SALUMI
&CONSUMI

ANNO 18 - NUMERO 3 - MARZO 2025
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

fumagalli

L'ETICA DELLA
BUONA TAVOLA

In ogni fetta le virtù di una filiera d'eccellenza

Genetica
Allevamento
Macellazione
Trasformazione
Stagionatura
Confezionamento
Distribuzione

Filiera 100% Italiana
Benessere animale
Uso responsabile dei farmaci
CERTIFICATO DA KIWA

Prodotti certificati con il nuovo Standard KIWA DT 040
Che attesta la provenienza 100% italiana delle carni, l'effettivo Benessere Animale e l'uso responsabile dei farmaci in fase di allevamento.

Seguici sui social
www.fumagallisalumi.it

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. Via Briantea 18
22038 Tavernerio (CO) Italia. +39 031557111 - info@fumagallisalumi.it.

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.

fumagalli

MAIALE NERO DELLA LOMELLINA

I nostri salami
buoni e vincenti!



PERCHÉ È COSÌ BUONO

Le carni del Maiale Nero della Lomellina vengono valorizzate attraverso un nutrimento sano fatto di ingredienti naturali e di alta qualità, che garantiscono una marezzatura unica e pregiata. Tali qualità conferiscono alla carne sapori e profumi ineguagliabili.

Saremo presenti a:
TUTTOFOOD
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION MILANO
5|8MAY.2025
PAD 3 STAND A07

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A - Via Briantea, 18 - 22038 Tavernerio (CO) Italia - Tel +39 031557111 - info@fumagallisalumi.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6046314 - Fax +39 0362 600616 - e-mail: info@tecnipi.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: Inglograph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

SALUMI &CONSUMI

ANNO 18 - NUMERO 3 - MARZO 2025
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO
Consorzio San Daniele: creare valore per crescere 22-23

SCENARI
Distretti agroalimentari: export a tutta forza 50-53

ATTUALITÀ
Chi paga i conti di Satispay? 54

FOCUS ON
L'Europa orientale protesta contro il carovita 56

IN ALLEGATO
GUIDA BUYER / SPECIALE PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ



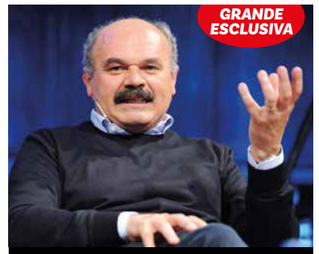
ALL'INTERNO
CARNI&CONSUMI





Margherita e Francesco Palmieri

COVER STORY
Salumificio Mec Palmieri: un secolo di tradizione e qualità 16



L'INTERVISTA
Farinetti: "Adesso parlo io" 18



REPORTAGE
Gulfood cresce e raddoppia 58-59

GUIDA BUYER



Speciale snack e merendine 40-48



Editoriale

Di Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

Non ci sono più i vecchi di una volta
(seconda puntata)

Il precedente editoriale 'Non ci sono più i vecchi di una volta' ha suscitato numerosi commenti. In buona sostanza mi lamentavo del lassismo imperante dei giovani d'oggi che vivono di aperitivi, estetista, pilates o palestra, week end più o meno lunghi. Al contrario di chi invece si fa il mazzo per far crescere imprese e altro. Sottolineando il dato che la colpa non è solo dei giovani leoni ma dei vecchi coglioni che gli hanno permesso una vita facile e senza stress (lo trovate nel QR code sotto la pagina).

Molti gli apprezzamenti ma anche qualche contestazione. Fra queste una, di un amico del settore, che, in modo molto ironico, mi ha scritto su Whatsapp: "Non ci sono più i vecchi di una volta... ma per fortuna caro vecchio Angelo... largo ai giovani e a casa i *laudator temporis acti*... questi ragazzi sono molto spesso meglio di noi che abbiamo immolato a lavoro/soldi/carriera tutti i valori e il nostro pianeta... Meditate vecchi ... meditate".

Spiego la frase in latino. Significa 'Lodatore del tempo passato'. E' un'espressione di Orazio (Ars poetica, 173), che attribuisce questa qualità agli anziani, considerandola, insieme con altre, uno dei tanti malanni da cui è afflitta l'età senile. È una frase usata con riferimento a quelle persone anziane che troppo spesso e noiosamente parlano del loro tempo nel quale, a loro parere, tutto andava meglio che nel presente.

Prendo atto ma dissento. Non sono un lodatore del tempo passato. Al contrario vivo profondamente nel presente e, proprio per questo, mi sento in grado di fornire i giudizi di cui sopra. Non sono certo uno che ha immolato a lavoro/soldi/carriera tutti i valori e il nostro pianeta. E, come me, tanti altri vecchi che ancora oggi forniscono il loro fattivo contributo alla società e alle imprese.

Due esempi su tutti: Angelo Rossi e Paolo Micheli. Il primo, dopo una vita passata nel settore lattiero caseario, si è inventato Clal.it. Ovvero un'agenzia che analizza il mercato lattiero caseario, dei suini e dei bovini, ne interpreta andamento e tendenze, rende disponibili dati, notizie e sintesi mediante un'attività di informazione e formazione. Clal.it nasce da un archivio storico di dati, realizzato grazie all'esperienza professionale di Angelo Rossi e continuamente implementato attraverso la frequentazione di fonti scientificamente valide e accreditate. Uno strumento fondamentale per osservare in modo scientifico i vari mercati di riferimento. Angelo ha 85 anni.

Paolo Micheli iinvece vanta una lunghissima esperienza nel settore marketing e comunicazione. Ha inventato, fra gli altri, il brand Parmareggio. Prima il consumatore era abituato a comprare il Parmigiano Reggiano in modo indistinto. Oggi invece acquista Parmareggio con tutti i suoi prodotti correlati (formaggi, burro, snack e altro). Qualche anno fa Paolo Micheli era stato chiamato da Valcolatte per lanciare una nuova ricotta. Paolo Micheli, non un'agenzia di giovani fighetti o una start up... Si è inventato la RiCcotta, un prodotto che in poco tempo ha conquistato una quota di mercato significativa nel relativo segmento. Paolo ha 76 anni.

Quindi i baby boomer non sono tutti dei rimbambiti che 'pascolano' i loro cagnolini nei giardinetti in attesa di miglior vita. Anzi, spesso sono dei modelli da seguire. Al contrario di certi giovani che non immolando tutto a lavoro/soldi/carriera fanno danni incommensurabili. Faccio qualche esempio.

Pochi giorni fa mi hanno raccontato di un giovane imprenditore che lavora solo otto ore la settimana. Fin qui, problemi suoi, ma il bello è che acquista, con la carta di credito aziendale: preservativi, spoiler dell'auto, vestiti. Purtroppo il dramma, in questo caso, è che la madre lo difende... Il suo bambino... Ah, non ci sono più i vecchi di una volta.

Il secondo esempio arriva da Lecco dove un ventenne, sicuramente ecologista, ha guidato per 15 chilometri al fine di 'smaltire' in un bosco la sua spazzatura. Ma, siccome è un pirla, ha lasciato una lettera con il suo nome e indirizzo fra i resti di quella che in Brianza chiamiamo 'ruera'. Inevitabile la denuncia e la multa salata.

Il terzo è la storia di Nico. Di giorno lavora come gommista a Melegnano, in provincia di Milano. Di notte, una volta al mese, trasforma la sua villa in un accogliente club per scambisti che vanta 2.100 coppie iscritte, 400 single e 500 uomini. Per accedere alla serata una coppia paga 80 euro, una donna singola 30 euro e per un uomo da solo il biglietto sale a 200 euro. Molti i giovani frequentatori. A questo proposito Nico sottolinea: "I ventenni di oggi sono incredibili, molto più aperti mentalmente e pronti a sperimentare rispetto alla mia generazione".

E questi sarebbero "meglio di noi"?

Mi viene in mente una frase tratta dal discorso di congratulazione, fatto da David Foster Wallace nel 2015, ai laureati del prestigioso Kenyon College: "Ci sono due giovani pesci che nuotano, uno vicino all'altro, e incontrano un pesce più anziano che, nuotando nella direzione opposta fa loro un cenno di saluto e poi dice: 'Buongiorno ragazzi, com'è l'acqua?' I due giovani pesci continuano a nuotare per un po'. Poi uno dei due guarda l'altro e gli chiede: 'Ma cosa diavolo è l'acqua?'".

È una metafora per spiegare che spesso i giovani leoni che finiscono scuole e università sono fuori dal mondo. Non sanno che intorno a loro c'è l'acqua, la realtà fatta di sacrificio, dolore, fatica.

Altro che lavoro/soldi/carriera. Qui siamo al minimo sindacale... In tutti i sensi.

QR CODE Editoriale (prima puntata)

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

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 L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI

Periodico mensile
Anno 18 - numero 3
Marzo 2025
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 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, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Surgelati&Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione l'11 marzo 2025





Il graffio

di Luigi Rubinelli

Massimiliano Silvestri, Presidente di Lidl Italia: orgogliosi di essere un discount, investiremo 1,5 mld nel prossimo triennio

Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia, è amareggiato per l'attacco subito da Essere Animali (vedi articolo a pag. 17) che ha personalizzato, mettendo la sua foto nel loro sito, la polemica sul welfare animale. Ma nella conferenza stampa di chiusura dell'anno (termina adesso) è un fiume in piena per raccontare cosa sta facendo Lidl e soprattutto cosa farà.

Come sono andati il 2024 e i primi mesi del 2025

Il 2024 è stato un anno particolare, spiega Massimiliano Silvestri. "Da gennaio a luglio abbiamo vissuto la deflazione, oltre le stime che avevamo fatto. Dopo luglio abbiamo fatto una importante campagna, molto aggressiva, sui prezzi e la loro riduzione per aumentare i volumi di vendita e rendere il punto di vendita Lidl più conveniente. I mesi di gennaio e febbraio 2025 hanno visto un leggero aumento dell'inflazione compresa fra l'1,5 e l'1,8% da tenere presente soprattutto perché il Governo ha confermato l'aumento del Pil all'1%".

Il discount non scricchiola, almeno quello di Lidl

"Il discount non scricchiola come ha annunciato qualcuno", dice Silvestri, "almeno il nostro, ha i piedi ben piantati per terra, basta vedere le vendite sia del food sia del non food. Siamo un discount a tutti gli effetti e non vogliamo copiare il concept di nessuno, i cambiamenti che i negozi stanno svolgendo, sono farina del nostro sacco. Di certo però, proprio perché siamo discount e non supermercati, non inseriremo i banchi a servizio della gastronomia o della carne o del pesce. La struttura delle vendite è e rimarrà a self service. L'assortimento totale, food più non food, è di 3.500 referenze. Stiamo potenziando il vegano, il proteico, ma anche l'italianità, per questo stiamo ragionando con Coldiretti per rafforzare questo posizionamento e anche l'assortimento. Stiamo ragionando anche sulla regionalità dei prodotti, per fare questo ci faremo aiutare da piccoli e grandi produttori dell'Industria di marca e non solo".

Il potenziamento dei Cedi

In Sardegna sarà potenziato il Cedi di Assemini (Ca), sarà raddoppiato il Cedi di Biandrate (No), sarà chiuso quello preesistente, ci sarà un nuovo Cedi in Sicilia, probabilmente a Palermo, sarà raddoppiato anche il Cedi di Molfetta (Bari): tutto questo per evitare rotture di stock con gli ampliamenti della rete e avere più efficienza e efficacia sugli scaffali e ovviamente più performance. Un Cedi ha un costo che può variare da 100 a 150 mio di euro. Alcune volte si può utilizzare anche l'affitto di spazi di terzi fino a quando non si trova la soluzione di proprietà.

L'ampliamento della rete, i cambiamenti nei negozi

Il 27 febbraio Lidl ha aperto 5 pdv contemporaneamente. Sono previste 49 aperture nel 2025, nuovi bacini, nuove opportunità, obiettivo principale sono le aree 3 e 4 Nielsen, le grandi città. L'obiettivo è raggiungere i 1.000 pdv nel 2030. Silvestri dice di avere nel cassetto già 100 contratti immobiliari per raggiungere l'obiettivo. Nei prossimi tre anni saranno investiti 1,5 mld di euro. Oltre alle nuove aperture sono possibili anche acquisizioni, come è già avvenuto a Milano con Carrefour. Abbiamo colloqui con diverse società e imprenditori. E' stato aperto a Matera in Basilicata il 1° pdv, presto seguirà il secondo. Solo nel 2025 saranno spesi 400 mio di investimento per ampliamento rete dei pdv, ristrutturazioni e potenziamento della rete logistica. 50 mio solo per le etichette elettroniche, tutti i negozi ne sono dotati, poi casse a self service, per il momento sono 150 i negozi che le hanno ristrutturate e ampliate ma entro breve tutta la rete ne avrà a disposizione. Entro breve, ancora, sarà possibile il self scanning con carta Lidl Plus e il cellulare. E poi, da sottolineare, è la fine anche delle casse barriera, con il nastro trasportatore lungo e con il lineare soprastante stipato di prodotti.

Il cambiamento del layout e dei display

Sta cambiando il layout e il display della carne (bianca e rossa) e del pesce, sta abbandonando i pozzetti per ospitare queste categorie negli armadi verticali refrigerati chiusi, rimangono i pozzetti per le offerte. È stato rivisto il layout e i display dell'ortofrutta: i cassoni dell'ortofrutta sono stati inclinati di 20°, la rete di Lidl Italia è stata la prima a farlo e adesso la stessa scelta viene replicata in tutta Europa.

Il ruolo della carta fedeltà

"La carta di fedeltà Lidl Plus sta trasmigrando il volantino da cartaceo a virtuale, con buoni risultati e buoni risparmi sui costi. La carta ci dà una buona visibilità sui consumi e la loro evoluzione, sia a livello generale sia a livello di singolo cliente al quale inviare coupon mirati, anche qui aumenta l'efficacia e l'efficienza", conclude Silvestri.



IL PAGELLONE

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.

FRANCIS WOOLF E QUIN JIANORAN

"Posso avere una pizza con l'ananas?". Quando fate una richiesta del genere in pizzeria, dovete essere consapevoli che potreste essere accontentati, ma potreste anche ricevere un secco no. E se vi trovate a Norwich, in Inghilterra, potrebbe anche capitarvi qualcos'altro. Qui, infatti, i proprietari del Lupa Pizza, Francis Woolf e Quin Jianoran, hanno escogitato un modo originale per dissuadere la clientela a richiedere questo prodotto. Il locale, inaugurato a giugno 2024, è stato subissato da ordinazioni di pizza 'hawaiana'. A una frequenza tale che era impossibile non prendere provvedimenti. Così, a gennaio 2025, la pizza con l'ananas è stata inserita nel menu delivery al prezzo di 100 sterline (circa 118 euro). E con i 'complimenti' della casa. 'Sì, per 100 sterline puoi averla. Ordina anche lo champagne! Fallo, mostro!', è la frase della descrizione. "Detesto l'ananas sulla pizza", afferma Francis Woolf. A rincarare la dose è Quin Jianoran: "Amo la pina colada, ma l'ananas sulla pizza? Mai!". Una posizione che deve misurarsi però con i gusti dei britannici: un sondaggio, infatti, condotto da YouGov nel 2017 ha evidenziato che ad apprezzare la pizza hawaiana è circa il 53% della popolazione. E infatti la pizza è già in sconto a 80 sterline...

VOTO
8

ISABELLA ROSSELLINI

Dopo aver trascorso una vita sotto i riflettori, calcando le scene dei palcoscenici più prestigiosi tra Hollywood e Roma, la celebre attrice figlia d'arte Isabella Rossellini ha scelto la campagna. In un'intervista pubblicata sul sito di Oliver Peoples, Isabella racconta che oggi vive una vita fatta di piaceri più semplici, in una fattoria di oltre 11 ettari a Long Island (New York). L'amore per gli animali ha portato l'attrice a laurearsi qualche anno fa in etologia e a conseguire un master in materia. Ed è proprio grazie a questi studi che Isabella ha potuto trasformare la sua passione in un'attività commerciale. Nella sua tenuta ha infatti realizzato la Mama Farm: ha 200 galline, 20 anatre, tacchini, pecore e capre, maiali e cani di diverse razze; coltiva prodotti biologici e produce miele bio con le sue api. Tra le altre cose, poi, alleva pecore di varie razze, affinché gli studenti di moda possano sperimentare la diversità della loro lana. Insomma, dalle stelle alle stalle. Ma solo stalle di lusso.

VOTO
8

TOMMY CASH

A rappresentare l'Estonia al prossimo Eurovision Song Contest sarà Tommy Cash, con il brano 'Espresso Macchiato', dedicato al modo in cui vengono visti gli italiani dall'estero e in cui abbondano riferimenti al caffè, alle sigarette, alla pasta e a un atteggiamento sbruffone ma rilassato. Nel video della canzone, il cantante estrae un bicchiere di caffè da una busta di carta, lo addolcisce con un cucchiaino di zucchero e poi lo beve con un senso di solennità. Nel testo, cantato con un italiano storpiato che sembra scimmiottare un modo straniero di parlare italiano, si citano altri stereotipi associati al Bel Paese, come la tendenza a ostentare il lusso ('mi like to fly privati with twenty-four carato,'), la fascinazione per il crimine ('i'm sweating like a mafioso'), l'ingenua rilassatezza ('no stresso, no need to be depresso') e l'ossessione per gli spaghetti. Non sappiamo se la canzone vuole essere una rappresentazione realistica dell'Italia o su come spesso gli italiani vengono visti all'estero. Sta di fatto che il video è già virale e i commenti degli utenti si dividono tra chi trova l'idea divertente e chi invece non apprezza la 'presa in giro'.

INQUADRA IL QR CODE PER VEDERE IL VIDEO

VOTO
5

MARCO EVARISTTI

Marco Evaristti è un artista cileno che crea opere controverse volte a scuotere le coscienze. La sua ultima installazione, tuttavia, pare essere andata oltre. A Copenaghen (Danimarca) ha infatti presentato 'And now you care' (Ora ti interessa, ndr), la cui 'opera' centrale consisteva in tre maialini vivi, rinchiusi in una gabbia creata con carrelli della spesa, privati di cibo e acqua fino alla loro morte per inedia. L'obiettivo, secondo Evaristti, era "Sensibilizzare il pubblico sulla sofferenza dei suini negli allevamenti industriali danesi e rendere visibile una realtà che avviene nell'ombra". Immediata l'indignazione delle associazioni per la tutela degli animali - e non solo - che hanno espresso il proprio dissenso per il metodo scelto dall'artista. Tanto che, nella notte dell'inaugurazione, i tre maialini sono stati sottratti dalla galleria d'arte, probabilmente per mano di attivisti. Anche se è durata poche ore, l'installazione ha sicuramente ottenuto lo scopo di attirare l'attenzione sul problema. Ma ha anche sollevato un quesito etico: qual è il confine tra arte, denuncia e abuso di esseri viventi?

VOTO
2

LUCIO CORSI

Una delle grandi rivelazioni del Festival di Sanremo 2025 è stato protagonista di un baratto culinario. In un video diventato virale sui social, Lucio Corsi riceve in dono da un fan un vassoio di chiacchiere. Spiazzato, il cantante inizia a rovistare nelle tasche in cerca di qualche euro per pagare i dolcetti. Non trovando niente, si rivolge all'assistente, che a sua volta, desolata, annuncia di non avere soldi da prestargli. Corsi, allora, che vuole a tutti i costi mostrare la sua riconoscenza e sdebitarsi per il regalo, si toglie il cappello e dona la sua spilletta al fan che gli ha portato le chiacchiere. Un grande gesto di umiltà che mostra la grandezza dell'uomo. Sarà anche arrivato secondo al Festival della canzone italiana, ma meriterebbe sicuramente il primo premio per la gentilezza.



VOTO
10

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA

Sgravi fiscali per le imprese, aiuti contro il caro-bollette o semplificazione amministrativa? Macché, il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida ha ben altre priorità. L'ex cognato di Giorgia Meloni ha incontrato il Consorzio pescatori di Goro (Ferrara) in Senato per rassicurarli su una vera e propria emergenza nazionale: abbassare l'Iva sulle ostriche dal 22% al 10%. Eh già, avete capito bene. Perché le ostriche "sono un bene di lusso perché sono care, non perché la natura le ha fatte di lusso. E quindi avere la possibilità di una fiscalità in linea con quella europea vuol dire mettere i nostri acquacoltori nella condizione di competere alla pari, questo è lo sforzo che stiamo facendo", ha sottolineato il ministro. E dopo aver constatato con grande acume che i "beni di lusso sono cari", ha prontamente aggiunto che il governo intende "abbassare l'Iva per contrastare il prezzo e mettere più utenti possibile nella condizione di poter accedere a questo prodotto che non deve essere di lusso". Dalla 'sinistra al caviale' alla 'destra alle ostriche' la percezione è sempre la stessa: è tutto un magna magna...

VOTO
4





Costi suini. Il calo del vivo sembra rallentare, a inizio marzo il pesante Dop è a 1,776 euro/kg (-25,6% dal 24 ottobre scorso). Continua il crollo del trito da banco (8,1%). Cosce: -3% circa le pesanti, sia Dop che non tutelate (-11% da metà novembre). Rialzo del suino spagnolo (oltre 10 cent in un mese).

Quello di febbraio è stato un altro mese di calo per il suino vivo italiano. Un calo più consistente del previsto (in media, 2,9 centesimi a seduta), visto che a fine gennaio c'era stato un rallentamento, e soprattutto visto che l'anno scorso nel periodo invernale non era sceso sotto la quota di 2,06 euro/kg. Al momento di andare in stampa (10 marzo), la quota di riferimento per la suinicoltura italiana è scesa di 61,1 centesimi rispetto al record del 24 ottobre scorso (-25,6%), avvicinandosi clamorosamente al suino tedesco, stabile da due mesi a 1,72. Questi prezzi non si vedevano dall'estate del 2022, anche se il rallentamento nella prima settimana di marzo ('solo' 1,8 centesimi) sembra definitivo. Difficile prevedere in questo momento una discesa sotto gli 1,76, ma con la schizofrenia che contraddistingue il mercato del suino italiano, mai dire mai.

La fatidica domanda che si pone l'industria è sui tagli: si sono adeguati? Questo mese bisogna ammettere che ci sono state tendenze abbastanza rassicuranti, tanto da parlare oggettivamente di fase di riequilibrio. Il trito, soprattutto, ha continuato in maniera decisa un riassestamento che ha concesso altri 8 punti percentuali: anche questo taglio è tornato come valore alle quotazioni dell'estate 2022. La coppa per stagionatura si è abbassata di altri 20 centesimi nell'ultimo mese, in due tranche: il 14 febbraio e il 7 marzo.

E le cosce, che fino al mese scorso sono state la roccaforte dei macelli? Lentamente rispetto agli altri tagli, ma stanno tornando a livelli competitivi, con una strana tendenza ad appiattire il gap tra pesanti e leggere, che nel caso delle non tutelate si è completamente azzerato a inizio marzo. Oggi, per fare un crudo nazionale non c'è differenza economica, almeno a bollettino, tra iniziare da una coscia di 10 e una di 12,5 kg. In ogni caso, gli ulteriori 3 punti persi dalla pesante Dop certificano un calo dell'11% da metà novembre a oggi. La quota di 5,50, dichiarata dal presidente del prosciutto di Parma Utini al momento della sua rielezione, dista ancora circa 30 centesimi, ma nel frattempo si è avvicinata di oltre 70. Prima di cantare vittoria, però, ricordiamo che il costo medio della coscia italiana più pregiata è passato dai 4,33 euro/kg del 2021, ai 5,84 del 2022, ai 6,08/6,09 del biennio 2023/24, con una punta stratosferica di 6,50 euro/kg, tenuta per cinque settimane nello scorso novembre. Si tratta quindi di un piccolo rilassamento dopo anni di fortissima pressione.

ECCO IL QUADRO:

Taglio	13-14 feb	20-21 feb	27-28 feb	6-7 mar	Trend 6 feb - 7 mar
Coscia Dop > 13 kg	5,93	5,86	5,83	5,78	-3,2%
Coscia Dop 11/13kg	5,75	5,75	5,72	5,68	-1,2%
Coscia crudo> 12 kg	4,90	4,86	4,83	4,78	-2,8%
Cosc crudo 10/12kg	4,85	4,85	4,82	4,78	-1,4%
Lombo Bologna	3,20	3,20	3,20	3,20	=
Lombo Padova	3,30	3,30	3,30	3,30	=
Busto con coppa	3,40	3,40	3,40	3,40	=
Coppa > 2,5 kg	5,45	5,45	5,45	5,35	-3,6%
Coppa con osso	3,60	3,60	3,60	3,60	=
Spalla oltre 5,5 kg	3,84	3,84	3,82	3,82	-1,0%
Pancettone	4,00	3,91	3,82	3,73	-8,1%
Pancetta rifilata	2,49	2,49	2,49	2,49	-1,1%
Gola con cotenna	4,43	4,43	4,43	4,43	-1,1%
Lardello c cotenna	3,09	3,09	3,04	3,04	-2,5%
Lardo oltre 3 cm	1,27	1,27	1,25	1,25	-4,6%
Lardo oltre 4 cm	4,20	4,20	4,20	4,20	=
Trito per salame	5,00	5,00	5,00	5,00	=
Suino vivo Dop 160/180 kg	1,855	1,817-1,825	1,794	1,776	-6,1%
Suino vivo Dop 146/160 kg	1,795	1,757-1,765	1,734	1,716	-6,3%
Vivo non tutelato 160/176 kg	1,671	1,637-1,645	1,619	1,601	-5,8%

Per quanto riguarda i suini europei, a febbraio si è verificato un brusco rialzo del vivo spagnolo, passato dagli 1,552 di inizio febbraio agli attuali 1,657 (dati Mercolleida). Si tratta del 6,8% in un mese, una percentuale importante dopo uno stazionamento per quattro mesi sotto gli 1,60 euro/kg. Hanno risposto soltanto con fiammate isolate il Belgio (+3 centesimi la carcassa e +4 il vivo), la Danimarca (+2 la carcassa) e l'Olanda (+4 la carcassa e +5 il vivo).

Abbastanza incoerente la risposta sui tagli, almeno quelli monitorabili grazie ad AIB Press: in Olanda, infatti, a inizio mese le cosce sono calate di 5 centesimi e soltanto alla prima seduta di marzo sono aumentate la coppa (+4 in osso e +6 disossata) e le spalle (+4). In Belgio, a un trascurabile calo di un centesimo sulle costine a inizio febbraio, hanno fatto da contraltare piccoli aumenti sul lardo di pancetta (dal +1 di prima categoria al +4 di terza).

Rigamonti: Amedeo Vida e Dario Nucci sono i nuovi Ad di King's Salumi e Principe

Sono Amedeo Vida e Dario Nucci i nuovi amministratori delegati di King's Spa e Principe di San Daniele Spa, controllate al 100% da Rigamonti Salumificio Spa, che nel 2024 ha realizzato un fatturato di 256 milioni di euro, con una crescita del +3,9% in valore e del +5,1% in volume. I due manager sono stati nominati dal Cda del Gruppo. Classe 1967, Amedeo Vida ha 25 anni di esperienza sviluppata in aziende del calibro di Yomo, Star e Bolton Alimentari. Direttore marketing in Grandi Salumifici italiani dal 2010 al 2013, è stato international business development presso Rovagnati. Nel 2024 entra in Rigamonti come direttore commerciale. Nato nel 1981, Dario Nucci, già direttore vendite globale e GM per il Regno Unito di Saquella Caffè, ha oltre 20 anni di esperienza nel f&b, dove ha ricoperto ruoli strategici in aziende come Fiorucci, F.lli De Cecco, Rigamonti e Citterio Usa Corporation. "Siamo orgogliosi di accogliere nel Gruppo due figure di grande esperienza" afferma l'ad di Rigamonti, Claudio Palladi. "Con il loro ingresso puntiamo a rafforzare il posizionamento di King's e soprattutto Principe sui mercati internazionali. Un obiettivo perfettamente coerente con gli intenti di Rigamonti, che in questi anni ha ottimizzato i suoi processi e rilanciato la gamma di due marchi strategici che rappresentano la qualità e l'eccellenza della filiera italiana".



Da sinistra: Amedeo Vida e Dario Nucci

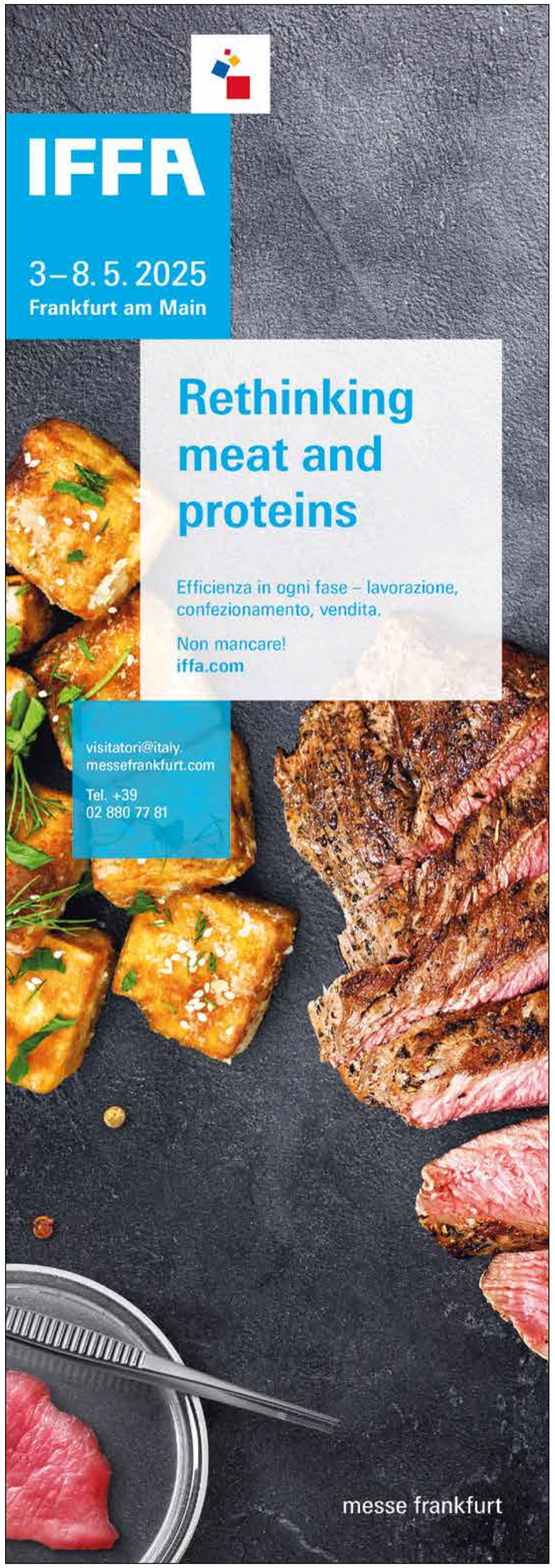
Crai Italy food awards 2025: premiate le eccellenze agroalimentari italiane

Sabato 1° marzo, presso Villa Renoir a Legnano (Mi), si è tenuta la cena di gala degli Italy food awards 2025. L'iniziativa, patrocinata dal Ministero delle Politiche Agricole, celebra l'impegno e la passione delle aziende agroalimentari italiane più rappresentative. Per il terzo anno consecutivo, ha visto il supporto di Crai in qualità di title sponsor. Alla cena di gala sono stati premiati 83 partecipanti al concorso e 67 altre aziende hanno ricevuto menzioni speciali. Le giurie di esperti hanno selezionato i vincitori tra le 25 categorie in gara, valutando qualità, sostenibilità, innovazione nel packaging e l'impegno nella valorizzazione e diffusione delle specialità enogastronomiche territoriali. Alle aziende più meritevoli sono stati conferiti premi e menzioni speciali, riconoscendo il loro contributo all'eccellenza del made in Italy. "Gli Italy food awards riflettono pienamente i valori dell'insegna: territorio, equità e sostegno", ha sottolineato Grégoire Kaufman, direttore generale di Crai, intervenuto durante la cerimonia di premiazione insieme a Donato Ala Giordano, ideatore dell'iniziativa.

Fratelli Pagani: Marco Cardazzi assume il pieno controllo dell'azienda

Fratelli Pagani, azienda specializzata nella produzione di ingredienti e aromi presente in oltre 40 Paesi, riorganizza l'assetto societario. L'azionista Marco Cardazzi, si legge in un comunicato, tramite la società veicolo MM Holding, ha acquisito il 50% delle quote societarie, rilevando integralmente la partecipazione del fratello e diventando così unico proprietario dell'azienda e anche delle società Pagani Food Italia, ossia Cerreto, Materland e La Collina Toscana. Il riassetto pone le basi "per un solido processo di transizione generazionale che vedrà anche il coinvolgimento di Mattia Cardazzi, quinta generazione della famiglia, a supporto dell'attuale percorso di espansione", ha fatto sapere la società. Tra i progetti in corso, il trasferimento della sede produttiva dal centro di Milano a un nuovo stabilimento di 20mila metri quadri a Lacchiarella, nel milanese. Con la struttura verrà attuata la riqualificazione dell'area ex Omar.





Cresce nel 2024 la produzione certificata di Speck Alto Adige Igp: +12,8%



Il 2024 è stato un anno positivo per lo Speck Alto Adige Igp, con una crescita significativa della produzione certificata (+12,8%) e una continua espansione internazionale. Germania, Stati Uniti e Francia sono i principali mercati esteri. Le vendite sono aumentate del 3,4% rispetto al 2023, con il formato preaffettato che cresce del 7,3%, rispondendo alle esigenze dei consumatori moderni. Nel 2024 è stata lanciata la campagna Tv 'Il secondo che non ti aSpeckti' che ha promosso lo Speck come un secondo piatto sano e versatile, in linea con le nuove tendenze. L'innovazione continua con l'introduzione di un portale di certificazione e una crescente attenzione alla sostenibilità. Più nel dettaglio, nel 2024 la produzione di Speck Alto Adige Igp ha raggiunto i 2.815.390 prosciutti, pari al 42,6% della produzione delle aziende riconosciute dal Consorzio, con un valore stimato tra i 160 e i 170 milioni di euro. Dal 1997, la produzione ha mostrato una tendenza crescente, con una ripresa significativa negli ultimi anni, nonostante il lieve calo nel 2023. Inoltre, sono state prodotte in totale 46.146.223 confezioni di prodotto affettato (+7,3%). Lo Speck Alto Adige Igp vede il 67,3% della produzione venduto in Italia, principalmente nelle regioni dell'Alto Adige e del Nord Italia. A livello internazionale, la Germania assorbe il 23,2% della produzione, seguita da Stati Uniti (4,75%), Francia (2%) e altri Paesi. Dopo un periodo difficile a causa della pandemia, nel 2024 si è registrata una ripresa delle esportazioni. Il principale canale è la distribuzione moderna, che rappresenta il 65 % delle vendite totali, a seguire i discount (21%), il commercio all'ingrosso (3%), la ristorazione (6%) e il commercio al dettaglio (5%).

San Vincenzo Salumi, nuova campagna di comunicazione

Da febbraio 2025 è stata lanciata la nuova campagna pubblicitaria della San Vincenzo Salumi sulle reti tv nazionali e a bordocampo negli stadi di Serie A. Il video è stato girato a Macchia, un piccolo borgo di Casali Del Manco (Cosenza), ad un chilometro dall'azienda San Vincenzo Salumi. Realizzato dal regista calabrese Giacomo Triglia, già direttore di importanti spot tv (Mulino Bianco, Dolce & Gabbana, Estathè) e video musicali (Jovanotti, Ligabue, Maneskin, Brunori, ecc), racconta una storia tutta calabrese: i salumi San Vincenzo come scrigno di ricordi e tradizioni di famiglia. Un bimbo vivace si arrampica su una sedia e ruba una salsiccia appesa in cucina. Diventando grande, a tavola con i propri cari in una giornata di festa, riconosce sapori e profumi antichi che lo riportano all'infanzia. "Ci hanno lusingato i numerosi messaggi ricevuti in questi giorni a commento del nostro video", dichiara Filippo Elmo, responsabile commerciale & marketing della San Vincenzo. "Abbiamo selezionato location, staff, attori tutti calabresi e nel regista Giacomo Triglia (anch'egli calabrese) abbiamo trovato la persona giusta in grado di tramutare in immagini e musica ciò che intendevamo trasmettere: la tradizione del nostro territorio, la nostra cultura, una Calabria intrisa di valori autentici, la famiglia come protagonista, i nostri prodotti come fonte di allegria e convivialità, emozioni che speriamo possano riemergere nel cuore dei consumatori quando si troveranno a degustare i prodotti San Vincenzo".

Prosciutto Toscano Dop: +12,4% per il preaffettato nel 2024



Il preaffettato si conferma il trend più apprezzato dai consumatori del Prosciutto Toscano Dop. I dati, a riguardo, parlano chiaro: il numero dei prosciutti affettati è aumentato del 17,6% rispetto al 2023 facendo registrare la vendita di un numero di vaschette pari a circa 3 milioni di pezzi, per una crescita del 12,4% sempre rispetto all'anno precedente.
La tendenza si inserisce però in un quadro generale che desta ancora qualche preoccupazione a causa dei rincari della materia prima riscontrati nel 2024, come ribadito da Fabio Viani, presidente del Consorzio del Prosciutto Toscano, a cui si aggiunge anche un aumento del costo dell'energia che hanno influito negativamente sulla produzione della Dop, che ha registrato per il 2024 una leggera flessione. Bene l'export la cui percentuale rimane stabile con quota vicina all'11% della produzione totale. Questo, merito anche delle iniziative promosse dal Consorzio, come la partecipazione al progetto Gusto, progetto triennale cofinanziato dall'Unione Europea, con i Consorzi di Tutela del Pecorino Toscano, dell'Olio Toscano Igp e quello della Finocchiona Igp. Infatti, rimanendo nel vecchio Continente, è proprio la Germania a confermarsi il partner principale per il Consorzio del Prosciutto Toscano con una netta crescita, anche in questo caso, del prodotto preaffettato. Stati Uniti e Canada, invece, i principali Paesi di esportazione per quanto riguarda il mercato extra Ue.

Veroni, nell'anno del centenario, si conferma sponsor dei grandi tornei di tennis tra Usa e Italia

Il 2025 è un anno importante per Veroni, storico salumificio emiliano e primo brand di affettati a libero servizio negli Stati Uniti, in cui è presente dal 2016 anche con lo stabilimento in New Jersey. L'azienda compie infatti 100 anni e si conferma per il terzo anno consecutivo sponsor del Bnp Paribas Open a Indian Wells, il prestigioso torneo Atp Masters 1000 e Wta 1000.
"Il 2025 sarà un anno di grandi celebrazioni ed eventi. Questo importante traguardo ci fa comprendere quanta strada abbiamo percorso: 100 anni fa Veroni era una piccola bottega aperta da cinque fratelli che ambivano a produrre i migliori salumi in commercio. Nel 2025 la nostra missione non è cambiata: siamo un grande gruppo che realizza prodotti di alta qualità per tutti i mercati del mondo", afferma Emanuela Bigi, marketing manager di Veroni. "La scelta di vivere e sponsorizzare il grande tennis testimonia il nostro impegno nel legarci a eventi che diano risalto all'eccellenza della tradizione italiana a livello internazionale, con l'obiettivo di offrire agli appassionati sportivi e food lover un'esperienza che racchiuda tutto il valore della nostra storia: innovazione, artigianalità e passione".
Con una crescita del 25% nel mercato statunitense negli ultimi cinque anni e un fatturato consolidato di 190 milioni di euro nel 2024, l'azienda (acquisita dal gruppo SugarCreek nel 2023) registra risultati positivi anche in Italia e in Europa, con un incremento del 4% nell'ultimo anno.
Dal 2 al 16 marzo, l'Indian Wells Tennis Garden accoglierà i migliori talenti del circuito e i loro tifosi. La sponsorship consolida la presenza di Veroni negli Stati Uniti e segna l'inizio di una stagione tennistica da protagonista, che vedrà l'azienda impegnata anche agli Internazionali Bnl d'Italia a Roma (29 aprile - 18 maggio), al Cincinnati Open (5-18 agosto) in qualità di sponsor e, per la prima volta e a settembre per la prima volta agli US Open (24 agosto - 7 settembre), dove l'azienda accoglierà gli ospiti in una suite esclusiva.



VISTI IN RETE

**La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social.
A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.**



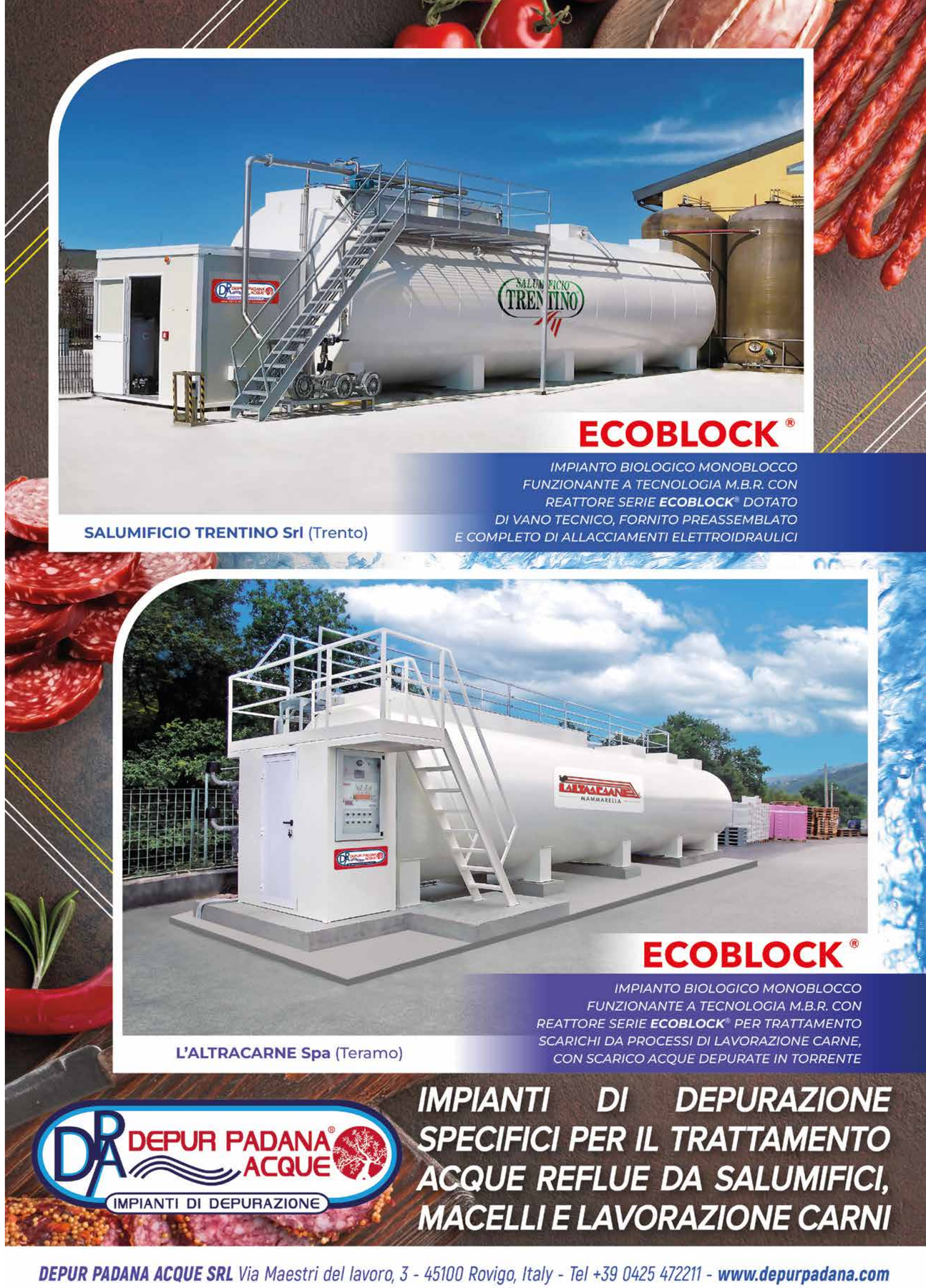












Salumificio Mec Palmieri: un secolo di tradizione e qualità

La storica azienda di San Prospero (Modena) è guidata oggi dalla quarta generazione. Il core business resta Favola, l'iconica mortadella in cotenna naturale premiata dalle più autorevoli guide di settore. I progetti per crescere in Italia e all'estero, in particolare sul mercato americano.

Salumificio Mec Palmieri è un marchio che incarna l'eccellenza e la tradizione della salumeria italiana, con oltre un secolo di storia. Fondata con l'intento di promuovere un'arte che unisce passione, qualità e innovazione, l'azienda è oggi guidata dalla quarta generazione della famiglia Palmieri: Francesco e Margherita. Con impegno e dedizione, continuano a portare avanti la tradizione, valorizzando l'autenticità dei prodotti, senza mai rinunciare alla costante ricerca del miglioramento e all'adozione delle innovazioni più moderne.

Il Salumificio Palmieri è riconosciuto come uno dei principali produttori di mortadella di alta gamma e di altri salumi precotti, tra cui zampone, cotechino e stinco. Tuttavia, è la Mortadella Favola il vero fiore all'occhiello dell'azienda, un prodotto che ha segnato una rivoluzione nel settore della salumeria. La sua storia affonda le radici in un obiettivo ben preciso: elevare la mortadella a un salume di grande valore, capace di conquistare il palato dei consumatori e guadagnarsi il suo giusto posto accanto ad altri salumi di eccellenza.

La Mortadella Favola: simbolo di innovazione e tradizione

Fin dai suoi albori, l'intento del Salumificio Palmieri è stato quello di creare una mortadella di massima qualità, raffinata, delicata e facilmente digeribile. Così, circa trent'anni fa, nacque la Mortadella Favola. Frutto di una selezione rigorosa dei migliori ingredienti, questa mortadella rappresenta una vera e propria innovazione nel suo settore. La sua ricetta, semplice ma sofisticata, e la cottura lenta, che ancora oggi avviene in antichi forni in pietra per oltre 24 ore, ne hanno fatto un prodotto unico. Un aspetto che distingue la Mortadella Favola è l'insacco e la cottura nella cotenna naturale, un metodo pionieristico che la rende la prima mortadella al mondo a essere prodotta in questo modo. Questo processo, unito alla ricetta pregiata, le conferisce un profumo e un sapore inconfondibili, facendo di Mortadella Favola l'Originale un simbolo indiscusso della qualità del Salumificio Palmieri. La sua riconoscibilità è ulteriormente sottolineata dal timbro a fuoco, che ne certifica l'autenticità.

Nel corso degli anni, Mortadella Favola ha conquistato il mercato, diventando leader nel segmento delle mortadelle a banco taglio, con una particolare affermazione nel settore della Gdo (Fonte dati: Circana, PV Totale IS+SPT, mercato mortadella). La sua ricetta raffinata, unita alla passione e alla tradizione che ogni fase della sua produzione richiama, le ha permesso di ottenere numerosi riconoscimenti, tra cui il prestigioso titolo di Miglior Mortadella d'Italia dal 2017 ad oggi, conferito dalla Guida Salumi, e il premio come Miglior Salume d'Italia nel 2025. Non solo: è stata anche premiata da Gambero Rosso come Top Italian Food 2025, a ulteriore conferma dell'impegno costante del Salumificio Palmieri nella valorizzazione della qualità e delle tradizioni culinarie italiane.

Un impegno continuo per l'eccellenza

Il Salumificio Palmieri non si limita alla produzione della Mortadella Favola, ma offre una vasta gamma di salumi d'eccellenza, che rispondono alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. L'azienda ha sempre posto l'accento sull'importanza della personalizzazione dei propri prodotti, andando incontro alle necessità specifiche dei clienti e mirando a soddisfare anche le richieste più particolari.

Con una costante ricerca dell'eccellenza e un'attenzione meticolosa nella selezione delle materie prime, il Salumificio Palmieri si impegna a produrre salumi che rappresentano il meglio della tradizione salumiera italiana. La missione dell'azienda è chiara: creare prodotti che non solo rispettino la storia e la cultura gastronomica del nostro Paese, ma che siano anche all'altezza delle aspettative dei consumatori moderni.

Un futuro orientato alla qualità e all'innovazione

Il 2024 è stato un anno positivo per il Salumificio Palmieri, con una crescita significativa sia in termini di volume che di valore. Nonostante l'aumento dei costi delle materie prime, l'azienda ha potenziato i controlli qualitativi e ha scelto di mantenere standard elevatissimi per le carni utilizzate, aumentando ulteriormente il livello di qualità. Piuttosto che abbassare la qualità per contenere i costi, il Salumificio Palmieri preferisce ridurre i volumi di vendita, confermando così che la qualità non è mai negoziabile. Puntare sulla qualità, piuttosto che sulla quantità, è una filosofia che guida ogni decisione aziendale.

Verso l'internazionalizzazione: nuove sfide e opportunità

Guardando al futuro, uno degli obiettivi strategici principali per il Salumificio Palmieri è quello di ampliare la presenza della Mortadella Favola sui mercati esteri, portando così l'eccellenza della salumeria italiana a livello internazionale. L'azienda sta già sviluppando nuove strategie per espandere la sua visibilità, con un focus particolare sul mercato americano, e prevede di partecipare a fiere internazionali di rilevanza, come il Fancy Food Show, per accrescere il proprio impatto e la propria riconoscibilità.

Inoltre, l'azienda sta lavorando allo sviluppo di nuovi formati adatti alle esigenze della distribuzione moderna, cercando di soddisfare al meglio le necessità dei mercati nazionali ed esteri. Con questa visione lungimirante, il Salumificio Palmieri punta a consolidare ulteriormente la propria posizione di leader nel settore dei salumi premium.



Margherita e Francesco Palmieri



Essere Animali attacca Silvestri (Lidl Italia)

L'associazione lancia una campagna contro il presidente dell'insegna. Accusato di non aderire allo European Chicken Commitment per il benessere dei polli. Ma l'idea di utilizzare l'immagine del manager fa discutere. Il commento di Angelo Frigerio: "Terrorismo mediatico".

Sul sito di Essere Animali la foto del presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri appare accanto all'immagine di un pulcino agonizzante. In primo piano campeggia la scritta 'Anch'io non faccio niente per i polli'. In questo modo, la campagna #LidlChickenScandal dell'associazione animalista indirizzata all'insegna discount entra "in una nuova fase", come fanno sapere dall'ufficio stampa. "Abbiamo deciso di rivolgerci direttamente a Massimiliano Silvestri", spiegano, "chiedendogli ancora una volta che l'azienda aderisca allo European Chicken Commitment (Ecc) per eliminare le principali cause di sofferenza dei polli allevati nelle filiere dei suoi fornitori. La richiesta è la stessa da ormai tre anni e nel frattempo Lidl Germania e altri paesi hanno preso impegni che l'ufficio italiano invece continua a rifiutare". Questa mossa porterà a un effettivo cambio di direzione da parte di Lidl Italia? Difficile crederci. Intanto, sulla pagina Instagram di Essere Animali è stato diffuso un video con l'obiettivo di smuovere le acque.



Il commento di Angelo Frigerio

"La nuova campagna di Essere Animali con a tema le sofferenze dei polli allevati nelle filiere è un classico esempio di terrorismo mediatico. La foto e il nome di Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia, compaiono nel sito dell'associazione animalista associate a un pay off: 'Anch'io non faccio niente per i polli', ispirandosi al claim dell'insegna 'Lidl, anch'io'. In pratica Essere Animali contesta alla catena italiana la mancata adesione all'European Chicken Commitment (Ecc) per eliminare le principali cause di sofferenza dei polli allevati nelle filiere dei suoi fornitori. Se la causa può essere giusta, non così le modalità per portarla avanti. È una logica delirante. Da 'Sbatti il mostro in prima pagina'. Senza che il succitato 'mostro' abbia compiuto chissà quale reato. Io, che ho qualche capello grigio, me le ricordo bene le campagne di odio simili a queste. Quella contro il commissario Calabresi, ad esempio, reo, secondo la sinistra extraparlamentare ma non solo, di aver 'suicidato' l'anarchico Pinelli facendolo cadere da una finestra della Questura di Milano (15 dicembre 1969). Non era vero ma il commissario venne ucciso il 17 maggio 1972 da un commando di Lotta Continua. Non credo proprio si arrivi a questo, Silvestri stia tranquillo, ma certi attacchi contro la persona, amplificati dai social, possono sfociare in comportamenti dall'esito imprevedibile".



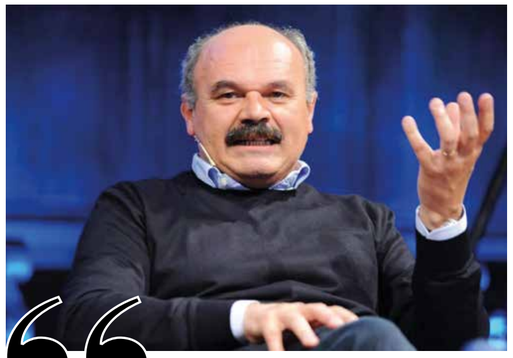
GRANDE ESCLUSIVA

Farinetti: "Adesso parlo io"

La difesa di Grand Tour Italia (ex Fico) a Bologna e Green Pea a Torino. Con un maggiore spazio alle iniziative culturali e sostenibili. Progetti che stanno trovando una nuova identità oltre il puro business, spiega l'imprenditore di Alba. E aggiunge ironicamente: "Vi leggono tutti, non 'maltrattatemi'...".

Di Angelo Frigerio

Probabilmente è stata la classica goccia che ha fatto traboccare il vaso. Fatto sta che, dopo aver pubblicato la notizia della chiusura di sei ristoranti a Grand Tour Italia (ex Fico), Oscar Farinetti ci ha chiamato. Per raccontare come sta cambiando il progetto bolognese e come si sta evolvendo Green Pea a Torino. E ribadire che "non sono attività destinate a incassare tanti soldi".



A cinque mesi dell'apertura, come cambierà Grand Tour Italia?

Abbiamo deciso di accorpare alcune regioni insieme, come Abruzzo e Molise, perché avevamo troppi ristoranti. Tra uno o due mesi, spero entro Pasqua, apriremo la pista di go kart, quindi c'è tutta un'area che ci serve per nuove iniziative culturali e sportive. Dopo un po' di esperienza abbiamo capito come impostare il nuovo modello. Ci siamo accorti che i ristoranti vicini all'area go kart lavoravano meno degli altri, quindi siamo intervenuti.

In generale come sta andando?

Direi abbastanza bene, il sabato e la domenica funziona. Ci sono anche tante iniziative culturali. Grand Tour Italia non è un business per fare soldi, ma voglio tenere in vita il progetto, mantenere i 50 posti di lavoro e creare iniziative culturali. Per il resto, è un'impresa privata che non prende un euro di contributi pubblici e sorge in un'area che era stata abbandonata. Oltretutto il capannone è stato ristrutturato con soldi privati, tra cui i miei. Tutto sommato, il comune di Bologna ha fatto un buon affare perché prende i soldi dell'affitto. Io ho voluto continuare perché mi sembrava sbagliato chiuderlo. Abbiamo lavorato alacremente per trovare l'identità giusta e ci siamo riusciti. Abbiamo un po' di problemi il giovedì e venerdì, in cui non viene molta gente. Quindi dobbiamo pensare a nuove iniziative. Il tutto nell'attesa del 2026 e 2027, quando arriveranno il nuovo stadio del Bologna calcio e la fermata del tram, che ci cambierà parecchio la vita. È anche uno dei motivi per cui abbiamo reinvestito. Però noto in voi un certo accanimento...

Noi abbiamo semplicemente raccontato quello che abbiamo visto attraverso numerose visite a Fico nel corso degli anni... Lei stesso ha dichiarato che era "un'idea bella, realizzata male".

Sa, di cose che non funzionano ne ho fatte tante... Alcune sono andate bene, altre meno. Fortunatamente la somma è sempre stata positiva. Comunque sono pronto a pagare di persona tutti i miei errori. E non succederà mai che un mio dipendente non riceva uno stipendio o che un fornitore non venga pagato. È una questione di onore, che metto al primo posto. Noi siamo gente onesta e perbene. Per questo, a volte, certi attacchi mi sembrano un po' esagerati. Poi ciascuno è libero di scrivere quello che desidera. Noto da parte sua un'attenzione un po' cruenta... Ma quando mi conoscerà si ricrederà...

Farinetti, non ho mai messo in discussione che lei sia una persona onesta. Andando a vedere progetti come Fico e Green Pea ci siamo resi conto che non stavano andando molto bene...

In realtà Green Pea va sempre meglio. Ad ogni modo, ho fatto per gran parte della mia vita l'amministratore delegato, prima di Unieuro poi di Eataly, fino al 2015. Tutti i bilanci sono sempre stati in positivo. Ed essendo stato molto fortunato, ho deciso di dedicare investimenti a progetti che, magari, sono meno remunerativi ma ripagano sotto altri profili. Green Pea è un 'atto di fede' verso qualcosa in cui credo moltissimo: un cambio di atteggiamento verso l'ambiente che dobbiamo attuare tutti. È un modo per convincere a consumare meno e in modo diverso in tutti i campi. E pian piano ce la sta facendo. È chiaro che all'inizio ci abbiamo rimesso un po' di soldi, non tanti. Magari avremo ancora uno o due anni di difficoltà: possiamo permetterceli tranquillamente.

Resto dubbioso: avete anche cambiato il layout, eliminando le automobili, con un piano completamente vuoto...

Quel 'piano vuoto' è al centro di una serie di iniziative: viene affittato a diverse realtà, sempre in linea con i nostri valori. Sabato 22 febbraio era presente un'azienda che vende abiti usati, ci saranno stati mille giovani. È un temporary dedicato alle aziende che operano nel campo della sostenibilità dei consumi sotto varie forme. Poi c'era anche un evento culturale nello spazio in alto con una marea di gente. È chiaro che non è Eataly New York o l'Unieuro di Roma: non sono attività eclatanti destinate a incassare tanti soldi. Ma non ho più quel tipo di preoccupazione e di prospettiva. Se volessi guadagnare, sarei ancora capace; semplicemente ho deciso di percorrere altre strade. Nella fase iniziale perderò un po' di quattrini, ma fortunatamente mi è andata così bene nella vita che ho a disposizione un patrimonio per far fronte a qualsiasi cosa. Green Pea sta sempre andando meglio e vedrà che anche su Grand Tour Italia stiamo trovando la formula giusta. L'itinerario tra le regioni ha senso, così come sono convinto della presenza di Green Pea a Torino. Ma restano iniziative private. Sono alcune delle tante imprese italiane che non funzionano al meglio. Quindi davvero non capisco il vostro accanimento.

Di cose che non funzionano ne ho fatte tante... Alcune sono andate bene, altre meno. Fortunatamente la somma è sempre stata positiva. Comunque sono pronto a pagare di persona tutti i miei errori

- Oscar Farinetti

Nessun accanimento, per carità. Se lei legge il sito Alimentando (ormai un punto di riferimento assoluto del settore agroalimentare e non solo), vedrà che non facciamo sconti a nessuno, abbiamo fatto campagne contro chi non pagava i fornitori e contro 'furbetti' di vario genere e tipo.

Capisco le campagne contro i delinquenti e chi non paga i fornitori. Ma perché una campagna contro di me?

Non esageriamo... Abbiamo semplicemente raccontato quello che abbiamo visto. E abbiamo letto i bilanci.

Mi rendo conto che lei fa un giornalismo di successo ed è letto da tutti. Quindi sono parecchio interessato a non essere 'maltrattato' da voi. Mi scusi se sono diretto e sincero, però è normale il mio atteggiamento: certe campagne recano danni, magari ci sono potenziali clienti che vorrebbero venire a Grand Tour e poi non vengono perché leggono certe notizie. Per tutta una serie di vicende strane, sono diventato antipatico ai bolognesi e ci sono quelli che ti criticano senza motivo. Poi succedono anche cose incredibili: 4.600 persone sono venute a festeggiare il Capodanno a Grand Tour Italia. Sarebbe stato un bellissimo spunto per un vostro servizio...

Ma cosa vuole fare da grande Oscar Farinetti?

Ormai non partecipo più alla gestione delle aziende, passo il mio tempo a scrivere, a fare conferenze. Insomma, a fare altro. È appena uscito il mio nuovo libro 'Hai mangiato?' (Slow Food editore) con 22 racconti.

Allora potremmo fare così: vengo a trovarla a Bologna così ci conosciamo.

E io chiaramente le darò appuntamento di sabato o di domenica, così vedrà Grand Tour bello pieno... Il mio desiderio è conoscerla e convincerla che posso fare errori, ma non è che non sono più capace di guadagnare soldi. È che ho già dato, quindi sono entrato in un'altra fase della vita, con altri obiettivi.

IL VOSTRO PRODOTTO, LA NOSTRA MISSION







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

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

Techpartner

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

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DI:

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

‘...Ègià!’: carne suina e verdure per il nuovo brand Effesalumi

Trattini, Burghetti e Birbottole: sono le referenze della linea appena presentata. Prodotti pronti da cuocere, ricchi di fibre e proteine. Un mix unico di gusto, benessere e alto livello di servizio.

Azienda a conduzione familiare fondata nel 1978, Effesalumi ha sede a Nibionno (Lecco) ed è specializzata nella produzione di salumi di qualità. Con il suo lavoro unisce tradizione e innovazione, selezionando carni e ingredienti per creare prodotti genuini. La gamma si evolve costantemente negli anni, e oggi spazia dagli insaccati freschi ai salumi stagionati, con un focus su linee innovative come ‘...Ègià!’. La gamma combina oltre il 60% di verdure e fibre con carne suina magra. Nasce dallo sguardo di Effesalumi verso il futuro: un impegno che porta sempre a rinnovarsi grazie all’apporto di professionisti ed esperti in grado di intercettare le nuove esigenze del mercato. Tutti i prodotti dell’azienda, inoltre, sono senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte.

Tre referenze (per ora)

La linea ‘...Ègià!’ è una novità che Effesalumi sta lanciando sul mercato in questo periodo, offrendo, per iniziare, tre tipologie di prodotto: Burghetti, Birbottole e Trattini. Ogni confezione di Burghetti contiene due hamburger con un impasto morbido che sprigiona un mix di sapori di verdure e carne. Le Birbottole, piccole polpette sferiche, sono adatte ad ogni tipo di pasto, antipasto o aperitivo, a un secondo o per un piatto gustato con un sugo abbinato. I Trattini, infine, sono mini delizie di circa 2,5 grammi l’uno, utilizzabili come snack veloce o in un’insalatona. “Questi prodotti sono pensati per chi cerca un’alimentazione bilanciata o specifica, e sono adatti a tutta la famiglia. Possono apprezzarli gli sportivi, grazie al loro contenuto ricco di fibre e proteine, e perché favoriscono il recupero muscolare e contribuiscono al benessere digestivo, supportando una dieta equilibrata e funzionale. Inoltre, vanno incontro ai consumatori con esigenze alimentari specifiche, essendo senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte”.



LINEA ...ÈGIÀ!

“La nuova linea ‘...Ègià!’ comprende tre referenze: Burghetti, Birbottole e Trattini. Sono prodotti composti per oltre il 60% da un mix di verdure e fibre e per la restante parte da carne magra di suino selezionata. Da cuocere con un filo d’olio extravergine di oliva in padella per 5-6 minuti.

Caratteristiche

Senza glutine, ricco di fibre, ricco di proteine, senza lattosio e senza derivati del latte.

Peso

200 g.

Scopri di più su www.effesalumi.it

Mercato in costante crescita

“Considerando le tendenze del mercato e l’evoluzione delle abitudini alimentari, ci aspettiamo una crescente richiesta per questa tipologia di prodotti”, prosegue l’azienda. “I consumatori sono sempre più attenti alla qualità nutrizionale, alla varietà e al benessere, senza però rinunciare al gusto. La nostra nuova linea risponde proprio a queste esigenze, combinando ingredienti selezionati con un profilo nutrizionale equilibrato e innovativo. Essendo un prodotto nuovo, il suo posizionamento iniziale potrà rappresentare una sfida, ma siamo fiduciosi che, grazie alle sue caratteristiche distintive, riuscirà a conquistare un pubblico sempre più ampio. Inoltre, il crescente interesse verso alimenti senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte ci fa credere che questa linea possa incontrare le preferenze di un pubblico diversificato”.

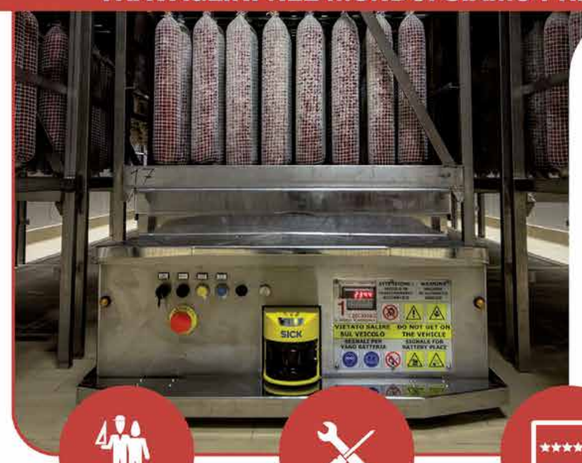








TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI





Consulenza nella progettazione

Assistenza tecnica 24 ore su 24

Servizio tecnologico altamente qualificato



MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI

UNIFORMITÀ DI CALO PESO

CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE

REGOLAZIONE DELL’ARIA PRECISA E UNIFORME

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO

SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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

Travaglini

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

Consorzio San Daniele: creare valore per crescere

Produttori e distributori a confronto nel workshop organizzato con The European House Ambrosetti, il 12 febbraio a Milano. Il commento del presidente, Nicola Martelli, e gli interventi degli altri protagonisti.

Di Federico Robbe


Da sinistra: Andrea Bignami e Nicola Martelli


Da sinistra: Carlo Alberto Buttarelli, Eleonora Graffione, Nicola Martelli e Mario Emilio Cichetti



Manager, direttori commerciali e buyer hanno affollato il salone della Fondazione Feltrinelli il 12 febbraio, in occasione dell'evento 'Prosciutto San Daniele, la filiera in evoluzione: produttori e distributori a confronto', organizzato dal Consorzio e da The European House Ambrosetti. Durante il workshop milanese sono intervenuti: Nicola Martelli (presidente del Consorzio), Ferruccio De Bortoli (giornalista), Lorenzo Pregliasco (Quorum e YouTrend), Armando Garosci (Largo Consumo) e Benedetta Brioschi (Teha). A seguire una ricca tavola rotonda con Nicola Martelli, Mario Emilio Cichetti (direttore generale del Consorzio), Carlo Alberto Buttarelli (presidente di Federdistribuzione) ed Eleonora Graffione (presidente e Ad Coralis).

La complessità del contesto geopolitico

Ferruccio De Bortoli, già direttore del Corriere della Sera e del Sole 24 Ore, ha offerto una riflessione sul contesto geopolitico attuale. "La situazione geopolitica attuale è di una complessità assoluta, in questi giorni abbiamo assistito a tanti annunci, bisognerà ora vedere se questi si tradurranno in atti concreti. È necessario abituarsi a un contesto internazionale nel quale 'si battono i pugni sul tavolo' ben diverso dalle modalità precedenti ma sempre preferibile rispetto all'univoco uso delle armi degli ultimi tempi. Dobbiamo tener conto di una situazione in cui il contesto è cambiato così rapidamente che non possiamo che agire a livello europeo, anche per far pesare le nostre ragioni con le potenze mondiali".

Ha proseguito: "Le democrazie sono in declino, è finito l'ordine liberale del secondo dopoguerra al quale eravamo abituati e che ci ha consentito di stare nella parte occidentale. Ora abbiamo davanti una grande sfida di riproporre ai nostri cittadini un senso più compiuto della memoria storica, che hanno perso purtroppo, e sono disposti a barattare diritti e libertà con protezioni economiche di un certo tipo. Per alcuni la democrazia non è più una risposta valida a tanti interrogativi che emergono, un tema di fondo del quale dovremmo occuparci".

Prodotti italiani per 'combattere' l'incertezza

Lorenzo Pregliasco, founding partner di Quorum e Youtrend, ha analizzato il fenomeno della frammentazione sociale e culturale. "La frammentazione investe molti aspetti della vita, l'abitudine a fruire in modalità 'on demand' di ogni contenuto culturale e informativo è in qualche modo effetto, ma anche motore di una trasformazione che ci porta a considerarci utenti in grado di scegliere direttamente il contenuto che interessa e di rifiutare le scalette imposte dall'alto, anche in politica. La speranza è l'emozione più diffusa, sentimento più aperto e incerto rispetto alla fiducia che rimane in posizioni ben più basse della speranza, dopo i sentimenti più negativi". Pregliasco ha evidenziato inoltre una percezione diffusa di insoddisfazione: "La percezione diffusa nel nostro Paese, da oltre dieci anni, è che le cose non stiano andando nel verso giusto. In questo scenario anche le incertezze interne rilevano paure e preoccupazioni su questioni economiche e sociali, come disoccupazione, sanità, povertà. Il percepito sullo stato dell'economia italiana è negativo, anche per il timore dell'aumento dei prezzi. I beni alimentari hanno registrato considerevoli aumenti nel corso dell'ultimo triennio: nel mese di gennaio 2025 l'indice dei prezzi al consumo è aumentato del 32% rispetto allo stesso periodo di dieci anni prima. L'acquisto di prodotti alimentari italiani e di qualità può rappresentare un porto sicuro, un rimedio, un'abitudine rassicurante e confortante. Il 54% degli italiani presta più attenzione alla qualità che al prezzo; quasi due terzi degli intervistati, dovendo scegliere tra qualità e prezzo preferiscono acquistare un prodotto alimentare italiano anche a costo di spendere di più".

Un comparto strategico

In questo contesto ricco di incognite, l'agroalimentare si conferma un 'porto sicuro' e lo stesso vale per il Prosciutto di San Daniele. Che, con un valore della produzione di oltre 320 milioni di euro e 2,5 milioni di cosce prodotte annue, resta una delle eccellenze del Made in Italy, generando un impatto economico significativo. Ogni euro di fatturato generato dal Prosciutto di San Daniele attiva 2,2 euro aggiunti vi nell'economia nazionale, contribuendo a un giro d'affari complessivo di oltre 1,1 miliardi di euro.

Lo studio strategico realizzato da Teha ha evidenziato il ruolo chiave della filiera agroalimentare italiana, che nel 2024 ha sfiorato i 70 miliardi di euro di export, confermando il Paese tra i principali attori del settore a livello globale. Il comparto della carne e dei salumi ha generato un valore aggiunto superiore agli 8 miliardi di euro, rappresentando l'11% del totale agrifood nazionale. Il Prosciutto di San Daniele, settimo prodotto certificato italiano per valore della produzione, ha registrato una crescita significativa, con effetti moltiplicativi rilevanti per i territori coinvolti. Il mercato della Dop San Daniele ha registrato, nel 2024, un aumento del 6,4% del volume venduto e una crescita sul valore dell'8,2%.

Nicola Martelli è intervenuto su diversi aspetti tra cui i dazi, dichiarando di essere "moderatamente ottimista". Il direttore generale Cichetti ha annunciato l'imminente entrata in funzione di un avveniristico impianto per il recupero del sale esausto utilizzato nella salatura del prosciutto. Per il progetto è stato ristrutturato completamente un sito produttivo dismesso, e i benefici sul piano della sostenibilità e della maggiore efficienza saranno numerosi.

Utile risicato per la filiera

All'interno di questo comparto in salute, il settore carni e salumi ricopre un ruolo decisivo grazie a un'incidenza del 10%. Tra settore primario e industria, arriva a 42 miliardi di fatturato, 217mila occupati e 8,1 miliardi di valore aggiunto. Significativo, però, il calo importante di allevamenti e imprese, pari al -30% dal 2015.

Tra i salumi, il prosciutto crudo è il prodotto più venduto con una quota del 26,2%, seguito dal prosciutto cotto con il 24,9% e dal salame con il 13,8%. Resta un nodo cruciale relativo al comparto carni e salumi, come ha sottolineato da Benedetta Brioschi di Teha: l'utile della filiera estesa ogni 100 euro di consumi è pari al 4,4%. Gran parte dell'utile andrebbe, secondo l'analisi, ai fornitori di logistica, trasporto, packaging, utenze (30,3 euro), al personale (36,2 euro) e alle casse dello Stato (19,7 euro), fornitori di macchinari e immobili (8,5 euro). Ma ci sono anche le banche (0,4 euro) e vanno considerate le importazioni nette (0,5 euro).

Quindi la filiera estesa, che dovrebbe comprendere mangimifici, allevatori, macellatori, industria e distribuzione, avrebbe solo 4,4 euro di utile ogni 100 euro di consumi. Una filiera che comprende carni e salumi, quindi mette insieme aziende dell'avicolo (autosufficienti sul fronte della materia prima), salumifici grandi e piccoli, produttori di carne bovina e altre aziende con modelli di business differenti. E la distinzione andrebbe fatta per ogni anello di questa filiera davvero troppo estesa.

Il progetto di segmentazione

Nel corso del workshop il presidente Martelli ha anche illustrato il lavoro del Consorzio sulla segmentazione del prodotto. "L'obiettivo è spiegare meglio le caratteristiche del prodotto, per dare maggiori informazioni ai consumatori. Sono cambiamenti legati anche ai processi produttivi, non è un mero esercizio di marketing; è un delineare meglio qualcosa che c'è, perchè i segmenti ci sono già: vorremmo mettere un po' più di regole".

Più nel dettaglio, a margine dell'evento ha spiegato: "Indicativamente puntiamo ad avere un primo segmento con un prodotto più 'giovane', magari pensato per l'export in alcuni paesi e per un certo tipo di Horeca; poi avremo un San Daniele 'classico' dedicato soprattutto alla Gdo e infine un prodotto d'eccellenza, ovvero la riserva. Naturalmente intendiamo stabilire regole chiare sulla lavorazione: questo necessita di una serie di passaggi interni al Consorzio e anche un passaggio con il Masaf, dato che si tratta di modificare il disciplinare. Quello della segmentazione è uno dei punti chiave del programma del nuovo Consiglio di amministrazione e voglio essere chiaro: non ci saranno prodotti di serie a, b o c. Ci saranno San Daniele con determinate caratteristiche qualitative e un determinato gusto, e queste caratteristiche andranno spiegate bene. Perché già oggi nei punti vendita abbiamo un San Daniele di 24 mesi accanto a uno di 14-16 mesi. L'obiettivo è dare ordine. In più il San Daniele vuole aumentare la propria distribuzione nei vari canali. Dobbiamo avere il prodotto giusto per ogni esigenza".

Sulla questione è intervenuto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, secondo cui "bisognerebbe fare un ragionamento più generale sui crudi Dop, cercando di valorizzarli soprattutto al banco taglio. La segmentazione è una strada interessante, a patto che non porti a svalutare l'eccellenza del San Daniele, quindi è importante che la qualità non passi in secondo piano".

Creare valore per incrementare la distribuzione

Tra i punti fondamentali su cui sta lavorando il Consorzio c'è anche la necessità di creare valore. Solo così il dialogo con la distribuzione potrà portare frutto, ed è un lavoro che andrà fatto insieme, come hanno rilevato sia Eleonora Graffione che Carlo Alberto Buttarelli. Entrambi hanno sottolineato il ruolo strategico della distribuzione nel "democratizzare la qualità", e hanno anche rimarcato come il tema della formazione dei banconisti sarà sempre più centrale.

Ha sottolineato Graffione: "Avere dei distributori competenti, che non siano focalizzati solo sul prezzo, ma sul valore che viene creato attraverso il percorso di un consorzio o di un produttore, si ripercuote sicuramente in un risultato positivo. È essenziale investire nella formazione del personale e nella valorizzazione dei prodotti di filiera per alzare la qualità degli stessi e del servizio. La competenza nel prodotto, la sostenibilità e la gestione accurata della distribuzione sono aspetti chiave per il futuro del settore".

Il direttore generale Cichetti, da parte sua, ha chiesto alla distribuzione di aver più fiducia nel prodotto. "A volte", ha aggiunto Martelli, "notiamo che la Gdo è un po' spaventata dalle quotazioni alte, ma poi i risultati ci danno ragione, e allora penso sia indispensabile valorizzare il prodotto nella giusta maniera, senza fermarsi alla questione prezzo. Ad ogni modo, in generale i rapporti con la distribuzione sono buoni, al netto delle consuete schermaglie commerciali. Certo è che il valore del San Daniele va spiegato, e va raccontato tutto quello che c'è 'dietro' il prodotto, così che i consumatori siano sempre più consapevoli e informati".

"La situazione geopolitica attuale è di una complessità assoluta, in questi giorni abbiamo assistito a tanti annunci, bisognerà ora vedere se questi si tradurranno in atti concreti. È necessario abituarsi a un contesto internazionale nel quale 'si battono i pugni sul tavolo'".

Ferruccio De Bortoli

"La percezione diffusa nel nostro Paese, da oltre dieci anni, è che le cose non stiano andando nel verso giusto. In questo scenario anche le incertezze interne rilevano paure e preoccupazioni su questioni economiche".

Lorenzo Pregliasco

"Bisognerebbe fare un ragionamento più generale sui crudi Dop, cercando di valorizzarli soprattutto al banco taglio. La segmentazione è una strada interessante, a patto che non porti a svalutare l'eccellenza del San Daniele".

Carlo Alberto Buttarelli

"Avere dei distributori competenti, che non siano focalizzati solo sul prezzo, ma sul valore che viene creato attraverso il percorso di un consorzio o di un produttore, si ripercuote sicuramente in un risultato positivo".

Eleonora Graffione

"Non ci saranno prodotti di serie a, b o c. Ci saranno San Daniele con determinate caratteristiche qualitative che andranno spiegate bene. Perché già oggi nei punti vendita abbiamo un San Daniele di 24 mesi accanto a uno di 14-16 mesi. L'obiettivo è dare ordine".

Nicola Martelli

Borin: il partner unico per l'igiene industriale

Tecnologie avanzate, soluzioni su misura e un servizio a 360°. Sono questi i valori su cui l'azienda veronese sta costruendo la propria crescita, in Italia come all'estero. Fitto il calendario fiere per il 2025.





Sistemi di lavaggio centralizzati | Stazioni igienizzanti e aree filtro | Arredo locali industriali | Spazzatrici e lava pavimenti industriali

Specializzata da oltre 38 anni nella sanificazione industriale per il settore agroalimentare, farmaceutico e cosmetico, Borin è oggi protagonista di un percorso di crescita che si sviluppa su più direttrici. La prima è il potenziamento produttivo, necessario per gestire un'offerta sempre più articolata e volumi in costante crescita. La seconda è l'espansione sui mercati internazionali, che oggi mette un piede sull'acceleratore grazie anche alla presenza alle principali fiere di settore in programma per il 2025. Terza, ma non per importanza, la costante attenzione all'evoluzione tecnologica, per fornire soluzioni sempre più performanti ed efficienti, anche sul fronte della sostenibilità. Il tutto è racchiuso nel motto aziendale, che incarna il desiderio di assistere i clienti a 360 gradi, agevolando e semplificando il lavoro quotidiano all'interno degli stabilimenti: 'Work peacefully - al resto pensa Borin'.

La sinergia di quattro business unit

A tradurre in pratica questi valori e obiettivi è l'attività sinergica di quattro business unit, le quattro 'anime' di Borin: Borin Solutions, Borin Line, B-Tech Service e B.S.S.

Ogni progetto parte infatti dall'analisi del flusso degli operatori e dallo studio della filiera produttiva, curato da Borin Solutions, che progetta per il cliente un vestito su misura al fine di ottimizzare gli spazi e arredare gli ambienti con soluzioni igieniche idonee agli alti standard di sicurezza alimentare, prevenendo le contaminazioni crociate.

Si passa dunque alla fase pratica: con un reparto produttivo ampliato, nuove tecnologie per la lavorazione dell'acciaio e brevetti esclusivi, Borin Line è l'azienda produttiva del Gruppo, che progetta e realizza soluzioni all'avanguardia per l'igiene del personale e sistemi di lavaggio centralizzati. Dotata di un reparto ricerca e sviluppo, porta sul mercato soluzioni, pratiche, funzionali e sostenibili.

L'installazione e la manutenzione dei macchinari è affidata alla terza azienda del Gruppo, B-Tech Service, costituita da personale formato. Qualora il cliente necessiti di noleggi entra poi in campo la B.S.S, che gestisce noleggi a lungo termine di impianti e attrezzature per la pulizia e la sanificazione.

In breve: un'architettura di Gruppo ideata per offrire un servizio completo, professionale ed efficace, che si distingue per un approccio integrato che semplifica la vita al cliente, eliminando la necessità di coordinare diversi fornitori.

L'espansione continua

Borin prosegue nel suo percorso di crescita investendo in produzione, innovazione tecnologica e nel consolidamento della presenza sui mercati internazionali. Quest'ultimo obiettivo viene perseguito anche con la partecipazione alle principali fiere di settore, dove Borin ha modo di presentare le sue soluzioni a un pubblico sempre più vasto e internazionale, grazie anche alla presenza di un team giovane e motivato. Una partecipazione che, nel 2025, sarà più forte che mai, con ben otto fiere in agenda. Le prime si sono svolte a inizio anno: Marca a Bologna (15-16 gennaio), Sigep a Rimini (18-22 gennaio) e Fruit Logistica a Berlino (5-7 febbraio). A cui si aggiungono nel mese di marzo il Cosmoprof di Bologna (20-23) e iMeat a Modena (23-25). Gli appuntamenti proseguono poi in primavera: a maggio, si svolgeranno Iffa a Francoforte (3-8) e Tuttofood a Milano (5-8), per chiudere idealmente l'anno a Parma, in occasione di Cibus Tec Forum, il 28 e 29 ottobre.

Un reparto produttivo all'avanguardia

Fil rouge di ogni attività resta l'offerta tecnologica, oggi potenziata dall'ampliamento dello stabilimento produttivo e dagli investimenti in macchinari di ultima generazione per la lavorazione dell'acciaio inox. Inoltre, l'introduzione di un nuovo robot per la saldatura permette all'azienda di garantire maggiore precisione, efficienza, ripetibilità e qualità.

L'innovazione si riflette quindi nelle soluzioni proposte. Tra queste, una delle più recenti è il 'Tappeto Wave', il nuovo sistema di spazzolatura e sanificazione brevettato e progettato per ridurre la contaminazione batterica nelle aree produttive. "La linea di tappeti per la spazzolatura e sanificazione Wave abbatte efficacemente il 99,94% della carica batterica presente sulle ruote di carrelli elevatori, transpallet e suole degli operatori, garantendo il rispetto dell'obbligo di igienizzazione delle attrezzature mobili e isolando i reparti produttivi dalla contaminazione batterica", spiega l'azienda. La struttura sezionabile e l'ausilio di due semplici chiavi di estrazione consente poi di rimuovere e pulire i componenti in soli tre minuti.

Efficienza e sostenibilità al centro

Sul fronte tecnologico, l'attenzione alla riduzione di consumi e costi operativi riveste un ruolo centrale, con un impatto diretto sul risparmio idrico, energetico, chimico e di manodopera. Ne sono un esempio gli impianti di lavaggio multi-pressione e le stazioni igienizzanti, che massimizzano l'efficienza grazie a sistemi di erogazione intelligente e regolazione automatizzata, riducendo il consumo di acqua e adattando il flusso alle reali necessità. Lo stesso principio vale per l'ottimizzazione energetica, con impianti progettati per operare con un dispendio minimo.

"Limitare l'uso di prodotti chimici, senza comprometterne l'efficacia. Snellire i processi e il ricorso alla manodopera, grazie all'automazione. Ridurre sprechi e costi operativi. Tutto questo non ha solo a che fare con l'igiene: è un investimento strategico per migliorare la sostenibilità e la competitività di un'azienda a tutto tondo", spiega Borin. "Con un'offerta che unisce efficacia, sostenibilità e risparmio, siamo il partner ideale per tutte quelle realtà che puntano a un'igiene industriale ottimizzata e senza sprechi".



Stazione igienizzante



Tappeti Wave e tappeto grigliato

Novità

...Èjià!

UN MODO NUOVO DI VIVERE LA NATURA

SENZA GLUTINE | RICCO IN FIBRE | RICCO IN PROTEINE

Con oltre il 60% di Verdure e fibre*

preparazione gastronomica da cuocere a base di verdure e carne

Scopri **E'già!**,
il prodotto innovativo e semplice per i tuoi pasti!
In pochi minuti, puoi gustare un pasto completo, ricco di fibre e proteine, e totalmente senza glutine. Firmata Effe, la linea **E'già!** riunisce tradizione e modernità, grazie all'impegno di Effesalumi e della nuova generazione con l'apporto di professionisti.
Scegli tra Trattini, perfetti per snack e antipasti, Burghetti, ideali per pasti bilanciati e Birbottole, piccole delizie amate da grandi e piccini.
Con oltre il 60% di verdure fresche, è la soluzione perfetta per chi cerca un'alimentazione sana senza rinunciare al gusto!

vai al sito

Effesalumi
buoni da gustare

Mercadona, corrono le vendite online

La catena spagnola mette a segno una crescita del +30% nel commercio digitale, raggiungendo 842 milioni di euro nel 2024. Fondamentale il ruolo dei magazzini (colmenas), che pesano due terzi del fatturato.

Di Federico Robbe











Il commercio digitale nel settore alimentare ha visto un'evoluzione significativa negli ultimi anni: lo spartiacque è chiaramente il 2020, quando la pandemia ha dato un impulso alle vendite online su scala globale. Tutte le insegne di ogni ordine e grado hanno dovuto fare i conti con una domanda elevatissima e senza precedenti nel giro di qualche settimana. Hanno fatto il possibile per attrezzarsi e riuscire a stare al passo con le richieste, tramite piattaforme aggiornate o costituite ex novo, e con il potenziamento della flotta per le consegne. Tra i fenomeni collegati alla crescente richiesta sul fronte e-commerce, non tutto è andato per il meglio negli ultimi anni: il quick commerce ha vissuto una intensa stagione con aperture di dark store in diverse città italiane da parte di operatori più o meno pittoreschi (ricordate il look iconico dei Gorillas?). Al ritorno della normalità, o 'nuova normalità' com'è stata denominata, tutto questo bisogno di avere pane e prosciutto in 15 minuti è un po' venuto meno. Anzi, diciamola tutta, abbiamo ritrovato il piacere della spesa nel negozio fisico, degli incontri fortuiti, del banconista che sa consigliarmi e non sbaglia un colpo e insomma anche del 'toccare con mano' prima di acquistare.

La strategia di Mercadona

Mercadona è un chiaro esempio di come una strategia ben definita possa tradursi in una crescita solida e sostenibile. È quanto riporta un articolo di Foodretail.es, sito spagnolo b2b del settore food e retail, a firma Carlos Azofra.

Nel 2024, la divisione online dell'azienda diretta da Juana Roig (figlia del presidente) ha raggiunto un fatturato di 842 milioni di euro, con un aumento eccezionale, pari al 30%, rispetto ai 649 milioni di euro dell'anno precedente. Il successo è dovuto all'espansione del modello di vendita online, che ha raggiunto nuove città e capoluoghi di provincia in Spagna.

L'insegna ha sviluppato un modello ibrido di distribuzione online che combina grandi centri logistici specializzati ('colmenas', ovvero alveari in spagnolo) con la vendita attraverso i negozi fisici. Questo approccio è stato fondamentale per garantire l'efficienza operativa e la scalabilità in un contesto con domanda digitale crescente.

'Colmenas' motore della crescita

Con un investimento accumulato di oltre 100 milioni di euro dal 2018, Mercadona ha consolidato la sua rete di sei colmenas a Madrid (2), Barcellona, Valencia, Alicante e Siviglia. Questi centri sono stati responsabili del 64% del fatturato online, generando 539 milioni di euro nel 2024. Il loro funzionamento consente di processare un alto volume di ordini nelle aree metropolitane con una forte densità di acquisto, ottimizzando i costi logistici e migliorando l'esperienza del cliente.

Il peso dei negozi fisici nelle vendite online

Nonostante il protagonismo dei centri logistici, il 36% del fatturato (303 milioni di euro) è provenuto direttamente dai negozi, dimostrando l'importanza del canale fisico come complemento alla strategia digitale. All'interno di questo segmento, la nuova piattaforma web è stata determinante, raggiungendo 186 milioni di euro (61%), mentre la storica Telecompra (la vecchia pagina e-commerce di Mercadona), ancora in funzione, ha rappresentato 117 milioni di euro.

"Nel 2024 abbiamo dato una forte spinta a questa espansione di Mercadona Online dai negozi, aprendo 88 nuovi punti vendita", ha dichiarato su LinkedIn Ignacio Fuente Pascual, Head of Finance & Strategy in Mercadona Tech.

Il modello qualità totale

La crescita di Mercadona online non è un fatto isolato, ma il riflesso di una gestione basata sul suo 'modello di qualità totale', una metodologia aziendale che privilegia la soddisfazione di tutti gli attori coinvolti nella catena del valore: clienti, dipendenti, fornitori, società e capitale. Questa visione ha permesso all'azienda di mantenere una direzione chiara, consolidando la sua presenza nel canale digitale senza perdere di vista la propria essenza e proposta di valore.

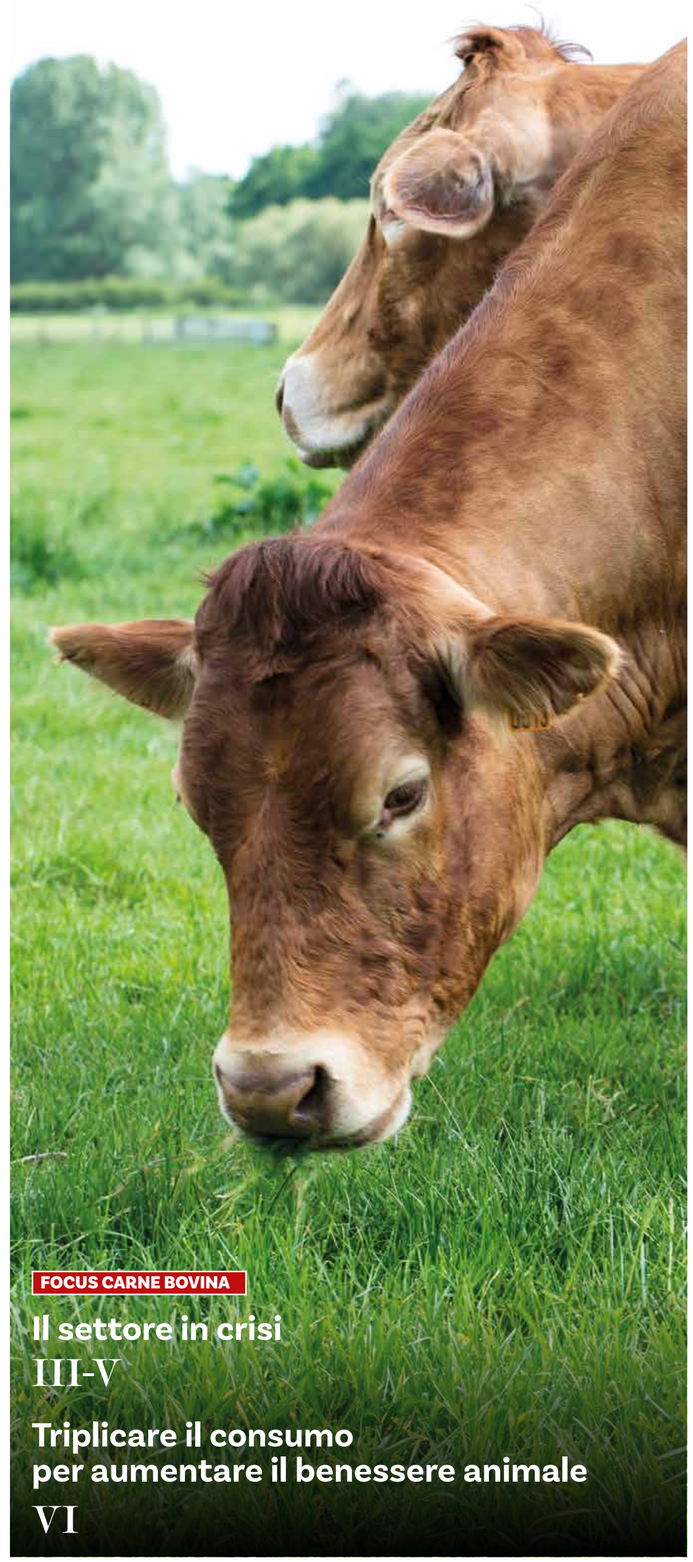
Un futuro promettente per l'e-commerce alimentare

I risultati ottenuti nel 2024, dunque, confermano che Mercadona è riuscita ad adattarsi alle nuove tendenze del retail, combinando innovazione tecnologica con un'efficace esecuzione operativa. L'espansione del modello delle 'colmenas', insieme all'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto digitale, posiziona l'azienda in una posizione privilegiata per continuare a crescere nei prossimi anni. In un settore dove la redditività dell'e-commerce continua a essere una sfida, la strategia di Mercadona dimostra che è possibile scalare il business online senza compromettere la qualità del servizio né l'efficienza operativa. Può essere un modello da seguire anche per il più frammentato mercato italiano?

CARNI &CONSUMI

ANNO 18 - NUMERO 3 - MARZO 2025
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO





Influenza aviaria: in Nevada un nuovo ceppo colpisce i bovini da latte



In Nevada alcuni bovini da latte sono stati colpiti dal ceppo di aviaria H5N1 D1.1. Finora i 957 focolai scoperti tra i ruminanti e le 70 persone infettate erano stati contagiati da un altro ceppo, chiamato B3.13, noto come 'malattia del bestiame'. L'arrivo di D1.1 è una brutta novità, perché questo ceppo è già molto diffuso tra il pollame, ed è all'origine dei primi due casi di infezione nell'uomo registrato qualche mese fa in Nord America, tra cui un decesso. Come si apprende da Cnn Health, il passaggio dagli uccelli ai bovini da latte potrebbe essere avvenuto all'inizio di dicembre e gli scienziati stanno monitorando attentamente le nuove infezioni. Non sono sicuri di come la variante D1.1 sia stata trasmessa alle mucche, ma gli allevatori di bovini da latte con mandrie infette hanno segnalato grandi morie di uccelli selvatici vicino alle loro fattorie prima che le loro mucche si ammalassero. Ciò ha portato gli investigatori a credere che le mucche abbiano incontrato uccelli infetti, o forse i loro escrementi.

Apulia Distribuzione apre un nuovo Rossotono a Taranto

Apulia Distribuzione continua la sua espansione nel Mezzogiorno aprendo un nuovo punto vendita Rossotono Market a Taranto. Lo store ha una superficie di vendita di 1000 mq e 20 dipendenti. Presenti 600 referenze a marchio RT e Selezione Rossotono. Il pv è dotato dei reparti ortofrutta, panetteria, pescheria, macelleria, rosticceria e pasticceria. Aderisce poi al programma loyalty Speasy per accedere a sconti e promozioni, al progetto TooGoodToGo per contrastare gli sprechi alimentari e rende disponibile la spesa a domicilio con Glovo.
"Il nuovo Rossotono Market di Taranto rappresenta un nuovo tassello nel piano di espansione capillare che vogliamo seguire per i prossimi tre anni in tutto il Sud e in particolare in Puglia", commenta Michele Sgaramella, direttore commerciale di Apulia Distribuzione, che conta oggi circa 280 punti di vendita in cinque regioni del Sud, a cui si aggiungono il format dell'ingrosso Cash&Carry Tuttorisparmio. Nel 2024 Apulia Distribuzione ha registrato un fatturato alle casse pari a oltre 887 milioni di euro. In Puglia è al quarto posto nel ranking Gnlc-Nielsen con una quota di mercato del 9,12%.

Germania, la produzione di carne è cresciuta dell'1,4% nel 2024

Rispetto al 2023, nel 2024 la produzione tedesca di carne è cresciuta dell'1,4%, arrivando a un totale di 6,9 milioni di tonnellate: 97.200 in più rispetto ai 12 mesi precedenti. Sono i risultati preliminari dell'Ufficio federale di statistica (Destatis), che mostrano i primi segnali di risalita dal 2016, quando il livello era pari a 8,4 milioni di tonnellate prodotte in un anno. In totale, l'anno scorso in Germania sono stati macellati 48,7 milioni di capi tra suini, bovini, pecore, capre e cavalli, e 693,3 milioni di volatili tra polli, tacchini e anatre.
I maiali macellati sono stati 44,6 milioni (+1,2% sull'anno precedente); di questi, 43,3 milioni erano di origine domestica (+1,6%), mentre 1,3 milioni erano importati (-9,2%). La carne suina prodotta in Germania pesava, in totale, 4,3 milioni di tonnellate: +1,9% sul 2023, ma 24,9% in meno sul record del 2016. La macellazione di bovini è salita dell'1,2% a volume, per un milione di tonnellate, mantenendo sostanzialmente invariato il numero di capi abbattuti (+0,1%, arrivando a tre milioni di animali). Per quanto riguarda la carne avicola, si registra un incremento a volume dello 0,3%, arrivando a 1,6 milioni di tonnellate. La produzione di carne di broiler, salita dell'1,8%, ha fatto da traino, mentre è calato il tacchino (-2,1%). In totale, sono stati macellati 653,8 milioni di polli, 30,2 milioni di tacchini e 9,3 milioni di anatre.

Assocarni: al via il corso per operatori di vitelli e vitelloni su salute e benessere animale

Assocarni, l'Associazione nazionale industria commercio carni e bestiame, organizza un corso di formazione per gli allevatori e per coloro che conferiscono i bovini alle aziende di macellazione e trasformazione aderenti al circuito. Messo a punto insieme a Food&Health Consulting, il corso ha l'obiettivo di di coinvolgere gli allevatori in un processo di formazione su come prevenire le malattie animali, come tutelare il loro benessere, quali strumenti usare per la riduzione del consumo di antibiotici e la lotta contro l'antimicrobico resistenza. "Siamo la prima Associazione ad aver investito nel favorire la formazione degli allevatori organizzando questo corso", spiega Serafino Cremonini, presidente Assocarni. "La gestione degli allevamenti richiede competenze specifiche per produrre carni di qualità e sicure. [...] La partecipazione al corso contribuirà all'innalzamento degli standard di biosicurezza dei nostri allevamenti, a un maggior rispetto degli animali allevati e una riduzione delle malattie animali". Il corso si rivolge a operatori, trasportatori e professionisti e sarà usufruibile a distanza, da pc, tablet o smartphone. Docenti universitari, dirigenti di Istituti zooprofilattici sperimentali, esperti di autorità competenti e veterinari, si alterneranno in videolezioni trattando delle principali malattie del bovino, come prevenirle e curarle.

Unilever faticherebbe a trovare acquirenti per il marchio plant-based The Vegetarian Butcher

Unilever starebbe cercando di vendere il marchio di carne vegetale The Vegetarian Butcher ma, stando a quanto riporta Reuters, avrebbe difficoltà a trovare acquirenti. Se i progetti iniziali erano quelli di replicare il successo di brand come Beyond Meat e Impossible Foods, ora l'azienda starebbe cercando di uscire dal mercato delle alternative plant-based, che nel panorama statunitense registra un apprezzamento sempre minore da parte dei consumatori: negli Usa, le vendite di sostituti della carne e del pesce sono scese da 1,7 miliardi di dollari nel 2022 a 1,6 miliardi nel 2023, e sono previsti ulteriori cali fino al 2026. Una tendenza favorita anche dalla sempre più diffusa idea che le 'carni' vegetali, in quanto prodotti ultra-processati, non siano salutari.
Il marchio The Vegetarian Butcher, acquisito da Unilever nel 2018, genera circa 50 milioni di euro di vendite annuali, ma sarebbe attualmente in perdita. Possibili acquirenti si potrebbero reperire tra gli operatori del settore delle carni tradizionali, interessati a diversificare la propria offerta. Unilever, comunque, non ha rilasciato commenti a proposito del futuro di The Vegetarian Butcher. Reuters segnala che anche Nestlé si trova in difficoltà all'interno del comparto delle alternative plant-based: lo scorso novembre, l'Ad Laurent Freixe aveva ammesso che l'azienda aveva puntato eccessivamente sulla carne vegetale, per poi rendersi conto che il mercato era più limitato del previsto; un portavoce di Nestlé ha anche dichiarato che è stata ridotta la gamma di prodotti Sweet Earth a base vegetale, mantenendo solo alcuni piatti.

Proteine alternative: un settore in crescita che vale 746 milioni di euro

Il mercato delle proteine alternative è in piena espansione: nel 2024 – riporta il Sole 24 Ore – il suo valore è stato stimato in 746 milioni di euro, con una crescita annua del 5%. Questo comparto, che include prodotti derivati da legumi, cereali, funghi, frutta secca e persino carne coltivata, ha già visto la registrazione di oltre 500 brevetti presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi, segno di un forte fermento innovativo. Per approfondire le prospettive del settore, domani l'Università di Milano-Bicocca ospiterà l'evento 'Proteine alternative: innovazioni, sfide e opportunità', che riunirà aziende, ricercatori e istituzioni per discutere il futuro delle proteine alternative in Italia. L'incontro, organizzato da Italbiotec Srl, BioTopics e altri partner, rappresenta il primo passo verso gli Stati Generali delle Proteine Alternative, previsti per ottobre. Nonostante il forte interesse del pubblico – nel 2024 il 69% delle famiglie italiane ha consumato prodotti a base vegetale – il settore deve affrontare sfide regolatorie e di mercato. L'appuntamento di Milano sarà cruciale per delineare strategie condivise e favorire investimenti nel settore.



Carne bovina in crisi

Le previsioni europee indicano una riduzione del 6,7% della produzione entro il 2035, mentre i prezzi all'origine continuano a salire. Il mercato italiano, con un'autosufficienza al 40%, dipende sempre più dalle importazioni.

Di Tommaso Tempesti

Il mondo della carne è scosso dai prezzi che sta raggiungendo il bovino. A inizio 2025, che si tratti di scottona, vacca, vitellone o altro, gli indici mostrano inequivocabilmente una crescita. Complice la mancanza di materia prima sul suolo europeo, dovuta a una produzione in calo che si va a sommare a una crescente esportazione verso Paesi terzi. I consumi, intanto, vacillano, nel nostro Paese ma non solo, trainati verso il basso dagli esborsi sempre più ingenti richiesti ai consumatori e, non da ultimo, da una crescente sensibilità verso tematiche quali la sostenibilità ambientale e il benessere animale. Come si uscirà da questo tunnel? Difficile dirlo, allo stato attuale. Tuttavia, una cosa è certa: puntare sulla qualità del prodotto permette di affrontare questa crisi, andando incontro a una domanda in crescita di alimenti buoni e salutari, valorizzati nella giusta maniera da operatori che sanno quello che fanno.

La produzione europea è destinata a diminuire

La produzione di carne bovina dell'Ue è diminuita nel 2023 del 4%, confermando la tendenza negativa degli ultimi quattro anni. Secondo i dati Eurostat – analizzati da Ismea Mercati – il patrimonio bovino europeo ha evidenziato, nel quinquennio 2019-2023, una contrazione in tutti i Paesi dell'Unione, ad eccezione della Polonia dove nel lungo periodo c'è stato un incremento del 2,8%. Se la Germania è riuscita a mantenere una certa stabilità (+0,6% tra 2023 e 2022), Francia (-4,4%), Polonia (-4,8%) e Spagna (-5%) hanno registrato contrazioni superiori alla media. La produzione è cresciuta solo nei Paesi Bassi (+3,3%).

Se si guarda al futuro, il trend non sembra destinato a invertirsi. Le previsioni di medio termine dell'Ue sul mercato agricolo, pubblicate a dicembre 2024, non danno segnali positivi: tra tutti i comparti del mercato della carne, quello del bovino sarà forse quello che subirà i cali più pesanti. Rispetto alla media del periodo 2022-2024, la produzione europea potrebbe scendere del 6,7%, arrivando, alla fine, a pesare 450mila tonnellate in meno entro i prossimi dieci anni, per attestarsi sui 6,3 milioni di tonnellate di carne prodotta nel 2035. Allo stesso tempo, si ridurranno anche le mandrie di vacche, perdendo complessivamente 2,9 milioni di capi (-9,6%); in particolare, le vacche nutrici dovrebbero scendere a 9,5 milioni di capi entro il 2035 (770mila in meno rispetto alla media 2022-2024, equivalenti a un calo del 7,5%).

Va detto che non dovrebbero calare, tra il 2022-2024 e il 2035, le esportazioni europee di carne bovina, che anzi avranno un incremento annuo dello 0,9%. Si prevede, infatti, che crescerà la domanda presso i partner commerciali dell'Ue, che si rivolgerà soprattutto a Uk, Turchia, Balcani, Medio Oriente e Nord Africa. Subiranno un calo, viceversa, le esportazioni di animali vivi, pari al -3,2% annuo. Le importazioni di carne bovina, invece, aumenteranno dello 0,6% ogni anno, influenzate anche dalle scorte limitate in Europa, fino ad arrivare a una quota di 343mila tonnellate entro il 2035.

I prezzi all'origine: incrementi a doppia cifra

Per tutto il 2024, sulle piazze italiane i prezzi delle carni bovine non hanno fatto che aumentare. Certo, in alcuni momenti si sono viste, per alcuni prodotti, anche delle oscillazioni verso il basso, ma, a gennaio 2025, i prezzi medi all'origine segnano quasi tutti un incremento a doppia cifra rispetto alla situazione di gennaio 2024. Questi sono i dati ripresi da Ismea Mercati: baliotti a 2,87 euro/kg (peso vivo), in crescita del 19,8%; manze a 3,60 euro/kg (+12,7%); scottona a 3,99 euro/kg (+11,4%); tori da macello a 2,04 euro/kg (+45,3%); vacche a 1,67 euro/kg (+11,3%); vitelle da ristallo a 3,33 euro/kg (+13,5%); vitelli a 4,11 euro/kg (+7,1%); vitelli da ristallo a 4,04 euro/kg (+16,4%); e vitelloni a 3,40 euro/kg (+9,6%). Nessuno sa dire quando questa tendenza potrebbe invertirsi o anche solo fermarsi: il trend, probabilmente, non ha ancora raggiunto il suo limite massimo. Solo il baliotto, che ha toccato il suo vertice a luglio 2024 (3,45 euro/kg/peso vivo), ha mostrato una discesa nei mesi successivi; ma a gennaio 2025 la curva ha ripreso a salire, segnando un +1% rispetto a dicembre.

Nel lungo termine, secondo gli analisti dell'Ue, il prezzo della carne bovina europea potrebbe finire per aggirarsi intorno ai 6mila euro a tonnellate (l'anno di riferimento è il 2035). La sempre più ristretta disponibilità di carne bovina a livello Ue, unita ai prezzi sempre più alti, comporterà, come conseguenza, anche un calo della domanda dei consumatori, in linea con quanto è già accaduto nel 2024.

L'idea che gli allevamenti bovini pesino fortemente sulle emissioni di gas nell'ambiente, sempre più diffusa tra i cittadini, non farà che abbassare ulteriormente i consumi pro capite. Questi si attesteranno, nel 2035, su una media di 9,2 chili all'anno, un calo del 5,9% rispetto agli attuali 9,8 chili.



Carne bovina in crisi

Il mercato italiano: l'autosufficienza è solo al 40%

La produzione interna di carne bovina, dopo aver subito una flessione del 6% nel 2023, ha registrato un rimbalzo nei primi sei mesi del 2024, superando le 308 mila tonnellate - un incremento del 9,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nonostante questo recupero, l'autosufficienza italiana è scesa al 40,3%, rimanendo tra le più basse in Europa. I dati dell'Anagrafe nazionale zootecnica evidenziano che, tra il 2019 e il 2023, il numero degli allevamenti orientati alla produzione di carne è diminuito di circa 15mila unità, passando da circa 100mila a 85mila, comportando una contrazione del patrimonio zootecnico superiore a 73mila capi (una riduzione complessiva del 3%).

Nel settore delle carni, in Italia, le importazioni nel primo semestre del 2024 hanno superato le 223 mila tonnellate, sebbene si attestino a livelli lievemente inferiori (-1,1%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In dettaglio, le carni fresche, che rappresentano l'80% delle importazioni, sono aumentate del 2,4%, mentre quelle bovine congelate, corrispondenti al restante 18%, hanno registrato un calo del 20% su base annua. Dal punto di vista della spesa, gli esborsi per le importazioni sono cresciuti del 2% rispetto al primo semestre del 2023, raggiungendo oltre 2,3 miliardi di euro. Pur registrando un aumento del 20% degli introiti derivanti dall'export, il saldo della bilancia commerciale resta negativo, attestandosi a quasi 1,8 miliardi di euro in soli sei mesi - un peggioramento del 2,5% rispetto al 2023 - con un impatto particolarmente rilevante dovuto all'import di bovini vivi, per il quale la spesa è aumentata del 36%, contro un incremento solo del 3,7% per le carni.

Il consumo in Italia: prezzi su, acquisti giù

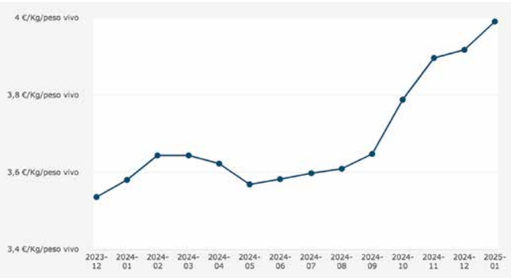
I prodotti proteici di origine animale stanno ritrovando spazio sulle tavole italiane dopo un periodo turbolento, come evidenzia l'aumento dei consumi di alcuni articoli. Ad esempio, in cinque anni i consumi di carni avicole sono cresciuti del 14,6%, quelli di uova del 6,4% e i formaggi del 3,3%. Al contrario, le carni bovine non riescono a decollare, registrando una variazione praticamente stabile (-0,2%) rispetto a cinque anni fa. Dopo un leggero incremento nel 2023 (+1,3%), la domanda domestica di carni bovine ha ripreso a scendere nei primi otto mesi del 2024, con un calo dei volumi acquistati del 2,2%, che si traduce in una diminuzione della spesa dello 0,9%. Va sottolineato che, in questo periodo, le carni bovine hanno registrato un incremento medio dei prezzi dell'1,4%; sommando questi aumenti a quelli dei cinque anni precedenti si arriva a un rialzo complessivo del 20%.

In questo difficile contesto, non manca chi, comunque, è riuscito a valorizzare al meglio la carne bovina che vende. È il caso di Unicomm, gruppo attivo nella Grande distribuzione con varie insegne; recentemente abbiamo intervistato il responsabile degli acquisti carne Paolo Tonella, il quale ci ha raccontato: "Negli ultimi cinque anni, abbiamo registrato una crescita continua del consumo di carne. In particolare, continua a crescere la carne rossa, soprattutto il bovino. Viceversa, abbiamo mantenuto stabile il fatturato della carne bianca, con una crescita più limitata". Il merito di questo andamento "va al banco servito. Qui la carne bovina viene valorizzata al massimo. Infatti, esso ci permette di lavorare la carne fresca direttamente nel punto vendita, consentendo di limare i costi per il consumatore e lasciandogli un ampio margine di scelta sui prodotti. Il macellaio, inoltre, può consigliare i clienti sulla qualità degli acquisti". Insomma, non tutto è perduto per il bovino: a quanto sembra, possibilità di crescita ci sono, se si punta su servizio e qualità.

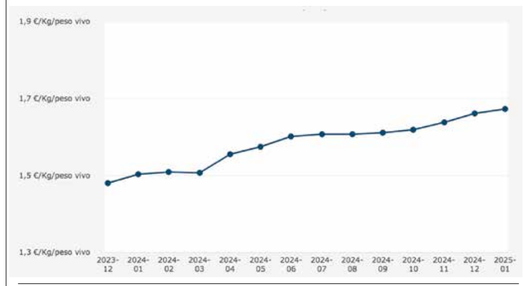
PREZZI MEDI MENSILI PER PRODOTTO

Fonte: Ismea Mercati

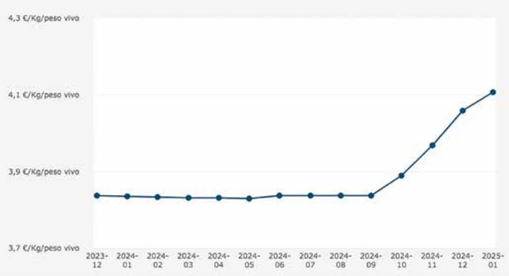
Scottona



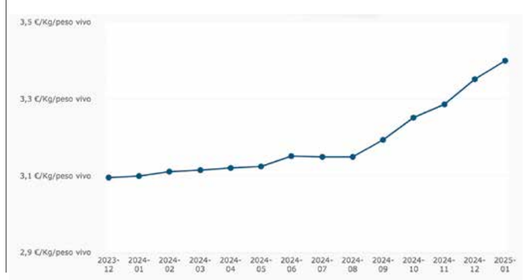
Vacche



Vitelli



Vitelloni





I prezzi per varietà

Se si guarda all'andamento ai prezzi medi all'origine delle varie tipologie di prodotto, ci si deve arrendere all'evidenza che, in un anno, la carne bovina ha registrato solo aumenti, quasi sempre a doppia cifra. Qualche segno di stabilità, o persino di calo, si può scorgere soffermandosi sulle singole razze di animali; in nessun caso, tuttavia, si tratta di eventi in grado di spostare l'ago della bilancia verso il basso. Vediamo nel dettaglio i dati di Ismea Mercati (i prezzi sono indicati come euro/chilo/peso vivo; il periodo di riferimento è gennaio 2024-gennaio 2025).

CHIANINA

- **Baliotti:** Il prezzo è sceso del 26,2%, attestandosi a 5,83 €/kg.
- **Vacche:** Il valore è rimasto stabile a 1,94 €/kg.
- **Vitelle da ristallo:** Si è registrato un calo del 3,2%, con il prezzo a 4,14 €/kg, nonostante tra dicembre 2024 e gennaio 2025 si sia osservato un incremento dell'1%.
- **Vitelli da ristallo:** L'andamento ha mostrato un lieve aumento del 3,9%, portando il prezzo a 4,10 €/kg.
- **Vitelloni:** Il prezzo ha registrato un incremento complessivo del 3,3%, raggiungendo a luglio i 3,97 €/kg (stabile da luglio).

MARCHIGIANA

- **Baliotti:** Il prezzo è diminuito del 20,7%, attestandosi a 4,36 €/kg.
- **Manze:** Si è osservato un incremento complessivo dell'8%, con il prezzo che ha raggiunto 4,70 €/kg; il prezzo è rimasto fermo rispetto a dicembre 2024.
- **Vacche:** Il prezzo è sceso del 6,7% a 1,73 €/kg; a marzo era 1,72.
- **Vitelle da ristallo:** Il valore è salito del 4,2%, arrivando a 4,12 €/kg.
- **Vitelli:** Un lieve aumento del 2,9% ha portato il prezzo a 5,34 €/kg (stabile da giugno).
- **Vitelli da ristallo:** Si è registrato un incremento del 10,5%, con il prezzo pari a 4,09 €/kg.
- **Vitelloni:** I dati indicano un aumento complessivo del 5,5%, con il prezzo a 4,08 €/kg (stabile da luglio).

MAREMMANA

- **Baliotti:** Il prezzo ha subito una contrazione del 21,5%, attestandosi a 3,77 €/kg.
- **Vacche:** Si è registrato un calo dell'1,9%, con il prezzo a 1,33 €/kg (stabile da marzo).
- **Vitelle da ristallo:** Pur mantenendosi sui livelli di dicembre, il valore ha segnato un incremento dell'11,5% rispetto a gennaio 2024, arrivando a 2,68 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** L'andamento ha evidenziato un aumento del 3,9%, con il prezzo a 2,65 €/kg (stabile da giugno).

ROMAGNOLA

- **Baliotti:** Il prezzo è sceso del 27,4%, attestandosi a 4,61 €/kg.
- **Vacche:** Tra gennaio e marzo si è osservato un decremento del 2,7%, portando il prezzo a 1,83 €/kg.
- **Vitelle da ristallo:** L'andamento ha registrato un incremento del 3,2%, con il prezzo a 2,94 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** Il prezzo è aumentato dell'1,3%, raggiungendo 3,14 €/kg.
- **Vitelloni:** La Romagnola è rimasta in linea con l'anno precedente, con un prezzo di 3,03 €/kg.

FRISONA/PEZZATA NERA

- **Baliotti:** Il prezzo ha registrato un forte aumento del 28,3%, attestandosi a 2,08 €/kg.
- **Manze:** Si è osservato un incremento del 26,2%, con il prezzo che ha raggiunto 2,25 €/kg.
- **Vacche:** Il valore è salito del 16,4%, arrivando a 1,46 €/kg.
- **Vitelle da ristallo:** Il prezzo ha registrato un aumento del 5,7%, attestandosi a 2,30 €/kg.
- **Vitelli:** Un incremento del 10,6% ha portato il prezzo a 3,49 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** Si è osservato un aumento del 13%, con il prezzo a 2,32 €/kg.
- **Vitelloni:** L'incremento ha raggiunto il 14,2%, portando il prezzo a 2,58 €/kg.

PEZZATA ROSSA

- **Baliotti**: Il prezzo è aumentato dell'18,4%, attestandosi a 3,96 €/kg.
- **Manze:** Si è registrato un incremento dell'11,1%, con il prezzo a 3,08 €/kg.
- **Vacche:** Il valore ha segnato un notevole aumento del 38,9%, raggiungendo 1,86 €/kg.
- **Vitelle da ristallo:** Il prezzo è cresciuto dell'8%, attestandosi a 2,49 €/kg.
- **Vitelli:** Si è osservato un incremento del 13%, portando il prezzo a 3,58 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** In questo segmento il prezzo ha subito una leggera flessione dello 0,4%, scendendo a 2,72 €/kg, ma una risalita è in atto da settembre.
- **Vitelloni:** L'andamento ha evidenziato un aumento del 15,1%, con il prezzo che ha raggiunto 3,44 €/kg.

INCROCIO

- **Baliotti:** Il prezzo è aumentato del 15,4%, attestandosi a 3,41 €/kg.
- **Manze:** Si è registrato un incremento del 13%, con il prezzo a 3,64 €/kg.
- **Tori da macello:** In questa categoria, il toro da macello ha mostrato un notevole aumento del 45,4%, raggiungendo 2,04 €/kg.
- **Vacche:** L'incrocio ha registrato un incremento del 16,4%, attestandosi a 1,81 €/kg.
- **Vitelle da ristallo:** Il prezzo è salito del 14,2%, raggiungendo 2,74 €/kg.
- Vitelli: Si è osservato un aumento del 6,5%, portando il prezzo a 4,05 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** L'andamento ha mostrato un incremento del 17,8%, con il prezzo a 3,68 €/kg.
- **Vitelloni:** Il prezzo è salito del 10,4%, attestandosi a 3,32 €/kg.

PIEMONTESE

- **Manze (coscia):** A ottobre il prezzo ha registrato un lieve aumento dell'1,4%, raggiungendo 3,65 €/kg a dicembre.
- **Tori da macello:** La razza Piemontese ha segnato un incremento minimo dello 0,7%, attestandosi a 2,28 €/kg.
- **Vacche:** Si è osservato un aumento dello 0,6%, portando il prezzo a 1,81 €/kg.
- **Vitelli (coscia):** Il prezzo è salito dell'1%, raggiungendo 5,30 €/kg tra ottobre e dicembre.
- **Vitelloni:** La razza Piemontese scende di un 4,1% a 2,90 €/kg.
- **Vitelloni (coscia):** Il segmento 'coscia' ha registrato un incremento dello 0,8%, attestandosi a 3,25 €/kg.

CHAROLAISE

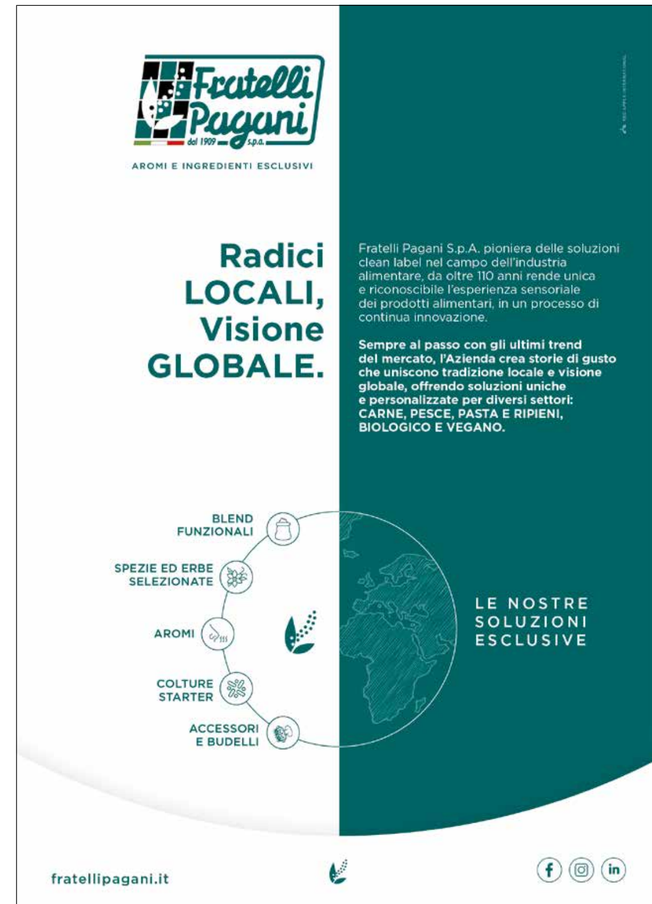
- **Manze:** Il prezzo è cresciuto del 12,7%, attestandosi a 3,81 €/kg.
- **Scottona:** È registrato un aumento del 12,7%, portando il prezzo a 3,86 €/kg.
- **Vacche:** La Charolaise è scesa del 4,4% a 2,15 €/kg; il prezzo è stabile da marzo.
- **Vitelle da ristallo:** Con un +16%, il prezzo è arrivato a 3,82 €/kg.
- **Vitelli:** Tra i vitelli il prezzo è rimasto stabile a 5,70 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** La Charolaise ha mostrato un incremento del 19,4%, che porta il prezzo a 4,36 €/kg.
- **Vitelloni:** Si è registrato un aumento dell'11,1%, attestandosi a 3,75 €/kg. /kg.

LIMOUSINE

- **Manze:** Il prezzo è aumentato del 12,2%, raggiungendo 3,99 €/kg.
- **Scottona:** Si è osservato un incremento del 10,2%, portando il prezzo a 4,12 €/kg.
- **Vitelle da ristallo:** Il prezzo è salito del 13,9%, attestandosi a 3,85 €/kg.
- **Vitelli da ristallo:** È registrato un incremento del 13,3%, con il prezzo a 4,32 €/kg.
- **Vitelloni:** Il valore è cresciuto del 10,9%, raggiungendo 3,84 €/kg.

BRUNA

- **Vacche:** La razza Bruna ha evidenziato un notevole aumento del 23,1%, con il prezzo che ha raggiunto 1,77 €/kg.



Triplicare il consumo di carne bovina per aumentare il benessere animale

È l'appello lanciato al mondo bio da uno studioso tedesco, Ulrich Mück. Secondo cui lo squilibrio dell'alimentazione, caratterizzata da molto latte e pochi prodotti carnei, ha conseguenze drastiche sulla vita dei vitelli. E degli allevatori.

Di Alice Realini



Sarebbe già un paradosso così, ma ancora di più lo sembra pensando che questo appello proviene dal mondo bio: triplicare il consumo di carne per aumentare il benessere animale. La questione, oltre ad essere curiosa, è interessante per diversi motivi, anche considerato che molto spesso è questo mondo, pur contenuto nei numeri, ad essere ben rappresentato nelle norme immaginate da Bruxelles. Ma soprattutto, evidenzia il rischio insito negli squilibri in ogni angolo del sistema agricolo. A riprova del fatto che 'di tutto un po'' sarebbe ancora oggi la regola più valida, per l'equilibrio nutrizionale e anche per quello delle filiere.

L'appello di Ulrich Mück, agronomo tedesco ed esperto di allevamento bovino, è stato pubblicato anche sulla rivista italiana 'Terre, la biodinamica nel mondo' (n. 1, 2025). Nel suo articolo, Mück spiega che oggi c'è uno squilibrio nell'alimentazione umana, caratterizzata da molto latte e poca (o zero) carne, che ha conseguenze drastiche sui vitelli, diventati un prodotto secondario e antieconomico. Se, fra chi acquista prodotti bio, il latte e i suoi derivati sono infatti molto richiesti, non così è per la carne anche perché molti di questi consumatori sono vegetariani e i vegani.

Il latte è diventato il prodotto principale

Negli anni Sessanta, in Germania venivano allevate razze bovine a duplice attitudine, spiega Mück, che fornivano latte e carne. "Entrambi i prodotti contribuivano in modo decisivo al reddito delle famiglie contadine. Poi la richiesta di carne bovina ha cominciato a ridursi sempre più, mentre è aumentata quella di carne suina proveniente da allevamento e da alimentazione sempre più intensiva, e successivamente anche quella di carne avicola, dal prezzo ancora più conveniente. In seguito al sostegno da parte della politica, il latte è diventato il prodotto principale dell'allevamento bovino". I dati mostrano che, dal 1960, il consumo di carne bovina in Germania è sceso del 64% mentre la produzione di latte è salita del 34%. Di conseguenza, prosegue Mück, si sono originati due sistemi di allevamento specializzati: quello per la produzione del latte e, negli anni Novanta, l'allevamento di bovine la cui unica produzione è la carne, condotto in modo prevalentemente estensivo.

Il destino del vitello da latte

L'allevamento biologico di bovini da latte dovrebbe funzionare in questo modo: il piccolo cresce con la madre che lo allatta e, in seguito, si nutre anche di erba e di fieno e può muoversi liberamente sul pascolo. Scrive Mück: "Invece, due vitelli su tre di razze da latte diventano comunque bovini da carne, per i quali non esiste una domanda bio, né un giusto prezzo. Inoltre, nel mercato dei prodotti biologici subiscono una grande concorrenza da parte dei vitelli di razze adatte all'ingrasso, che vengono cresciuti con costi più bassi. Perciò, non contribuiscono nemmeno ad assicurare un reddito agli allevatori. Per ridurre la mancanza di redditività, ricevono la minor quantità possibile di latte prodotto in azienda e, quasi subito dopo la nascita, vengono venduti".

Nel 2023, il consumo di carne bovina è nuovamente sceso, di conseguenza sono aumentati l'esportazione e il trasporto all'estero dei bovini tedeschi. "Solo se l'alimentazione biologica triplicasse il consumo di carne diventerebbe possibile, per le aziende bio dove si allevano vacche da latte, assicurare ai vitelli nati in azienda il massimo benessere animale e una modalità di allevamento come bovino da carne biologico. I trasporti di animali, la vendita ai commercianti di bestiame e agli allevamenti convenzionali potrebbero essere ridotti. Ma è necessario che gli allevatori guadagnino di più".

Quanta carne bovina deve essere consumata affinché i vitelli bio possano restare nelle aziende?

Quantità di carne bio acquistata nel 2022
(dati AMI bilancio del mercato bio 2024, 67% di carne bovina nel miscuglio bovino/suino, 12% in carne e salumi bio)
28.168

Vacche da latte bio – produzione di carne bovina
(vacche vecchie, vacche di 4 anni, bovino da carne femmina/maschio, proporzionalmente peso macello, riferimento: 309 kg di peso al macello per vacca all'anno)
50.504

Vacche madri bio – produzione di carne bovina
(dati AMI bilancio del mercato bio 2024, 67% bovino nel miscuglio bovino/suini, 12% in carne e salumi bio)
32.514

Carne bovina bio: consumo necessario perché tutti i vitelli bio possano rimanere nelle fattorie fino alla macellazione
83.091

Fattore di moltiplica
2,9





Speciale panati

Focus su un settore che risponde alle esigenze dei consumatori moderni. Referenze pratiche, con un elevato livello di servizio e sempre più attente al benessere. Grazie a un'accurata selezione delle materie prime e degli ingredienti utilizzati.

Di Federico Robbe

Fileni Alimentare

www.fileni.it

Barbara Saba, direttore marketing e innovazione

Fileni è uno dei principali operatori nel settore avicunicolo nazionale. Fondato nel 1965 da Giovanni Fileni, il gruppo ha sede a Cingoli, in provincia di Macerata, e nel 2023 ha registrato un fatturato di piattaforma pari a 651 milioni di euro. Con i marchi Fileni, Fileni Bio e Club dei Galli, presenti in maniera capillare nei canali Gdo, Normal Trade e Horeca, l'azienda è oggi un punto di riferimento per i consumatori italiani. Fileni fa del miglioramento continuo uno dei suoi tratti distintivi: per questo, dal 2021, l'azienda è una Società Benefit che integra nel proprio oggetto sociale, oltre al profitto, l'opportunità di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.

Quali prodotti comprende la vostra selezione di prodotti panati?

"Con l'obiettivo di soddisfare le esigenze e i gusti dei consumatori, la nostra gamma offre diverse linee di prodotti panati con un'attenzione particolare a gusto, qualità e innovazione. In particolare, nell'ultimo anno, abbiamo lanciato la linea Fileni Light, che ha debuttato con Cotosnella, la prima cotoletta di filetti di pollo con il 50% di grassi in meno rispetto alla media del mercato delle cotolette, grazie a un nuovo processo di produzione che vede la cottura al forno e un getto di olio nebulizzato. Una novità di prodotto che ha incontrato il favore del pubblico e che, dal mese di marzo, viene affiancata da due nuove referenze: Cotosnella con Spinaci e Cotosnella Nuggets, entrambe con il 50% di grassi in meno rispetto alle medie dei loro mercati di riferimento (Cotosnella con Spinaci rispetto al mercato delle cotolette con spinaci e Cotosnella Nuggets rispetto al mercato degli snack panati). È importante sottolineare che tutti i prodotti della linea Fileni Light sono realizzati con filetti di pollo 100% italiano, allevato senza l'uso di antibiotici".

Come sta andando questa tipologia di prodotti?

"Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti anche in questi primi mesi del 2025. Il mercato dei panati è un segmento che risponde alle esigenze dei consumatori moderni, sempre più alla ricerca di prodotti facili e veloci da preparare, versatili e allo stesso tempo gustosi. Le referenze panate, in particolare, offrono una soluzione pratica per chi desidera portare in tavola piatti sfiziosi. Con Cotosnella abbiamo registrato buone rotazioni sia in baseline, sia durante le attività promozionali".

A quale target di consumatori vi rivolgete con questi prodotti?

"Ci troviamo davanti a un consumatore sempre più esigente e consapevole alla ricerca di prodotti in grado di coniugare praticità e leggerezza senza compromessi sul gusto. In questo contesto, il nostro obiettivo è di anticipare le tendenze del mercato e offrire prodotti che non solo soddisfino il palato, ma che siano anche in linea con lo stile di vita moderno, dinamico e orientato al benessere".

FILENI LIGHT

Cotosnella con Spinaci e Cotosnella Nuggets sono le nuove referenze della linea Fileni Light che, a partire da marzo, affiancano Cotosnella, la prima cotoletta di filetti di pollo con il 50% di grassi in meno rispetto al mercato delle cotolette classiche. Le nuove proposte sono realizzate con filetti di pollo 100% italiano, allevato senza l'uso di antibiotici, avvolti da una croccante panatura a base di cornflakes.
Caratteristiche: innovazione, gusto, grassi ridotti.
Peso medio: 240 g.
Confezionamento: Vaschette composte per il 50% da plastica riciclata (raccolta, trasformata e rigenerata) che, grazie alla sua trasparenza, esalta la visibilità del prodotto. Il design impattante e con colori accesi trasmette un senso di leggerezza, evidenziando i plus di prodotto e le modalità di riattivazione.
Shelf life: 14 giorni.



publione.it
Martini
Autore di Sapori
QuandoVuoi
Il buono che piace di più.
Aquiloni
Tre sfiziose specialità, pronte da cuocere e facili da servire in tavola. L'eccellenza della carne avicola italiana da gustare in teneri filetti di pollo abbinati a squisiti formaggi e verdure saporite e leggere.
Per un piacere fatto di sano equilibrio.
Spinaci
Carciofi
Radicchio
martinialimentare.com

Soalca

www.soalca.it

Gabriela Iubatti, direttore marketing

Jubatti Carni nasce nel 1945 a Guardiagrele, in provincia di Chieti in Abruzzo, nel cuore del Parco Nazionale della Majella. Attraverso gli anni e le generazioni, la macelleria storica si è evoluta in una moderna azienda di lavorazione delle carni, nel rispetto della tradizione, della qualità e della genuinità dei prodotti. Oggi il marchio Jubatti rappresenta un gruppo: Soalca (Jubatti Carni), attraverso l'acquisizione nel 2018 delle attività di Molteni Carni in joint venture con Vicentini Carni e la costituzione di Juvica in Piemonte, ha fuso esperienze e capacità produttive di tre affermati protagonisti del settore carni in Italia, ottenendo così una capacità distributiva nazionale.

Quali prodotti comprende la vostra selezione di prodotti panati?

"I nostri panati rientrano nella linea dei pronti da cuocere. Si caratterizzano per la freschezza della preparazione, la qualità della panatura - a differenza di quella industriale, è realizzata a mano solo con pane grattato artigianale locale -, gli ottimi tagli di carne fresca, le materie prime sceltissime, gli ingredienti di alta qualità di provenienza locale. Sono prodotti studiati per portare in tavola i sapori della tradizione italiana, assecondando i ritmi della vita moderna con la semplicità di preparazione".

Quanto incidono queste referenze sulla vostra produzione?

"I panati incidono per un 30% sulla produzione del pronto da cuocere. Il loro trend di vendita è costante".

A quale target di consumatori vi rivolgete con questi prodotti?

"Sono ricette studiate per le giovani famiglie, per i bambini e le mamme lavoratrici, ma anche per i single in carriera. Più in generale, si tratta di prodotti che soddisfano tutte le persone che cercano la qualità degli ingredienti e i sapori autentici della tradizione culinaria italiana".



COPPA DI SUINO PANATA CON FORMAGGIO

La Coppa di suino panata con formaggio è un nostro panato artigianale dal gusto ricco e avvolgente. Realizzata con coppa di suino selezionata, viene arricchita con una croccante panatura, a base di pane locale, dorata e impreziosita dal sapore delicato del formaggio, che si scioglie in cottura esaltando la morbidezza della carne. Perfetta da cuocere in padella o al forno, è ideale per chi cerca un piatto sfizioso e genuino, pronto in pochi minuti. Un'eccellenza gastronomica che unisce tradizione e qualità artigianale.
Caratteristiche: Provenienza Ue.
Ingredienti: Carne di suino, pangrattato, formaggio Grana Padano Dop, uova da allevamento a terra cat. A, olio extravergine di oliva, sale, prezzemolo.
Peso medio: 320 g.
Confezionamento: Atmosfera protettiva.
Shelf life: 6 giorni.

Martini Alimentare

www.martinialimentare.com

Gianni Ceccarelli, direttore commerciale

Nata nel 1918, ancora oggi è la famiglia Martini che detiene il 100% delle azioni. Il Gruppo, con sede principale a Budrio di Longiano (FC), opera con tredici stabilimenti industriali di dimensioni rilevanti e molteplici hub per la distribuzione dei prodotti. I collaboratori del Gruppo Martini sono oggi più di 2500. Martini presidia e controlla una filiera integrata interamente italiana, che rappresenta un tratto distintivo del Gruppo. La qualità è uno dei capisaldi dell'azienda secondo cui le produzioni seguono un controllo capillare. Gruppo Martini è attento ad intercettare le sempre mutevoli esigenze del mercato con innovativi che rispettano la materia prima al sostegno di una vera cultura alimentare. Lo dimostra la sua gamma di prodotti di alta qualità, realizzati con ingredienti sicuri, di origine garantita, da filiera certificata che si arricchisce continuamente con proposte che seguono e spesso anticipano, nuovi stili di vita.

Quali prodotti comprende la vostra selezione di prodotti panati?

"Sono davvero tante le nostre proposte di prodotti panati. La selezione è pensata per soddisfare chi cerca qualità ma vuole anche praticità e ricette sfiziose. Per questo la nostra gamma di panati offre una varietà di specialità gustose e pronte da cuocere, adatte a ogni occasione. Nella linea 'Quando Vuoi' abbiamo gli Aquiloni agli Spinaci, che combinano il filetto di pollo con spinaci e formaggio, creando un secondo piatto saporito. Gli Aquiloni ai Carciofi uniscono la delicatezza del pollo al gusto deciso dei carciofi, mentre gli Aquiloni al Radicchio offrono un mix di pollo, radicchio e formaggio per un sapore ricco e avvolgente. Per chi cerca rivisitazioni moderne di piatti tradizionali, proponiamo le Arancine di Pollo e Riso alle Verdure che combinano carne di pollo e verdure, e le Arancine di Pollo e Riso Speck e Spinaci, deliziose polpettine che uniscono pollo, speck e spinaci per un equilibrio di sapori. I Bastoncini di Pollo sono filetti panati croccanti, adatti a tutta la famiglia, mentre il Best Burger è un hamburger di filetto di pollo aromatizzato e ricoperto da una croccante panatura. Le Crocchette di Pollo al Formaggio presentano un cuore di formaggio filante, e gli Involtini Primavera offrono un ripieno di pollo, verdure e funghi per un tocco esotico. I Ricci di Petto di Pollo sono crocchette di filetto di pollo ricoperte di chicchi di patata, creando un abbinamento originale, mentre i Rollini Dorati sono involtini di suino panati ripieni di formaggio e spinaci. Gli Stuzzichini di Prosciutto Cotto sono cuoricini panati ideali per aperitivi sfiziosi".

Quanto incidono queste referenze sulla vostra produzione?

"I prodotti panati costituiscono una parte rilevante della nostra produzione, rispondendo alla crescente domanda di alimenti gustosi, pratici da preparare e di alta qualità. La nostra gamma diversificata è studiata per soddisfare le esigenze dei consumatori, motivo per cui continuano a preferire e a scegliere i nostri prodotti. Questa attenzione alle richieste del mercato conferisce ai prodotti panati Martini un ruolo significativo nel nostro volume produttivo complessivo".

Come sta andando questa tipologia di prodotti?

"Come dicevamo, i panati stanno registrando un andamento molto positivo. La crescente domanda di alimenti gustosi e pratici da preparare ha contribuito a consolidare la loro posizione nel mercato. In particolare, il comparto dei ready-to-cook, che include molti dei nostri panati, ha mostrato una notevole crescita in questi ultimi anni."

A quale target di consumatori vi rivolgete con questi prodotti?

"La tipologia dei panati è pensata per soddisfare un'ampia gamma di consumatori che cercano soluzioni gustose e pratiche per i pasti quotidiani. In particolare, ci rivolgiamo a famiglie e persone che desiderano piatti pronti da cuocere, senza rinunciare alla qualità e al sapore. La nostra linea 'QuandoVuoi' offre specialità pronte in pochi minuti, ideali per chi ha uno stile di vita dinamico ma non vuole compromettere il gusto".



BASTONCINI DI POLLO

I Bastoncini di Pollo della linea 'QuandoVuoi' di Martini sono una soluzione pratica e gustosa per i pasti quotidiani. Questi bastoncini sono realizzati con carne di pollo nati e allevati solo in Italia all'interno di strutture Martini dove crescono a terra seguendo un'alimentazione garantita dalla filiera e dai protocolli Martini. La panatura croccante e dorata li rende appetitosi per grandi e bambini. Per la preparazione, è sufficiente cuocerli in forno a 220°C per 8 minuti o in padella per 9 minuti, garantendo così una cottura rapida e uniforme. I Bastoncini di Pollo 'QuandoVuoi' sono disponibili in confezioni mini da 250 grammi con 16 pezzi e family da 500 grammi, ideali per avere sempre a disposizione un piatto sfizioso e versatile perché adatto anche come antipasto o come proposta aperitivo.
Caratteristiche: Filetto di pollo 100% italiano
Provenienza: Italia
Peso medio: 250 grammi, 500 grammi
Shelf life: 15 giorni



Proda

Esclusivista unico Tyson Foods per Italia e Malta

Proda è stata fondata nel 1969 da 5 soci ed è nata come azienda famigliare per la macellazione e la lavorazione delle carni. Oggi è una moderna, dinamica impresa basata sui servizi e sulla ricerca; seleziona e sceglie i prodotti migliori, provenienti da tutto il mondo. Da gennaio 2025 Proda è diventata esclusivista unico Tyson Foods per Italia e Malta.

Quali prodotti comprende la vostra selezione di prodotti panati?
"L'offerta di prodotti surgelati panati Tyson Foods comprende diverse linee di specialità di pollo nel canale Retail, tutte senza carne separata meccanicamente e senza olio di palma e 100% petto di pollo. La linea Tyson Speedy Pollo con finger food come Crunchy Nuggets, Golden Fillets e Bites sono la perfetta combinazione di gusto, qualità e divertimento; ottimi sia come appetizers che come base per un pasto sfizioso. La linea Tyson Family è pensata per offrire il massimo della convenienza in formato famiglia da 540g: cotolette e nuggets, ideali per un piatto pronto in pochi minuti".

Quanto incidono queste referenze sulla vostra produzione?
"Le specialità panate rappresentano quasi la totalità della nostra vendita di prodotti a base pollo".

Come sta andando questa tipologia di prodotti?
"Le specialità panate hanno una richiesta in continua crescita. I prodotti Tyson sono il perfetto connubio tra la qualità delle materie prime, la velocità nella preparazione e la sfiziosità nella ricettazione".

A quale target di consumatori vi rivolgete con questi prodotti?
"I prodotti Tyson Family si rivolgono alla famiglia grazie al formato convenienza da 540 grammi che consente di fare scorta nel freezer. Mentre la linea Tyson Speedy Pollo si rivolge ad un target più giovanile per un consumo occasionale come spuntini o aperitivi ma anche per godersi una cena informale in compagnia".



TYSON SPEEDY POLLO GOLDEN FILLETS GUSTO SWEET CHILLI

Deliziosi finger food di solo filetto di pollo avvolti in una panatura Sweet Chilli. Sono già pronti, cotti e veloci da preparare, anche in friggitrice ad aria. Si sposano bene con ogni tipo di salsa: sono la perfetta combinazione di gusto, qualità e divertimento.
Caratteristiche
Filettini di pollo a matrice carne intera in panatura Sweet Chilli
Ingredienti
Filettini di pollo

Amadori

www.amadori.it

Amadori è un gruppo leader nel comparto agroalimentare. Da sempre specialista del settore avicolo, sta estendendo la propria offerta a tutto il campo delle proteine: 'bianche' (pollo e tacchino), 'rosa' (suino, a marchio Lenti), 'gialle' (uova e ovoprodotti) e 'verdi' (plant-based). Amadori, che può contare sulla collaborazione di oltre 9.300 persone, tutte in Italia, ha registrato nel 2023 un fatturato di 1.780 milioni di euro. L'azienda si distingue sul mercato per la gestione integrata della propria filiera italiana, formata da: 6 stabilimenti di trasformazione alimentare, 5 incubatoi, 4 mangimifici e 1 in conto lavorazione, circa 800 allevamenti sia a gestione diretta che in convenzione, 3 piattaforme logistiche e 16 centri di distribuzione fra filiali e agenzie, che garantiscono una distribuzione capillare in tutta Italia.

Quali prodotti comprende la vostra selezione di prodotti panati?
"I prodotti impanati Amadori sono speciali per dare gusto e allegria a ogni momento. Bontà croccanti come cotolette (classica, sottile e in versione Veggy), Ortaiole, cordon bleu, Gran Burger e le celeberrime Birbe con le loro varianti snack, 'Classiche' (anche in versione vegetale), 'Pops', 'Rings'. Prodotti appetitosi, stuzzicanti e pronti in pochi minuti in padella, al forno o con la friggitrice ad aria, tutti con carni di pollo, tacchino e suino 100% italiane, senza carne separata meccanicamente. Una gamma proposta sia fresca che in versione surgelata, con diverse panature: da quella classica alle più particolari, di riso, cornflakes o mais, che caratterizzano alcuni prodotti".

Quanto incidono queste referenze sulla vostra produzione?
"La produzione delle referenze impanate a marca Amadori rappresenta circa il 10% della produzione annuale".

Come sta andando questa tipologia di prodotti?
"Il 2024 vede il segmento dei panati chiudere un anno in leggera crescita con un'ottima performance del sotto segmento degli snack in aumento di quasi il 10% a volume rispetto al 2023 (Fonte: Nielsen, DM, YTD week 52 2024).
Amadori, in qualità di Leader della categoria Snack panati sta contribuendo alla crescita e innovazione del segmento con la gamma Le Birbe all'interno della quale, l'ultimo lancio del 2025 è stato ben accolto con la novità 'Le Birbe Love' (croccanti bocconcini panati a forma di cuore) che daranno dinamismo al banco con 3 attivazioni dedicate durante l'anno (dopo San Valentino, Festa della mamma e Festa dei nonni). Siamo molto soddisfatti anche delle performance dell'ultimo lancio di gamma, 'Le Birbe Rings', che nel 2024 hanno rafforzato il brand in termini distributivi e di rotazione".

A quale target di consumatori vi rivolgete con questi prodotti?
"Sono molteplici i target così come le occasioni di consumo: da chi per questioni di tempo e praticità vuole portare in tavola un piatto gustoso e veloce - ma sempre di qualità garantita dalla filiera italiana Amadori -, per sé o per la famiglia, fino a tutte le occasioni di convivialità, ad esempio quelle più informali come un aperitivo oppure un pasto in compagnia, anche in relax sul divano, gustando gli impanati finger food mentre si tifa la squadra del cuore o si vede la propria serie TV preferita".



LE BIRBE RINGS

Sfiziosi anelli di pollo al sapore di cipolla e formaggio con croccante panatura di cornflakes, facili e veloci da preparare. La new entry "Le Birbe" rafforza un "love brand" dal successo senza sosta. Gusto, convivialità e qualità, con carne di pollo 100% italiano da filiera integrata e senza olio di palma.
Caratteristiche
Senza glutammato, senza olio di palma, croccante panatura di cornflakes
Provenienza
Pollo 100% italiano
Ingredienti
Anelli di pollo al gusto di formaggio e cipolla avvolti da una panatura di cornflakes
Peso medio
270 grammi
Confezionamento
Vassoio in polistirolo
Shelf life
12 gg

Passione in ogni piatto.



EUROPRODOTTI®
FOOD INGREDIENTS
the true taste of Italy
europrodotti.it

Speciale snack e merendine



Tramezzini, focaccine, panini, salamini, confezioni con più referenze. Il comparto ready-to-eat continua a conquistare spazio sugli scaffali della Gdo. Alla base della crescita c'è l'elevato livello di servizio, con la possibilità spesso di conservare i prodotti fuori frigo diverse ore. Ma anche la presenza di materie prime di qualità e una grande propensione all'innovazione, per intercettare al meglio i trend di mercato.

Di Federico Robbe

Picnic: la rivoluzione del monoporzione firmata Salumificio San Michele

Il mercato dei salumi sta vivendo una trasformazione significativa, trainata da nuove esigenze di consumo e stili di vita sempre più dinamici. La praticità, la porzionatura controllata e la freschezza sono diventati elementi chiave nelle scelte dei consumatori moderni. In questo contesto, Salumificio San Michele si distingue ancora una volta per la sua capacità di innovare e rispondere in modo efficace alle tendenze di mercato con la linea Picnic, una gamma di salumi monoporzione pensata per soddisfare le esigenze di un pubblico ampio e variegato.

Salumificio San Michele è un'azienda italiana con una lunga tradizione nella produzione del prosciutto crudo e del prosciutto di Parma. Fondata con l'obiettivo di unire il rispetto per la tradizione alla continua innovazione, l'azienda ha saputo affermarsi come un punto di riferimento nel settore grazie a un'attenta selezione delle materie prime e a processi produttivi all'avanguardia. Oggi, San Michele è sinonimo di eccellenza e affidabilità, offrendo prodotti che coniugano sapore autentico e sicurezza alimentare.

La linea Picnic nasce per rispondere alla crescente domanda di prodotti pratici, sicuri e di qualità elevata. Le referenze disponibili, confezionate in formati da 35, 40 e 50 grammi, offrono una selezione di salumi tra i più apprezzati: prosciutto crudo, prosciutto cotto, bresaola, mortadella e salame Milano. Questa varietà permette di intercettare diverse preferenze di gusto e occasioni di consumo, rendendo i prodotti ideali per uno snack veloce, un pranzo leggero o un'aggiunta gustosa a un pasto fuori casa.

La gamma è studiata per garantire massima praticità: le confezioni sono facili da aprire, compatte e richiudibili, per conservare la freschezza e la fragranza del prodotto anche dopo l'apertura. Inoltre, il formato monoporzione aiuta a ridurre lo spreco alimentare, un aspetto sempre più considerato dai consumatori attenti alla sostenibilità.

Il packaging di Picnic, inoltre, è pensato per attrarre e coinvolgere il consumatore. Il colore predominante è un vivace arancione, simbolo di energia e allegria, perfetto per trasmettere la gioia del buon cibo italiano. La caratteristica principale della confezione è la sua finestratura, che completa visivamente un panino, facendo sì che il salume all'interno si integri perfettamente con la fetta di pane. Un design innovativo che rende il prodotto immediatamente riconoscibile e ne valorizza il contenuto in modo creativo e funzionale.

Picnic è il risultato di un'attenta analisi delle tendenze di consumo nei mercati esteri. Il consumatore 'italian-lover' è sempre più orientato verso prodotti che rappresentano un perfetto equilibrio tra salute, qualità e comodità. L'obiettivo di Salumificio San Michele è esportare nel mondo il concetto di italianità attraverso le sue eccellenze gastronomiche, offrendo momenti di consumo autentici che riflettano il lifestyle italiano basato sul piacere del buon cibo e sul 'viver bene'.

Perfetta per gite fuoriporta, pause pranzo veloci e merende on-the-go, la linea Picnic è pensata per chi desidera gustare un pezzo d'Italia ovunque si trovi. Grazie alla sua selezione di salumi italiani di alta qualità in pratiche mini-size, questa gamma di prodotti rappresenta una soluzione ideale per chi cerca gusto, praticità e autenticità in ogni momento della giornata.

Perché i consumatori scelgono il monoporzione?

L'evoluzione delle abitudini di consumo ha portato alla diffusione di prodotti monoporzione in diversi settori alimentari, e il comparto salumi non fa eccezione. Tra i principali driver di questa tendenza troviamo:

- Stili di vita dinamici: il lavoro fuori casa, i viaggi e le attività quotidiane rendono necessario disporre di soluzioni pratiche e pronte al consumo.
- Controllo delle porzioni e della dieta: il formato ridotto aiuta a monitorare l'apporto calorico, rispondendo alle esigenze di chi segue regimi alimentari bilanciati.
- Maggiore sicurezza e freschezza: grazie alle confezioni singole, i salumi si mantengono intatti fino al momento del consumo, evitando contaminazioni e garantendo qualità costante.
- Adatto ai bambini e alle famiglie: i genitori cercano sempre più spesso opzioni pratiche e sicure per la merenda dei più piccoli, evitando sprechi e assicurando prodotti di alta qualità.





Stellato®
RIVA Luciano
STELLATO
CON TACCHINO ARROSTO,
CREMA VELLUTATA AL TONNO, CETRIOLINI
Cetriolini
Tacchino arrosto
Crema vellutata al tonno
La leggerezza del tacchino arrosto si sposa con la nostra delicata crema tonnata. Qualche fettina di cetriolo verde croccante esalta per contrasto la morbidezza degli altri ingredienti.
elementi design - lorena cappelli
Riva Alimentari Uniti S.r.l. - Via Gaggio 43 - Nibionno
Tel. 031 850166
www.riva-alimentari.it
@rivaalimentari
Riva Alimentari Uniti

Corte Parma, specialista del ready-to-eat di qualità

Il segmento degli snack e delle monoporzioni è un comparto strategico per Corte Parma. "Vale il 42% del fatturato complessivo italiano e nell'ultimo anno è cresciuto del 14% a valore e del 15% a volume", spiega il direttore commerciale, Marco Tanzi.

"Stiamo notando un trend di crescita a livello di mercato, legato alle abitudini di consumo sempre più orientate al ready-to-eat. Con i nostri prodotti ad alto livello di servizio intendiamo infatti intercettare la domanda di prodotti di qualità. La nostra principale categoria in questo segmento è quella delle focaccine, disponibili in diverse farciture: prosciutto cotto, prosciutto crudo, Salame Felino Igp, Mortadella Bologna Igp. La versione che ci sta dando più soddisfazioni è la focaccina al prosciutto cotto; probabilmente perchè è la più trasversale che permette di intercettare il maggior numero di esigenze, dai bambini agli anziani, fino a chi pratica attività sportiva. Più in generale, la referenza top seller di Amoretti resta la piadina prosciutto cotto e formaggio. È un prodotto in qualche modo 'storico' della gamma pane e continua ad avere un'ottima rotazione nei punti vendita", continua Tanzi.

L'azienda è nota per il suo dinamismo e per il costante lavoro in Ricerca&Sviluppo, come sottolinea il direttore commerciale: "Per quanto riguarda le novità, abbiamo recentemente presentato alla fiera Marca due nuovi prodotti: una focaccina ai cereali con tacchino, ad alto contenuto di proteine, e una focaccia in versione XXL, da 170 grammi, disponibile con farcitura al prosciutto cotto e formaggio o alla mortadella. Un prodotto pensato non tanto come snack o merenda, ma per un pasto vero e proprio. Entrambe le nuove referenze, come le altre della linea, si possono conservare fino a otto ore fuori frigo: un plus di un certo rilievo che conferma la nostra attenzione al livello di servizio. Stiamo anche facendo ragionamenti su possibili nuovi prodotti e una categoria che ci interessa potrebbe essere quella del plant-based, presenta numeri molto interessanti nella distribuzione moderna. Ci sono poi altri progetti in corso che sveleremo più avanti; al momento non possiamo anticipare niente".

FOCACCINA AL TACCHINO

Soffice, proteica e fonte di fibre: più di una semplice focaccina! La nuova arrivata in casa Amoretti incontra il gusto di coloro che desiderano consumare uno snack più leggero e fonte di nutrienti.

Ingredienti
Focaccina ai cereali, Tacchino arrosto.

Peso medio/pezzature
80 g

Caratteristiche
Fonte di fibre, ad alto contenuto proteico

Confezionamento
Flowpack, Atm

Tempi di scadenza
25 gg totali



Fratelli Beretta, snack per tutti i gusti

La gamma snack e monoporzione di Fratelli Beretta coniuga praticità e tradizione, rispondendo alle esigenze di un mercato dinamico e sempre più attento alla qualità. Dagli Originali Salamini agli innovativi Protein Stick e Snack Rolls, ogni prodotto è pensato per offrire un'esperienza autentica e sfiziosa adatta a ogni momento della giornata.

Per quando riguarda gli snack, gli Originali Salamini Beretta sono l'icona dello snack della gamma Beretta, proposti in una versione senza pelle per un consumo ancora più pratico. Senza glutine e senza lattosio, sono disponibili nelle varianti tradizionali – gusto classico, piccante e affumicato - e in tre versioni arricchite con ingredienti a pezzi come finocchio, tartufo e jalapeño.

Al fine di soddisfare le diverse esigenze di consumo, sono stati introdotti diversi nuovi formati pensati per essere gustati a casa o all'aperto, soli o in compagnia. Tra queste referenze troviamo i Salamini Aperibag, ideali per aperitivi e momenti di condivisione, grazie alla confezione richiudibile che conserva tutta la freschezza del prodotto; i Salamini Pocket il cui formato è perfetto per chi desidera uno snack sempre a portata di mano, pratico da consumare in viaggio, al lavoro o in movimento e infine i Salamini Aperimix, un nuovo formato che propone su un pratico vassoio i Salamini nei gusti classico, affumicato e piccante. Dall'expertise Salamini nasce un prodotto pensato per chi cerca uno snack più completo, fragrante e sfizioso: i Salamini Snack. Un'interpretazione moderna del classico abbinamento "pane e salame", che unisce i salamini Beretta ai tarallini. I Salamini Snack sono disponibili nelle varianti Classici e Taralli e Piccanti e Taralli. Invece, per chi ama gli snack pratici e gustosi, i Salamini Sticksono stick di puro suino, morbidi e saporiti, disponibili nelle varianti classica e piccante, sempre senza glutine e lattosio.

La linea snack include anche due referenze ad alto contenuto proteico, pensate per chi segue uno stile di vita attivo e bilanciato: gliSnack di Bovino con Bresaola e i Protein Stick. Gli Snack di Bovino con Bresaola sono morbidi salamini di bovino che rispondono alla crescente domanda di snack proteici. I Protein Stick, invece, sono uno snack gustoso e nutriente, disponibile in tre varianti a base di carne di bovino, suino e tacchino, con un elevato apporto proteico. Tutte le referenze Salamini e Stick sono confezionate in un packaging che garantisce la conservazione fino a 22°C, rendendole ideali come snack da gustare fuori casa. Infine, gli Snack Rolls sono rotolini di formaggio avvolti negli affettati Beretta in un formato pocket in grado di adattarsi ai diversi momenti di consumo della giornata. Sono disponibili nelle varianti bresaola e mozzarella, prosciutto crudo e mozzarella; salame Milano e formaggio Edamer; salame piccante e formaggio Edamer.

Per quanto riguarda le referenze monoporzione troviamo Spuntino +Ricco, la nuova linea di affettati monoporzione firmati Fratelli Beretta con una porzione studiata per evitare sprechi. Spuntino +Ricco è ideale per chi consuma da solo e desidera un pasto veloce e saporito, per la pausa pranzo o per farcire i panini. Gli affettati Spuntino +Ricco sono disponibili in quattro varianti: Prosciutto cotto Alta Qualità, Tacchino al forno, Salame Milano e Prosciutto crudo.









Jomi: La Merenda anywhere, anytime



La Merenda è un prodotto da forno farcito con affettatti Jomi di primissima scelta. Ideale per un break veloce, per adulti, ragazzi e bambini, il morbido panino con le sue cinque varianti accontenta i gusti di tutti. Pensato apposta per chi cerca una merenda bilanciata anche fuori casa, può essere conservato per circa 3 ore fuori frigo, per poi essere aperto e gustato comodamente senza sporcarsi le mani, grazie al suo cartoncino utilizzabile come 'tovagliolo'.

Ingredienti
La Merenda ha cinque varianti:
- Prosciutto crudo: Pane (50%): Farina di grano tenero tipo 0, acqua, olio di girasole, zucchero, glutine, amido di riso, sale, lievito secco, conservante: acido sorbico. Prosciutto crudo (50%): Carne di suino, sale. Conservante: nitrato di potassio.
- Prosciutto cotto: Pane (50%): Farina di grano tenero tipo 0, acqua, olio di girasole, zucchero, sale, lievito secco, conservante: acido sorbico. Prosciutto Cotto AQ (50%): Coscia di suino, sale, aromi naturali, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio. Carne di origine: Ue
- Mortadella: Pane (50%): Farina di grano tenero tipo 0, acqua, olio di girasole, zucchero, sale, lievito secco, conservante: acido sorbico. Mortadella (50%): Carne di suino, trippino suino, sale, pepe, aglio. Antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio. Carne di origine: Ue
- Salame Milano: Pane (50%): Farina di grano tenero tipo 0, acqua, olio di girasole, zucchero, sale, lievito secco, conservante: acido sorbico. Salame Milano (50%): Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, saccarosio; antiossidante: ascorbato di sodio; conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
- Tacchino: Pane (50%): Farina di grano tenero tipo 0, acqua, olio di girasole, zucchero, sale, lievito secco, conservante: acido sorbico. Tacchino arrosto (50%): Petto di tacchino, sale, aromi naturali, destrosio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio

Le caratteristiche

	ASPETTO-CONSISTENZA	ODORE-SAPORE	COLORE
PROSCIUTTO CRUDO	Liscio uniforme e compatto	Dolce e gradevole, caratteristico del prodotto	Rosso con striature di grasso bianche
PROSCIUTTO COTTO	Soda con fetta compatta e carnosa	Aroma delicato e sapore dolce	Roseo tipico e il grasso bianco
MORTADELLA	Soda con fetta compatta e morbida	Delicato	Rosato con grasso bianco
SALAME MILANO	Liscio uniforme e compatto	Gradevole e caratteristico del prodotto	Rosso con piccole parti di grasso bianco
TACCHINO	Soda con fetta compatta e carnosa	Aroma delicato e sapore tipico	Bianco rosato tipico

Il pane è morbido e fragrante, con un sapore caratteristico e dal colore giallo dorato nella crosta e bianco all'interno.

Peso medio/pezzature
Il peso è 100 grammi: 50 g di pane, 50 g di salume

Confezionamento
Il prodotto è confezionato in atmosfera protetta in vaschetta termoformata.

Tempi di scadenza
21 gg





GranTerre e l'ABC della merenda - Teneroni

A GranTerre, il tagliere delle grandi bontà, ogni merenda nasce dall'esperienza, dalla cura e dal saper fare di Parmareggio e Teneroni.
Distintività e qualità sono gli elementi chiave del successo dell'offerta snacking di GranTerre, che sceglie i prodotti del polo delle eccellenze gastronomiche italiane nei salumi e nei formaggi. L'ABC della merenda di Teneroni e Parmareggio nasce dall'attenzione alla qualità dei propri prodotti, e si avvale dalla collaborazione con l'esperto di alimentazione e nutrizione, Dott. Giorgio Donegani, per la realizzazione di merende complete e bilanciate. Parmareggio e Teneroni offrono una varietà di kit, tra cui merendine salate con formaggi e salumi, dolci e senza glutine, studiate per soddisfare le esigenze nutrizionali dei ragazzi tra gli 8 e i 10 anni. Tutte le combinazioni sono pensate per garantire il corretto apporto di vitamine, carboidrati, proteine e grassi. Le merende sono vendute in pratiche confezioni in un cartoncino che, grazie alla possibilità di rimanere 3-4 ore fuori frigo, sono ideali da portare nello zaino o nella borsa per una merenda equilibrata e gustosa. La praticità è uno dei driver fondamentali che condizionano la scelta dei consumatori in ambito snack.

Gli astucci de L'ABC della merenda sono in carta riciclabile certificata Forest Stewardship Council (FSC), un'Organizzazione no-profit che da oltre 25 anni si occupa di salvaguardare le foreste e di tracciare i prodotti derivanti.

La scelta di kit composti per il 90% da carta riciclata mostra l'impegno di GranTerre nella sostituzione totale della plastica con materiali sostenibili per alleviare l'impatto della filiera e dei packaging, rispettando le caratteristiche organolettiche e di qualità del prodotto.

L'ABC della merenda Parmareggio è disponibile in nove differenti kit, di cui sette salati e due dolci, studiati con le medesime caratteristiche nutrizionali e di contenuto di servizio, per soddisfare un corretto apporto energetico. La gamma prevede anche un kit senza glutine e L'ABC Bio che contiene prodotti provenienti da agricoltura biologica.

L'ABC della merenda Teneroni prevede quattro varianti:

• I Dischetti: Due dischetti al prosciutto cotto dal gusto Teneroni abbinati ad un frullato alla frutta ricco di vitamina C e crostini all'olio extravergine di oliva.

• Il Soffice Panino: Un soffice panino al latte realizzato con una ricca farcitura al prosciutto cotto e tenero formaggio piena di gusto, accompagnato al thè al limone con infuso, dissetante e fresco, senza coloranti e conservanti.

• La Brioche: Una morbida brioche di grano tenero farcita con gustose fette di Salame Gran Magro, con -40% di grassi e sale rispetto alla media dei salami Casa Modena e accompagnata da un fresco frullato alla frutta ricco di vitamina C.

• La Mini Baguette: Una mini-baguette al latte realizzata con ingredienti semplici e genuini. La ricca farcitura al prosciutto crudo e formaggio Edamer è senza conservanti e piena di gusto. Accompagnata dal the al limone, dissetante e fresco.

Tutte le referenze de L'Abc della merenda nascono dall'idea di proporre un kit che abbini alimenti ad una bevanda che contribuisce all'idratazione del corpo e assicura un buon profilo nutrizionale. L'apporto calorico delle merende è calcolato sulla base di indicazioni dei Larn (Livelli di assunzione di riferimento di energia e nutrienti), messi a punto dalla Sinu (Società italiana di nutrizione umana).

L'ABC DELLA MERENDA TENERONI – I DISCHETTI AL PROSCIUTTO COTTO



Due dischetti al prosciutto cotto dall'inconfondibile gusto Teneroni accompagnati da un fresco frullato alla frutta ricco di vitamina C e crostini all'olio extravergine di oliva.

Ingredienti
Due dischetti al prosciutto cotto (30 g)
Prosciutto cotto 56% (coscia di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio), carne di suino, panna, amido di patata, amido di mais, spezie, correttori di acidità: lattato di potassio, acetato di potassio. Può contenere semi di sesamo e soia.
Mix di frutta pronto da bere (brick da 125 ml)
Puree di frutta (pesca 50%, banana 4%), succo da concentrato e concentrato di mela, succo di acerola da concentrato, vitamina C.
Crostini all'olio extravergine di oliva 9% (15 g)
Farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva 9%, lievito, sale, farina di malto (frumento), aroma naturale di rosmarino. Può contenere semi di sesamo e soia.

Peso medio/pezzature
170 g

Caratteristiche
Una volta estratti dal frigo i dischetti di cotto devono essere consumati entro le successive tre ore

Confezionamento
Pratico kit con astuccio esterno costituito per il 90% da carta riciclata

Tempi di scadenza
45 gg

jomi®
Gustosi Affettati

La Merenda

Qualità, praticità e gusto in un unico prodotto

Scopri La Merenda: il perfetto connubio
di qualità e praticità in un solo morso!
Il nostro morbido panino,
farcito con salumi affettati di prima scelta
e confezionato in una vaschetta studiata
per preservarne freschezza e qualità,
trasforma ogni pausa in un'esperienza
di gusto autentica e appagante.

La Merenda è la soluzione ideale
per chi ha una vita frenetica
e non vuole rinunciare a un pasto gustoso
e nutriente in ogni momento della giornata.
La Merenda, buona come quella di una volta!



I nostri siti produttivi

1. LANGHIRANO (PR)
Stagionatura e affinamento di prosciutto crudo / centro di affettamento

2. LANGHIRANO (PR)
Stagionatura e affinamento di prosciutto crudo

3. LANGHIRANO (PR)
Stagionatura e affinamento di prosciutto crudo

4. SALA BAGANZA (PR)
Centro di affettamento

5. BELLIZZI (SA)
Centro di affettamento

6. BORGHETTO DI LODIGIANO (LO)
Produzione di prodotti cotti/Stagionatura e affinamento di coppe, pancette e salami

www.jomispa.it

Riva Alimentari, l'innovazione guida la crescita

L'azienda registra un incremento di fatturato nel 2024 e continua a investire in nuovi prodotti: dalla maionese senza uova Nomayo ai tramezzini per tutte le esigenze. L'importanza di diversificare i canali di vendita e delle fiere per far crescere l'export, che vale oltre il 20%.

Il 2024 ha rappresentato per Riva Alimentari un anno di notevole crescita, con un fatturato che ha raggiunto i 22 milioni di euro. Questo incremento è attribuibile non solo all'acquisizione di nuovi clienti, ma anche a una strategica diversificazione del mix assortimentale. L'azienda ha ampliato il proprio raggio d'azione nei settori della Gdo, del travel retail e dell'Horeca, oltre a sviluppare nuovi mercati all'estero, testimoniando così la propria capacità di guidare e differenziare efficacemente il parco clienti e i canali distributivi.

Lancio di nuovi prodotti nel 2025

Il 2025 vedrà lo studio e sviluppo di innovative ricette di tramezzini che spazieranno dalla fascia classica a quella gourmet, confermando l'impegno di Riva Alimentari nell'offrire sempre maggior valore al mercato e un continuo ampliamento dell'offerta di gusti per il consumatore finale. L'attenzione ai dettagli e la scelta degli ingredienti, sviluppati internamente, rimangono al centro delle strategie di sviluppo del prodotto. Ne è un esempio la creazione della maionese senza uova Nomayo, oggi impiegata come ingrediente distintivo anche nei tramezzini di punta dell'azienda.

Espansione nei nuovi mercati

Riva Alimentari ha registrato un crescente interesse per i suoi prodotti in Europa, con diversi progetti già in cantiere e nuovi in fase di sviluppo. La decisione di partecipare a fiere internazionali, sia per i tramezzini sia per la linea Nomayo, ha riscosso grande entusiasmo e interesse, consolidando la presenza dell'azienda su palcoscenici di rilevanza globale.

Innovazioni nella linea Nomayo

Il reparto Ricerca e Sviluppo è uno dei cardini sui cui si base l'evoluzione aziendale. Una continua ricerca, sperimentazione e creazione di nuove ricette e gusti all'avanguardia e in grado di differenziarsi sempre più a scaffale. Questo impegno ha portato alla creazione di due nuove varianti della maionese senza uova Nomayo: Nomayo con Yuzu, un agrume giapponese fra gli ingredienti trend del momento, che aggiunge un aroma inconfondibile a Nomayo, e Nomayo Gusto Speciale con una nota umami, il quinto elemento del gusto, un sapore ricco che va oltre ai quattro più conosciuti (dolce, salato, amaro, acido) e che prolunga la durata del sapore in bocca, aumentando la salivazione e la sensazione di pienezza. Le due novità sono state presentate con successo in recenti fiere e l'accoglienza positiva ha spinto l'azienda a pianificare una specifica campagna di comunicazione per queste novità, mirando a un posizionamento sempre più definito nel segmento di alta qualità.



Dati produttivi e prospettive future

A breve, Riva Alimentari potenzierà la sua capacità produttiva con l'avvio di un nuovo impianto automatico per il dosaggio della maionese senza uova Nomayo, capace di produrre fino a 30mila pezzi al giorno. Inoltre, la produzione di tramezzini vedrà un incremento significativo, con picchi che superano i 100mila pezzi giornalieri e un ampliamento dell'impianto che aggiungerà 35mila tramezzini al giorno. Con oltre il 20% del fatturato proveniente dalle vendite all'estero, in costante crescita, l'azienda si conferma come un attore dinamico e in espansione sul mercato internazionale.

Il 2025 si preannuncia come un anno di grande importanza per Riva Alimentari, con progetti ambiziosi e l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la propria posizione di leader nel settore alimentare, sostenuto da un impegno costante nell'innovazione e nella qualità.



Da sinistra: Gianluca Bertoli, responsabile commerciale, e Riccardo Riva, amministratore delegato



La sede dell'azienda

L'AZIENDA IN SINTESI

Capacità produttiva tramezzini	Oltre 130mila tramezzini al giorno
Fatturato	22 milioni di euro
% fatturato estero	Più del 20% delle vendite
Capacità produttiva Nomayo	30mila vasi al giorno
Canali di vendita	Gdo, Horeca, travel retail



Alba Tramezzini, un 2025 all'insegna delle novità



Alba Tramezzini, azienda che dal 1978 è specializzata nella produzione di tramezzini farciti e snack salati, si prepara ad un anno ricco di novità.

Si inizia con un ampliamento di linea per i tramezzini 'Duetto' con le nuove proposte 'Sapori regionali'. Si tratta di tre gustose ricette che si ispirano alle regioni d'Italia: la versione alla Pugliese con capocollo e carciofi, alla Calabrese con salame piccante e provola affumicata, alla Piemontese con arrosto di tacchino tonné.

Sempre la linea 'Duetto' si rinnova un restyling grafico dell'etichetta per le referenze al Salame formaggio e rucola, Prosciutto Crudo e formaggio, e Speck e funghi che diventano Duetto 'Selection'.

La gamma Duetto è composta da oltre 30 tramezzini tra le referenze rettangolare, triplo, doppio e gourmet.

A garanzia della qualità e della freschezza dei prodotti Alba, è la produzione di gran parte delle materie prime all'interno dei propri stabilimenti. A partire dal pane prodotto e sfornato giornalmente, a lievitazione naturale e senza l'aggiunta di alcol e conservanti, che, unito ad ingredienti selezionati, dà vita ad un'esperienza di gusto inconfondibile.

SandwichPRO, è la linea ad alto contenuto di proteine e senza lattosio, con tre differenti ricettazioni Bresaola, rucola e Grana Padano, Salmone affumicato e Carote, Pollo e Uova, con un soffice pane proteico, arricchito di legumi e semi di lino. Il catalogo di prodotti di Alba Tramezzini prosegue con i Panpiccoli, una merenda completa, semplice e nutriente dedicata ai bambini. I panini, confezionati singolarmente con 10 divertenti personaggi, sono disponibili con 2 ricette al Prosciutto cotto o al Salame, e si conservano fino a 4 ore fuori dal frigo.

La linea dei Panini Microondabili, con il loro packaging innovativo e brevettato, continuano a riscuotere successo per l'alto contenuto di servizio, e la velocità di preparazione in soli 90 secondi in microonde con tutta la confezione, ottenendo un prodotto caldo e croccante pronto al consumo.

A completamento dell'intera gamma c'è la linea dedicata al mondo Horeca che si compone di una serie di panini piastrabili tra cui Pinse farcite, ciabatte, piadine, toast e tanto altro.

DUETTO SAPORI REGIONALI

La gamma Duetto si amplia con la nuova linea 'Sapori Regionali' pensata per celebrare le eccellenze gastronomiche italiane. Tre gustose ricette che si ispirano alle tradizioni regionali: la versione 'alla Pugliese' con capocollo e carciofi, 'alla Calabrese' con salame piccante e provola affumicata, 'alla Piemontese' con arrosto di tacchino tonné.

Ingredienti
Capocollo e carciofi
Arrosto di tacchino Tonnè
Salame piccante e provola affumicata

Peso medio/pezzature
150 g a vaschetta

Confezionamento
Vaschetta classica

Tempi di scadenza
38 gg

Parma Is, freschezza garantita

Parma Is – Fresche Idee fa parte della ParmaFood Group, società della famiglia Gherri che include anche Terre Ducali, HPP Italia, Fresco-Break. Realtà imprenditoriale famigliare attiva nella produzione e nella distribuzione di specialità alimentari, ParmaFood Group ha sede e origine nel territorio parmense.

I prodotti offerti dalle aziende del gruppo, commercializzati con diversi marchi dalle società operative che ne fanno parte, comprendono salumi, succhi e puree crude di frutta, condimenti crudi vegetali e panini farciti.

Due elementi in particolare contraddistinguono l'operato della ParmaFood Group, in cui si inserisce Parma Is a pieno titolo: da un lato una tradizionale vocazione artigianale nella ricerca della qualità; dall'altro, l'ambizione di costituire un nuovo polo aggregante nel settore dei prodotti alimentari e delle bevande, che faccia dell'eccellenza qualitativa e dell'avanguardia tecnologica i suoi tratti distintivi.

Tra le linee di punta dell'azienda, troviamo sicuramente 'Il Pagnotto'. Una proposta pensata per chi desidera un pasto rapido, ma non per questo meno gustoso e appagante. Anzi, grazie alla tecnologia Hpp applicata agli ingredienti utilizzati, i panini della gamma mantengono inalterate la freschezza e la qualità. In breve tempo, la gamma ha saputo conquistare la leadership in Italia nel segmento dei sandwich di alta gamma. Fresco e buono come appena fatto, il gustoso panino ai multicereali, preparato a mano in modo artigianale è disponibile in ben 11 diverse varianti. Tra i prodotti iconici della gamma, troviamo il Norvegese, panino con pane alla curcuma con salmone e avocado fresco.

Anche sul packaging l'azienda ha lavorato fin nei dettagli per offrire il massimo ai consumatori. La confezione è accattivante e si distingue dai competitor, facendosi subito notare nel banco frigo. E questo sta contribuendo a far conoscere sempre più il prodotto anche all'estero, dove ci sono ottime prospettive di crescita in quanto il mercato è storicamente più evoluto e selettivo.

IL PAGNOTTO – IL NORVEGESE. SALMONE, AVOCADO E PANE ALLA CURCUMA

Il norvegese nasce per soddisfare il consumatore attuale che ama i nuovi gusti. Un sapore che oltre ad un altissimo contenuto di servizio e qualità, ritrova in questo speciale freschezza un nuovo sapore creato dall'equilibrato abbinamento tra salmone, avocado e pane alla curcuma.

Ingredienti
Panino farcito con salmone, avocado e zucchine

Peso medio/pezzature
160 g.

Caratteristiche
Le qualità organolettiche del salmone, il contenuto di benessere della curcuma e le vitamine dell'avocado offrono un panino veramente speciale. In particolare l pane alla curcuma contiene questa spezia antiossidante dalle proprietà depurative e l'avocado è ricco di antiossidanti e vitamine.



Confezionamento
Vaschetta in atmosfera protettiva
+ sacchetto

Tempi di scadenza
16 gg.

Australia, Woolworths ha superato i 100 anni

L'esperienza centenaria del retailer si traduce in un modello attento al consumatore, alla sostenibilità e al marchio commerciale.

Di Antonello Vilardi

È nata addirittura nel 1924, ma si mantiene molto bene. Woolworths, dal suo quartier generale di Bella Vista (località vicina alla capitale finanziaria Sidney), con oltre 200mila collaboratori in forza, governa affari che coinvolgono la distribuzione di massa del continente oceanico operando sia in Australia (dove è leader) che in Nuova Zelanda.

Nel 2023 ha servito una media di 24 milioni e mezzo di clienti per settimana, grazie a una rete composta da quasi 1.500 negozi. Il risultato del business principale (il retail), secondo le informazioni dell'ultimo Annual Report, è stato di 16,4 miliardi di dollari australiani, in progressione del 6.95% sull'anno precedente, con utili per 444,5 milioni.

Tale fatturato corrisponde a circa 10 miliardi di euro, mentre la redditività ammonta a quasi 270 milioni della stessa valuta europea. Il board di regia si attende ora di ufficializzare cifre altrettanto (se non maggiormente) performanti, per la chiusura dell'esercizio finanziario del 2024 (quello di prossima pubblicazione che, appunto, culmina nel centenario).

La condotta strategica utilizzata

In attesa che i numeri definitivi ne diano testimonianza, la strategia prescelta per conseguire i risultati ha riguardato schemi tattici impostati su offerte promozionali settimanali, su prezzi contenuti nelle categorie di 'baseline', sull'implementazione dei 'Loyalty Programs' (per fidelizzare l'utenza in maniera ancor più proficua), sulla valorizzazione dei canali digitali (con relativa modernizzazione degli equipaggiamenti tecnologici) e su ulteriori investimenti stanziati per le linee di Private Label.

La realizzazione di efficaci azioni di 'Inbound Marketing', espressione di logiche 'pull' (volte a 'tirare' i consumatori e non semplicemente a 'spingerne' l'attenzione con dispendiose campagne mediatiche) è passata da numerosi 'episodi promozionali' a corredo di consistenti parti di assortimento mantenute a prezzi continuativamente bassi.

Le risorse per finanziare tali azioni commerciali sono state attinte dalla 'marginalità' ricavata con la vendita dei prodotti recanti 'etichette aziendali' e dai costi risparmiati per mezzo degli incrementi di produttività (in particolare, grazie all'utilizzo dei moderni canali digitali e alle sapienti 'targetizzazioni' concepite su una base di clientela ben studiata e pertanto più efficacemente soddisfabile attraverso la disponibilità delle 'banche dati' dei 'loyalty systems').

La Private Label sugli scudi

Azioni accurate sono state svolte sul marchio privato 'Homebrand', gamma di prodotti di uso quotidiano, presentati presso i canali ufficiali dell'azienda con la solenne dichiarazione: "Cerchiamo continuamente modi per fornire la migliore qualità ai prezzi più bassi su una gamma completa di articoli di uso quotidiano. Questa comprende latticini, carne, snack e dolcetti, insieme a detergenti e ingredienti di base utilizzati in cucina". All'interno di questa linea si trovano anche la pasta da 500 grammi (proprio il caratteristico alimento italiano, benché ci si trovi lontanissimi dal 'Belpaese') al prezzo di 0,90 dollari australiani (0,54 euro), lo zucchero da 2 chilogrammi a 2,85 dollari (1,71 euro), il pane croccante al formaggio, in confezione da 12 pezzi, a 5,00 dollari (3,00 euro), il riso bianco da 1 chilogrammo a 1,80 dollari (1,08 euro), il latte di cocco da 400 ml. a 1,10 dollari (0,66 euro), il tonno in scatola da 425 grammi a 3,30 dollari (1,98 euro), l'olio d'oliva da 1 litro a 12,00 dollari (7,19 euro), le ciliegie in vassoio da 500 grammi a 6,20 dollari (3,72 euro) e i piselli surgelati in busta da 1 kg a 2,50 dollari (1,50 euro).

L'assortimento in Private Label di Woolworths è proposto ai consumatori australiani e neozelandesi in larga varietà, a prezzi competitivi, con buona qualità e ottima redditività complessiva, tanto da tratteggiare i contorni di Woolworths quale retailer moderno e ben organizzato, che ha imparato a interpretare con lungimiranza e profitto il proprio ruolo.

Dopo cento anni di carriera commerciale, si appresta ora ad affrontare il futuro non disdegnando di evocare (tra le righe della comunicazione con cui puntualmente trasmette la propria proposta commerciale) persino alcuni temi salienti della distribuzione internazionale, come la sostenibilità ecologica, l'approccio convinto di tipo 'customer centric' e la salubrità sia etica che operativa da custodire, nel posto di lavoro, a beneficio delle numerose squadre di lavoro occupate all'interno del network.



Veduta del punto vendita presso una galleria commerciale australiana



Distretti agroalimentari: export a tutta forza

Il monitor di Intesa Sanpaolo al 30 settembre 2024 rileva vendite all'estero per 21 miliardi di euro (+7,7%). I dati per singolo settore. E i principali partner commerciali.

Di Federico Robbe

Prosegue la crescita sui mercati esteri dei distretti agroalimentari italiani. Il risultato complessivo delle esportazioni dei primi nove mesi del 2024 supera i 21 miliardi di euro, con un progresso del 7,7% a prezzi correnti rispetto al periodo gennaio-settembre del 2023. È quanto emerge dal Monitor dei distretti agroalimentari italiani al 30 settembre 2024, curato dal Research Department di Intesa Sanpaolo che attesta un'evoluzione in linea con il totale agroalimentare italiano (+8,2%), di cui i distretti rappresentano il 42,5% in termini di valori esportati.

Quella dell'agroalimentare è una filiera che Intesa Sanpaolo, nell'ambito della Divisione Banca dei Territori guidata da Stefano Barrese, accompagna da tempo verso un modello di sviluppo capace di connettere natura, cultura ed economia tramite la Direzione Agribusiness, fa sapere l'istituto di credito. Può contare su una rete nazionale con 250 punti operativi in Italia, di cui 94 filiali specializzate, a servizio di oltre 80mila clienti. Attraverso il Programma Sviluppo Filiere, Intesa Sanpaolo supporta 172 filiere agroalimentari, di cui 30 sostenibili, coinvolgendo oltre 8.800 fornitori e quasi 22mila dipendenti per un giro d'affari di circa 23 miliardi di euro (dalla filiera del tartufo, al prosciutto, allevamento e zootecnia, olivicoltura fino al settore lattiero-caseario).

Il vino accelera

Nel Monitor dei distretti agroalimentari si evidenzia come la filiera dei distretti vitivinicoli accelera nel periodo gennaio-settembre andando a sfiorare i 5 miliardi (+4,4%). Il distretto principale, quello dei Vini di Langhe, Roero e Monferrato, va in negativo nei primi nove mesi del 2024 (-1,6%). Molto positiva la dinamica del distretto dei Vini del Veronese (+9,6% nei primi nove mesi); balzo in avanti per i Vini dei colli fiorentini e senesi (+11%) e per il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene (+8%).

Crescita per pasta e dolci

Anche la filiera della pasta e dolci continua il suo percorso di crescita sui mercati internazionali: nei primi nove mesi del 2024 realizza 3,6 miliardi di export (+7,6% rispetto allo stesso periodo del 2023). Tra i distretti della filiera, il contributo maggiore viene dal distretto dei Dolci di Alba e Cuneo, che realizza quasi 1,5 miliardi di export nei nove mesi (+18,6%). Bene anche i Dolci e pasta veronesi (+13%). Arretra il comparto pasta e dolci dell'Alimentare di Parma: nei primi nove mesi del 2024 il gap accumulato è di circa 25 milioni (-2,7%), ma grazie al contributo del comparto conserve, resta nel complesso in territorio positivo (+1,9%).

Distretti agricoli sugli scudi

Accelera anche la filiera dei distretti agricoli realizzando nei nove mesi oltre 2,9 miliardi di export (+5,4% rispetto allo stesso periodo del 2023). Il maggior contributo viene dal distretto delle Mele dell'Alto Adige con un incremento del 20% nel periodo gennaio-settembre 2024. In forte recupero l'Ortofrutta romagnola a quota 546 milioni di euro nei primi nove mesi, l'11,6% in più rispetto allo stesso periodo del 2023. Continua il calo sui mercati esteri per la Nocciola e frutta piemontese (-16% nei primi nove mesi).



Segno più per le conserve

Anche la filiera delle conserve contribuisce positivamente alla dinamica dell'export dei distretti agroalimentari con un +5% nei primi nove mesi, ossia un incremento di 112 milioni. Molto positivo il comparto conserve dell'Alimentare di Parma: +15,3% nel periodo gennaio-settembre 2024 (tale da compensare l'andamento negativo del comparto pasta e dolci del distretto). Il distretto delle Conserve di Nocera chiude positivo nel bilancio gennaio-settembre 2024 (+2% tendenziale).

Carni e salumi in lieve progresso

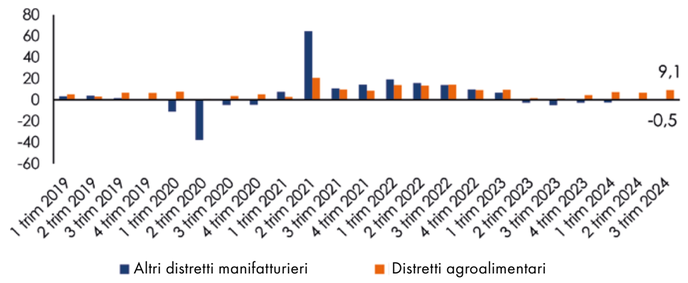
Lieve progresso nei nove mesi per la filiera delle carni e salumi (+3,1%) corrispondenti a 59 milioni di euro in più. Si distinguono le Carni di Verona, che realizzano 23 milioni di incremento sui mercati esteri (+4,6%). Crescono anche i Salumi dell'Alto Adige (+15,1%, circa 10 milioni in più), e i Salumi di Parma (+5,2%, in incremento di circa 20 milioni).

Avanza il lattiero-caseario

La filiera del lattiero caseario nel complesso avanza del 5,2% nei primi nove mesi del 2024 (95 milioni di euro in più), quasi interamente realizzati dal Lattiero-caseario parmense (+38,3%).

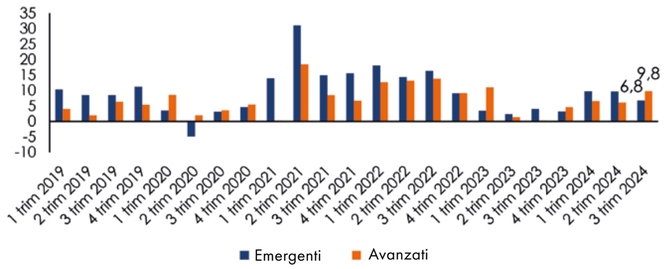
In progresso anche il Lattiero-caseario di Reggio Emilia (+16,7%), mentre calano leggermente il Lattiero-caseario sardo (-2%), la Mozzarella di bufala campana (-1%) e il Lattiero-caseario della Lombardia sud-orientale (-2,2%). >>

Evoluzione trimestrale dell'export dei distretti agroalimentari e degli altri distretti manifatturieri a confronto (var. % tendenziale)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Evoluzione dell'export dei distretti agro-alimentari nei paesi emergenti e avanzati (variazione % tendenziale a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Volano i distretti vitivinicoli con il risultato cumulato dei primi nove mesi che sfiora i 5 miliardi di euro (+4,4% tendenziale). Anche la filiera della pasta e dolci continua il suo percorso di crescita sui mercati internazionali (+7,6%). Incrementi anche per carni e salumi (+3,1%). La filiera dell'olio è quella che contribuisce maggiormente con un +52,4% a prezzi correnti nei primi nove mesi del 2024. La Germania si conferma il primo partner, incrementi a doppia cifra verso gli Stati Uniti, bene anche la Francia, stabile il Regno Unito.



Distretti agroalimentari: export a tutta forza

<< **Ottimi risultati per il caffè**

Avanza la filiera del caffè (+9,5% tendenziale nei primi nove mesi del 2024), con ottimi andamenti per tutti e tre i distretti che la compongono. Il Caffè, confetterie e cioccolato torinese realizza 718 milioni di vendite all'estero (+7,7%). Positivi anche il Caffè di Trieste (+15,4%) e il Caffè e confetterie del napoletano (+9,7%).

Olio, performance record

La filiera dell'olio è quella che contribuisce maggiormente alla crescita delle esportazioni dei distretti agroalimentari: nei primi nove mesi del 2024 vengono realizzati 522 milioni di export in più (+52,4%) a prezzi correnti. Il distretto dell'Olio toscano realizza 389 milioni in più (+56%). Positivo anche l'andamento dell'Olio umbro (+33%) e del comparto oleario dell'Olio e pasta del barese (+60%).

Tiene il comparto riso

La filiera del riso chiude sostanzialmente invariata (-0,3% nei primi nove mesi del 2024). I due distretti che la compongono hanno un andamento simile: Riso di Pavia -0,4%, Riso di Vercelli -0,2%.

Bene, infine, il distretto dell'Ittico del Polesine e del Veneziano: +11,6% nei primi nove mesi del 2024.

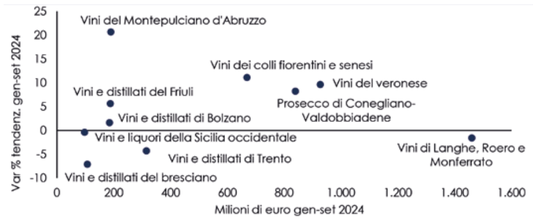
La Germania si conferma il primo mercato

La Germania si conferma il primo partner commerciale per i prodotti dei distretti agroalimentari nei primi nove mesi del 2024 (+6,9% tendenziale); incrementi a doppia cifra anche verso gli Stati Uniti (+17%), bene anche i flussi destinati alla Francia (+5,4%), stabile il Regno Unito (+0,7%). Le economie emergenti, che rappresentano il 20% del totale delle esportazioni distrettuali agroalimentari, crescono del 6,8% nel terzo trimestre (+8,7% nei nove mesi) contro un +9,8% delle economie avanzate (+7,5% nel periodo gennaio-settembre 2024). Tra queste vanno segnalate Polonia (+11,9% nei nove mesi), Romania (+14,5%), Brasile (+14,4%) e Russia (+10,2%), bene anche la Cina (+7%) grazie allo sprint del terzo trimestre (+15,6%).

Cattozzi (Intesa): "La filiera agroalimentare si rafforza all'estero"

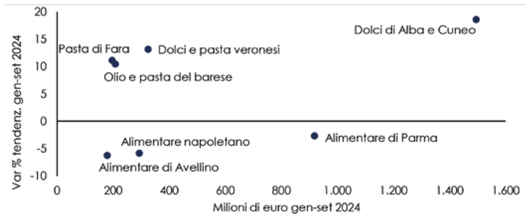
Massimiliano Cattozzi, responsabile Direzione Agribusiness Intesa Sanpaolo, ha dichiarato: "La filiera agroalimentare italiana si rafforza ulteriormente nei mercati esteri ricevendo crescente apprezzamento della propria qualità, biodiversità e tradizione. Fattori che la nostra banca contribuisce a consolidare come strategici grazie a strumenti e consulenza offerti a vantaggio della competitività, dell'eccellenza produttiva e dell'innovazione sostenibile delle aziende del comparto. Lo testimoniano le quasi 7mila imprese che abbiamo accompagnato nell'accesso ai bandi Pnrr, contribuendo al successo del Made in Italy alimentare".

Le esportazioni della filiera dei vini



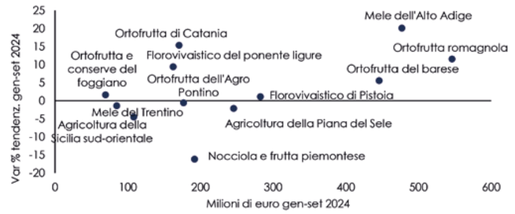
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni della filiera della pasta e dolci



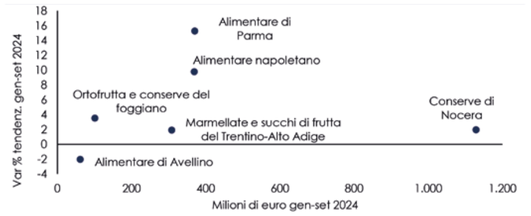
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni della filiera dei distretti agricoli



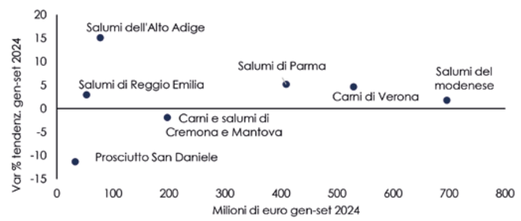
Nota: il distretto dell'Agricoltura della Sicilia sud-orientale ricomprende anche le zone di produzione del Pomodoro di Pachino IGP. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni della filiera delle conserve



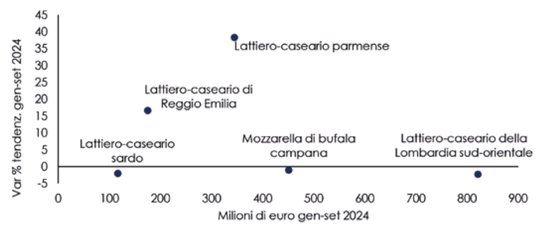
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni della filiera delle carni e salumi



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Le esportazioni della filiera del lattiero-caseario



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Nota metodologica

Non è facile monitorare l'evoluzione congiunturale dei distretti industriali. Le uniche informazioni aggiornate disponibili, a livello territoriale (provinciale), riguardano le esportazioni espresse a prezzi correnti (dati trimestrali). Un incrocio province/settori per le esportazioni è disponibile, inoltre, per un numero relativamente limitato di settori. La congiuntura dei distretti può essere pertanto approssimata in un modo molto grezzo, con un maggiore grado di confidenza solo per i distretti fortemente export-oriented (non ci sono, infatti, dati sul mercato interno) e per quelli che producono beni non troppo specifici (non abbiamo statistiche su micro-settori ad esempio come 'coltelli e forchette'). I distretti analizzati costituiscono una sintesi di quelli individuati dalla Federazione dei distretti italiani, dall'Istat, dalla Fondazione Edison e dalle Leggi regionali che censiscono i distretti stessi. Nel Monitor dei distretti sono analizzati quasi 160 distretti tradizionali (principalmente specializzati nel sistema moda, nel sistema casa, nella meccanica e nell'agro-alimentare), 22 poli tecnologici, specializzati cioè in settori ad alta tecnologia (farmaceutica, ICT, aeronautica, biomedicale).

Poiché il lavoro ha finalità soprattutto quantitative a livello del sistema distretti nel suo complesso, ci si è concentrati solo sui distretti e poli tecnologici che potevano essere ben rappresentati dai dati Istat disponibili sul commercio estero a livello provinciale. Vale la pena precisare che i dati Istat provinciali si riferiscono alle esportazioni, espresse a prezzi correnti e, pertanto, non tengono conto dei fenomeni inflativi, ovvero delle variazioni di prezzo non dovute a miglioramenti qualitativi dei beni prodotti. Questi dati devono, quindi, essere valutati con cautela visto che l'evoluzione positiva (negativa) dell'export può nascondere aumenti (diminuzioni) di prezzo legati all'andamento delle quotazioni delle materie prime.

In questo numero del Monitor l'evoluzione delle esportazioni nel 2024 è calcolata utilizzando dati provvisori del 2024 e dati definitivi del 2023 e degli anni precedenti.

Le esportazioni dei distretti agroalimentari per filiera

	Esportazioni (mln di euro)		Peso %	Differenza (mln di euro)			Var. % tendenziale		
	2023	Gen-set 2024	2023	2023 vs. 2022	Gen-set 2024 vs. gen-set 2023	Lug-set 2024 vs. lug-set 2023	2023 vs. 2022	Gen-set 2024 vs. gen-set 2023	Lug-set 2024 vs. lug-set 2023
Totale complessivo	**26.784**	**21.142**	**100**	**1.037**	**1.515**	**594**	**4,0**	**7,7**	**9,1**
Vini	6.458	4.978	24	-165	211	120	-2,5	4,4	7,7
Pasta e dolci	4.662	3.613	17	224	255	128	5,1	7,6	10,5
Agricoli	3.948	2.961	15	89	152	88	2,3	5,4	10,4
Conserve	3.036	2.338	11	283	112	27	10,3	5,0	3,9
Carne e salumi	2.582	1.994	10	146	59	16	6,0	3,1	2,5
Lattiero-caseario	2.385	1.908	9	64	95	47	2,8	5,2	7,7
Caffè	1.445	1.168	5	88	102	40	6,4	9,5	11,1
Olio	1.388	1.518	5	182	522	132	15,1	52,4	39,3
Riso	771	573	3	121	-1	-6	18,6	-0,3	-3,9
Prodotti ittici	110	90	0	6	9	2	5,9	11,6	7,9

Le esportazioni dei distretti agroalimentari per destinazione commerciale (primi 30 paesi)

	Esportazioni (mln di euro)		Peso %	Differenza (mln di euro)			Var. % tendenziale		
	2023	Gen-set 2024	2023	2023 vs. 2022	Gen-set 2024 vs. gen-set 2023	Lug-set 2024 vs. lug-set 2023	2023 vs. 2022	Gen-set 2024 vs. gen-set 2023	Lug-set 2024 vs. lug-set 2023
Totale complessivo	**26.784**	**21.142**	**100**	**1.037**	**1.515**	**594**	**4.0**	**7,7**	**9,1**
Vini di Langhe, Roero e Monf.	1.973	1.461	7	-126	-24	-9	-6,0	-1,6	-1,9
Dolci di Alba e Cuneo	1.840	1.495	7	92	234	86	5.3	18,6	16,0
Alimentare di Parma	1.670	1.288	6	226	24	6	15,6	1,9	1,4
Conserve di Nocera	1.528	1.128	6	146	22	-17	10,6	2,0	-4,8
Vini del veronese	1.166	927	4	-50	82	28	-4,1	9,6	9,7
Latt-cas. Lombardia sud-orien.	1.107	821	4	-21	-19	6	-1,9	-2,2	2,4
Prosecco di Conegliano-Vald.	1.070	840	4	35	64	27	3,4	8,2	10,1
Olio toscano	962	1.080	4	145	389	95	17,7	56,2	41,8
Salumi del modenese	907	696	3	61	12	-3	7,2	1,8	-1,2
Caffè, conf.e ciocc. torinese	894	718	3	24	51	20	2,7	7,7	8,9
Alimentare napoletano	893	662	3	10	15	28	1,1	2,3	14,3
Vini dei colli fiorentini e senesi	823	669	3	-69	67	35	-7,7	11,1	18,0
Ortofrutta romagnola	689	546	3	8	57	43	1,2	11,6	28,3
Carni di Verona	679	529	3	71	23	9	11,7	4,6	5,5
Ortofrutta del barese	676	446	3	-24	24	30	-3,4	5,6	11,8
Mozzarella di bufala campana	559	451	2	41	-5	7	8,0	-1,0	4,4
Mele dell'Alto Adige	540	477	2	-12	80	14	-2,2	20,1	12,9
Salumi di Parma	526	409	2	58	20	4	12,3	5,2	2,5
Vini e distillati di Trento	442	315	2	7	-14	2	1,7	-4,3	1,8

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat





Chi paga i conti di Satispay?

L'azienda di fintech ha annunciato che dal 7 aprile gli esercenti verseranno una commissione dell'1% su tutte le transazioni, aumentandola rispetto ai 20 centesimi odierni. Il Ceo Dalmasso la giustifica parlando di nuovi servizi ai clienti. Ma non saranno invece problemi di bilancio?

Di Elisa Tonussi

Il cliente ha la possibilità di pagare qualsiasi cifra con un'applicazione sullo smartphone a costo zero. Ma può anche versare il bollo auto o i bollettini postali, o perfino scambiare denaro con amici e famiglia. Basta che si registri con carta d'identità, codice fiscale e Iban del proprio conto corrente, da cui, mensilmente, viene ricaricata sull'app una somma da lui stabilita. Dal canto suo, l'esercente può garantire ai clienti la possibilità di effettuare pagamenti elettronici, senza Pos e versando una commissione molto conveniente: 0,20 euro per qualsiasi cifra sopra i 10 euro. È il modello di Satispay, società milanese fondata nel 2013 da Alberto Dalmasso, Dario Brignone e Samuele Pinta. Ed è per molti pratico e conveniente. Dal prossimo 7 aprile, però, le cose cambieranno. Lo ha annunciato, con una comunicazione divulgata agli esercenti, la stessa società: verrà eliminata la commissione fissa di 0,20 euro, sostituita da un prelievo dell'1% sull'importo versato, qualunque sia la cifra, quindi anche al di sotto dei 10 euro. Ciò significa che, per i commercianti, l'impatto maggiore sarà su tutti i pagamenti superiori ai 20 euro. Mentre la commissione sui pagamenti tra i 10 e i 20 euro risulterà inferiore a quella attuale.

Lo scontrino medio degli utenti di Satispay è compreso tra i 10 e i 20 euro. Tuttavia, per gli esercenti, la nuova commissione dell'1% si avvicina a quella applicata dalle banche sui pagamenti con carta di credito/debito. L'onere, infatti, si aggira mediamente tra l'1 e il 2,5%, a cui si sommano i costi del Pos, secondo alcuni dati del 2022 di Confesercenti.

"Se 10 anni fa la chiave per cambiare le abitudini di pagamento era un'app intuitiva e una politica che non richiedesse commissioni sui pagamenti sotto i 10 euro, oggi lo scenario è diverso", ha motivato Alberto Dalmasso, Ceo e fondatore di Satispay. "Ora i negozianti accettano di buon grado i pagamenti elettronici, ma resta forte la necessità di attrarre sempre più clienti. Per questo lavoriamo ogni giorno, per creare nuovi servizi a valore aggiunto e far crescere con noi i nostri esercenti". Non è in dubbio che Satispay negli anni abbia ampliato e variato il numero dei servizi offerti. Nel solo 2024, ad esempio, ha esteso la possibilità di usufruire dell'app ai ragazzi dai 14 anni in su e ha lanciato i Buoni Acquisto come strumento di welfare aziendale, o, ancora, ha stretto partnership con MD ed Esselunga, che ora accettano i Buoni Pasto Satispay in tutti i loro punti vendita. Ma la spiegazione di Dalmasso convince fino a un certo punto. E un'analisi della situazione finanziaria dell'azienda di fintech dà ragione di credere che abbia necessità di incrementare i profitti.

Se il numero di utenti registrati alla piattaforma è sempre in crescita, tanto che oggi ha superato i 5 milioni di consumatori e i 380mila esercizi, non si può dire altrettanto degli utili dell'azienda. Analizzando i conti economici di Satispay (fonte: Creditsafe), in effetti, emerge che, già dal 2020 al 2022, a fronte di ricavi operativi complessivi pari a 137,5 milioni di euro, la società ha avuto costi di produzione via via crescenti, che hanno portato a perdite complessive pari a 105 milioni. Nel 2022, in particolare, il bilancio registrava un buco da 60 milioni di euro (e un margine operativo lordo negativo a 58 milioni), ripianato da un finanziamento record da 320 milioni, che attribuiva alla società perfino un valore da 'unicorno', cioè oltre il miliardo. Il finanziamento ha consentito alla società di Dalmasso e soci di affrontare anche il 2023, terminato, però, con un'altra perdita da 46,3 milioni di euro, secondo dati riportati da Repubblica. A novembre 2024, un nuovo aumento di capitale da 60 milioni, che ha dato all'azienda la liquidità necessaria per "sostenere l'espansione e, se necessario, valutare acquisizioni strategiche", come si legge in una nota di Satispay.

Secondo Repubblica il patrimonio netto di Satispay ammonta oggi a 155 milioni di euro con una liquidità di quasi 50 milioni. Tuttavia il quotidiano fa sapere che, già nel bilancio 2023, gli amministratori avevano introdotto un capitolo dal titolo 'Valutazione del presupposto della continuità aziendale'. E i revisori dei conti avevano inserito un 'richiamo di informativa', sottolineando che non è in dubbio la sopravvivenza per un periodo non "inferiore ai prossimi dodici mesi"...

Il commerciale nel confessionale

Focus su una figura strategica per le aziende. Oltre a padroneggiare l'arte della vendita, deve avere un certo 'savoir faire', che nasce da tante esperienze diverse. Intervista a Roberto Maccio del Salumificio Sorrentino.



Di Federico Robbe

Nel braccio di ferro della contrattazione spesso si tende a dimenticarlo, ma dietro ogni venditore più o meno abile c'è sempre una persona. Proprio come quella che sta dall'altra parte della scrivania. Una persona con una sua storia, con il suo percorso professionale e umano fatto di incontri ed esperienze diverse a seconda dell'età, del territorio in cui nasce e cresce, dell'ambizione e - perché no - anche della fortuna. Il classico fattore C: essere nel posto giusto al momento giusto. Questa rubrica nasce proprio per raccontare il percorso professionale e umano di una figura strategica come il direttore commerciale. Chiacchierata a tutto campo con Roberto Maccio del Salumificio Sorrentino di Mozzagrogna (Chieti).

Qual è il tuo percorso professionale?

Ho frequentato una scuola professionale di tre anni a Viterbo, ma poi ho interrotto gli studi a 18 anni per dedicarmi al lavoro. L'occasione è stata l'attività aperta da mio fratello per la tentata vendita nel settore dolciario.

In che anni siamo?

Negli anni 1982-1983 e il lavoro si svolgeva a Viterbo e provincia, ma anche nell'area a Nord di Roma e nella bassa Toscana. Un'avventura lavorativa che ha visto tante fasi diverse: dalla tentata vendita alla prevendita, sempre con l'azienda di famiglia. A un certo punto sono approdato nel mondo dei salumi, e in particolare del prosciutto cotto.

Quando è avvenuto questo passaggio?

Nel 1995, grazie a una figura per me fondamentale: Fabrizio Mascioli. Lavorava con Ferrarini e si occupava delle regioni Abruzzo, Molise e altre zone limitrofe. Il gruppo reggiano, in quegli anni, era in una fase di riorganizzazione e, tramite Mascioli, cominciai a lavorare come agente per Viterbo e provincia. Nel corso degli anni, anche grazie all'acquisizione di Vismara, il lavoro è cresciuto e ho iniziato a seguire Roma, per poi diventare capo-area delle quattro regioni del Centro Italia, portando avanti un lavoro importante in una fase di crescita esponenziale dell'azienda. Sono rimasto in Ferrarini dal 1995 al 2015: anni davvero straordinari, di cui non rinnego nulla.

Perché hai deciso di intraprendere un'altra strada?

Per una serie di ragioni ero alla ricerca di una nuova sfida professionale. Avrei anche potuto scegliere destinazioni diverse, magari più comode e blasonate, però sentivo l'esigenza di crescere. E di rimettermi in gioco con una realtà più piccola come il salumificio abruzzese.

E oggi, a dieci anni dall'ingresso in Sorrentino, qual è il tuo giudizio?

Ho trovato un'azienda che mi ha subito messo nelle condizioni di fare del mio meglio, ed è un approccio per nulla scontato in una realtà familiare. Sono passato da riunioni con 35 persone ad appuntamenti da solo con clienti del dettaglio, botteghe e piccoli negozi. Poi mi hanno seguito in Sorrentino diversi colleghi che lavoravano con me, per costituire una rete vendita più strutturata. Oggi siamo una squadra di 40 persone. E proprio grazie a una squadra determinata e unita, Sorrentino è riuscita a crescere in Italia e all'estero, navigando in acque prima sconosciute e affrontando anche 'tempeste' di varia natura. Il merito di queste imprese non è solo mio, voglio essere chiaro. È della squadra, e Sorrentino è proprio caratterizzata da questo approccio corale, sinfonico. Per questo non smetterò mai di ringraziarli. Così come ho ringraziato i Ferrarini quando ho lasciato l'azienda.

Nome e cognome
Roberto Maccio

Età
60

Azienda
Salumificio Sorrentino

Squadra del cuore
Lazio

Film preferito
I film di Carlo Verdone (soprattutto i primi...)

Interessi extra-lavorativi
Cinema e turismo enogastronomico

Se non avesse lavorato come direttore commerciale, cosa avrebbe fatto?
Mi sarebbe piaciuto gestire un piccolo ristorante, con delle chicche enogastronomiche

Quali sono le qualità che deve avere un valido direttore commerciale?

Mettere 'noi' al primo posto è fondamentale. Il lavoro è sempre di squadra, come accennavo. Pensa che nella prima riunione in Sorrentino citai Valentino Rossi. Ad ogni vittoria, quando rilasciava interviste, parlava sempre del 'noi' e questo fatto mi ha sempre colpito. Il pilota è la figura più in vista, ma deve sapere che dietro c'è un lavoro di squadra straordinario. Anche un'intesa con la proprietà è decisiva: bisogna creare un rapporto proficuo, di stima reciproca, e per me è importantissimo che l'azienda stia bene. Noi direttori commerciali non dobbiamo creare problemi di alcun tipo alle varie unità. Dobbiamo essere un po' come quegli arbitri di calcio di cui nessuno sa il nome...

Spiegaci meglio questa immagine.

Il direttore commerciale deve far sì che tutto si svolga al meglio, che le diverse unità lavorino bene, senza ingerenze e con la proprietà pienamente soddisfatta. Usando una metafora calcistica potremmo dire che deve essere come un arbitro di cui neanche ti accorgi, perché tutto è andato liscio e non c'è bisogno di protagonismo. Meglio fare un passo indietro e lasciar parlare i numeri: io la vedo così.

Ti viene in mente qualche episodio curioso nelle trattative o qualche incontro che ti ha particolarmente segnato?

L'incontro più importante è stato sicuramente quello con Fabrizio Mascioli. A lui mi lega un'amicizia fraterna, oltre che una stima professionale sconfinata. Tra gli episodi più divertenti, invece, ricordo un incontro un po' formale con un nuovo direttore commerciale appena arrivato in un gruppo importante. Ebbene, durante il colloquio tutto a un tratto proprio lui si trova gambe all'aria perché aveva ceduto una rotella della sua sedia... Immagina come è continuato l'incontro: altro che formalità e serietà...

Una modalità originale per rompere il ghiaccio...

Decisamente sì, sono passati tanti anni ma mi sembra ieri. Per il resto, gli incontri quotidiani sono simili a quelli dei miei colleghi, con le consuete schermaglie sui prezzi.

Come vedi il comparto salumi tra dieci anni?

Premesso che ogni anno ormai vale dieci - tra pandemia, inflazione, peste suina e tensioni geopolitiche dell'ultimo periodo - credo che continuerà l'evoluzione del settore verso la sostenibilità. Ma va sempre considerato che il prezzo in Gdo spesso è quello che fa la differenza. Dal nostro punto di vista, puntiamo a non cedere di un millimetro sulla qualità, rendendo più efficiente la produzione.

Credi ci sarà una concentrazione del settore?

Penso di sì e mi pare una strada obbligata, visto anche l'attivismo di fondi d'investimento e grandi gruppi internazionali. Resteranno le aziende più solide e con un management capace di guardare lontano.

L'Europa orientale protesta contro il carovita

Serbia, Croazia, Ungheria, Bulgaria e Romania: sono alcuni dei Paesi che hanno visto mobilitazioni importanti nelle scorse settimane. Con numerosi boicottaggi dei supermercati, dove i prezzi dei generi alimentari continuano a essere troppo alti rispetto ai salari.

Di Andrea Dusio

La protesta dei consumatori nell'area balcanica e nell'Europa orientale contro la Gdo prende forza. Al centro delle mobilitazioni ci sono i prezzi applicati da alcune catene di supermercati, ritenuti troppo alti e non in linea con i salari. Tutto comincia in Croazia, a fine gennaio, quando l'associazione 'Halo, Inspektore' [Ciao, ispettore, ndr], annuncia un boicottaggio di una settimana delle insegne Eurospin, Lidl e dm. Nella mobilitazione vengono poi coinvolti diversi paesi dei Balcani, fra cui Bosnia ed Erzegovina, Montenegro, Slovenia e Serbia, con un boicottaggio delle principali insegne ad opera delle associazioni nazionali per i diritti dei consumatori.

Va sottolineato che il tema è particolarmente caldo nell'area: negli ultimi tre anni – secondo un articolo di Balkan Insight – i prezzi dei generi alimentari in Croazia sono aumentati anche del 34%. A dicembre del 2024 l'inflazione annua della Croazia ha raggiunto il 4,5%, la più alta fra i paesi che adottano l'euro come valuta, dove la media era del 2,4%.

Da quanto si apprende, il boicottaggio ha avuto successo: un ufficio del ministero delle Finanze croato ha dichiarato il 24 gennaio che il numero di scontrini emesso è stato inferiore del 43% rispetto a quello della settimana precedente e che l'importo totale speso dai consumatori è sceso del 53%.

Lo stesso giorno il primo ministro Andrej Plenkovic aveva dichiarato di essere al lavoro per un allungamento della lista di prodotti da calmierare per legge. Il governo croato, infatti, aveva creato una prima lista di 30 prodotti nel 2022, soprattutto per mitigare gli effetti della pandemia e dell'invasione russa dell'Ucraina sull'inflazione e sui commerci. La prima lista includeva prodotti come il latte, la farina, lo zucchero, il riso, le patate, il pollo e la carne di maiale macinata; la nuova lista, entrata in vigore a metà febbraio, comprende fra le altre cose verdure, frutta, il pane, i fusilli e le penne, il prosciutto, il caffè, il sapone solido e il detersivo per la lavastoviglie.

In questa prima fase della protesta è stata protagonista la principale associazione serba dei consumatori, Efektiva, con estensione del movimento a tutti i Balcani, dalla Serbia al Montenegro, dalla Bosnia a parte della Slovenia, e con il coinvolgimento di altre catene, da Mercator a Univerexport, da Dis a Delhaize, oltre alla già citata Lidl. I consumatori, pur registrando l'aumento dell'inflazione, ritengono ingiustificati i prezzi applicati nei supermercati. Secondo alcune stime, la protesta avrebbe sin qui determinato un calo delle vendite pari al 50%, per una perdita complessiva di 108 milioni di euro nelle prime tre settimane di protesta.

La protesta si allarga

La protesta verso alcune catene di supermercati, nelle successive settimane, si allarga dai Balcani a buona parte dell'Est Europa. Il malcontento ha raggiunto la Grecia, dove la Federazione greca dei consumatori Inka ha condannato la "beffa, l'inganno, il profitto e la speculazione a spese dei cittadini consumatori" invitando al boicottaggio.

In Romania, il populista filorusso ed ex candidato alle presidenziali Călin Georgescu è intervenuto esortando i cittadini a evitare i supermercati di proprietà straniera, una mossa che il ministro dell'Agricoltura Florin Barbu ha criticato. "Chiedo a tutti di tenere le zampe lontane dagli agricoltori e dai trasformatori rumeni", ha dichiarato in modo colorito il ministro.

Per evitare malumori, la Lituania ha istituito un nuovo organismo per il monitoraggio dei prezzi dei prodotti alimentari, mentre il 30 gennaio l'autorità di vigilanza ungherese sulla concorrenza ha avvertito i produttori e i trasformatori di alimenti di smettere di coordinare gli aumenti dei prezzi.

Non tutti i governi dei Paesi colpiti hanno però riconosciuto la frustrazione dei consumatori. "È proprio vero che abbiamo gli alimenti più cari di tutta Europa?", ha chiesto il ministro dell'Agricoltura slovacco Richard Takáč in un video in cui fa la spesa in un supermercato locale.

"Storicamente, i prezzi dei prodotti alimentari in questi Stati membri sono stati inferiori alla media dell'Ue, ma l'inflazione alimentare è aumentata a un tasso significativamente più alto", ha affermato Michele Galli, visiting fellow presso l'European Policy Centre ed esperto di agroalimentare. Gli aumenti dei prezzi sono ancora più problematici laddove le famiglie destinano una quota più alta del loro reddito al cibo, come avviene nella maggior parte di questi Paesi, per Pil agli ultimi posti della Ue.

Alcuni Paesi dell'Europa orientale stanno discutendo in tal senso l'imposizione di tetti di prezzo per alleggerire la pressione sui portafogli dei consumatori. A metà febbraio i partiti di opposizione in Bulgaria hanno esortato il primo ministro Rosen Zhelyazkov a seguire l'esempio, ma al momento il governo si è rifiutato di farlo. Definendo "inammissibile" l'intervento diretto dello Stato nel mercato, Zhelyazkov ha affermato che definire massimali di prezzo potrebbe portare a carenze di beni di base.

Negli ultimi anni, sia l'Ungheria che la Romania hanno fatto ricorso a tetti di prezzo e di margine. Il ministro dell'Economia ungherese Nago Márton ha accennato alla reintroduzione dei massimali di prezzo. "Se necessario, interverremo immediatamente", ha dichiarato. L'anno scorso, tuttavia, i controlli sui prezzi dei prodotti alimentari di base sono costati a Budapest un richiamo da parte della Corte Suprema dell'Ue, che ha giudicato il governo colpevole di aver minato la concorrenza di mercato.



SALUMI &CONSUMI Awards



I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Al via la diciassettesima edizione dei Salumi&Consumi Awards.
L'iniziativa intende sottolineare l'impegno delle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, di comunicazione e di prodotto, svolte nell'anno solare 2024.

La presidente della giuria sarà Donatella Prampolini: Presidente FIDA (Federazione Italiana Dettaglianti dell'Alimentazione) e Vice presidente Confcommercio Imprese per l'Italia.

La cerimonia di premiazione si svolgerà martedì 6 maggio, in occasione di TuttoFood (Milano / 05 – 08 maggio 2025).

La madrina della manifestazione e presentatrice dell'evento sarà l'attrice Anna Favella (Cento Vetrine, Le Tre Rose di Eva, Incastrati).

LO SCORSO ANNO HANNO PARTECIPATO IN VESTE DI GIURATI

Alberto Azzoni - Iperal ; Alessandro Vesentini - Migross ; Alessio Gomiero - Unicomm ; Alice Realini - Insider Dairy; Andrea Fois - Superemme; Andrea Podeschi - Marr; Andrea Taglioretti - Lekkerland; Angela Barusi - Forma Libera; Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup; Anna Maria Barbanera - Consorzio C3; Annalisa Cittadini - Unicoop Firenze; Antonio Accetta - Coal; Antonio Bellese - Gruppo Pam; Armanda Giachino - Sogegross; Arnaldo Giavazzi - Crai; Bartolomeo Perna - F.lli Morgese ; Chiara Pagano - Coop Italia; Christian Milan - Ali; Daniela Ostidich - Marketing Trade; Daniele Brandimarte - Conad Adriatico; Elena Trentini - Dolomatic; Eleonora Graffione - Consorzio Coralis; Emiliana Villa - Crai; Enklejd Xoxe - VéGé Retail; Enrico Canuti - Fiere Parma ; Enrico Garavaldi - Realco; Enrico Moda - Decò Italia; Fabio Di Maggio - Fratelli Arena; Fabio Loi - Conad Nord Ovest; Fabio Rigoli - Lekkerland; Fabrizio Infantino - Carrefour; Fabrizio Maggiore - Gruppo Megamark; Federico Stanghetta - Conad Adriatico; Filippo Bianchini - Conad Pac 2000A; Francesco Coruzzolo - Coop Alleanza 3.0; Francesco Dellepiane - Sogegross; Francesco Iuculano - Conad Pac 2000A; Francesco Massari - Conad Adriatico; Francesco Paravati - Conad Cia; Francesco Rum - Conad Nord Ovest; Francesco Stafissi - Conad Pac 2000A; Franco Cucco - Multicedi; Gabriele Caimi - Gruppo Vègè; Gianluca Basilari - Il Gigante; Gianluca Nutini - Conad Nord Ovest; Gianpaolo Pozzer - Maxi Di; Giovanni Peritore - Gruppo Romano; Ilario Zanellini - Migross; Ilio Tomassini - Gabrielli; Ilvano Prostrati - Il Montanaro; Lara Taller - Aldi; Lorenzo Trovato - Crai; Luca Moresco - Coop Sait; Luigi Argiolas - Superemme; Luigi Rubinelli - Giornalista; Marcello Chilelli Rovelli - Carrefour; Marco Bonini - Apulia Distribuzione; Marco Fiori - Coop Italia; Mario Spezzano - Gruppo Regina; Massimiliano Lazzari - Coop Italia; Massimiliano Masiero- Unicomm; Massimo Leone - Retis Italia; Massimo Odolini - Italbrix; Massimo Sassi - Agenzia Lombarda; Massimo Solaroli - Coop Alleanza 3.0; Mattia Memoli - Sogegross; Maurizio Baldi - Unicoop Firenze; Mauro Caparrelli - Unicomm; Mauro Salvatore - Gruppo Pam; Mauro Specchia - Fratelli Arena; Mirco Zambelli - Arca Commerciale; Natale Cirinà - Fratelli Arena; Nicola Cirulli - Conad Centro Nord; Nicolò Vernier - Unicomm; Paolo Beltrami - Iperal; Paolo Roberto Tonella - Unicomm; Pierluigi Fini - Italferr Spa; Raffaella Scarsi - Gulliver; Raffaello Benetti - Promos; Riccardo Simonetti - Iper La grande I; Rinaldo Carlino - Super Gulliver; Roberto Nicolosi - Conad Dao; Rosanna Casciano - Conad; Salvatore Folino - Iper La grande I; Sara Nebiolo - Noval; Serafino Geraci - Msn; Sergio Perotti - Dimar; Sira Mazzoni - Conad Adriatico; Stefano Favari - Carrefour; Teresa Armetta - Gastronomia Armetta; Thomas Rosolia - Koelnmesse; Tito Johnny - P.G.S. Catering & Service; Tiziano Cecili - Conad Pac 2000A; Tommaso Farina - Gionalista Libero; Tommaso Leo - Gruppo Argenta; Ugo Banacchioni - Sogegross; Vincenzo Grieco - Superemme; Vincenzo Nicolosi - Nicolosi Vincenzo; William Paroli – Realco

Per ulteriori informazioni: awards@tespi.net

Gulfood cresce e raddoppia

La rassegna emiratina archivia con successo la sua 30esima edizione. E per accogliere una sempre più nutrita schiera di espositori da tutto il mondo, inaugurerà nel 2026 una seconda, grande location.

Dal nostro inviato a Dubai: Alessandro Rigamonti

La 30esima edizione di Gulfood, evento numero uno nella regione Mena (Medio Oriente e Nord Africa) per il food & beverage, si chiude con l'ennesimo successo di pubblico e visitatori. In scena dal 17 al 21 febbraio al Dubai World Trade Centre, la fiera ha ospitato oltre 5.500 gli espositori provenienti da 129 Paesi e disposti in 24 padiglioni. Unanime la soddisfazione degli italiani, come sempre molto numerosi, che hanno ribadito il ruolo di Gulfood come hub d'incontro strategico per fare business in un mercato in continua espansione. E l'evoluzione della fiera ne è una diretta rappresentazione.

A partire dall'edizione 2026 - già in calendario dal 26 al 30 gennaio - c'è infatti una grande novità: per dar spazio alle molte aziende che vorrebbero esporre ma sono da tempo in una lunga lista d'attesa, la kermesse si ingrandirà, dividendosi in due location: al Dubai World Trade Center (DWTC) si aggiungerà quindi il Dubai Exhibition Centre (DEC) di Expo City.

Nel settembre del 2024, lo sceicco Mohammed bin Rashid Al Maktoum, sovrano assoluto dell'Emirato di Dubai e primo ministro della federazione degli Emirati Arabi Uniti, aveva annunciato un piano di espansione da 2,75 miliardi di dollari per potenziare la location Expo City Dubai, che nel 2020 ha ospitato l'Esposizione Universale. L'obiettivo è trasformalo nel più grande quartiere fieristico coperto della Regione, nonché in un importante quartiere d'affari internazionale.



Le due location di Gulfood 2026



La suddivisione dei settori merceologici

Il f&b italiano cresce negli Emirati Arabi Uniti

Nei primi 10 mesi del 2024, con un incremento del 6%, le esportazioni italiane verso la nazione hanno messo a segno un valore complessivo di circa 344 milioni di euro. Tra i comparti in maggiore espansione spiccano bevande, liquori e aceto (in crescita del +32% a 29 milioni di euro); oltre ai prodotti da forno (+23% per un totale di 55 milioni di euro) e i prodotti lattiero caseari (+36% a 30 milioni di euro). Questi i numeri presentati da Ice Agenzia in occasione dell'inaugurazione dell'Italian Food Lab (foto), un'area dedicata alla valorizzazione della tradizione culinaria italiana attraverso masterclass e show cooking dal vivo.

"Negli Eau esiste una grande predisposizione al food italiano - ha affermato il presidente di Agenzia Ice, Matteo Zoppas - e come Ice stiamo facendo importanti accordi con la Gdo che stanno dando ottimi risultati. Organizziamo molte missioni commerciali e occasioni di business matching".





L'inaugurazione dell'Italian Food Lab





Martino Rossi
Da sinistra: Camilla Borghi, Manuel Sirgiovanni, Alessandro Bulgari, Fabrizio Barontini



Jbs – Rigamonti
Lo stand



Siciliani
Lo stand


Sosio
Umberto Sosio



ParmaFood
Da sinistra: Federico Gherri, Kamila Didenko e Alessandra Mora

BORTOLOTTI
www.salumibortolotti.it

Il Salamino ricetta originale Mario Bortolotti
Salame di puro suino a grana grossa, confezionato già pelato sottovuoto, fetta a vista, incartato a mano in cartapaglia.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi, spezie
Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)
Conservanti: Nitrato di potassio (E 252), Nitrito di sodio (E 250)
Peso medio/pezzature
245 g
Confezionamento
Pelato, sottovuoto, incartato a mano
Tempi di scadenza
90 gg. dalla data di confezionamento



PARMAFOOD GROUP – TERRE DUCALI
www.parmafood.it

Fiocco di prosciutto stagionato alta qualità
La linea affettati di Terre Ducali raccoglie i migliori salumi tipici della Val Parma è una linea di altissima qualità. Il semilavorato dei prodotti mantiene la forma come in origine, viene affettato a temperatura positiva e posato a mano nelle vaschette. In questo modo sapore, aroma e forma delle fette sono custoditi al meglio.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
90 g
Caratteristiche
Il fiocco di prosciutto stagionato è il classico prodotto tipico della Val Parma. Viene dalla coscia fresca del prosciutto. La salagione è fatta a mano con solo ingredienti naturali. Una accurata stagionatura conferisce al prodotto una qualità unica nel sapore e nel profumo.
Confezionamento
Confezionato in vaschetta in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
Shelf life minima garantita 45 gg



CLAI
www.clai.it

Guanciale Clai
Il Guanciale è un salume della tradizione, dal sapore unico e dal profumo intenso.
Ingredienti
Carne 100% italiana di Filiera Clai, sale, pepe nero, aglio rosso, spezie e piante aromatiche.
Peso medio/pezzature
Tra 1,8 e 2 kg. Venduto anche in tranci da 300 grammi.
Caratteristiche
Senza conservanti, carne della filiera Clai (suini nati e allevati in Italia), stagionatura lenta e dolce di almeno 12 settimane.
Confezionamento
Sfuso
Tempi di scadenza
180 gg



RECLA
www.recla.it

Speck Alto Adige Igp
Unico, autentico e garantito dal marchio Igp, è la referenza di punta del vasto assortimento di Recla Speck. Un prodotto versatile, confezionato in vaschetta già porzionato ed affettato sottile, pronto per essere subito utilizzato.
Si parte da una materia prima eccellente, i macellai di Recla selezionano solo le cosce di suino di prima qualità, lavorandole secondo i metodi tradizionali: la salatura avviene manualmente, pezzo per pezzo, mentre la speziatura segue la ricetta segreta della famiglia, tramandata da ben tre generazioni. Grazie a collaboratori altamente specializzati, esperti e qualificati si può garantire una qualità costante in ogni fase della lavorazione. L'affumicatura, delicata e leggera, avviene con legno di faggio, mentre la stagionatura, che dura almeno 22 settimane, beneficia dell'aria fresca e pura della Val Venosta, donando al prodotto un sapore inconfondibile. Versatile e gustoso, lo Speck Alto Adige Igp Recla affettato è disponibile nel banco frigo della Gdo. Perfetto come secondo piatto, come aperitivo o come gustosa farcitura per un panino.
Ingredienti
Carne di suino d'alta qualità, spezie, sale.
Peso medio/pezzature
90 g
Caratteristiche
- Indicazione di origine protetta: Speck Alto Adige Igp
- Leggera affumicatura al legno di faggio
- Stagionato per 22 settimane
- Fette sottili
- Gusto delicato che piace a tutta la famiglia

Confezionamento
Vaschetta
Tempi di scadenza
60 gg



NEGRI SALUMI
www.negrisalumi.it

La Centenaria
La Centenaria Sale e Pepe è una mortadella di puro suino 100% italiano, realizzata esclusivamente con tagli nobili e ingredienti semplici e naturali. La sua ricetta tradizionale senza aromi aggiunti e la legatura in corda a mano ne fanno un prodotto, oltre che eccellente al gusto, di grande impatto estetico. Disponibile anche nel nuovo formato mini da 1,5 Kg, con l'obbiettivo di portare sulla tavola dei consumatori un prodotto di altissima qualità e artigianalità.
Ingredienti
Tagli scelti di suino nazionale, sale, zuccheri, spezie
Peso medio/pezzature
13 Kg
1,5 Kg
Caratteristiche
La Mortadella Centenaria viene realizzata con tagli nobili del suino esclusivamente nazionale, il tutto viene insaccato in vescica naturale e legata a mano. L'ingredientistica di questa mortadella è la caratteristica più importante: pur essendo saporita è anche molto digeribile. La cottura avviene a secco in appositi forni per oltre 20 ore.
Confezionamento
Sottovuoto in sacco trasparente
Tempi di scadenza
120 gg



KOFLER VIKTOR & ANDREAS SNC
www.viktor-kofler.it

Porchetta cotta
La porchetta è una specie di prosciutto cotto di carne suina. Principalmente si usa per antipasti e merende.
Ingredienti
Carne suina, acqua, sale, destrosio, aroma, estratto di spezie, aromi naturali. Conservante: E250; Stabilizzante: E450, Antiossidante: E316, Affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
Il peso medio della porchetta intera s.v. è pari a circa 4,8 - 5,0 kg
Il peso della porchetta a ½ s.v. è pari a circa 2,4 -2,5 kg
Caratteristiche
La porchetta ha un aroma saporito-delicato, sapore tipico di carne affumicata con aglio e rosmarino, consistenza compatta
Confezionamento
Il prodotto viene venduto sottovuoto
Tempi di scadenza
La data minima di scadenza è di 90 gg





PENNY
Castel San Giovanni (Pc)

Penny ha aperto il suo primo punto vendita del 2025 nel piacentino, a Castel San Giovanni, raggiungendo il traguardo del 465esimo store in Italia. Il 13esimo negozio in Emilia-Romagna e il secondo nella provincia di Piacenza offrono alla clientela della zona uno spazio rinnovato e una migliore esperienza di spesa. Situato in corso Matteotti 117, nasce dalla riqualificazione di un'area dismessa e ha una superficie totale di 1.211 metri quadrati, di cui 800 destinati alla vendita. All'esterno è presente un parcheggio - provvisto di colonnina per la ricarica elettrica - con oltre 70 posti auto e riservati alle biciclette. All'interno, il Penny garantisce un'esperienza di spesa completa, grazie ai reparti gastronomia con punto caldo, bake-off, macelleria, pasticceria fresca, pesce fresco e una sezione dedicata ai prodotti regionali, esposti in una vasca e in una testata dedicate. Il percorso 'Viviamo sostenibile' dedica grande attenzione alla sostenibilità: come negli altri punti vendita dell'insegna, è pensato per contrastare lo spreco alimentare, promuovendo allo stesso tempo il rispetto per l'ambiente e la responsabilità sociale. Il punto vendita, in cui lavorano 15 nuovi dipendenti, è aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.00 e la domenica dalle 8.30 alle 13.30 e dalle 15.30 alle 20.00.



INSEGNA
Penny
PROPRIETÀ
Gruppo Rewe
INDIRIZZO
Corso Matteotti 117, Castel San Giovanni (Pc)
SUPERFICIE
1.211 mq
DIPENDENTI
15
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00;
domenica: 8.30 - 13.30 e 15.30 - 20.00

ALDI
Suzzara (Mn)



Aldi ha aperto in viale Lenin angolo Strada Pasine Snc a Suzzara (Mn) il su 70esimo negozio in Lombardia. L'area in cui sorge è una via commerciale di passaggio vicina al centro della città e servita da autobus. Il punto vendita del gruppo Aldi Süd, frutto del recupero di un'area precedentemente occupata da uno stabilimento di stagionatura formaggi demolito e bonificato, si estende su una superficie pari a 986,62 metri quadrati ed è certificato con classe energetica A3, grazie all'impianto fotovoltaico della portata di 91,8 kWp. All'esterno, 90 posti auto gratuiti - di cui tre riservati a disabili e tre a donne in dolce attesa o neogenitori - sono a disposizione dei clienti. Il concept, che ha l'obiettivo di rispondere alle attuali esigenze dei consumatori, offre un assortimento compatto e completo organizzato in modo intuitivo ed efficace, consentendo di fare la spesa rapidamente e con semplicità. La selezione di prodotti è composta da circa 130 referenze di frutta e verdura e 30 marche; l'80% dei prodotti in vendita presso l'Aldi di Suzzara provengono dalla collaborazione con realtà agricole italiane.

INSEGNA
Aldi
PROPRIETÀ
Gruppo Aldi Süd
INDIRIZZO
viale Lenin angolo Strada Pasine Snc, Suzzara (Mn)
SUPERFICIE
986,62 mq
DIPENDENTI
17
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.30;
domenica: 8.00 - 20.00

CONAD CITY
Massa



Dopo un importante intervento di ristrutturazione, ha riaperto i battenti il Conad City di via Democrazia a Massa. Con una veste rinnovata, il punto vendita dalla superficie pari a 550 metri quadrati offre ora un'esperienza d'acquisto più comoda e funzionale rispetto a com'era in precedenza e gode di un migliore efficientamento energetico. È stato ampliato il reparto ortofrutta, che propone una selezione più ricca di prodotti freschi e di stagione, valorizzati anche dalla linea 'I nostri ori'. La gastronomia è stata poi ampliata con nuove referenze nella sezione banco caldo, per proporre piatti pronti della tradizione toscana. La panetteria e pasticceria invece dispone ora di un nuovo banco dedicato a torte, prodotti da forno e mignon, oltre alle produzioni del territorio. Macelleria e pescheria permangono a libero servizio, con varie referenze di pronti da cuocere. Le tipicità locali sono valorizzate con una selezione di referenze in assortimento, che promuove i fornitori locali come Ado'; nell'area dedicata al benessere è presente un'ampia scelta di prodotti senza glutine, proteici e salutisti. Sono 16 i collaboratori dello store, che è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 20.00 e la domenica dalle 8.00 alle 13.00. Dotato di tre casse tradizionali, offre servizi come il pagamento con buoni pasto, il Wi-Fi gratuito, la possibilità di effettuare ricariche telefoniche e pagare bollettini.

INSEGNA
Conad City
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
via Democrazia 3, Massa
SUPERFICIE
550 mq
DIPENDENTI
16
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 7.30 - 20.00;
domenica: 8.00 - 13.00

LIDL
Salò (Bs)



Lidl ha inaugurato il suo primo store a Salò (Bs), proseguendo la sua espansione sul Lago di Garda. Situato nei pressi della rotonda al centro della frazione di Cunettone, lungo la Sp25, il punto vendita è il 25esimo tra il centro e la provincia di Brescia; al suo interno lavorano 17 dipendenti. Con un'area di vendita di 1.300 metri quadrati, il Lidl di Salò è in linea con i più recenti standard di sostenibilità ed efficienza energetica, grazie all'impianto fotovoltaico da 100 kWp; il resto del fabbisogno energetico è coperto da energia proveniente da fonti rinnovabili. Inoltre, l'illuminazione a led consente un risparmio del 50% rispetto alle tecnologie tradizionali. Dal punto di vista estetico, l'edificio si dimostra in sintonia con il contesto in cui si trova, grazie alle ampie vetrate e alle doghe a effetto legno, che ne consentono il mascheramento. All'esterno è presente un parcheggio da oltre 110 posti auto, dotato di una colonnina per la ricarica dei veicoli elettrici. All'interno, il reparto frutta e verdura accoglie i clienti subito all'ingresso; i prodotti sono freschi e consegnati quotidianamente. Seguono la panetteria, in cui è disponibile una vasta scelta di pane e prodotti da forno, e la rosticceria. L'assortimento del punto vendita, che è aperto dal lunedì alla domenica dalle 8.00 alle 21.00, comprende anche prodotti senza glutine e senza lattosio, bio, ad alto contenuto di proteine e vegani; lo completano le linee dedicate alla cura della persona e degli animali domestici.

INSEGNA
Lidl
PROPRIETÀ
Gruppo Schwarz
INDIRIZZO
Via Desenzano 8, Cunettone-villa (Salò, Bs)
SUPERFICIE
1.300 mq di vendita
DIPENDENTI
17
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 21.00

IPERAL
Vimodrone (Mi)

Il 12 febbraio Iperal ha aperto un nuovo punto vendita a Vimodrone (Mi), in viale Martesana. L'azienda spiega che si è trattato di un progetto di urbanizzazione volto a riqualificare l'area rimasta incompiuta dopo la mancata costruzione della seconda torre direzionale. Il nuovo spazio, "che unisce commercio, cultura e sostenibilità", comprende il supermercato, un auditorium e una nuova area verde. Il piano terra dell'edificio è occupato dal nuovo Iperal, mentre al piano superiore trova posto la Casa della Cultura, auditorium di oltre 350 metri quadrati e con una capienza di 250 posti. Il supermercato, invece, si estende su una superficie di circa 1.600 metri quadrati ed è dotato di 190 posti auto, di cui 136 coperti. Tra le principali innovazioni adottate, l'illuminazione a led, l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili e alternative, impianti frigoriferi a Co2 e un sistema di recupero della catena del freddo alimentare. Sul tetto, l'impianto fotovoltaico, con oltre 300 pannelli e una capacità totale di 150 kW, contribuisce a ridurre l'impatto ambientale del punto vendita, in cui lavorano 59 dipendenti.



INSEGNA
Iperal
PROPRIETÀ
Agorà Network
INDIRIZZO
via Guareschi 9, Vimodrone (Mi)
SUPERFICIE
1.600 mq
DIPENDENTI
59
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.30;
domenica: 8.00 - 20.00

CRAI
Civitanova Alta (Mc)



Un nuovo punto vendita Crai è stato inaugurato in via Strada del Pincio 54, a Civitanova Alta (Mc). Ufficialmente aperto al pubblico il 13 febbraio, lo store si estende su una superficie di 220 metri quadrati. Durante l'inaugurazione, a tutti i partecipanti è stato offerto un buffet a base di porchetta, oltre a una shopper in omaggio. L'assortimento, che comprende 2.500 referenze, include specialità gastronomiche locali e prodotti di qualità, consentendo ai clienti un'esperienza d'acquisto che pone al centro tradizione e freschezza. In linea con il format proposto da Crai, il layout è moderno; all'interno della superficie di vendita si distingue la presenza di reparti dedicati a panetteria, macelleria, ortofrutta e banco salumi servito. L'area parcheggio all'esterno, che offre un accesso agevole e pratico all'edificio, conta 12 posti auto. Con una spesa del valore complessivo superiore a 35 euro è possibile richiedere la consegna a domicilio gratuita.

INSEGNA
Crai
PROPRIETÀ
Ama Crai Est
INDIRIZZO
Via Strada del Pincio 54, Civitanova Alta (Mc)
SUPERFICIE
220 mq

Inimitabili

Linea in esclusiva per i salumi italiani























Distributore Ufficiale
Technical Partner
FABIOS

iMEAT
FIERA INTERNAZIONALE DELLE CARNI
INNOVAZIONE • TECNOLOGIE • PRODOTTI
23/24/25 MARZO
MODENAFIERE 2025

FABIOS®

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

www.baobabadv.it