto, quest'ultimo, oggi fondamentale in ogni settore produttivo e su cui Frigomeccanica investe da oltre 40 anni. Questa edizione di Iffa si sta rivelando all'altezza della sua reputazione e vediamo, nel complesso, tanta voglia di ricominciare a fare business, anche attraverso investimenti in produzione. Il bilancio è quindi sicuramente positivo".

TRAVAGLINI

Federica Travaglini

"Una delle ultime novità che abbiamo messo a punto è un progetto di realtà aumentata che consente di 'immergersi' all'interno di uno stabilimento produttivo. Uno strumento che, in seguito allo scoppio della pandemia e ai relativi problemi di mobilità, aiuta i nostri clienti a comprendere nel dettaglio come può essere strutturato e gestito il loro stabilimento, ma anche di immaginare il flusso del personale e della produzione. Un'esperienza animata e immersiva a 360°, che sarà ulteriormente implementata per consentire di gestire internamente alcune operazioni di manutenzione. Da sempre, infatti, le esigenze del cliente sono il punto di partenza di ogni nostra innovazione".

SONCINI

Il team

Macchine Soncini Alberto, da sempre specializzata nella progettazione di soluzioni per la lavorazione dei prosciutti di suino crudi, spegne quest'anno 70 candeline. Per l'azienda, Iffa è il palcoscenico perfetto per presentare un'importante novità: la Porzionatrice automatica per speck/pancette mod. PA223. La macchina, grazie all'innovativo sistema che misura la lunghezza del prodotto in lavorazione, consente di porzionare automaticamente speck o pancette in parti pressoché uguali. Studiata per lavorare come macchina singola e su linee automatizzate, dispone di una gestione software personalizzata che ne esalta la precisione e la flessibilità.

PROVISOUR

Ursi Hasler

"A Iffa presentiamo alcune novità assolute. Una di queste è Formax FMS (Free Movement System), un sistema di gestione prodotti estremamente compatto che richiede il 50% circa di spazio in meno rispetto ai sistemi tradizionali. Il cuore dell'impianto è costituito da una piattaforma di manipolazione e accumulo e dalle unità di trasporto, i cosiddetti 'mover', che si muovono senza contatto su campi magnetici e quindi senza bisogno di guide o nastri trasportatori. Raggiungono una velocità molto elevata consentendo una lavorazione continua di un massimo di 100 porzioni al minuto. E possono accogliere prodotti con un peso fino a 1,5 kg. Il sistema consente di produrre con la massima flessibilità anche porzioni di alimenti diversi in uno spazio ridottissimo".

RETIFICIO NASSI

Guido Brogi

Il team commerciale estero e Italia e la responsabile back office

Tante le novità messe in scena da Retificio Nassi nel corso del 2021. L'azienda ha ampliato la sua offerta con la linea di spaghi elastici per l'industria alimentare. Presentata a Iffa anche una nuova gamma di reti espressamente ideata per i produttori di budelli. Parallelamente, poi, ha portato avanti lo sviluppo di una linea di reti biodegradabili per rispondere all'esigenza dell'eliminazione della plastica nell'imballaggio di frutta e verdura. Grazie agli articoli da confezionamento e abbellimento, i clienti di Retificio Nassi hanno la possibilità di ottenere savings sia nel processo produttivo che maggiori margini in quello commerciale.

ALIMENTA

Veronica Nocilla

Da sinistra: Gabriele Lovera, Germano Pajrone, Andrea Santoni, Antonio Aiello, Veronica Nocilla

"Dopo 30 anni di esperienza nel settore food - con un'ampia offerta di strumenti da lavoro per le macellerie e la distribuzione di una linea di spezie - ci presentiamo per la prima volta a Iffa in veste di produttori di ricette 'made in Italy'. Tra le novità, svariate salse e marinature per la carne, nuove miscele funzionali per hamburger e insaporitori. A partire dalle esigenze dei clienti, siamo poi in grado di realizzare soluzioni ad hoc, che spaziano anche in altri settori alimentari. Oltre all'ingredientistica, distribuiamo carte tecniche per alimenti e attrezzature manuali, e sono in fase di lancio dei vassoi, studiati per la Gdo, realizzati con materiale 100% riciclato".

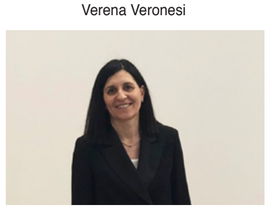
OMET

Vincenzo Puccio

"Realizziamo una vasta gamma di macchine per la lavorazione di prodotti alimentari, quali tritacarne, impastatrici, insaccatrici e legatrici. Le nostre macchine vantano un formato contenuto ma sono caratterizzate da prestazioni di alto livello pensate per produzioni industriali e lavoro intensivo. Ci rivolgiamo quindi alle aziende grandi e grandissime, ma anche alle medio/piccole che realizzano prodotti industriali, in particolar modo nel comparto della carne e dei salumi, ma anche in altri settori alimentari. Molte delle nostre macchine, ad esempio, sono usate dai pastifici che lavorano i ripieni e da aziende che realizzano elaborati a base di verdure".

VELATI

Verena Veronesi



"Abbiamo presentato a Iffa i nostri sistemi di pesatura. Uno, particolarmente innovativo, lavora in continuo e permette maggior flessibilità, aumento di produttività e riduzione dei tempi morti. L'operatore deve semplicemente posizionare su un nastro la materia prima in modo continuativo fino al raggiungimento del peso impostato. Dà la possibilità di pesare senza soste e interruzioni avendo un sistema che permette di rilevare il peso senza alcuna pausa. Siamo nel complesso soddisfatti di questa edizione della fiera, anche se è mancata la presenza di alcuni Paesi per noi molto importanti come la Russia, la Cina e in generale l'Est asiatico".

STALAM

Michele Bicego

Da sinistra: Michele Bicego, Diego Bernardi, Ugo Nicoletti, Tom Kuipers

"A Iffa Stalam ha presentato la linea di 'defroster' in continuo per scongelare prodotti in pochi minuti e con alta resa. Allo stand era presente una macchina test di scongelamento rapido e le demo giornaliere (con veri blocchi di carne congelata) sono state un successo, poiché i visitatori hanno visto i molteplici vantaggi garantiti da questa tecnologia: scongelamento in tempi estremamente brevi (15/25 minuti); assenza di proliferazione microbiologica; riduzione significativa delle perdite di liquido e nessun deterioramento superficiale del prodotto. Gli scongelatori a tecnologia RF Stalam possono essere adottati con successo sia dalla grande industria che dalle piccole e medie imprese".

CEPI

Igor Riccardi

Il team

Prima presenza a Iffa per Cepi Silo. Allo stand, il focus era rivolto alle tecnologie di blending, microdosaggio, stoccaggio e caricamento silo. Con un particolare focus sulla Stazione 3 in 1 per blending e premix; sulle soluzioni di stoccaggio come Globosilo, il silo per esterni in acciaio inox per quantità macro di polveri e prodotti granulari; sulle soluzioni di carico come Vuota Big Bag e Vuotasacchi, adatte anche allo stoccaggio di ingredienti medi con alimentazione diretta delle linee; su Trimix, per il dosaggio accurato di microingredienti; e sulle tecnologie di automazione e tracciabilità completamente integrate.

FOOD TECH INDUSTRY

Daniele Baccilieri

TECHPA

Fabrizio Della Vite

FABBRI GROUP

Da sinistra: Maurizio Lattis, Massimo Zaccari, Sara Pomesano

EUROPRODOTTI

Riccardo Allievi

Da sinistra: Riccardo Allievi e Marco Volturno

"In fiera i visitatori possono conoscere da vicino tutte le nostre soluzioni pensate per valorizzare i loro prodotti a base di carne. Una linea completa di ingredienti, marinature e ricette che, in occasione di Iffa, si arricchisce di quattro nuove salse e di una nuovissima gamma dedicata a tutti i tipi di wurstel. Oltre ad offrire un'alta qualità di materie prime, Europrodotti garantisce un elevato servizio di customer service. Seguiamo da vicino i nostri clienti, intercettiamo le loro necessità e, grazie al laboratorio interno dedicato alla Ricerca Sviluppo, troviamo le soluzioni adatte alle esigenze di ogni singola azienda".

DVP

Nicoletta Zanaboni e Davide Gamberini

COLUSSI ERMES

Davide Piccinin

SOC COOP BILANCIAI

Flavio Mecatti e Petra Kuhnla

TECSAL

Il team

VISCORET

Il team

TECNA

Daniele Graziano

CRM

Roberto Banalumi

J PACK

Tiziana Gervasoni e Gill Manzoni

REEPACK

Da sinistra: Pietro e Livio Valli

SLAYER BLADES

Gian Speranza e Linda Scattolin

G.MONDINI

IMA

INTERNATIONAL CLIP

VEMAC

fine

SALUMIFICIO CHIESA
www.albinochiesa.it

Nome prodotto
Salame genovese fette mosse 90 g
Breve descrizione del prodotto
Salame a grana medio grossa affettato sottile e confezionato in vaschetta mantenendo la morbidezza del taglio appena fatto.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, vino, aromi, spezie. Antiossidante: E301, conservanti: E250 E252
Peso medio/pezzature
90 g
Caratteristiche
Salame dal gusto dolce con fetta ben compatta, morbido
Confezionamento
Vaschetta profonda, Atm
Tempi di scadenza
Vita minima reisdua 35 gg

SALUMIFICIO F.LLI BILLO
www.fratellibillo.com

Nome prodotto
Speck di Angus
Breve descrizione del prodotto
Prodotto dalla punta di petto di Angus proveniente da allevamenti Irlandesi. La punta di petto, dopo una rifilatura a mano viene salata e massaggiata a mano con sale marino e spezie naturali. Una dolce affumicatura naturale a freddo con legno di faggio gli conferisce un sapore delicato e invitante. La stagionatura, lenta, avviene in ambienti naturali dove matura, arrotonda ed armonizza profumi intensi e unici.
Ingredienti
Punta di petto di Angus, sale, destrosio, E250, E301, spezie.
Peso medio/pezzature
3 Kg
Confezionamento
Intero o metà sottovuoto
Shelf life
150 gg

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome prodotto
Linea di affettati 'I Porci Comodi'
Breve descrizione del prodotto
Salame, pancetta, lonza e prosc. Cotto Alta Qualità affettati e posati a mano in vaschetta preformata
Peso medio/pezzature
Salame da 80 g
Pancetta e lonza da 100 g
Prosciutto cotto Aq da 120 g
Caratteristiche
Questi salumi vengono realizzati utilizzando unicamente le carni dei nostri suini allevati all'aperto nei boschi del Cuneese.
Confezionamento
In vaschetta Atm
Tempi di scadenza
30 gg per i prodotti cotti
60 gg per i prodotti stagionati

CAPANNA ALBERTO
www.capannaprosciutti.com

Nome prodotto
Prosciutto Capanna in osso
Breve descrizione del prodotto
Selezione di prosciutto per banco tradizionale e gastronomie, stagionatura minima 20 mesi
Ingredienti
Carne di suino, sale
Peso
11 kg
Shelf life
365 giorni
Imballaggio
Intero, disossato, preaffettato
Certificazioni
Brc, Ifs.

SALUMIFICIO MAGROTTI
www.salumificiomagrotti.it

Nome prodotto
Salame di Varzi Dop
Breve descrizione del prodotto
Il Salame di Varzi Dop si ottiene dalle equilibrate proporzioni di tagli magri di suino (coscia, spalla, coppa, lombo, filetto) e grassi (gola, pancetta), macinati a grana grossa e insaporiti con sale, pepe nero in grani, nitrato di potassio e un'infusione di aglio in vino rosso, senza l'aggiunta di additivi chimici. L'impasto, insaccato in budello rigorosamente naturale, viene legato a mano e si avvia alla fase di stufatura, durante la quale si verificano la prima perdita d'acqua e l'acidificazione necessaria all'invecchiamento. Il salame passa quindi alla fase di asciugatura (dai 5 ai 10 giorni a seconda del diametro e del peso), perché si disitratino uniformemente il budello e l'impasto. È a questo punto che iniziano la stagionatura e la lunga stagionatura, in locali a temperatura e umidità controllate, ovvero quelle fasi che conferiscono al salame le caratteristiche organolettiche più peculiari. Nel corso della maturazione ogni singolo salame viene periodicamente spazzolato manualmente, per eliminare l'eccesso di muffe, che, nella giusta quantità, favoriscono la stagionatura ottimale del Salame di Varzi.
Ingredienti
Carne pregiata di suino pesante italiano, sale, pepe nero in grani, infuso d'aglio in vino rosso. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Da 200 g a 1000 g
Caratteristiche
Odore: tipico di carne suina stagionata in ambiente opportunamente aerato.
Colore: rosso vivo per la parte magra, bianco per la parte grassa.
Sapore: dolce e delicato.
Forma: cilindrica.
Confezionamento
Senza confezionamento o sottovuoto
Tempi di scadenza
90 gg

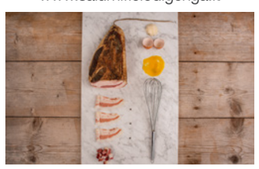
CLAI
www.clai.it

Nome prodotto
Imola 1962
Breve descrizione del prodotto
Imola 1962 è un salame senza conservanti. Un prodotto naturale, buono, sicuro e con una lista ingredienti corta e trasparente. La materia prima è carne 100% italiana di alta qualità, proveniente dai soci allevatori Clai. Il processo produttivo è un mix di tradizione e modernità in cui gioca un ruolo centrale la lunga stagionatura in celle dedicate. Il nome è stato scelto proprio per enfatizzare la stretta connessione con l'intero sistema valoriale di Clai, cooperativa agroalimentare di Imola dal 1962.
Ingredienti
Carne, sale, zucchero, pepe, vino e un pizzico d'aglio.
Peso medio/pezzature
200 grammi sottovuoto e 400 grammi sfuso.
Caratteristiche
Totale assenza di nitriti e nitrati.
Confezionamento
Ogni prodotto è il risultato dell'impegno e della professionalità dei lavoratori Clai. Per questo motivo ogni salame riporta in etichetta il nome di un lavoratore che vi dedica cura e attenzioni. La firma su Imola 1962 è del giovane ricercatore Gabriele Gardini.
Tempi di scadenza
120 giorni

DEVODIER
www.devodier.com

Nome prodotto
Culatta Emilia
Breve descrizione del prodotto
Ricavata dal taglio centrale del prosciutto crudo, la Culatta Emilia, viene lasciata come da tradizione parzialmente coperta dalla cotenna per adattarsi alla maggiore ventilazione collinare dell'appennino.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale
Peso medio/pezzature
4/5kg
Caratteristiche
Solo carne Italiana e sale marino, senza conservanti
Confezionamento
Intera o affettata in vaschetta Atm

SALUMIFICIO DI GENGA
www.salumificiodigenga.it



Nome prodotto
Il Guanciale
Breve descrizione del prodotto
Prodotto con la guancia di suino, caratteristica è la sua forma a goccia. Dopo la fase della salagione, viene, massaggiata, cosparsa di pepe nero e appesa ad asciugare. A stagionatura ultimata, ottima sia se consumata cruda, sia se utilizzata per la preparazione di primi e secondi piatti.
Ingredienti
Guancia di suino, sale, pepe, zuccheri (saccarosio; destrosio). Aromi, antiossidanti: E 301,Conservanti: E 250; E 251.
Peso medio/pezzature
Prodotto intero da banco 1,4/1,8 kg
Trancio sottovuoto 300/500 g.
Affettato in vaschetta TA 100 g
Caratteristiche
Tradizionale forma a triangolo con pepe nero
Confezionamento
Intero sfuso, trancio sottovuoto, affettato in vaschetta.
Tempi di scadenza
Intero sfuso: 180 gg data produzione
Trancio sv 120 gg data confezionamento
Vaschetta Atp 60 gg

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontevecchio.it

Nome prodotto
Culatta
Breve descrizione del prodotto
La parte preziosa della coscia di suino si va ad unire alle sapienti mani dei maestri salumieri del Prosciuttificio Montevecchio per dare vita a questo gioiello
Ingredienti
Carne di suino nazionale ed europea, sale, aromi naturali
Peso medio/pezzature
4,5 kg
Caratteristiche
Grazie alla sua forma arrotondata alle estremità è aumentato il diametro della fetta e ridotto notevolmente lo scarto.
Confezionamento
Intero, trancio e affettato
Tempi di scadenza
365 gg
180 gg sottovuoto

RECLA
www.recla.it

Nome prodotto
Speck Alto Adige Igp Julienne e 70 g
Breve descrizione del prodotto
Il connubio perfetto tra forma e gusto, che trasformerà i tuoi piatti in portate uniche. Queste lunghe e sottilissime sfoglie di Speck Alto Adige Igp sono ideali per arricchire paste, risotti, gnocchi, zuppe ed insalate. Velocissima la cottura in padella, per ottenere una consistenza croccante. La confezione doppia ti permetterà di avere sempre in frigo un comparto pronto all'uso. Per la sua realizzazione, i macellai di Recla scelgono le migliori cosce di suino di prima qualità, che vengono poi lavorate rispettando i processi tradizionali: la salatura avviene pezzo per pezzo e per la speziatura viene utilizzata la ricetta segreta di famiglia. Il vantaggio di avere questi professionisti che lavorano all'interno dell'azienda garantisce una qualità costante sulla lavorazione del prodotto. L'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata, e la tipica stagionatura di minimo 22 settimane avviene all'aperto - tra i ghiacciai dell'Ortles e della Palla Bianca – dove l'aria fresca della Val Venosta garantisce un risultato eccezionale.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie
Peso medio/pezzature
70g (2x35g)
Caratteristiche
Indicazione geografica protetta
Leggera affumicatura
Stagionato per 22 settimane
Estremamente versatile in cucina
Gusto delicato che piace a tutta la famiglia
Confezionamento
Vaschetta a doppia camera
Tempi di scadenza
55 giorni

SCALIGERA&INTRACARNI
www.scaligeraintracarni.it

Nome prodotto
Salame contadino piccante
Breve descrizione del prodotto
Salame contadino piccante sottovuoto
Ingredienti
Suino, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio, aromi e spezie, antiossidante: E301, conservanti: E250 - E252. Budello non edibile. Può contenere tracce di frutta a guscio.
Peso medio/pezzature
200 g.
Confezionamento
Sottovuoto, imballato in cartone. 24 pezzi per cartone e 80 cartoni per bancale.
Tempi di scadenza
Shelf life 180 gg. Conservare tra 0 e 4°C

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome del prodotto
Cittadino. Salame Milano macina fine
Breve descrizione del prodotto
Il Cittadino è così chiamato perché è il classico Salame Milano, macinato fine 'a grana di riso' e insaccato in budello del calibro di 110 millimetri circa. Viene venduto sia sfuso che sottovuoto. Per le aziende che producono affettati può essere pelato e confezionato sottovuoto. Al taglio, il Cittadino presenta una fetta compatta, di colore rosso, che evidenzia la macinatura uniforme delle carni magre e grasse di suino italiano. Il gusto delicato del Cittadino si esalta tagliando il salame a fette sottili sia per farcire i panini per merende o pic-nic, che per servirlo a tavola come antipasto, accompagnato a vini rossi vivaci e mossi.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi, destrosio, saccarosio, antiossidante: E301, E300, conservanti: E252, E250.
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
Confezionato in sottovuoto: intero o a metà.
Peso medio/pezzature
Prodotto sfuso intero: pezzature di circa 3,5 kg.
Confezionato in sottovuoto: intero da circa 3,5 kg, a metà da circa 1,7 kg, intero e palato da 3,5 kg.
Tempi di scadenza
Shelf-life di 90 giorni.

SALUMIFICIO AURORA
www.salumificioaurora.it

Nome prodotto
Coppa gourmet senza conservanti
Breve descrizione del prodotto
La Coppa Gourmet è un prodotto senza conservanti e con una lunga stagionatura in cantina. L'ottima carne di provenienza esclusivamente italiana ci consente di ridurre la quantità di sale utilizzata.
Ingredienti
Carne italiana, sale, spezie
Peso medio/pezzature
2 kg peso variabile
Caratteristiche
Con la linea Gourmet vogliamo tornare all'essenza dei nostri prodotti e alle radici della cultura gastronomica del territorio. Una filosofia di ricerca dell'eccellenza nella tradizione dell'alta salumeria parmense. L'ottima carne di provenienza esclusivamente italiana ci consente di ridurre la quantità di sale utilizzata. Meno aggiungiamo, migliore è il prodotto: Less is More.
Confezionamento
Sfuso

NEGRI
www.negrisalumi.it

Nome prodotto
Novecento
Breve descrizione del prodotto
'Novecento' è un prosciutto cotto nazionale di filiera, con specifica certificazione ISO 22005, dalla lavorazione artigianale e conseguente legatura manuale in corda. È un prosciutto cotto italiano fuori stampo, prodotto con cosce di grande pezzatura, selezionate tra quelle destinate alla produzione del prosciutto crudo italiano. Le cosce vengono disossate mantenendo intatte tutte le fasce muscolari, in seguito massaggiate delicatamente per 72 ore e lentamente cotte al vapore. La peculiarità di questo fantastico prodotto è la scioglievolezza al palato, la fetta composta di un cuore magro dal sapore delicato e una corona bianca di grasso dolcissimo e morbidissimo.
Ingredienti
Coscia di suino nazionale - sale - destrosio - aromi naturali - antiossidante: E301 - conservante: E250
Peso medio/pezzature
11 kg
Caratteristiche
Il prodotto nasce da un'accurata ricerca delle materie prime, tutte provenienti da allevamenti selezionati e certificati, per rispettare la certificazione di filiera che lo caratterizza. La lavorazione accurata ed artigianale è l'altro elemento che rende unico nel suo genere questo prosciutto di grande pezzatura lavorato fuori stampo, il cui peso medio è di circa 11 Kg.
Confezionamento
In sacco alluminato, 1 pezzo per cartone
Tempi di scadenza
120 giorni

SAN VINCENZO
www.sanvincenzosalumi.it

Nome prodotto
Guanciale stagionato dolce
Breve descrizione del prodotto
Prodotto intero di forma rettangolare o triangolare messo in salamoia per alcuni giorni. Al taglio presenta una venatura di magro e grasso tipica del prodotto. Viene stagionato per circa 40/45 giorni
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aroma di affumicatura, pepe nero; antiossidante: E300; Conservanti: E252, E250.
Peso medio/pezzature
Intero sottovuoto 1,2 Kg
Metà sottovuoto 600 g
Trancio 350 g
Intero Atp 1,2 Kg
Sfuso 1,2 Kg
Caratteristiche
Sapore: leggermente speziato, al palato dolce ed equilibrato
Odore: tipico di stagionato, intenso, gradevole
Consistenza: soda e compatta
Colore: al taglio presenta una venatura di magro e grasso tipica del prodotto
Confezionamento
Intero, metà, trancio, sfuso
Tempi di scadenza
Sottovuoto e trancio 150 gg
Intero Atp 100 gg
Sfuso 100 gg

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Guanciale stagionato ½ Nero d'Abruzzo
Breve descrizione del prodotto
Il prodotto è ricavato dalle guance di suino nero d'Abruzzo. Il guanciale di suino nero d'Abruzzo così ottenuto viene poi salato, conciato e stagionato a temperatura e umidità controllata. Il sapore deciso e caratteristico sono il risultato di una materia prima che raccoglie in se i profumi della terra e la purezza dell'aria. I nostri animali vivono alle pendici dell'Appennino Abruzzese, allo stato semi brado. L'ingrediente perfetto per un'amatriciana o per rendere prezioso e croccante qualsiasi piatto.
Ingredienti
Carne di suino 95%, sale, destrosio, conservanti: E251, E250; aromi, spezie, antiossidanti: E301.
Peso medio/pezzature
Trancio 0,9-1,1 kg
Caratteristiche
La superficie di taglio si presenta rosea con caratteristiche infiltrazioni di grasso che rilasciano in cottura i sapori autentici e antichi della tradizione salumiera.
Confezionamento
In tranci sottovuoto
Tempi di scadenza
180 giorni

Solo da bovini
allevati al pascolo
e all'aperto

Bresaola della Valtellina I.G.P.

PUNTA D'ANCA

LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.

Per le nostre vaschette di **Bresaola della Valtellina I.G.P.** utilizziamo solo carni selezionate di bovini allevati al pascolo e all'aperto. Gli animali sono cresciuti con un'alimentazione a base di erba e di quanto disponibile in natura per almeno 18 mesi e, in seguito, vengono radunati in grandi spazi all'aperto dove possono muoversi in libertà nutrendosi di alimenti selezionati e controllati.

RIGAMONTI®
Qualità dal 1913