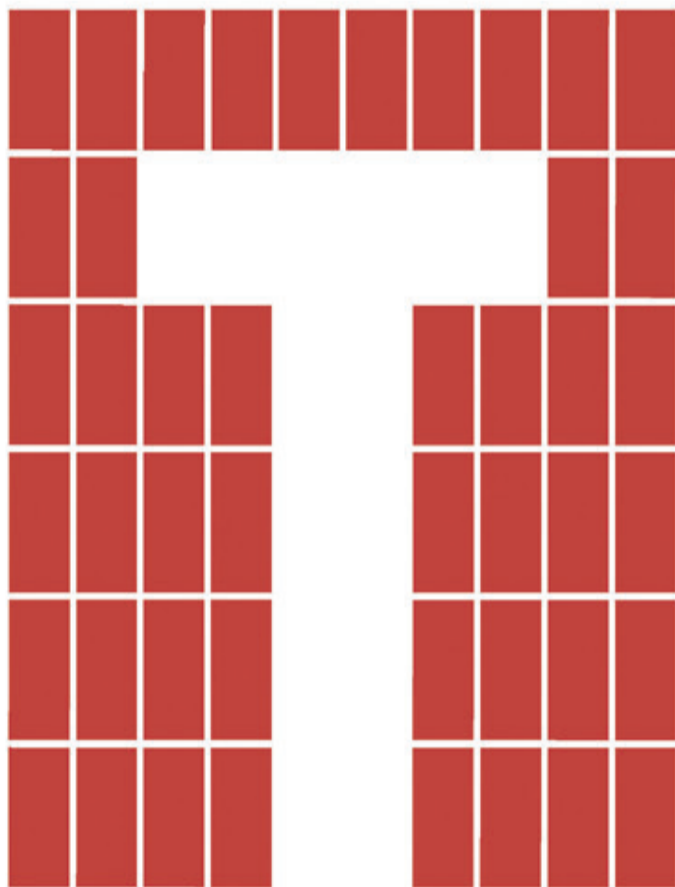




## **SALUMI & CONSUMI**

ANNO 17 - NUMERO 5 - MAGGIO 2024  
DIRETTORE RESPONSABILE:  
ANGELO FRIGERIO



# Travaglini

*Your ideas. Our solutions.*

# TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza nella progettazione



Assistenza tecnica 24 ore su 24



Servizio tecnologico altamente qualificato

- MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI
- UNIFORMITÀ DI CALO PESO
- CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE
- REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME
- SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO
- SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO
- SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

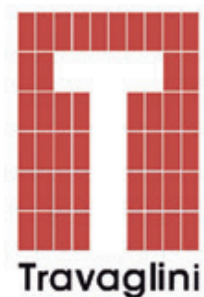


## CORE BUSINESS

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

## RISPARMIO ENERGETICO

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



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



# CIBUS / 7-10 MAGGIO (PARMA) - VIENI A TROVARCI: PAD. 04 STAND C 002

<b>MIF</b> MARKET INDEX FOOD	DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO MARZO 2024 VS MARZO 2023	VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE <b>+7,0%</b>	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) <b>+4,9%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>28,9%</b>	TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL <b>+5,77%</b>
---------------------------------	---	---	--	--	---

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



## SALUMI & CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 5 - MAGGIO 2024  
DIRETTORE RESPONSABILE:  
ANGELO FRIGERIO

### ATTUALITÀ

**Peste suina: un disastro annunciato** 18

### SCENARI

**Osservatorio sulla Gdo: chi sale e chi scende** 24-25

### L'INTERVISTA

**Ettore Prandini: "Italian Sounding una grande opportunità". Ma sarà vero?** 46

### FOCUS ON

**Fondazione Conad ETS: il bene comune al centro** 50-51

### PRIMO PIANO

**Carrefour promuove il made in Italy** 64

### FACE TO FACE

**Ambasciatori del Gusto, uniti si vince** 72-73

GRANDE ESCLUSIVA

## Dossier Europa

**54-62**

Speciale bresaola

## 28-38

Il food impazza sui social

## 80-81

IN ALLEGATO

### CARNI&CONSUMI

SPECIALE ANUGA FOODTEC

### FRIGOMECCANICA

GUIDA BUYER ANTEPRIMA CIBUS

SPECIALE ALTRI SALUMI

Edizione: Edizione Turbo S.r.l. - Direzione: Via dei Lavoratori, 50 - Cinisello Balsamo (MI) - Tel. +39 02 660971 - Fax +39 02 66013999 - E-mail: info@travaglini.it - Pagine: 80 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008. Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 355/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LOM - Stampa: Ingraph - Spagno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al CNIP di Milano Borsario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



angelo.frigerio@tespi.net

# Editoriale

Di Angelo Frigerio

## Il vecchio che avanza

La notizia l'abbiamo pubblicata su [alimentando.info](http://alimentando.info) agli inizi di aprile: Amazon sarebbe pronta a eliminare dai suoi negozi fisici di generi alimentari - gli Amazon Fresh - la tecnologia nota con il nome di 'Just Walk Out'. In linea teorica, grazie a un complesso sistema di telecamere e sensori, questa metodologia dovrebbe consentire ai clienti di prelevare gli articoli e uscire senza passare dalle casse, ricevendo in seguito un addebito direttamente sull'app. In realtà, come riportano diversi siti d'informazione americani, pare che il sistema si sia basato fino a oggi su un monitoraggio costante da parte di circa un migliaio di cassieri 'fuori sede' (più precisamente localizzati in India), che controllano fisicamente le registrazioni video (circa il 70% di quelle totali effettuate) per certificare il pagamento. Pagamento che, per questa stessa ragione, viene spesso notificato con grande ritardo. Quindi degli autentici 'schiavi' che ne controllano il funzionamento: alla faccia della tecnologia più avanzata. La rivoluzione nella rivoluzione avverrà in tutti e 27 i negozi Amazon Fresh negli Stati Uniti che usano la tecnologia 'Just Walk Out', su un totale di 44. Ma, là di là della follia dei controllori in remoto, sembra che la decisione sia collegata a un basso indice di gradimento espresso dai consumatori. In sostituzione, verranno implementati i 'Dash cart': carrelli intelligenti integrati di sensori che una volta riempiti di articoli permettono di fare check-out senza passare dalle casse, ma anche di vedere in tempo reale il riepilogo della propria spesa. Vedremo se e come funzionerà la nuova tecnologia.

Sempre Amazon fa sapere che sta lanciando un nuovo format commerciale con l'insegna di Whole Foods Market. Si chiamerà Daily Shop, ed è concepito per essere un negozio di dimensioni ridotte, orientato a soddisfare le esigenze degli acquirenti delle aree urbane ad alta densità. Il formato mira a offrire un'alternativa più compatta ed efficiente, adatta alle esigenze specifiche delle aree urbane. Questi negozi 'quick-shop', che avranno una superficie compresa tra i 650 e i 1.300 metri quadrati, sono pensati per sfruttare meglio le proprietà immobiliari delle città. L'apertura del primo punto vendita di questo tipo è prevista per la fine dell'anno nell'Upper East Side di Manhattan, cui seguiranno altri negozi a New York.

Ma come? Non si tratta forse di una versione riveduta e corretta dei nostri negozi di prossimità? Quelli dove c'era una volta, e c'è ancora, il signor Mario e la signora Maria che gestiscono la bottega, conoscono tutti i loro clienti e ti consigliano al meglio sui prodotti da acquistare? Una volta c'era la matita dietro l'orecchio del salumiere e il block notes dove segnare i conti. Per non parlare del libretto blu dove veniva segnata la spesa, poi saldata a fine mese. Ricordo con tenerezza il mio povero nonno Angiulin (Angelino). Gli piaceva bere ma la moglie lo teneva a stecchetto. Nonna Rosa gestiva la cassa e non gli allungava niente, se non poche monete la domenica. Dopo la morte del nonno scoprii, in una scatola, una gomma, una matita e degli spiccioli. Andava lui a fare la spesa e riusciva a taroccare lo 'scontrino' del negoziante, cancellando le varie voci e la somma. Al bar della stazione se lo ricordavano tutti per le sue frequentazioni quotidiane. Soprattutto la mattina, dopo la spesa...

Ma ritorniamo ad Amazon, ovvero la più tecnologica delle piattaforme. Ricordate Amazon Go? È il nome del negozio completamente automatizzato e senza casse. Ebbene, la company di Seattle ha chiuso nel 2023 ben otto punti vendita negli Usa (ne restano 23). Amazon starebbe valutando la possibilità di rinunciare ai negozi urbani a favore di quelli in periferia. L'idea è di rivolgersi alle persone che lasciano la città per tornare a casa dal lavoro. Se questo piano non dovesse funzionare, Amazon Go potrebbe scomparire addirittura quest'anno.

Lasciamo gli Stati Uniti e atterriamo in Italia. C'era una volta il supermercato del futuro di Coop. Era stato progettato dall'archistar Carlo Ratti per Expo 2015 e trasportato successivamente nel centro commerciale Bicocca Village, a Milano. L'obiettivo dell'avveniristico punto vendita era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Per l'occasione furono trasferiti da Expo 2015 i 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Per il negozio, Coop Lombardia aveva investito 4,5 milioni di euro. Il negozio, aperto nel dicembre 2016, venne chiuso domenica 30 gennaio 2022.

Chiudiamo con Unes. Nel 2023 la catena ha archiviato l'Everyday low price per focalizzarsi su una politica commerciale 'tradizionale' con volantini, promozioni e una nuova loyalty app. Il tutto accompagnato da un rebranding cominciato nello storico punto vendita di via Val di Sole a Milano (aperto nel 1967), che prevede la conversione dei negozi con insegne 'U! Come tu mi vuoi' e 'U2 supermercato' nel marchio Unes con il nuovo payoff 'Vicini di spesa'.

Tutti esempi che dimostrano quanto siano fallaci e ingannevoli talune previsioni e scelte per il supermarket del futuro. Per dirla con uno slogan del '68, il negozio tradizionale 'vive e lotta insieme a noi'.

## Il riciclo ha un peso fondamentale



TRAY TO TRAY, UN NUOVO PASSO AVANTI NELL'ECONOMIA CIRCOLARE  
Estrudiamo, termoformiamo, ricicliamo: da vaschetta a vaschetta.



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](mailto:info@tespi.net)

Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 27 del 10 gennaio 2008  
Edizioni Turbo S.r.l. n° iscrizione ROC11158  
del 21 aprile 2005  
Poste Italiane SPA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile  
Anno 17 - numero 5  
maggio 2024  
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 spetanze. 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, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtuttoiocattoli, [www.alimentando.info](http://www.alimentando.info), [www.luxuryfb.com](http://www.luxuryfb.com), [www.tgtuttoiocattoli.it](http://www.tgtuttoiocattoli.it), [www.beauty2business.com](http://www.beauty2business.com), [www.hchomecare.it](http://www.hchomecare.it)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 26 aprile 2024

ARCOPLASTICA

[www.arcoplastica.com](http://www.arcoplastica.com)



# Il graffio

di Luigi Rubinelli

## Distribuzione moderna: rinnovato il contratto collettivo nazionale del lavoro

*I termini dell'accordo. Lo strappo con Confindustria. L'uscita di Lidl da Federdistribuzione. Una trattativa complessa e articolata.*

Il parto è stato lungo e doloroso ma, alla fine, tutto si è risolto per il meglio. Lo scorso 23 aprile Federdistribuzione e le organizzazioni sindacali Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uilucs-Uil hanno sottoscritto il rinnovo del contratto collettivo nazionale del lavoro della Distribuzione moderna organizzata.

Sul piano economico, l'intesa prevede un aumento retributivo a regime di 240 euro al IV livello. A copertura del periodo di carenza contrattuale si prevede altresì la corresponsione di 350 euro una tantum, suddivisi in due tranches di uguale importo a luglio 2024 e luglio 2025.

Dal punto di vista normativo, sono diverse le tematiche affrontate: dalla lotta alla violenza di genere al graduale innalzamento dell'orario minimo dei lavoratori part-time come ulteriore risposta al lavoro 'disagiato', dall'estensione delle opportunità occupazionali per i giovani nel weekend al rafforzamento delle misure di conciliazione vita-lavoro. Viene poi aggiornata la classificazione del personale con l'impegno delle parti ad un confronto attivo e costante per valorizzare ulteriormente i ruoli e le professionalità distintive del settore.

"Abbiamo portato avanti con grande impegno e responsabilità il confronto con i sindacati, mettendo sempre al primo posto la volontà di coniugare il rispetto delle persone e dei loro diritti con la sostenibilità economica delle imprese. Oggi abbiamo raggiunto l'accordo che fornisce risposte economiche ai lavoratori per i prossimi anni, tenuto conto di quanto già erogato nei mesi scorsi, e introduce novità normative a un settore che è in continua evoluzione e che necessita di soluzioni specifiche", sottolinea Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione.

A dire il vero, però, il percorso non è stato privo di ostacoli. È dello scorso 25 marzo l'intesa tra Confindustria e i sindacati sul rinnovo del contratto nazionale per gli operatori del commercio, che si applica a circa 3 milioni di lavoratori. Uno strappo che aveva provocato tensioni fra Federdistribuzione e Confindustria.

L'accordo, con validità dal 1° aprile 2023 al 31 marzo 2027, prevede un aumento a regime di 240 euro al IV livello, comprensivi di quanto già riconosciuto con il Protocollo straordinario del dicembre 2022, e in aggiunta una 'una tantum' a completamento del periodo di carenza contrattuale, di 350 euro, suddivisa in due tranches di uguale importo a luglio 2024 e luglio 2025.

Oltre agli aumenti salariali, nel rinnovato testo contrat-

tuale sono stati affrontati temi di primaria importanza: l'aggiornamento e la revisione del sistema di classificazione, la nuova disciplina dei contratti a termine a seguito delle novità legislative intervenute, una risposta al lavoro disagiato con l'innalzamento dell'indennità per le clausole elastiche per il part time, il richiamo alla centralità della formazione per la competitività delle imprese e per l'occupabilità dei lavoratori, l'attenzione ai temi della parità di genere e del contrasto alla violenza sulle donne, l'investimento sulla sanità integrativa.

Da subito Federdistribuzione si era mostrata contraria e aveva continuato la trattativa con i sindacati, provocando non pochi mal di pancia. Fra questi quello di Lidl Italia, che aveva deciso di uscire dall'associazione di categoria. Il presidente della catena, Massimiliano Silvestri, era stato categorico sulla scelta, con un linguaggio crudo, diretto, di rottura.

Lidl sottolineava di essere uscita per dare risposte concrete e immediate ai suoi 22mila dipendenti e al loro potere di acquisto. Non solo, la catena tedesca aveva deciso di applicare il contratto rinnovato di Confindustria, allineandosi così a Coop e a una parte di Conad.

A suo tempo avevamo commentato così la decisione di Lidl: le aziende della Gdo arrivano da tre anni di utili consistenti, basta vedere la crescita delle vendite a valore rispetto a quelle a volume, quindi c'erano le risorse finanziarie per rinnovare velocemente un contratto scaduto da quattro anni. I sindacati si aspettavano così un rinnovo non agevolato, ma sicuramente meno muro contro muro. Una azienda di commercio deve guardare con attenzione ai bisogni e ai desideri dei consumatori, in primis, non c'è dubbio, ma deve anche ascoltare i bisogni dei suoi lavoratori che nei due anni di inflazione hanno perso potere di acquisto come tutti i cittadini e i consumatori italiani, Federdistribuzione ha giustamente cercato negli ultimi anni una visibilità politica che le è sempre mancata, ma così facendo non ha agevolato una transizione da Federazione simil bottegaia verso una Federazione moderna e consapevole. Ci vuole meno egoismo e più altruismo nel mercato d'oggi, e soprattutto ci vogliono bilanci di sostenibilità più veritieri quando si parla di impatto sociale, soprattutto di impatti in casa propria, parlando di politiche del lavoro.

Oggi la questione si è risolta per il meglio. Adesso occorre concentrarsi sulle nuove sfide che aspettano il mercato agroalimentare italiano e la distribuzione.

CI TROVI AL  
**PAD 2**  
**STAND**  
**1 - 037**

*Ti aspettiamo!*



**Prosciutto di SAURIS IGP Zahre**

SALUMIFICIO ZAHRE S.r.l. di Tavano Elvis  
Stabilimento 1: Zona Industriale, 7 - 33021 Ampezzo (Ud)  
Stabilimento 2: Località Gostach - 33020 Sauris (Ud)  
T. +39 0433 80406 - info@zahre.it - www.zahre.it

# 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 sé.

## CRISTOBAL TAPIA DE VEER

Che suono ha la pasta? A rispondere a questa domanda ci pensa Cristobal Tapia de Veer, compositore di The White Lotus e tre volte vincitore dell'Emmy award, incaricato da Barilla di 'dare una voce' alla sua linea Al Bronzo. Non senza un fondamento scientifico, però. Dopo l'analisi dello psicologo sperimentale Charles Spence dell'università di Oxford, che ha abbinato diversi tipi di suono al sapore e alle consistenze di bucatini, mezzi rigatoni, spaghetti, penne rigate, fusilli e linguine, il compositore ha creato una vera e propria colonna sonora per migliorarne l'esperienza gustativa. E così le indicazioni teoriche del ricercatore britannico sono state tradotte in musica dall'altisonante titolo 'Barilla Al Bronzo Soundtrack Experience'. Sicuramente una playlist Spotify da non ascoltare fuori dai pasti.

VOTO  
8

## RASMUS MUNK



"Usciamo a cena stasera?", "Volentieri, dove andiamo?", "Conosco un posticino nello spazio...". Conversazione assurda? Non proprio! Lo chef danese Rasmus Munk del ristorante Alchemist di Copenaghen, due stelle Michelin e al quarto posto della classifica 50 World's Best Restaurants, offrirà la possibilità di cenare nella stratosfera, a oltre 30mila metri sul livello del mare. Grazie alla capsula Spaceship Neptune, dell'azienda americana Space Perspective, porterà i propri ospiti in quota con un pallone aerostatico. Il costo? 125mila dollari. Ma, non temete, il prezzo include un cocktail e un menù totalmente personalizzabile. La fase di progettazione, però, è solo appena iniziata. È pensabile quindi che Munk creerà un menù provocatorio e concettuale, proprio come quelli a cui ha abituato i suoi ospiti all'Alchemist. Una cena spaziale, insomma... per chi potrà permettersela!

VOTO  
7

## EDOARDO FRANCO



Edoardo Franco, già vincitore di Masterchef, ha conquistato anche il pubblico de L'Isola dei famosi 2024. Sono bastate poche battute. Come un fresco e sempreverde "Non so chi c\*\*\*o votare" pronunciato a microfoni accesi durante la diretta. Ma anche la simpatica spontaneità di chi, alla domanda "Ma fai lo psicologo?", risponde "No, ci vado dallo psicologo". Sia chiaro: nei reality in Tv se ne sente di cotte e di crude. Ma, ogni tanto, fa piacere constatare che per entrare nel cuore del pubblico non serve per forza farsi riconoscere con uscite strampalate o esibizioni al limite del grottesco.

VOTO  
7+

## CHRISSEY TEIGEN

Cosa non si fa per amore! Persino prendere un volo in capo al mondo solo per fare un salto nella macelleria preferita di tuo marito. Una pazzia che la modella Chrissy Teigen, moglie del cantante statunitense John Legend, ha deciso di documentare sul suo profilo Instagram da quasi 43 milioni di follower. Dopo 14 ore in jet privato da Los Angeles, Teigen è sbarcata a Pechino, dove ha fatto scorta di bistecche di Wagyu e costine, per un totale di 900 dollari, con l'intento di preparare una cenetta romantica a Legend. Che pare aver apprezzato il gesto folle. D'altronde nella sua canzone più famosa 'All of me', dedica proprio alla moglie, cantava "Tu sei pazza e io sono fuori di testa".

VOTO  
SV

## CHARLES LECLERC

Il pilota di Formula Uno si è alleato con il suo agente Nicolas Todt e i due ex soci fondatori di Grom per creare Lec, il gelato ipocalorico pensato per gli sportivi, senza dover rinunciare al gusto di quello classico. L'avventura nasce da un'esigenza molto concreta: quella di poter mangiare il gelato senza ingrassare. Come ha affermato Leclerc, infatti, "quando ogni chilo che prendi vale 3 centesimi a giro, devi essere attento a quello che mangi in modo totale, devi limare tutto quello che puoi e quindi se il gelato è il tuo grande amore devi inventarti qualcosa di speciale. Così dal mio desiderio di aprire una gelateria a Monaco siamo arrivati a far nascere Lec". Il marchio per ora è presente in Italia e Francia, sugli scaffali della Gdo, ma con ambizioni su scala internazionale. Il pilota Ferrari si rivela così un valido imprenditore che, partendo da una sua esigenza personale, ha saputo cogliere un'esigenza di mercato per creare un nuovo business.

VOTO  
8

## ANTONELLA BORALEVI E ALESSANDRO SCORSONE

"Le donne spesso bevono come prima si fumava una sigaretta, bevono per darsi un tono". Così si è espressa alcuni giorni fa la scrittrice Antonella Boralevi durante una puntata del Tg2. Non paga, ha aggiunto: "Non abbiamo bisogno del bicchiere di vino per sapere di essere di valore come voi uomini, meglio una piccola dose e soprattutto mai, mai bere da sole in casa. Mai!". Come se bere un bicchiere di vino da sola, in casa propria, fosse un gesto di cui vergognarsi. Come se le donne bevessero vino per annegare un qualche senso di inferiorità nei confronti del genere maschile. Ma non finisce qui, perché il dibattito continua e per non sfigurare anche Alessandro Scorsone, sommelier e maestro cerimoniere di Palazzo Chigi, dice la sua: "Il vino è poesia. Uno straordinario mezzo per conoscere le persone e soprattutto per conquistarle, ecco perché alle donne piace sempre quando viene servito un calice". Collegato in diretta ad ascoltare questa trafila di idiozie c'era anche un impotente Maurizio Danese, Ad di Veronafiere. Che abbia pensato di invitarli il prossimo anno a Vinitaly per tenere un convegno sulle donne e il vino?

VOTO  
2

LAFAB  
BRICA  
COMU  
NITA'



VOLPI



GOLDEN  
GOOD

QUINTA  
STAGIONE

PERIMETRO  
Good Food District



**GENERAZIONE N**  
è il percorso di crescita verso ruoli di grande responsabilità che coinvolge le/gli under 35 presenti in azienda.

Un atto di fiducia e lungimiranza che porta le giovani forze di Italian Food Orchestra sul gradino più alto del palco, a dirigere con energie fresche la moltitudine di strumenti che compongono il gruppo.

Generazione N incarna il concetto di **SVILUPPO - AZIENDALE - SOSTENIBILE** promosso dalla Fabbrica Comunità: pari opportunità di futuro per tutti.



ITALIAN  
FOOD  
ORCHESTRA

SALUMERIA E GASTRONOMIA CONTEMPORANEA

## Salame Felino Igp: fatturato al consumo a 87 mln di euro. Il preaffettato supera i livelli pre-Covid

Il Salame Felino Igp mette a segno nel 2023 una lieve crescita del fatturato al consumo, che arriva a quota 87 milioni di euro. Il preaffettato si mantiene ben al di sopra dei livelli 2019 (+9%). Il segmento conferma così i buoni risultati anche nei dati economici, nonostante "un aumento dei costi relativi alla materia prima mai visto in precedenza, intorno al 20%", come ribadito da Umberto Boschi, presidente del Consorzio di Tutela del Salame Felino Igp. La produzione di carne avviata alla lavorazione nel 2023 ha sfiorato i 5,5 milioni di chili; per quanto riguarda il prodotto etichettato

finale, ne sono stati destinati 3,5 milioni, in linea con i numeri dell'anno precedente. Cifre che rappresentano un valore della produzione intorno ai 40 milioni di euro, mentre il fatturato al consumo sale a quota 87 milioni, con una leggera crescita rispetto al 2022 (+3%). Il canale principale si conferma la Gdo. Infine l'export, che si attesta a circa il 3%, con l'Europa come principale mercato di riferimento, ma il Consorzio nel corso del 2023 ha registrato un ulteriore interesse da diversi clienti, in particolare nei mercati extra Ue e negli Stati Uniti.



## Consorzio C3 lancia il Guanciaie in stick a marchio Noi&Voi

Consorzio C3 lancia sul mercato una nuova referenza tra gli affettati confezionati: il Guanciaie in stick. La confezione da 140 g (70 g x 2) si unisce alla linea di prodotti a marchio Noi&Voi, affiancando la Pancetta affumicata e la Pancetta dolce a cubetti. La nuova referenza è prodotta con carne di suino di origine 100% italiana, ed è senza lattosio e senza glutine, per soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più attento alla qualità e alla salute.

"Siamo entusiasti di presentare questa nuova referenza, un prodotto che incarna l'autenticità e la tradizione della cucina italiana", dichiara Sara Fabris, responsabile executive Mdd. "Siamo sicuri che il Guanciaie in stick diventerà presto un must-have nelle cucine degli italiani".

## Fratelli Beretta acquisisce il prosciuttificio Egidio Bedogni

Fratelli Beretta, storica azienda fondata nel 1812, ha acquisito il 100% del capitale sociale di Bedogni, prosciuttificio italiano con oltre 60 anni di storia. L'azienda è specializzata nella produzione di Prosciutto crudo di Parma. Grazie all'operazione, il salumificio Bedogni potrà proseguire il proprio percorso di crescita, beneficiando degli asset tecnologici e commerciali di Beretta. D'altra parte, con l'acquisizione di uno tra i più apprezzati brand di Prosciutto di Parma, il Gruppo Beretta arricchirà la propria linea di prodotti Dop e Igp, rafforzando il posizionamento nella gamma di prosciutti crudi premium. Il prosciutto di Parma Bedogni entrerà infatti nella linea "Le nostre eccellenze", al fianco di grandi classici della salumeria italiana come i prosciutti crudi San Daniele, Carpegna e Toscano. Per Bedogni ha agito come advisor Fai - Financial advisory investments. "Siamo orgogliosi di entrare a far parte della grande famiglia Beretta", sottolinea Carla Saltini, rappresentante della terza generazione della famiglia in azienda. "Questo passaggio rappresenta per noi un volano di sviluppo che permetterà di far apprezzare la qualità del nostro prosciutto di Parma in tutto il mondo e di mantenere viva la tradizione della nostra azienda sul nostro territorio di origine". Le fa eco Alberto Beretta, rappresentante del Gruppo Beretta che ha fortemente voluto e seguito l'operazione fino alla sua conclusione: "Bedogni rappresenta una delle più alte espressioni del prosciutto di Parma di qualità. Per questo motivo siamo molto soddisfatti di aver completato un accordo che ci permetterà di preservare e valorizzare un'eccellenza della salumeria italiana e di esportarla in tutto il mondo".

## Shopfully: gli italiani preferiscono acquistare nel canale fisico



Gli acquisti in store sono la prima scelta per oltre sei persone su 10. A riportarlo è la ricerca "The state of shopping 2024" di ShopFully, tech company attiva in Europa nel drive to store. L'analisi evidenzia che il 92% dei consumatori europei preferisce il canale fisico, mentre solo il 5% dei consumatori sceglie come prima opzione la spesa via web. Il servizio più apprezzato in questo caso è il click&collect, utilizzato in Europa dal 76% dei consumatori e in Italia dal 47%. I più legati alla spesa in store sono gli italiani, con il 65% di preferenze, mentre Paesi del centro Europa come Francia, Germania e Austria propendono per gli acquisti online. Tra i motivi che spingono verso i negozi fisici ci sono la possibilità di vedere, toccare e provare i prodotti prima di comprarli (68%), la presenza di offerte e promozioni in store (40%) e la possibilità di entrare in possesso del prodotto subito dopo l'acquisto (26%). L'età dei consumatori non sembra influire sulle preferenze di canale d'acquisto: anche i giovani tra i 18 e i 24 anni propendono per la spesa nei punti vendita fisici. Secondo le stime, l'eGrocery continuerà a crescere in Europa, ma in modo limitato. Oggi il 2,8% delle vendite è online, mentre nel 2027 salirà a 3,8%. In Italia, solo il 2% dei consumatori sceglie il canale online.



TERREDUCALI.IT

# UNICO, COME SEMPRE

*Novità!*

La miglior proposta tra  
**artigianalità e servizio.**



SIAMO AL CIBUS  
7 - 10 MAGGIO  
PAD 02 - STAND J 038

Lo Strolghino classico di Terre Ducali è sempre **unico** e **originale**. Prodotto con carni italiane selezionate e stagionato ad arte, **da oggi** trova nella confezione **flow pack in atmosfera protettiva** l'ideale esaltazione del suo profumo e del suo sapore. Lo stesso confezionamento garantisce la sua caratteristica **morbidezza** con una **shelf life ottimale**.

## Il gusto di stare insieme

## Sequestrati 64,7 milioni a GS (Carrefour Italia): la nota dell'insegna



Nell'ambito di un'inchiesta condotta dal Pm di Milano Paolo Storari, il nucleo di polizia economico finanziaria della Guardia di finanza di Milano ha sequestrato per frode fiscale 64,7 milioni di euro alla società GS Spa del gruppo Carrefour Italia. Si tratta dell'ampliamento di un'indagine che ha coinvolto anche Esselunga nel 2023. Sotto la lente i cosiddetti 'serbatoi di manodopera', ovvero un presunto sistema attraverso cui, riporta l'Ansa, le aziende si garantiscono "tariffe altamente competitive" sul mercato "appaltando manodopera" in modo irregolare per servizi di logistica e "movimentazione merci". Al centro delle indagini che hanno portato al sequestro preventivo di cui sopra, come spiega il procuratore Marcello Viola in una nota, c'è proprio "il fenomeno della somministrazione illecita di manodopera". Gli accertamenti riguardano "una complessa frode fiscale derivante dall'utilizzo, da parte della beneficiaria finale", ossia GS, "del meccanismo illecito di fatture per operazioni giuridicamente inesistenti a fronte della stipula di fittizi contratti di appalto per la somministrazione di manodopera, in violazione della normativa di settore, che ha portato all'emissione e al conseguente utilizzo dei falsi documenti per un ammontare complessivo superiore a 362 milioni di euro". In particolare, ricostruendo "la filiera della manodopera", è stato rilevato che i rapporti di lavoro con GS "sono stati 'schermati' da società 'filtro' che a loro volta si sono avvalse di diverse società cooperative (società 'serbatoio'), che hanno sistematicamente omesso il versamento dell'Iva, nonché degli oneri di natura previdenziale e assistenziale" ai lavoratori. Sono in corso "perquisizioni nelle province di Milano, Lodi, Pavia e Torino nei confronti delle persone fisiche e giuridiche coinvolte, con contestuale notifica delle informazioni di garanzia, anche in tema di responsabilità amministrativa degli enti in relazione agli illeciti penali commessi dai dirigenti della società, a favore di quest'ultima". I fatti si riferiscono al periodo aprile 2019-marzo 2023. Da quanto si apprende, negli atti si cita anche il fenomeno della cosiddetta "transumanza di manodopera", che avviene quando le "società serbatoio", spesso costituite come cooperative, hanno "vita aziendale breve", si alternano "nel corso del tempo", vengono dismesse dopo aver accumulato "ingenti debiti tributari", con i lavoratori che passano da una società chiusa ad un'altra appena aperta. Il Gruppo Carrefour Italia ha diffuso una nota relativa al sequestro di 64,7 milioni di euro ad opera della Guardia di finanza di Milano, nell'ambito di un'inchiesta sui "serbatoi di manodopera". "In merito all'indagine fiscale e in attesa di conoscere ulteriori dettagli sul procedimento, Carrefour Italia conferma di essersi prontamente attivata per offrire il massimo supporto e collaborazione alle autorità competenti. Nello specifico, la questione oggetto dell'indagine riguarda le attività di logistica dell'impresa. L'azienda rimarrà a disposizione degli inquirenti per agevolare il corretto svolgimento di tutte le attività previste dalla legge", si legge nella nota.

## Confindustria: Lisa Ferrarini nel consiglio generale come delegata

E' stata presentata il 18 aprile la squadra per la nuova Confindustria guidata da Emanuele Orsini. Ci saranno 10 vicepresidenti eletti, di cui tre già in squadra con Carlo Bonomi, che si aggiungono ai tre di diritto, sei consiglieri delegati e tre special advisor. Proprio tra i consiglieri delegati c'è una interessante novità: uno dei sei delegati di nomina presidenziale, che entrerà a far parte del consiglio generale, sarà Lisa Ferrarini, nota imprenditrice reggiana. Ha dichiarato Orsini: "Abbiamo cercato di ricomporre tutte le anime in modo libero, cercando le competenze, e la cosa che ci siamo ripromessi è che valuteremo la realizzazione del programma ogni tre mesi".

## Accordo di partnership tra Pam Panorama e Mpt, società che fa capo a Donatella Prampolini



Dopo le dimissioni dalla presidenza di Dit, Donatella Prampolini non è rimasta con le mani in mano. Come si apprende da un comunicato, Pam Panorama - società del Gruppo Pam - ha siglato un accordo di partnership con Mpt, società che fa capo proprio a Donatella Prampolini. La collaborazione prende il via con l'inaugurazione dei primi due punti vendita in franchising ad insegna Pam situati a Casalgrande (Rr) in via Aldo Moro, 2 e a Gossolengo (Pc) in via Dei Rivi, 63.

"Siamo entusiasti ed onorati che imprenditori ed imprenditrici di grande esperienza e tradizione nel settore della Gdo ci abbiano scelto come partner per sviluppare il proprio business", afferma Andrea Zoratti, direttore generale Pam Panorama. "Questo tipo di partnership ci permette di valorizzare le relazioni tra imprese, imprenditori e territorio, producendo un valore aggiunto superiore alla somma delle singole competenze. Rappresenta inoltre un forte segnale di fiducia nella solidità ed affidabilità della nostra azienda e valorizza l'eccellenza e innovazione dei nostri servizi oltre ad una gamma di prodotti di qualità ampia e a prezzi sempre convenienti senza tralasciare l'offerta dei prodotti a marchio davvero ampia ed in grado di soddisfare le mille esigenze del mercato".

"Abbiamo un ambizioso piano di sviluppo nei prossimi mesi ed è motivo di grande soddisfazione avere al nostro fianco un'azienda solida e di grande tradizione come Pam Panorama", dichiara Donatella Prampolini, amministratrice delegata di Mpt. "Abbiamo trovato un partner che condivide la nostra visione di innovazione, qualità e capacità di reagire alle mutate condizioni del mercato e dei consumatori. Insieme, lavoreremo incessantemente per garantire un'offerta variegata che soddisfi le esigenze di ogni cliente, accompagnata da una politica di vendita conveniente e all'avanguardia con standard qualitativi elevati in tutti i nostri servizi".

## King's (Rigamonti) lancia il nuovo payoff e amplia la gamma a tutte le specialità della salumeria italiana

Importanti novità per King's, storica azienda del Gruppo Rigamonti, che amplia la gamma a tutte le specialità della salumeria italiana e partecipa a Cibus (Pad 2 stand I014) forte di una nuova brand identity realizzata da Robilant. Tra i leader di mercato nella produzione di prosciutti San Daniele Dop e Parma Dop con 106 mln di fatturato nel 2023 (+13% sul 2022) si presenta con una identità di marca rinnovata e un intero portafoglio di nuovi prodotti: dai prosciutti cotti alla nuova linea di Mortadelle a nome Piazza Grande, dagli arrosti ai prodotti al tartufo ai salami, pancette e affettati. Nasce così il nuovo pay-off "La leggenda dei salumi - 1907", frutto del lavoro sull'identità di marca realizzata da Robilant, a cui si affianca il sito web [www.salumikings.it](http://www.salumikings.it) con una navigazione facile ed intuitiva.

Il nuovo logo - presente su tutti i packaging - viene ridefinito da un lettering più slanciato ed elegante, con la K che diventa icona e si fregia di una corona inclinata che interpreta il carattere, creativo e originale della King's, in omaggio alla scelta che fece Edoardo VIII quando scelse l'azienda per i salumi della casa reale. L'introduzione della data di fondazione nella linea evidenzia la tradizione del brand, riconosciuto come Marchio storico di interesse nazionale dal Ministero dello Sviluppo economico. Commenta Corradino Marconi, ad di King's: "Il nuovo Pay off è il punto di partenza di una storia ormai centenaria che vuole ridefinire i confini della passione produttiva di questa azienda, che da oggi affianca al prosciutto crudo tutta la salumeria italiana. Essere leggendari significa senso di responsabilità nei confronti dei consumatori, della qualità che promettiamo e del livello di aspettative circa la capacità di innovare e trovare nuovi orizzonti al nostro futuro. Il restyling del brand, affidato a Robilant, la più importante agenzia di tutta Europa, esprime il nostro impegno nel puntare all'eccellenza nel nostro posizionamento di azienda premium sul mercato dei salumi. Guardiamo al futuro con entusiasmo, consapevoli della strada e delle sfide che ci aspettano, a partire dal prossimo Cibus dove debutteremo con la nuova brand identity".

**Bortolotti**  
Mette tutti d'accordo

*Un naming accattivante derivante dai locali unici dove viene stagionato, vere e proprie cantine in mattoni ricavate nel cuore della collina alle spalle del nostro sito produttivo.*

*Ciò garantisce quella riserva inesauribile di ossigeno che determina le qualità organolettiche uniche che contraddistinguono il prodotto.*

**Principali caratteristiche:**

- fetta a vista • lavorato a mano e avvolto in carta paglia
- perdita di peso superiore al 40% con conseguente sviluppo di caratteristiche organolettiche superiori
- 8 diverse aromatizzazioni • confezionato sottovuoto • prodotto a peso fisso 175 g e

Bortolotti Salumi S.r.l. Via Alcide De Gasperi, 9 - 24020 Cene (BG) - Italy  
T. +39 035 718654 - F. +39 035 729203 - Info@salumibortolotti.it - www.salumibortolotti.it



**Costi suini. Lo spettro PSA blocca i rialzi. Rispetto a marzo, il suino Dop perde tra l'1,8 e il 3%, quello non tutelato fino al 4,1%. La forbice tra Dop e non Dop si allarga sempre più: la differenza tra le cosce del circuito e quelle esterne passa dal 17,6% al 21,6%**

La PSA irrompe sul mercato, che per il momento reagisce con cautela. Il salto di livello dato dal ritrovamento del primo cinghiale positivo a Varano (Parma) produce uno stop al lieve aumento che si stava registrando a marzo, e anzi in alcuni casi un piccolo calo. Il suino vivo, entrato alla seduta del 4 aprile in piena salute (2,12 euro/kg, con un ritocco di 0,2 cent sull'ultima di marzo), è passato per il terzo non formulato dell'anno ed è arrivato al momento di andare in stampa (18 aprile) a una forbice di 2,055/2,08 euro/kg, con una quotazione media di 2,068 euro e un trend, calcolato rispetto a marzo, di -1,8%/-3% (media di -2,4%). Il suino non tutelato partiva da una quotazione relativamente superiore (1,917 euro/kg), e ha quindi segnato un ribasso medio ancora più sostenuto (-3,5%). E qui si introduce un argomento che molti addetti ai lavori iniziano a notare: il circuito Dop, sia sui suini che sui tagli, mantiene costi alti all'ingresso ed è meno suscettibile alle variazioni del mercato. Se a fine marzo il gap tra un suino pesante Dop e un suino pesante non tutelato era di 20,1 centesimi (il 9,5%), oggi è di 21,7 centesimi (il 10,4%). Ancora più evidente il dato sulle cosce, che hanno avuto una divergenza importante il 29 marzo. Se prima di quella data la differenza tra una coscia pesante Dop e una pesante non tutelata era di 1,05 euro/kg (il 17,6%), oggi il gap vale 1,3 euro (il 21,6%). È una tendenza che dura da un po' di tempo, ed è dovuta a diversi fattori: il primo è che molte industrie stanno puntando su prosciutti nazionali non marchiati a scapito dei prosciutti Dop, stretti da una morsa di costi alti e consumi in sofferenza. Ma è probabile che anche il calo dell'export previsto per le restrizioni imposte ai suini provenienti da aree contigue a Langhirano incida: la maggior parte dei mercati, infatti, considera a basso rischio i prodotti ad alta stagionatura. Gli Usa, ad esempio, stanno continuando a importare prosciutti stagionati da almeno 400 giorni. A rischio proprio i non marchiati, che quindi "rischiano" di abbassarsi ancora di prezzo al consumo (di questi tempi, un vantaggio), e che godono quindi di un trattamento più blando da parte dei macelli nelle trattative sui prezzi di cessione all'industria. E' questo delle cosce l'unica variazione significativa tra i tagli freschi, visto che le fluttuazioni della macelleria, che ha un trend ancora negativo ma che sta risalendo dal crollo post-Pasquale (vedi i 30 e 20 centesimi guadagnati sia dal lombo Padova che dal busto), sono sempre molto contingenti e aleatorie.

**ECCO IL QUADRO:**

TAGLIO	4-5 aprile	11-12 aprile	18-19 aprile	Trend 28 mar-19 apr
Coscia fresca per Dop oltre 13 kg	6,01	6,01	6,01	=
Coscia fresca per Dop 11/13 kg	5,61	5,61	5,61	=
Coscia fresca per crudo oltre 12 kg	4,77	4,77	4,71	-1,3%
Coscia fresca per crudo 10/12 kg	4,62	4,62	4,56	-1,3%
Lombo Bologna	4,30	4,30	4,30	-12,2%
Lombo Padova (o Venezia)	4,50	4,50	4,80	-5,9%
Busto con coppa e costine	4,50	4,50	4,70	-2,1%
Coppa rifilata oltre 2,5 kg	6,29	6,29	6,29	=
Coppa fresca con osso	5,05	5,05	5,05	=
Spalla disossata oltre 5,5 kg	4,44	4,44	4,44	=
Pancettone	2,51	2,51	2,51	=
Pancetta rifilata	4,44	4,44	4,44	=
Gola con cotenna e magro	2,51	2,51	2,51	=
Lardello con cotenna	1,60	1,60	1,60	=
Lardo oltre 3 cm	3,80	3,80	3,80	=
Lardo oltre 4 cm	4,60	4,60	4,60	=
Trito (per salame)	4,45	4,45	4,45	=
Suino vivo 160/180 kg	2,12	NF	2,055 - 2,080	-1,8% / -3,0%
Suino vivo 146/160 kg	2,06	NF	1,995 - 2,020	-1,8% / -3,1%
Vivo non tutelato 160/176 kg	1,903	NF	1,838 - 1,863	-2,8% / -4,1%

Nelle tre settimane prese in esame, invece, non ci sono variazioni sui mercati esteri per quanto riguarda i suini.

I prezzi di riferimento, espressi in euro/kg, continuano a rimanere i seguenti: tra le carcasse, Germania a 2,20 (VEZG), Belgio a 2,10 (BPG), Francia a 2,03 (MPB), Danimarca a 1,65 (Danish Crown); tra i vivi, Spagna a 1,80 (Mercolleida), Olanda a 1,68 (DCA 2.0) e Belgio a 1,58 (Danis). Attenzione ai tagli freschi. Al momento di andare in stampa (23 aprile), ci sono segnali di rialzi su coppe (3-4 cent le olandesi e 10/14 cent le belghe), pancette (4 cent le olandesi e 10 le belghe), compensati da alcuni cali (il più importante è quello dei 5 centesimi persi dalla coscia olandese).

## Dalla ricetta al piatto: tutto Benfatto!

In Romagna, nel nostro laboratorio di San Mauro Pascoli (FC), selezioniamo i **miglior ingredienti**, sviluppiamo tutte le nostre ricette, ci occupiamo della **produzione** e del **confezionamento** di ogni piatto. **Tutto è fatto da noi, tutto Benfatto!**

**Il gusto e la qualità si vestono di nuovo!**



✓ Senza Conservanti ✓ Confezionati in skin pack ✓ Trattamento HPP



**Oltre 30 ricette pronte in pochi minuti!**

Vieni a trovarci al **Cibus**

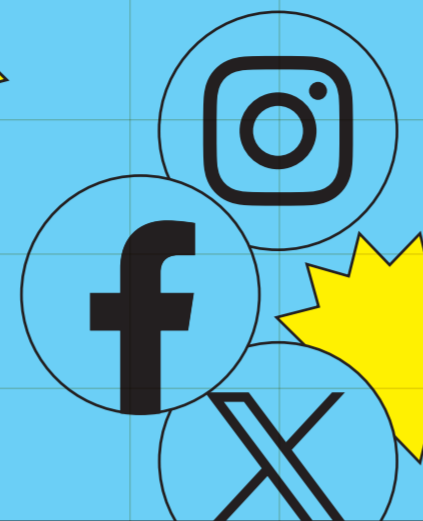
Parma // dal 7 al 10 Maggio – PAD 2 STAND N025

Benfatto è un marchio di Golfera in Lavezzola S.p.A. [golfera.com](http://golfera.com)



# VISTI IN RETE

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



# BUONO COME FATTO IN CASA

PADIGLIONE 03  
STAND A 044

CIBUS  
PARMA 7-10 MAGGIO 2024

SOLO 1,5% DI GRASSI  
CARNE NAZIONALE FRESCA



UNA GRANDE NOVITÀ NEL BANCO GASTRONOMIA

Frutto dell'esperienza Ferrarini nella produzione di salumi cotti, PAVO è prodotto solo con carne italiana, utilizzando il petto intero di tacchino magistralmente aromatizzato con la stessa salamoia del Prosciutto Cotto Ferrarini. Grazie alla lenta cottura risulta particolarmente morbido e succoso e come tutti i salumi Ferrarini è senza Glutine e derivati del latte oltre ad avere solo 1,5% di grassi.



Ferrarini è iscritta nel registro speciale dei "Marchi storici di interesse nazionale", tenuto presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy.



C'è più gusto a mangiare sano

# Peste suina: un disastro annunciato

Scoperta una carcassa di cinghiale infetto in provincia di Parma.  
Drammatiche le ricadute economiche sulla filiera suinicola.  
Le responsabilità di istituzioni e commissario.

Di Angelo Frigerio

**E**ravamo seduti su una bomba nucleare. Lo sapevano tutti ma si è fatto poco o nulla. Ora la bomba è scoppiata fra Fornovo e Varano, provincia di Parma, dove è stata ritrovata la carcassa di un cinghiale affetto da peste suina africana. Siamo dunque nel regno del prosciutto di Parma e dei vari salumi associati. Una catastrofe annunciata che proietta Langhirano, e i suoi stabilimenti, all'interno di una zona con un altissimo indice di rischio. Ed è il preludio al blocco delle importazioni da parte di molti Paesi. Il Canada in primis. Seguiranno anche gli Stati Uniti? Difficile fare previsioni. Tutto è nelle mani della Commissione europea. Una riunione si terrà già oggi. Parteciperanno rappresentanti della regione Emilia Romagna e le aziende interessate. Sentiremo le proposte ma soprattutto quali linee guida verranno adottate. Si potranno macellare maiali provenienti dalle zone a rischio? Si potranno affettare prosciutti provenienti dalle stesse zone? Ma soprattutto quale sarà il destino del prosciutto crudo di Parma? Con l'eventuale blocco delle esportazioni, i prezzi potrebbero crollare per l'eccedenza del prodotto. Ma come si è arrivati a questa situazione? Appaiono evidenti le responsabilità delle istituzioni e del commissario governativo.

Ma torniamo indietro di due anni. Tutto inizia nel 2022 quando in provincia di Alessandria viene scoperta la carcassa di un cinghiale infetto da Psa. Altre carcasse vengono ritrovate in Liguria e in alcune zone limitrofe del Piemonte. L'allarme si diffonde ma non basta a frenare l'invasione di ungulati infetti. Ben presto ben sette regioni vengono coinvolte. Il virus dilaga negli allevamenti di maiali in Lombardia, zona di Pavia. A nulla serve l'abbattimento di oltre 50mila animali. La Psa si estende e nel gennaio 2024 ecco le prime segnalazioni in Emilia Romagna, a Borgo Val di Taro. Con l'ultimo episodio fra Fornovo e Varano.

Un disastro annunciato dunque. Che coinvolge un settore, quello della salumeria, che quota un fatturato globale, con l'indotto, di circa 10 miliardi di euro. E dà lavoro a circa 60mila persone. Con una quota importante di export. Con le premesse di cui sopra il rischio di un default, con tutte le conseguenze associate, sembra tutt'altro che un'ipotesi remota. Un segmento della nostra economia con una storia millenaria, un vanto della cucina italiana, rischia di essere spazzato via in poco tempo.

Ma non si poteva fare qualcosa per bloccare la diffusione del virus? È questo il punto. Due i commissari che si sono alternati alla gestione dell'emergenza: Angelo Ferrari, nel 2022, a cui è seguito Vincenzo Caputo, nominato nel febbraio del 2023.

Ferrari, intervistato a suo tempo dal Quotidiano Sanità, aveva spiegato strategie e problematiche. "La strategia principale da seguire è, e deve continuare a essere, quella dell'eradicazione della malattia", sottolineava il commissario. "Le armi principali a nostra disposizione per raggiungere l'obiettivo sono le reti di contenimento



e il depopolamento dei cinghiali nelle aree infette.

Ma c'è anche un'altra leva sulla quale mi sono fortemente battuto, ossia la ricerca all'interno delle Zone di Restrizione, delle carcasse, serbatoio principale di infezione: va effettuata soprattutto nella zona esterna alle reti, in questo modo permette di comprendere meglio come si muove la malattia, e con quale velocità. Soprattutto le carcasse vanno rimosse in sicurezza. Ma è anche importante l'attività di informazione e di formazione. Così com'è essenziale sostenere economicamente quel mondo produttivo che in questo momento, in particolare nelle zone infette e nelle zone di restrizione, è fermo".

A proposito di risorse, così Ferrari chiosava: "Mancano all'appello più di 10 milioni di euro per proseguire con le attività di prevenzione e di eradicazione della malattia. Con le risorse messe precedentemente a disposizione, circa 10 milioni di euro, abbiamo posto più di 120 km di barriere, rispetto ai 144 previsti (pensiamo che in Belgio, nostro Paese di riferimento strategico, sono stati posti 350 km di reti), ed effettuato gli espropri necessari (le reti spesso devono essere posizionate su aree private). Ma ora i fondi disponibili sono finiti e, per concludere i lavori previsti, per riparare le barriere che hanno subito degli sfondamenti e per coprire i costi assicurativi, abbiamo chiesto al Governo, come già al precedente, 6.700.000 euro, ai quali vanno aggiunti 4 milioni per posizionare le nuove barriere necessarie a causa dell'espansione della malattia. Bisogna anche pensare a un ristoro per quegli allevatori che sono fermi da un anno e a risorse strategiche per favorire la biosicurezza negli allevamenti".

Ecco il solito rimpallo fra competenze. Il commissario tira in ballo il Governo. Il Ministero passa la palla alle Regioni. Che poi arriva nelle mani dei veterinari. E qui si ferma.

Percorso analogo, anzi peggio, con Vincenzo Caputo. Laureato con lode all'Università degli Studi di Napoli nel 1985, è direttore gene-

rale dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Umbria e delle Marche dal 2021. Professore della facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università di Napoli Federico II, docente di numerosi master presso il Dipartimento di medicina veterinaria dello stesso Ateneo, Vincenzo Caputo è direttore Area sanità pubblica veterinaria della Asl 1 Napoli e del Centro di riferimento igiene urbana veterinaria della Regione Campania. Tutti titoli pomposi e interessanti ma, come diceva un vecchio politico molisano: "Che c'azzecca con la peste suina?". In effetti poco o nulla è stato fatto. Basti pensare che 2 milioni di euro, stanziati dalla regione Emilia Romagna per le recinzioni, sono ancora bloccati dalla burocrazia. Insomma: chiacchiere e distintivo.

Eppure qualche caso di best practise c'è. In provincia di Cuneo, grazie all'azione di depopolamento dei cinghiali si è riusciti a creare una zona cuscinetto fra l'area infetta e il resto della zona. Killer application, diciamo le cose con il loro nome, e recinzioni che hanno funzionato.

Diversamente accade in Emilia Romagna. Qui la lobby ambientalista e animalista ha messo i bastoni fra le ruote all'attività di depopolamento. "Il sistema migliore per eliminare i cinghiali è la caccia a braccata, con 20 cacciatori e 20 cani al seguito", spiega Emiliano Occhi, consigliere regionale. "Un sistema che ha dato i suoi frutti in Liguria e Piemonte ma è stato bloccato dalla burocrazia e dall'assessore in Emilia Romagna".

Così la peste suina dilaga. A questo punto, dopo la carcassa infetta segnalata in provincia di Parma, e vista l'incapacità di bloccare l'avanzata del virus, mi sarei aspettato le dimissioni dell'attuale commissario.

Vincenzo Caputo invece rimane al suo posto. Inoltre allora al Ministero una sommissa proposta: non sarebbe meglio sostituirlo con un esperto del settore? Faccio anche un nome: Vittorio Guberti, ricercatore Ispra. Andate a leggere il suo curriculum vitae. Qualche titolo in meno ma un'esperienza da vendere nella repressione della Psa.

LA LEGGENDA DEI SALUMI • 1907  
**KING'S**

**GUANCIALE**

*con sale dolce di Trapani*

Il Guanciale di King's è realizzato con metodo artigianale, con carni Italiane.

Ogni Guanciale viene massaggiato singolarmente per rendere inimitabile il gusto.

Impreziosito dalle migliori spezie e dal sale dolce di Trapani.



# Salumeria italiana: quali sfide per il futuro?

Il settore sarà al centro di un grande convegno in scena a Cibus il 9 maggio. Ne parliamo con Francesco Pizzagalli e Davide Calderone, rispettivamente presidente e direttore di Assica.

Di Tommaso Tempesti

**D**alla crisi del Canale di Suez alla guerra in Ucraina, fino alle difficoltà per le esportazioni legate al diffondersi della Peste suina africana. Non mancano le sfide per la salumeria italiana, che si trova costretta ad affrontare una serie di problematiche di livello globale che inevitabilmente si ripercuotono sull'economia del nostro Paese. Ne abbiamo parlato con Francesco Pizzagalli e Davide Calderone, rispettivamente presidente e direttore di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), che, nell'ambito di Confindustria, rappresenta le imprese di produzione dei salumi (sia di carne suina sia di carne bovina), di macellazione suina e di trasformazione di altri prodotti a base di carne. Qualche anticipazione sulla conferenza che si terrà il 9 maggio a Cibus 2024, dal titolo 'Salumeria italiana: le sfide per il futuro, tra le incertezze del commercio internazionale e l'aumento dei costi produttivi'.

## A Cibus terrete una conferenza in cui si parla di 'incertezze del commercio internazionale': a cosa fate riferimento nello specifico?

Francesco Pizzagalli (FP) - Sul piano internazionale, negli ultimi anni, si sono verificate diverse problematiche, anche di carattere politico, che hanno finito per condizionare la nostra economia e le dinamiche interne delle aziende. Si pensi alla questione del Canale di Suez, per menzionare il caso più recente: una faccenda che investe tutto l'ambito dei trasporti e della logistica, e che per questo finisce per incidere anche sul comparto agroalimentare. Ma si pensi anche alla guerra in Ucraina: dopo il suo scoppio, la nostra filiera ha dovuto affrontare il problema dei mangimi per gli animali, ritrovandosi all'improvviso a dover sostenere dei costi spropositati per la materia prima.

Viceversa, ci possono essere anche problematiche interne al nostro Paese che finiscono per impattare sulle nostre esportazioni. È il caso della Peste suina africana (Psa), che si sta diffondendo in casa nostra e che ci sta chiudendo una serie di mercati - soprattutto quelli asiatici - che presentavano grandi opportunità di sviluppo per il settore della carne e dei salumi. Paesi come Giappone, Corea, Cina e Taiwan hanno chiuso le porte alle importazioni dall'Italia. Noi ci stiamo dando da fare perché almeno alcuni prodotti, a determinate condizioni, possano essere esportati in quei territori, ma si tratta di un compito estremamente difficile.

Davide Calderone (DC) - Aggiungerei a quanto ha accennato il presidente un'ulteriore questione: quella del libero commercio internazionale. Ci troviamo, infatti, in una fase storica in cui emergono tendenze protezionistiche in vari Paesi, che comportano delle difficoltà per le imprese italiane che intendono esportare. Vedremo, a breve, come andranno le elezioni negli Stati Uniti: è chiaro che una spinta in direzione di un maggiore protezionismo cambierebbe di molto le possibilità che hanno le nostre aziende rispetto agli Usa. L'introduzione di dazi e imposizioni tariffarie non farebbe altro che complicare una situazione già complessa per i nostri prodotti.

## Qual è la principale difficoltà per accedere a un mercato straniero?

DC - Un problema ricorrente sono le barriere sanitarie: i prodotti a base di carne sono soggetti a numerose regole per poter accedere ad altri Paesi. Queste, inoltre, vengono spesso utilizzate come strumenti di protezionismo nelle dinamiche degli scambi commerciali.

## A proposito di esportazioni, come stanno andando i salumi?

DC - Tra gennaio e novembre 2023, i salumi italiani hanno visto le esportazioni crescere toccando quota 190.880 tonnellate, per un fatturato di 1.976,4 milioni di euro: +7% in quantità e +9,5% in valore. Il trend positivo è continuato anche a inizio 2024, soprattutto grazie a Stati Uniti e Canada, che hanno compensato la chiusura dei Paesi asiatici. Bisogna però mantenere una grande attenzione. La diffusione della Psa, che non mostra segnali di arresto, potrebbe finire per incrinare anche le relazioni con queste nazioni. C'è poi da dire che, anche se il fatturato e i volumi all'estero mostrano un segno positivo, rimane il problema dei costi delle aziende, che hanno portato a un rialzo dei prezzi dei prodotti. Alcuni mercati sono risultati più ricettivi di altri nell'accettare questi aumenti. I volumi non devono però trarre in inganno, perché la marginalità è comunque ridotta.

## Per quanto riguarda la Peste suina, come valutate l'operato delle istituzioni?

FP - Il problema vero sono le tempistiche. La questione della Psa è nota da almeno due anni, ma abbiamo attraversato un periodo troppo lungo senza intervenire in modo adeguato. Questo ritardo nel comprendere l'impatto della Peste suina sul settore è stato uno dei fattori principali che ci ha portato alla situazione attuale. Il virus, tra l'altro, aveva già colpito altri Paesi in Europa, in particolare modo la Germania, che però è stata molto più determinata nell'affrontarlo. Abbiamo già perso troppo tempo. Non possiamo permetterci il lusso di sprecaire altro.

Per affrontare il dilagare della malattia, lo strumento più adeguato rimangono le recinzioni per contenere i selvatici. Gli allevamenti devono recintare le aree di pertinenza: senza barriere adeguate non è possibile contenere la diffusione della Peste suina. È necessario, per questo, un intervento più deciso da parte delle autorità governative, ma anche un maggior coordinamento con le realtà dei territori colpiti dalla Psa. Il problema è molto grave: basti pensare che Lombardia ed Emilia-Romagna sono le due Regioni in cui si produce la maggior parte della materia prima che poi va alle aziende di trasformazione.

DC - Per quanto riguarda gli allevamenti, nei casi in cui si sia verificata la presenza della Psa tra gli animali, a nostro avviso la situazione è stata gestita in modo corretto dalle autorità sanitarie. Purtroppo, però, è risultato fallimentare l'approccio portato avanti fino ad ora per quanto riguarda l'animale selvatico: i casi aumentano e le zone colpite si allargano.

## Nella situazione che avete delineato, come si sta muovendo Assica?

FP - Abbiamo progetti di natura diversa che stiamo portando avanti. Anzitutto, siamo in costante rapporto con le autorità di governo, a livello regionale, nazionale ed europeo. Ci stiamo muovendo su tutti i fronti possibili, facendo presenti le nostre situazioni e offrendo la nostra competenza e la nostra collaborazione a tutti i livelli.

Inoltre, stiamo fornendo un aiuto concreto alle singole aziende per quanto riguarda le varie tematiche che abbiamo discusso finora. Per esempio, ci siamo dati molto da fare per trovare degli accordi con quei Paesi in cui le esportazioni erano state completamente bloccate,

per far sì che si riuscisse ad esportare almeno alcuni prodotti che danno determinate garanzie di sicurezza, anche dal punto di vista sanitario. Si pensi, ad esempio, alla trattativa con il Giappone per la riapertura almeno dei prodotti cotti, che ha permesso fino ad ora a cinque aziende visitate da ispettori giapponesi di riprendere i commerci con quel Paese.

DC - Il settore della carne suina sta affrontando ancora un momento di aumento dei costi della materia prima. Per l'export, come dicevamo, i volumi tengono ma le marginalità no. Bisogna quindi capire - e ne parleremo durante il convegno a Cibus - come affrontare la questione della distribuzione del valore lungo la filiera. È importante che tutti gli anelli della catena collaborino affinché tutti possano avere dei guadagni. Non intendo accusare nessuno, ma bisogna che ciascuno si assuma le proprie responsabilità e faccia il possibile. Non è concepibile vendere dei prodotti a determinati prezzi, quando i costi per la produzione sono superiori. Il punto è trovare il giusto equilibrio per il valore all'interno di tutte le componenti della filiera. Non possiamo tollerare che qualcuno stia bene a discapito di altri.

## Tornando alla questione del Giappone: credete che il dilagare della Psa possa rimettere in discussione l'apertura che c'è stata?

DC - Non credo. L'apertura riguarda i prodotti cotti: c'è la garanzia che il processo di produzione inattivi il virus. Le verifiche sono state fatte dagli ispettori giapponesi stessi. Siamo convinti che su questa linea non si torni indietro. Quello che stiamo cercando di fare, ora, è ampliare il numero delle aziende autorizzate e anche di estendere questa apertura ad altri prodotti che recano in sé una certa garanzia di sicurezza. Come i prosciutti crudi stagionati più di 400 giorni: una garanzia di sicurezza già riconosciuta a livello internazionale da numerosi Paesi, ma non ancora dal Giappone.

## Si è recentemente chiuso il progetto 'Trust Your Taste', per la promozione della carne suina e dei salumi. È previsto un rilancio?

FP - Il rilancio è in programma e prevede una continuità con quanto sviluppato negli anni precedenti. L'obiettivo rimane il medesimo: avere strumenti per diffondere al meglio la conoscenza dei nostri prodotti. Un progetto come questo ci può aiutare molto perché il prodotto da solo, ormai, non è in grado di convincere il consumatore ad acquistarlo. Occorre che tutto il sistema di filiera sia sostenibile, da un punto di vista economico ma anche ambientale e sociale. E bisogna che tutto questo sia comunicato. Le tematiche Esg non sono più un accessorio, ma un elemento fondamentale per fare presa su certi mercati. 'Trust Your Taste' ha permesso di raccontare cosa c'è dietro un prodotto, in termini di filiera e anche di sostenibilità ambientale e sociale. Abbiamo organizzato diversi seminari anche con gli operatori per permettere a loro stessi di raccontare ai clienti queste cose. In un momento come questo, in cui la carne viene attaccata da tutte le parti, abbiamo bisogno di affermare i nostri principi.

## Quali prodotti hanno incontrato maggiori difficoltà nel 2023?

DC - I prodotti a maggior valore aggiunto sono sicuramente quelli che sono stati maggiormente penalizzati dall'inflazione. Quando la battuta di cassa è molto alta, prodotti i più cari come prosciutto crudo e bresaola soffrono di più.

## Quali sono le tendenze più promettenti per il prossimo futuro?

DC - Parlando di salumi, esistono dei prodotti che portano con sé una storia e una cultura che li rendono uno zoccolo duro sul mercato. In Italia disponiamo di numerose Dop e Igp: sono quelle che stanno in prima fila, e fanno da apripista anche per le altre referenze. Ma, più in generale, ci sono tutti quei prodotti che vantano un forte legame con la tradizione e il territorio che esercitano una forte attrattiva sul consumatore straniero. È su questi che si deve insistere.



Davide Calderone



Francesco Pizzagalli

## La salumeria italiana: le sfide per il futuro, tra le incertezze del commercio internazionale e l'aumento dei costi produttivi

### A cura di Assica

9 maggio 2024 | 14:30  
Sala Plenaria - Pad.1 - Fiere di Parma

Il convegno si pone l'obiettivo di svolgere un'attenta analisi della situazione del comparto della salumeria italiana, inclusa una disamina dell'attuale scenario economico internazionale, dell'evoluzione dei mercati finanziari, dei dati di consumo e dei risultati della inedita ricerca svolta a cura di Ismea sulla distribuzione del valore all'interno della filiera suinicola nazionale. Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) intende proporre la propria visione del futuro del settore, confrontandosi con l'opinione di autorevoli interlocutori.

### Presentazione del convegno

• Angelo Frigerio, direttore alimentare.info

### Relatori

• Davide Calderone, direttore Assica  
I numeri della filiera suinicola nazionale in tempo di Psa  
• Riccardo Cuomo, direttore Bmti  
Dinamiche della filiera suinicola e scenari di mercato nazionale e internazionale  
• Fabio Del Bravo, direttore servizi per lo sviluppo rurale di Ismea  
La distribuzione del valore nella filiera suinicola italiana. Il caso dei prosciutti cotti e Dop  
• Francesco Pizzagalli, presidente Assica  
Le proposte dell'Associazione per affrontare il futuro

### Tavola rotonda

• Marco Limonta, Cpg director Circana  
• Mauro Lusetti, presidente Adm  
• Marco Perocchi, responsabile direzione Banca d'Impresa Crédit Agricole Italia  
• Francesco Pizzagalli, presidente Assica





# Garanzia di una storia autentica.





PARMA. 7-10 MAY. 2024  
Pad 2 - M 048



Per lei scegliamo sempre le carni migliori e usiamo una ricetta segreta: è fatta di sale, spezie e... il saper fare frutto di tanta esperienza. Il suo gusto inconfondibile è il risultato di tutta la passione e la dedizione che solo gli artigiani sanno mettere nelle loro creazioni.



Quality is the key

✓ Rich in Proteins
✓ Low in Fats
✓ GMO free
✓ Allergens free
✓ Gluten free
✓ Lactose free

Salumificio Sosio: Via Casacce, 66 - 23030 Chiuro (SO) - Italia - T. +39 0342 489007 - info@salumificiososio.it - www.labresaoladebaita.it

# Agroalimentare europeo, il bilancio di Paolo De Castro

Nella legislatura uscente del parlamento europeo, Paolo De Castro è stato coordinatore del gruppo dei socialisti e democratici in commissione Agricoltura. In questo ruolo, ha guidato un lavoro di grande importanza, per la scrittura e l'approvazione del nuovo regolamento delle Ig, che si può considerare a tutti gli effetti il risultato più significativo in sede Ue degli ultimi anni per ciò che riguarda la legislazione del settore agroalimentare. Due volte ministro delle Politiche Agricole, con il governo D'Alema nel 1998-2000, e poi con il governo Prodi, nel 2006-2008. Europarlamentare per tre legislature (è stato anche presidente della commissione Agricoltura di Strasburgo), De Castro resta senza dubbio per il settore agroalimentare uno degli interlocutori più affidabili e preparati nello scenario politico europeo. Con lui tracciamo un quadro delle questioni principali che agitano il comparto alla vigilia del Cibus, con uno sguardo ai temi che accompagneranno la nuova legislatura Ue dopo le elezioni di giugno.

**Partiamo da un bilancio sulla sua esperienza nell'ultima legislatura europea, in cui è stato coordinatore dei socialisti e democratici europei in commissione Agricoltura. Quali sono i risultati più significativi ottenuti, a partire dal nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche?**

Tra i risultati positivi c'è proprio il nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche. Due anni di lavoro ci hanno consentito di portare a casa un testo unico della qualità europea, che dà davvero un significativo sostegno a tutta la Dop economy, che rappresenta una fetta importante del sistema agroalimentare italiano. Parliamo infatti di 20 miliardi di euro, tra salumi, formaggi, vini, aceti e così via. Al regolamento s'accompagna un'accelerazione e un rafforzamento dei consorzi, delle tutele, sia a livello di mercato tradizionale che in Rete, con l'introduzione del geoblocking. Abbiamo semplificato le procedure, con la possibilità di avere tempi certi per le modifiche dei disciplinari, e fissato gli standard per il rapporto di sostenibilità. E soprattutto è stato posto uno stop definitivo alle denominazioni che, come il prosek croato, o l'aceto balsamico sloveno e cipriota, che tanto avevano fatto parlare di sé.

**Accanto a questo lavoro, c'è stata anche un'attività di controllo e correzione delle misure promosse dalla Commissione. Su quali dossier avete lavorato in questo senso?**

Va certamente ricordato anche questo lavoro, con l'obiettivo di aggiustare o, in qualche caso, fermare proposte di riforma della Commissione che sono state costruite contro il mondo dell'agricoltura. Penso alla direttiva sulle emissioni industriali, da cui siamo riusciti ad escludere almeno i bovini. Spero che, trattandosi di una direttiva, vi siano margini d'intervento che ci consentano di migliorarla a livello nazionale. Lo stesso abbiamo fatto per il regolamento sui fitofarmaci, anche se poi fortunatamente l'Unione Europea attraverso la presidente Von der Leyen ha deciso di ritirare la proposta, che comunque avevamo reso compatibile con il sistema ortofrutticolo del Sud dell'Europa.

**Cosa pensa della mobilitazione di Coldiretti al Brennero?**

A mio avviso bene ha fatto Coldiretti, cogliendo l'occasione per spiegare che non siamo contro il libero commercio, anche perché siamo grandi esportatori di prodotti agroalimentari, avendo superato i 63 miliardi di euro l'anno scorso. Ma è fondamentale, per non mettere in difficoltà il nostro sistema produttivo, che le regole di reciprocità siano garantite a livello europeo. Gli standard di qualità che le nostre industrie e i nostri agricoltori sono chiamati ad osservare devono essere pari a quelli che i nostri competitor devono rispettare nel momento in cui entrano nel mercato europeo. Altrimenti si chiama concorrenza sleale. In questa legislatura abbiamo introdotto per esempio l'obbligo di etichettatura d'origine per il miele, che non esisteva in precedenza. E questo esponeva la nostra produzione all'aggressività del miele prodotto in Cina e in America Latina, a prezzi notevolmente inferiori, senza però le garanzie e le tutele necessarie per essere venduto in Europa. È importante che questo sistema di garanzie sia esteso a tutti i prodotti agroalimentari, nell'interesse pieno di tutta la filiera.

**Esiste il rischio che una parte delle produzioni agricole importate**



Paolo De Castro

**venga poi trasformata nel nostro territorio e sia assimilata così al nostro prodotto?**

Facciamo l'esempio di quanto avviene con le importazioni di pomodoro cinese, che, come ha giustamente ricordato il presidente di Centromarca Francesco Mutti, se viene trasformato rischia di venire assimilato al Made in Italy. Si tratta di un fenomeno che non deve più essere tollerato in alcun modo.

**A fine marzo ha chiesto l'immediato stop delle importazioni di cereali dalla Russia, chiedendo un atto di coraggio. È una sfida che possiamo affrontare?**

Non solo siamo in grado di affrontarla, ma l'abbiamo già vinta. Pochi giorni dopo quell'accorato appello che feci davanti al parlamento di Strasburgo, riunito in seduta plenaria, la Commissione ha immediatamente introdotto dazi significativi per l'importazione di grano duro dalla Russia, portandolo sino a 165 euro per tonnellata. Come diretta conseguenza, abbiamo immediatamente visto i prezzi del grano duro che sono ripartiti. È stato anzi un esempio virtuoso della tempestività con cui le richieste del parlamento europeo vengono accolte dalla Commissione, anche perché in quel momento stavamo negoziando con l'Ucraina la proroga degli aiuti, ed era fondamentale dare questo segnale sulle importazioni dalla Russia di cereali e grano duro.

**Qual è la sua posizione sulla carne sintetica? E cosa pensa del modo con cui il nostro governo si è mosso?**

Io penso che fosse assolutamente necessario aprire un grande di-

**Il nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche. Il potenziale dell'export made in Italy. La prudenza sulla carne sintetica. E l'importanza per le fiere di "superare la logica della sagra". Intervista all'europarlamentare uscente, coordinatore del gruppo dei socialisti e democratici in commissione Agricoltura.**

Di Andrea Dusio

battito sull'idea della moltiplicazione cellulare. Non è una cosa banale, i nostri scienziati ci dicono che apre una serie di questioni a cui non sappiamo dare risposte. E credo che sia molto rischioso dare immediatamente a ciò che esce da questi bioreattori la patente di prodotti salubri, garantiti e in grado di evitare i problemi che la macellazione animale reca con sé. Sono molto prudente di fronte a questa narrativa, e vorrei che la scienza ci aiutasse a capire meglio come si ottengono questi prodotti, quant'è l'uso degli antibiotici, e se contengono ormoni. Il governo sta facendo bene nel cercare di costruire un sistema di alleanze ampio a livello europeo, per costruire una strada comune su di un tema che resta delicato e va affrontato con grande attenzione.

**Cosa manca oggi perché il nostro export raggiunga il valore che gli compete, e che secondo alcuni operatori potrebbe raggiungere i 100 miliardi di euro?**

Bisogna tener conto che l'Italia da questo punto di vista è un Paese per il 75% di collina e montagna. Possiamo fare molto, aumentando la capacità produttiva agricola del nostro Paese, cercando di rafforzare con strumenti sostenibili i nostri territori, però non c'è dubbio che abbiamo una dimensione non paragonabile a Germania, Francia e Spagna, nazioni che hanno superfici coltivabili maggiori. Si può fare di più

in alcuni comparti. Lo abbiamo dimostrato nel settore lattiero-caseario, dove siamo diventati quasi autosufficienti, quando sino a pochi anni fa importavamo ancora tantissimo latte dalla Germania. Siamo dunque capaci di rispondere alla domanda, nel momento in cui è di qualità e consente di pagare bene i nostri produttori ed allevatori. È possibile crescere ancora nel vino, dove pure siamo arrivati a 8 miliardi di export. Non poniamo dunque limiti all'ambizione.

**Quale deve essere oggi il ruolo delle fiere?**

La grande sfida per il sistema fieristico italiano è superare la logica della sagra, che pure va bene. Accanto alle tante sagre poi ci vogliono le grandi fiere a livello nazionale. E su queste si possono fare degli accordi, per riuscire a guardare alla capacità di polarizzazione che in Europa il nostro Paese possiede. Non c'è dunque dubbio che esista un grande spazio di crescita. Dobbiamo organizzarci con delle fusioni, senza perdere il radicamento territoriale, ma aiutando le nostre imprese a penetrare nei mercati dove la loro competitività può risultare vincente.

**Lei dunque saluta positivamente la sinergia tra Cibus e Tuttofood?**

Saluto positivamente tutti gli accordi che possiamo fare senza perdere le identità territoriali. Si possono e devono creare sempre più sinergie: è questa la strada giusta.



# Osservatorio sulla Gdo: chi sale e chi scende

Il report di Mediobanca fa il punto sul settore della distribuzione tra il 2019 e il 2022. Sotto la lente 129 aziende italiane e 32 operatori internazionali.

Di Federico Robbe

L'area studi Mediobanca presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale che aggrega i dati economico-patrimoniali di 129 aziende nazionali e 32 maggiori player internazionali per il periodo 2019-2022. Lo studio comprende approfondimenti sui singoli segmenti, un focus sui discount, sui prodotti a marchio del distributore (Mdd) e sulle relazioni tra retailer e industria.

## Volumi in calo e crescita della private label

Nel 2023 l'aumento generalizzato dei prezzi ha spinto le vendite nominali della Gdo italiana, (+8,3% sul 2022) con un impatto negativo sui volumi (-1,7%). Mentre nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori (+11% l'aumento annuale dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare e bevande sul mercato interno), trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3% (variazione media annua dei prezzi al consumo di prodotti alimentari, bevande analcoliche e alcoliche), nel 2023 il gap si è ridotto e la variazione media annua dei prezzi al consumo ha superato quella dei prezzi alla produzione (+8,2% vs +6,3%).

L'attenzione al risparmio ha fatto diminuire la brand e store loyalty e i consumatori hanno premiato i prodotti a marchio del distributore (Mdd) ai quali riconoscono convenienza ma anche qualità e affidabilità. Nel 2023 le vendite della private label, comprensive del canale discount, hanno raggiunto 25,4 miliardi (+7,2% medio annuo dal 2019), pari a quasi un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi sempre più alla media europea (38% di market share).

## Tra inflazione e costi energetici

Nel 2022, invece, l'aggregato dei maggiori gruppi italiani della Gdo a prevalenza alimentare ha realizzato un fatturato netto pari a 106,2 miliardi (Iva esclusa), di cui 16,4 miliardi in capo a operatori a controllo estero (15,4% del totale). Tra il 2019 e il 2022, le vendite sono aumentate del 20,4% con un tasso medio annuo del 6,4%. Tuttavia l'ebit margin nel 2022 è sceso all'1,9% dal 2,2% del 2021, dopo aver raggiunto il picco nel 2020 (2,6%). Differente livello tra retailer (2,4% l'ebit margin medio 2019-2022) e grossisti (1,6%). Nel 2022 i retailer hanno beneficiato del "Bonus imprese prodotti energetici" che, per le sole società che hanno ricevuto un ristoro, ha salvaguardato in media 0,29 punti percentuali dell'ebit margin del 2022 (12,8% della sua consistenza). Contributi più incisivi per la Gdo tradizionale (18,8% la loro incidenza sul Mon) rispetto ai discount (3,7%). Meno performanti gli operatori a controllo straniero: tra il 2019 e il 2022 fatturato in crescita del +4,5% medio annuo (+6,7% gli operatori italiani) con ebit margin 2022 all'1,2% (2,1% per gli operatori nazionali) e Roi al 4,1% (5% i retailer italiani). Brillano per vendite i retailer meridionali (+9,2% medio annuo sul 2019), +5,4% le imprese del Centro Italia mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+6,1% vs +4,7%).



## I conti dei singoli operatori

Aldi ha realizzato la maggiore crescita del fatturato tra il 2019 e il 2022: +33,2% medio annuo, seguita da Radenza Group (+15,4%), In's Mercato (+14,6%), Tatò Paride (+13,4%), Apulia Distribuzione (+10,5%) e Md (+10,3%). Nell'ultimo anno sempre Aldi (+29,8% sul 2021), seguita da Apulia Distribuzione (+25,5%), Radenza Group (+17,1%) e In's Mercato (+16,1%). Ebit margin 2022 più elevati per i discount Eurospin (6,3%) e il suo master franchisee Cive (6,9%); in terza posizione Ingross Levante (5,7%). La classifica per Roi vede sul podio: Radenza Group (33,1%), Tatò Paride (19,8%) e AZ (19,7%), si avvicina Eurospin (19,1%), che si afferma regina di utili cumulati tra il 2019 e il 2022: 1.160 milioni, superando Végé a 940 milioni e Selex (890 milioni).

PAC 2000 A (Conad) è la maggiore cooperativa italiana con vendite nel 2022 pari a 4.215 milioni, seguita da Coop Alleanza 3.0 a 4.148 milioni e Conad Nord Ovest a 2.877 milioni che precede Nova Coop a 2.701 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita dagli 8 miliardi del 2019 ai 7,7 miliardi del 2022. Negli ultimi quattro anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 456 milioni e subito svalutazioni per 470 milioni.

## Volano i discount

La quota di mercato di discount è passata dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023. In Italia ci sono 94 discount ogni milione di abitanti, meno che in Polonia (128), Germania (115) e Spagna (101), ma più che in Francia (49) e Regno Unito (27). I discount doppiano la Gdo tradizionale: nel 2022 il fatturato è cresciuto del +9,9% medio annuo sul 2019 (+5,5% gli altri operatori), +13,4% sul 2021 (+7,9 la Gdo tradizionale). Spicca la marginalità: ebit margin 2022 dei discount al 4,3% vs 1,3% dei gruppi tradizionali, Roi al 13,3% (3,6% gli altri operatori)

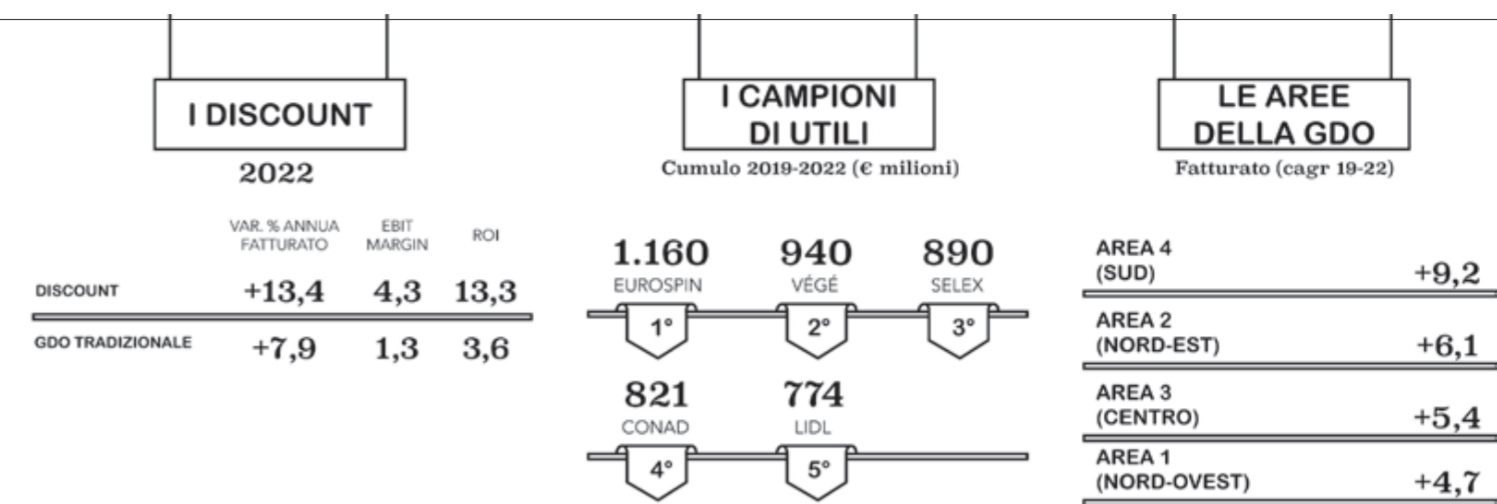
ed esplodono gli investimenti in dotazioni strutturali (+26,1% tra il 2019 e il 2022; -15% gli altri operatori). In dettaglio: Eurospin nel 2022 vale il 31% del segmento (era il 26,9% nel 2011), seguono Lidl che passa dal 20,1% del 2011 al 22,3% del 2022 e MD dal 5,4% al 15,6%. In cinque anni Aldi ha raggiunto il 2,7% del mercato discount; avanzano anche D.Più (dal 3,5% del 2011 al 3,9% del 2022) e Prix (dallo 0,8% al 2,3%). Si sono ridotte, invece, le quote di Penny Market (dall'8% al 5,9%), In's (dal 5,5% al 4,6%), Todis (dal 4,7% al 4%), ARD (dal 2,1% all'1,9%) e Ekom (dal 2,2% all'1,6%) e le altre insegne minori (dal 20,7% del 2011 al 4,1% del 2022) rendendo il mercato più concentrato. Disponibili i numeri di Aldi: nel 2022 la società ha realizzato vendite per 663,4 milioni attraverso 139 negozi (erano 50 nel 2019); dall'inizio dell'attività in Italia nel 2018 Aldi ha accumulato perdite per 481,8 milioni, incluse quelle generate da oneri per locazione di punti vendita da consociata.

## La Distribuzione organizzata

Tra il 2019 il 2022 la market share dei sette gruppi della Distribuzione organizzata, con esclusione delle due cooperative Conad e Coop, è cresciuto di oltre cinque punti percentuali.

Végé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (sei), due dei quali già aderenti ad altre strutture (Dit e C3). Nel 2022 emerge Agorà: la più alta marginalità (ebit margin 4,1% e Roi 10,2%) e vendite cresciute dal 2019 ad un tasso medio annuo del 9,6%. Il cagr medio del +6,3% tra 2019 e 2022 è superato anche da Selex (+7%) che resta invece indietro sui margini (ebit margin 1,7% e Roi 5,1%). C3 e Végé restituiscono un rapporto tra mon e fatturato pari, rispettivamente, al 3,2% e 2,2%, più alto di quello medio (2,1%), ma presentano un diverso posizionamento in termini di Roi: superiore alla media del 6,5% per Végé (7,7%), inferiore per C3 (6,1%) che mostra

## GLI HIGHLIGHTS



il più basso tasso di crescita medio annuo del fatturato (+3,7%). Ultime per ebit margin Crai (1,2%) e per Roi Despar (3,3%).

Le aziende della Distribuzione organizzata con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque. Il maggiore incremento di fatturato nel 2022 è stato realizzato da Metro Italia (+34,7% sul 2021) che distanzia Syneos (Ergon) (+20,1%), i Supermercati Tosano Cerea (+18,4%), Multicedi (+16,7%) e Retail Evolution Holding (Iperal) (+15%). Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore (17,8%), seguita dal Gruppo Rossetto (17,7%) e altri sei con indici in doppia cifra. Altri 20 associati hanno realizzato nel 2022 un giro d'affari compreso tra i 200 e 500 milioni di euro. Tra queste, la crescita maggiore del fatturato tra il 2021 e il 2022 è stata registrata da Sidi Piccolo - Sistema Distributivo Innovativo (+21,4%), seguita da 5 Erre (CDS) (+14,4%) e Supermercati Visotto (+14%). Queste ultime nel 2022 emergono anche in termini di ebit margin pari, rispettivamente, al 3,7% e 3,6%, alle spalle di ISA - Industria Servizi Agroalimentari (4,5%) e L'Abbondanza (4,4%) il cui Roi si attesta al 12,6%, in terza posizione dopo Sisa Sicilia (20,8%) e Gambardella (19%).

## I maggiori operatori internazionali

Nel 2022 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i 568 miliardi di euro della statunitense Walmart e i 20,8 miliardi della britannica Wm Morrison. La maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (80,1%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (77,6%), dalla giapponese Seven & i (75,3% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (53,7%), Casino (53%) ed ELo-Auchan (47%). Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2022 pari al 9,1%, in calo rispetto al 10,3% del 2021. Quanto a vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico, Esselunga con 15,576 euro per mq supera tutti i principali operatori internazionali. A distanza la britannica Tesco (12,527 euro), la canadese Empire (11,862), la australiana Woolworths (11,719), la britannica J Sainsbury (11,672) seguite dall'altra australiana Coles (11,603) e dalla britannica Wm Morrison (11,099).

MORTADELLA

Favola®

L'ORIGINALE

*Se non la chiami per nome,  
avrà solo una mortadella.*

## QUALITÀ E TRADIZIONE PALMIERI

Mortadella Favola è la **prima mortadella al mondo** insaccata e cotta nella cotenna naturale, un vestito unico cucito su misura nella nostra Sartoria.

Favola è **inimitabile** grazie alla sua esclusiva ricetta: l'unione di pregiati tagli magri del suino italiano con il guanciale tagliato a dadini, il grasso più nobile e profumato del maiale. Gli aromi, tutti rigorosamente naturali e una piccola nota di miele d'acacia, la rendono particolarmente delicata e digeribile.

Favola è **inconfondibile** per la sua forma e il marchio a fuoco impresso sulla cotenna ne garantisce l'originalità.

*Senza: glutine e derivati del latte.*



*Carne italiana*

*Cotenna italiana  
cucita a mano su misura  
nella nostra sartoria*

*Timbrata a fuoco*

*Legata  
a mano e  
cotta in  
forni  
in pietra*

*Lardini di  
guanciale italiano*





# Speciale bresaola

**Il comparto rialza la testa dopo due anni complicati, in cui l'inflazione alta non ha facilitato le referenze premium. I dati più recenti del segmento Igp e una vetrina su prodotti di punta e novità.**

A cura di Federico Robbe e Tommaso Farina

**È** uno dei prodotti che più hanno sofferto a causa dell'inflazione elevata degli ultimi anni. Del resto, è chiaro che una referenza premium come la bresaola fa più fatica a trovare spazio quando il potere d'acquisto diminuisce. Ed è esattamente quel che accaduto: una dinamica che ha coinvolto un po' tutti i salumi d'alta gamma.

Nel 2023, però, la situazione è migliorata e ci sono segnali di ripresa incoraggianti in questi mesi dell'anno. Come si apprende dai recenti dati diffusi dal Consorzio Bresaola della Valtellina Igp, dopo un anno ancora complicato, notiamo un positivo cambio di direzione. Nel 2024 si registrano numeri positivi. Infatti, il primo bimestre di quest'anno ha segnato un +9,44% di produzione di Bresaola della Valtellina certificata rispetto allo stesso intervallo 2023.

Nel 2023, la produzione complessiva riferita alle 15 aziende certificate si è attestata a poco meno di 11.900 tonnellate (-3,45% sul 2022), corrispondente alla totalità della produzione di Bresaola della Valtellina Igp certificata dall'Organismo di controllo CSQA. In totale, sono state avviate alla produzione poco più di 33.256 tonnellate di materia prima (-4,34%), di selezionata provenienza europea e mondiale.

Sul fronte valore al consumo, il comparto ha segnato circa 451 milioni di euro (-8,28% sul 2022) con un impatto sulla provincia di Sondrio di oltre 225 milioni di euro. Il settore assicura circa 1400 posti di lavoro e fa parte di un distretto importante per l'economia del territorio, il Distretto Agroalimentare di Qualità della Valtellina (sul cui valore totale alla produzione corrispondente a 300 milioni di euro, la Bresaola della Valtellina pesa circa per l'83%). Per quanto riguarda i canali di vendita, il principale si conferma la distribuzione moderna, che vale l'83% del totale.

## IL CONSORZIO DI TUTELA

Costituitosi il 23 maggio 1998 e riconosciuto dal Mipaaf (oggi Masaf), il Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina ha l'obiettivo di promuovere, valorizzare e tutelare la Bresaola della Valtellina Igp in sinergia con le 14 aziende associate. A tal fine, favorisce e organizza iniziative volte a valorizzare il prodotto per accrescerne la rinomanza in Italia e all'estero, collabora, secondo le direttive ministeriali, alla vigilanza, alla tutela ed alla salvaguardia del prodotto da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio della denominazione tutelata e comportamenti comunque vietati dalla legge, e sostiene programmi recanti misure di carattere strutturale e di adeguamento tecnico finalizzate al miglioramento qualitativo della produzione. Il Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina è socio del Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina che è Official Supporter dei Giochi Olimpici e Paralimpici invernali di Milano Cortina 2026.



### Le vendite all'estero

L'export rappresenta il 5,09% della produzione, con un valore di 13,3 milioni di euro (-1,71%). Sono state esportate 603 tonnellate di Bresaola della Valtellina Igp, nei Paesi Ue, con il 73% del totale (Belgio, Bulgaria, Croazia, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Rep. Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria) ed extra Ue con il 27% del totale (Arabia Saudita, Emirati Arabi, Kuwait, Qatar, Hong Kong, Kenya, Libano, Norvegia, Canada, Regno Unito, Serbia, Svizzera), registrando un +10,7% rispetto al 2023. Sulla crescita dell'extra Ue, vale la pena menzionare in incremento di export (e relativo consumo) in Medio Oriente soprattutto nei paesi di religione islamica. La Bresaola della Valtellina Igp, infatti, non conosce barriere religiose grazie al fatto di essere prodotta con carne bovina.

### Il commento del presidente, Mario Francesco Moro

"Già nella seconda metà del 2023 abbiamo assistito ad una progressiva ripresa dei consumi che nel 2024 sta assumendo carattere di continuità nel segno positivo, dopo un periodo di effettiva contrazione. L'immagine della Bresaola della Valtellina Igp si mantiene alta e gli italiani (ma non solo) amano questo prodotto prezioso per le sue valenze nutrizionali e perché sinonimo di una tradizione e di un saper fare tutti italiani. Quest'anno, anche in forza del nuovo Regolamento Ue che riforma il sistema delle Indicazioni Geografiche, come Consorzio di Tutela ci impegneremo a rafforzare ulteriormente la posizione dei produttori certificati nella catena del valore, per continuare a garantire al consumatore un sistema equo e trasparente, e per contrastare le frodi e l'utilizzo illecito della denominazione".



AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

LASCIAMO PARLARE  
L'ECCELLENZA.

Fratelli Pagani S.p.A. pioniera delle soluzioni clean label nel campo dell'industria alimentare, da oltre 110 anni rende unica e riconoscibile l'esperienza sensoriale dei prodotti alimentari, in un processo di continua innovazione.



PRODOTTI SU MISURA  
PER ELABORATI A BASE DI CARNE



LE NOSTRE SOLUZIONI ESCLUSIVE



INGREDIENTI  
E MISCELE



SPEZIE ED ERBE  
SELEZIONATE



AROMI ED  
ESALTATORI DI GUSTO

## Salumificio Panzeri

### Nicolò Panzeri

"La bresaola incide per il 100% sul fatturato aziendale e la referenza di punta è certamente la Bresaola della Valtellina Igp affettata in vaschetta da 100 grammi. La novità più recente è la Bresaola Pro, con cui vogliamo intercettare un trend in costante crescita. Quanto ai canali di distribuzione, quello prevalente è la Gdo con il 93%, seguita dal discount con il 7%. La produzione di Bresaola Igp, invece, si attesta a circa il 60%, mentre l'export complessivamente vale il 20%, con Germania e Francia come mercati più dinamici. Interessante anche la quota dei prodotti a Marchio del distributore: per Salumificio Panzeri vale circa il 20% del fatturato".

### BRESAOLA PRO 25 G

Vaschetta di bresaola contenente 25 g di proteine per confezione

#### Ingredienti

Carne di bovino, sale, aromi naturali. Conservanti: nitrito di sodio (E250), nitrito di potassio (E252)

#### Peso medio/pezzature

80 g

#### Caratteristiche

Consistenza: soda ed elastica

Aspetto al taglio: compatto senza fenditure

Colore: parte magra: rosso uniforme con bordo scuro appena accennato; parte grassa: bianco

Profumo: delicato e leggermente aromatico

Gusto: gradevole, moderatamente saporito, mai acido

#### Confezionamento

Vaschette in Atmosfera protettiva

#### Tempi di scadenza

60 gg



### BORTOLOTTI SALUMI

[www.salumibortolotti.it](http://www.salumibortolotti.it)

### Bresaola Punta d'anca 'Rosa Alpina'

La Bresaola punta d'anca 'Rosa Alpina' bortolotti è un prodotto tipico regionale che contiene meno del 3% di grassi, senza derivati del latte, senza glutine.

Fa parte della gamma di specialità da banco 'Fiori Alpini', che racchiude il meglio della nostra tradizione artigianale e della pluridecennale esperienza gastronomica della famiglia Bortolotti.

#### Ingredienti

Carne di bovino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie

Antiossidante: Ascorbato di sodio (E 301)

Conservante: Nitrito di sodio (E 250)

#### Peso medio/pezzature

3,5 Kg ca.

#### Confezionamento

Disponibile a vista, lavata SV, metà SV, pelata SV.

#### Tempi di scadenza

A vista: da consumarsi preferibilmente entro 120 gg.

dalla data di produzione

Sottovuoto: da consumarsi preferibilmente entro 90 gg.

dalla data di confezionamento



## Rigamonti Salumificio

### Paolo Gattorna

"Il Gruppo Rigamonti nel 2023 ha registrato 246 milioni di euro di fatturato netto, di cui circa il 56% è rappresentato dalla bresaola. Un trend, quello della bresaola, che Rigamonti ha saputo portare oltreconfine rendendolo un salume di forte appeal. Da piccolo laboratorio con annessa macelleria-salumeria, nato a Sondrio nel 1913, il marchio ha avuto il pregio di portare la Bresaola della Valtellina Igp sui mercati di tutto il mondo: dagli Emirati Arabi alla Svizzera al Regno Unito - con una distribuzione che copre 23 Paesi.

Nell'ultimo anno, come comparto, abbiamo fronteggiato dinamiche di mercato non semplici, dovute anche all'inflazione che ha portato a una contrazione dei consumi. Nel 2023 la produzione complessiva di Bresaola della Valtellina Igp, secondo i dati del Consorzio, si è attestata a poco meno di 11.900 tonnellate (-3,45% sul 2022).

Il trend negativo del comparto ha naturalmente toccato anche le nostre vendite di bresaola da carne bovina, che hanno registrato una flessione più contenuta, con un calo a volume del -1,9%, ma solo dello -0,5% per la Bresaola della Valtellina Igp, che vale circa i due terzi della nostra produzione di bresaole. Questo segnale di forte fidelizzazione sul nostro prodotto di punta ci fa ben sperare per il futuro, anche alla luce dell'eccellente performance delle vaschette. Passando alle novità, abbiamo recentemente lanciato il Carpaccio di Fassona: un prodotto che nasce sulla scia dell'accordo realizzato con Coldiretti sulla bresaola 100% italiana e che siamo certi potrà riscontrare il favore dei consumatori. Il progetto - che prevede la tracciabilità totale della filiera con bovini di razza piemontese nati, allevati e macellati in Italia - favorisce un'equa valorizzazione del lavoro degli agricoltori sostenendo il patrimonio agricolo italiano. La rintracciabilità di questa bresaola, come per tutta la filiera della nostra bresaola 100% italiana, è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire gusto e qualità di un salume tutto italiano. Tra le sue caratteristiche la particolare freschezza, il colore rosso intenso, i sentori che esprimono tutte le peculiarità della carne italiana di razza piemontese. E ovviamente la magrezza, grazie a una percentuale di grassi sotto il 2% (1,9% di grassi)". Per quel che riguarda i formati, anche quest'anno le vaschette si sono confermate tra i più performanti registrando un +7,4% a volume. Crescono inoltre anche le specialità: tra i prodotti più performanti troviamo la bresaola d'Angus (+25% a volume), la bresaola 100% italiana (+19,2%) e il carpaccio (+11,50). Un trend che si affianca al boom dei nostri stick che mettono a segno un +58%. In percentuale, la distribuzione moderna rappresenta il nostro canale più importante con il 65% delle vendite a volume. Seguono il normal trade (16%), l'industria e food service (10%) e l'export (9%). E sempre a proposito di export, tra i principali mercati di sbocco troviamo l'Europa (Danimarca, Francia, Spagna, Germania, Belgio e altri Paesi.), Emirati Arabi e Svizzera. Segnaliamo in particolare una forte crescita della Germania, che nel 2023 ha messo a segno un +33% a volume e l'UK (+48%). Tra i mercati che ci stanno dando grandi soddisfazioni anche il Libano, con una crescita del 74% e l'Arabia Saudita con un +200%".

### CARPACCIO DI FASSONA

Il nostro Carpaccio di Fassona con carne 100% Italiana è prodotto secondo la ricetta della tradizione, utilizzando le migliori carni di bovini di razza piemontese nati e cresciuti in Italia. Il progetto è sviluppato in collaborazione con Filiera Agricola Italiana, che grazie al sigillo di qualità Firmato Dagli Agricoltori Italiani favorisce un'equa valorizzazione del lavoro degli agricoltori sostenendo il patrimonio agricolo italiano. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.

#### Ingredienti

Carne di bovino adulto di Razza Piemontese, sale, destrosio, aromi naturali, conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio

#### Peso medio/pezzature

80 g

#### Caratteristiche

Con carne 100% italiana di razza bovina Piemontese

#### Confezionamento

Vaschetta Atm

#### Tempi di scadenza

TMC: 45 gg

Vita residua: 30 gg



ESSEOQUATTRO

freschezza  
e gusto



con i packaging IDEABRILL

esseoquattro.it





# Mottolini, il successo passa dall'innovazione

L'azienda conta su un ampio assortimento nel comparto bresaole: Igp, Fassona, Chianina e anche referenze da selezionata materia prima europea. Per intercettare al meglio tutte le esigenze del mercato.

**P**oggeridenti, nel cuore della Valtellina, area alpina a ridosso della Svizzera. Qui il sole e l'aria si incontrano rendendo l'ambiente unico ed ideale per la produzione di bresaola. Ed è qui che nasce la bresaola Mottolini, un prodotto che rispetta metodi artigianali, curati direttamente dalla famiglia che ne dirige la produzione. Si parte dalla scelta dei tagli migliori della coscia di bovino, passando alla rifilatura della carne, al massaggio in salagione e al dosaggio di aromi naturali e spezie. Le fasi di lavorazione sono rituali che derivano da antiche ricette tramandate nel tempo. L'azienda si è da subito specializzata nella produzione di Bresaola della Valtellina Igp, credendo e sostenendo la costituzione del consorzio di tutela grazie al quale la bresaola è riconosciuta ed apprezzata in tutto il mondo.

## Fassona e Chianina

Negli anni l'azienda ha saputo muoversi tra le difficoltà di settore, valorizzando le carni fresche di origine europea; nasce da questo lavoro di ricerca la Punta d'anca extra che si differenzia dalla classica punta d'anca, ottenuta da carne sud americana, per tenerezza maggiore e gusto più delicato. La extra è stato solo il primo tassello per un lavoro di selezione e di ricerca delle migliori carni. Nascerà così Bresaola La Fassona, una delle prime bresaole realizzate con carni italiane e dalle caratteristiche, definite e garantite dalla razza attraverso un sistema di tracciabilità verificato e certificato da un ente terzo. Bresaola la Fassona è infatti certificata ISO22005. Entusiasta dei risultati raggiunti con la Fassona, Salumificio Mottolini ha deciso quindi di ampliare la gamma di bresaole italiane valorizzate da una caratteristica razza. Così è nata la Chianina, i cui capi sono allevati da un'unica azienda nella Val di Chiana. Una realtà capace di soddisfare in autonomia il 90% del fabbisogno alimentare dei propri animali, in un circolo virtuoso tra allevamento e agricoltura.

## Carni europee di qualità

Oltre alla bresaola di carne italiana, Salumificio Mottolini non ha mai smesso di valorizzare le carni francesi con lavorazioni dedicate dei tagli: Bresaola punta d'anca Big, Bresaola punta d'anca Baby e la Bresaola punta d'anca Cuore. Baby: dimensioni più contenute rispetto alla sorella maggiore Big ma stessa tenerezza. Cuore: realizzata dalla parte centrale della punta d'anca. Superfluo parlare della sua texture leggera e sapore delicato. Chiude l'offerta francese Bresaola Gran Gusto, un pezzo di storia nella produzione Mottolini. L'azienda propone anche bresaole realizzate con carni provenienti dall'Irlanda; è da questa isola verde e rigogliosa, dove l'allevamento dei capi al pascolo è un dogma, che Mottolini acquista i tagli nobili del posteriore bovino per trasformarli in bresaola. Tra i prodotti ottenuti spicca la Bresaola l'Irlandese, prodotta esclusivamente da capi da filiera 100% Irish.

## Igp, bio e bresaole 'speciali'

Tra le referenze più richieste c'è ovviamente la selezione Igp: Bresaola della Valtellina Igp, Bresaola della Valtellina Igp punta d'anca, Bresaola della Valtellina Igp sottofesa.

Diversi formati per soddisfare le esigenze di tutti i clienti; un prodotto certificato, una garanzia di tradizione e riconoscimento del saper trasformare. Non mancano le bresaole speciali, pensate per particolari esigenze come la Bresaola Biologica e la Bre-Salt la bresaola a tasso ridotto di sale. E non mancano neppure le bresaole più gustose. La Casereccia, carne selezionata con cura e aromatizzata da vino rosso e una miscela di erbe, insieme alla mocetta, un magatello speziato, stagionato senza budello, carnoso e dal gusto particolarmente intenso. Last but not least, Carne secca delle Alpi Retiche, una bresaola particolarmente stagionata la quale viene pressata e resa rettangolare per abbracciare i gusti dei mercati esteri.

## Specialisti del Fiocco della Valtellina

Ma come la tradizione vuole, in casa Mottolini si produce anche il Fiocco della Valtellina. Una coscia europea, salata già privata dell'osso che grazie alla sua stagionatura diventa il prodotto perfetto per chi cerca un crudo facile al taglio, pronto per essere affettato e che offre sempre una fetta profumata e dolce. Un prodotto capace di comunicare a diversi livelli il brand Valtellina, oggi rappresentato con un nuovo marchio. Un marchio collettivo che assume la funzione di segno distintivo della destinazione turistica e della qualità dei prodotti e dei servizi di tutti i settori economici di attività, è quindi il simbolo evocativo della specificità territoriale di cui Mottolini è sempre stato promotore.

## Innovare per crescere

In questi anni l'azienda si è strutturata acquisendo certificazioni che ne garantiscono i processi di produzione - IFS, BRC, ISO22005 - oltre che alle caratteristiche di prodotto - Bio, Igp, Halal. Guardando al futuro, in casa Mottolini si parla di investimenti ed ammodernamento. Puntare sempre a migliorarsi è la chiave del successo; oltre alla struttura è necessario investire anche in un nuovo approccio aziendale, sempre più attento alla sostenibilità. Energia rinnovabile e selezione di carne CO2 OffSet sono solo due delle diverse azioni attuate per coniugare produzione e sostenibilità, in modo concreto.



Emilio Mottolini



**CIBUS**  
22° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE  
PARMA. 7-10 MAGGIO 2024

**PADIGLIONE 3**  
**STAND A 044**

**pini**  
Bresaole



**ALTA MAESTRIA ITALIANA**



## Bresaole Pini

Una realtà a conduzione familiare ma con un orizzonte internazionale, che ha mosso i suoi primi passi quasi un quarantennio fa a Grosotto, in provincia di Sondrio. Proprio nel piccolo comune valtellinese, in via Centrale 1, ha sede dal 1982 lo stabilimento di Bresaole Pini, azienda dell'articolato gruppo Pini, presente in Italia e all'estero con numeri di tutto rispetto e un business in costante crescita nel comparto bresaole e non solo. La holding è infatti tra i maggiori player nel mercato del suino ed è suddivisa in diverse società, ognuna con la propria specializzazione. Sul mercato nazionale il gruppo opera con i macelli Pini Italia (ex Bertana) e Ghinzelli. È presente in Europa con il macello Hungary Meat e in Spagna con Litera Meat, inaugurato nel 2019 a Binefar, in Aragona. La struttura è tra le più importanti del mondo per capacità produttiva: sono circa 160mila i capi macellati a settimana. Il gruppo esporta in tutto il mondo e collabora con le più importanti catene europee legate al mondo della distribuzione moderna. Lo stabilimento di Bresaole Pini, all'interno del quale lavorano 107 dipendenti, si è sviluppato in due fasi di ampliamento. Attualmente copre una superficie di 15mila metri quadri e conta 95 celle frigorifere, utilizzate per lo stoccaggio, la stagionatura e la conservazione dei prodotti, e una camera bianca con quattro linee di affettamento.

### Una bresaola 'Leggendaria'

La sensibilità verso un mercato altamente competitivo e la continua ricerca di standard qualitativi elevati hanno portato l'azienda a specializzarsi nella produzione di Bresaola della Valtellina Igp. "La nostra fascia di mercato comprende la totalità dell'Italia - nei canali Gd/Do e Horeca - più parte del mercato europeo, in particolare Francia, Inghilterra, Spagna, Germania e Svizzera", spiega l'azienda. Bresaole Pini, grazie a continui investimenti, negli anni ha conseguito diversi tipi di certificazioni: UNI EN ISO 9001:2008; certificazione Brc; certificazione Ifs; certificazione di prodotto Halal; persegue inoltre, dal novembre 1998, tutte le normative di autocontrollo secondo il piano Haccp.

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



## Fratelli Pagani: soluzioni d'eccellenza per uno dei salumi italiani più pregiati, la bresaola



Soluzioni Fratelli Pagani per bresaola



Aromi e ingredienti esclusivi

Fratelli Pagani, azienda leader nel campo dell'ingredientistica alimentare, dispone di intere linee di prodotto volte alla produzione del salume italiano più amato: la bresaola. Con soluzioni all'avanguardia, l'azienda si impegna a garantire un prodotto d'eccellenza. L'ampia offerta di Fratelli Pagani per la produzione di salumi stagionati è studiata per consentire ai clienti standard qualitativi molto alti e si compone principalmente di:

- Ingredienti e miscele selezionate
- Erbe, spezie e mix
- Aromi di propria selezione
- Colture Starter di propria selezione

Tra i principali vantaggi dell'offerta per salumi come bresaole annoveriamo:

- la possibilità di ottimizzare i processi produttivi;
- migliorare le caratteristiche organolettiche della matrice di partenza, anche in cicli produttivi "rapidi";
- soluzioni senza allergeni;
- soluzioni personalizzate.

Fratelli Pagani offre la possibilità di personalizzare completamente la miscela e il prodotto finale, lavorando a stretto contatto con i clienti per realizzare la bresaola desiderata. L'azienda si impegna nella formulazione di prodotti salutarie e bilanciati, che mantengono un profilo nutrizionale ottimale.

In risposta alla crescente domanda di prodotti biologici, Fratelli Pagani propone una linea dedicata di salumi biologici, utilizzando ingredienti certificati al 100%. Inoltre, la trasparenza è un valore fondamentale per l'azienda, che si impegna a fornire etichette "pulite" con ingredienti attentamente selezionati e ove possibile privi di glutine, allergeni o additivi. La soluzione di aromi naturali, senza glutammato e prevalentemente naturali, mirano a preservare l'autenticità dei prodotti finali, offrendo un'esperienza gustativa genuina e autentica.

In conclusione, Fratelli Pagani rappresenta il partner ideale per chi desidera creare bresaole di alta qualità e dal sapore autentico. L'azienda si distingue per la sua dedizione alla salute, alla naturalità e alla trasparenza, continuando a cercare soluzioni innovative per soddisfare le esigenze dei clienti che cercano opzioni alimentari salutari e gustose.



LA BRESAOLA RICCA DI  
SAPERE

SAPERE  
/sa·pé·re/  
sostantivo maschile

Dal latino sàpere "avere sapore":  
intuire il gusto delle cose, ma anche insaporirle, renderle preziose.  
Possedere la conoscenza, la pratica e l'esperienza  
che permettono di riconoscere la qualità delle materie prime  
senza fermarsi alle apparenze.  
Significa essere trasparenti in ciò che si fa.  
Sapere è l'amore che mettiamo in ogni gesto.

**Paganoni**<sup>®</sup>  
Bresaola, naturalmente.

f | P | PAGANONI.COM

**SALUMIFICIO BORDONI**  
www.bresaolabordoni.it**Bresaola 2GO**

Salumificio Bordoni è attento alle tendenze dei consumatori di oggi e domani, sempre più orientati verso prodotti che riescano ad unire il gusto e la qualità delle materie prime ad un consumo facile e veloce, adatto alla vita frenetica di tutti i giorni. Bresaola 2GO è la risposta a queste esigenze: la nuova julienne di bresaola nel pratico formato doypack è perfetta per essere trasportata ovunque e per lo stile di vita 'on the go'. La particolarità di Bresaola 2GO è quella di essere un prodotto dalle infinite possibilità: può essere una merenda golosa per tutte le età, un topping inaspettato per insalate e pokè oppure uno snack proteico pre-allenamento. La julienne di bresaola è ottenuta dai migliori tagli di carne, lavorati secondo l'antica ricetta di famiglia Bordoni e sapientemente stagionati.

**Peso medio/pezzature**

50 g

**Caratteristiche**

Gustosa e versatile, Bresaola 2GO è perfetta per uno snack saporito, un topping inaspettato e per un twist speciale ad ogni ricetta. Ottenuta dalle carni migliori e lavorata secondo l'antica ricetta di famiglia, Bresaola 2GO coniuga bontà e leggerezza con il giusto apporto di proteine.

**Confezionamento**

Sacchetto / Doypack

**Tempi di scadenza**

60 gg nella confezione originale sigillata a +2/+7°C. Una volta aperta va consumata in due giorni. Confezionata in atmosfera protettiva.

**PAGANONI**  
www.paganoni.com**Primitiva Bio**

Primitiva è la prima bresaola biologica senza conservanti di casa Paganoni. Prodotta esclusivamente con carne italiana di razza maremmana di altissima qualità, senza l'aggiunta di coloranti o conservanti, Primitiva è buona e sana, come natura crea.

**Ingredienti**

Carne bovina Biologica, sale, aromi naturali bio

**Peso medio/pezzature**

1 kg - forma a goccia al naturale

**Caratteristiche**

Prodotto ottenuto dai tagli nobili della coscia bovina, rifilati a mano e lavorati secondo disciplinare di produzione biologica, senza l'aggiunta di nitriti e nitriti. Salatura e stagionatura più marcate, per garantire la conservabilità del prodotto.

**Confezionamento**

Al naturale o in sottovuoto

**Tempi di scadenza**

120 gg

**SALUMIFICIO SOSIO**  
www.labresaoladebaita.it**La mia Bresaola**

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

**Peso medio/pezzature**

6-7 Kg.

**Caratteristiche**

L'ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione e dell'artigianalità.

**Confezionamento**

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

**Bresaole Del Zoppo****Fabrizio Rogantini**

"Siamo da sempre specialisti nella produzione di bresaola, che di fatto incide per la totalità del fatturato. Produciamo bresaola di manzo, equina e di cervo da banco taglio e in comode vaschette preaffettate in Atm sia termo che preformate. L'ultimo anno si è chiuso con un calo in termini di volumi rispetto al 2022, calo purtroppo generalizzato per tutto il comparto, mentre la referenza principale resta sempre la Bresaola Punta d'Anca della Valtellina Igp da banco taglio. I formati più performanti continuano a essere, nonostante le difficoltà di mercato registrate negli ultimi due anni, le vaschette in Atm da libero servizio e take away, anche se da aprile-maggio del 2023 abbiamo registrato una ripresa delle referenze destinate al banco assistito.

Per quanto riguarda i canali, la Gdo rappresenta per l'azienda oltre l'80% del venduto; la restante quota è data dall'industria, affettatori e Normal Trade.

Per Del Zoppo, inoltre, la produzione della bresaola della Valtellina Igp rappresenta la quota prioritaria dei nostri volumi. La punta d'anca è di fatto quasi tutta prodotta secondo disciplinare Igp; abbiamo inoltre dei venduti minoritari di bresaola non Igp prodotta con altri tagli anatomici quali magatello e sottofesa. L'export incide solo il 5% del fatturato, ma con sviluppi sempre più importanti in Germania, Francia e in generale in tutti i paesi del Nord Europa. L'interesse sempre più crescente è rivolto soprattutto alle novità di prodotto legate alle opportunità di consumo 'fuori casa', come per gli involtini di Bresaola e formaggio e le julienne di bresaola prodotti ormai da diversi anni.

Infine la private label: la nostra azienda è da sempre introdotta nel mondo del Marchio del distributore e ad oggi queste referenze rappresentano una fetta consistente del nostro business. Produciamo a marchio privato per quasi tutte le catene più importanti della Gdo".

**BRESAOLA E FORMAGGIO FETTE DELLA VALTELLINA 'DOPPIA BONTÀ'**

Involtini di bresaola e formaggio della valtellina

**Ingredienti**

Bresaola: carne di bovino, sale, destrosio, aromi naturali, conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

Formaggio 'fette della valtellina':

latte (origine: Italia), sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**

60 g. (quattro involtini)

**Caratteristiche**

Ideale per aperitivi e snack.

Fino a 4 ore fuori dal frigo.

Senza glutine

**Confezionamento**

Vaschette in atmosfera protettiva



Il nostro **Carpaccio di Fassona** con carne 100% Italiana è prodotto secondo la ricetta della tradizione, utilizzando le migliori carni di bovini di razza piemontese nati e cresciuti in Italia.

Il progetto è sviluppato in collaborazione con Filiera Agricola Italiana, che grazie al sigillo di qualità Firmato Dagli Agricoltori Italiani favorisce un'equa valorizzazione del lavoro degli agricoltori sostenendo il patrimonio agricolo italiano. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.

**TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA****RISPETTO DEL LAVORO AGRICOLO****SOSTEGNO DEL TERRITORIO****CARPACCIO di FASSONA***Francesco Rigamonti***CARNE 100% ITALIANA DI RAZZA PIEMONTESE****RIGAMONTI**  
Qualità dal 1913

# Bresaola ieri, oggi, sempre

Il più famoso salume valtellinese nel 2024 è più buono che 30 anni fa. I produttori puntano alla qualità: razze pregiate, attenzione alla giusta marezzatura, carni italiane, tagli un tempo snobbati. Anche chef e macellai di grido ne propongono la loro versione.



**D**a refezione modesta ma sincera per i montanari valtellinesi, a salume di incredibile successo nazionale e addirittura internazionale: la bresaola, la carne secca di manzo nata nella provincia di Sondrio, sia essa Igp oppure no, è uno di quei veri e propri casi di studio che fanno riflettere. Ma non è difficile, in fondo, capire il segreto di simile successo. Il fatto è che si tratta di un salume molto magro, e decisamente proteico: tanta carne, grasso pressoché inesistente. Musica per le orecchie delle persone che, da qualche decennio, hanno iniziato a essere più attente alla linea e alla salute. La bresaola a loro fa comodo: sazia e non ingrassa, e questo ha fatto la sua fortuna, che ancora adesso perdura.

#### Le nuove tendenze

Oggi però, anzi da qualche anno, è in corso un'invenzione di tendenza. Il mercato non punta più soltanto al 'tutto magro'. È aumentata l'attenzione per elementi che fino a non molto tempo fa erano meno considerati: le razze bovine, la loro diversa resa organolettica, la marezzatura di grasso. Già: il demonizzato grasso si è preso la sua rivincita. Anche di lui c'è bisogno in una dieta equilibrata, senza contare quanto la sua presenza consenta alla carne di mantenersi morbida e succosa più a lungo. Così, non solo i piccoli macellai, ma anche le industrie medie e grandi hanno tirato fuori dal cappello le bresaole speciali: quelle di Black Angus, per dire. Quelle lussuosissime di manzo Wagyu. O anche, semplicemente, quelle rivendicate di 100% carne italiana: anni fa, il grande approvvigionamento di bovini esteri, anche intercontinentali, ha dovuto essere dichiarato per legge, e la cosa aveva fatto storcere il naso di più di un cliente. A quel punto, anche i grandi dell'industria alimentare si sono resi conto della consistenza di un mercato che chiedeva materie prime nazionali (addirittura nostrane in certi casi), e hanno deciso di cavalcarlo. Oggi, dopo anni di esaltazione della carne più magra possibile, capita perfino che alcuni produttori, sul loro sito, scrivano paragrafi intitolati "Perché la carne marezzata è di maggiore qualità?", esponendone le ragioni e vantandosi di usarla. Del resto, è innegabile: la bresaola del 2024, sia essa industriale o artigianale, è mediamente assai migliore di quella di 30 anni fa, per tutta una serie di fattori concomitanti. Soggettiva è semmai la preferenza di un taglio rispetto a un altro. Ma anche qui, pure nel mercato su vasta scala sembra stiano tornando in auge le bresaole di fesa, sottofesa o persino di magatello, quando finora sembrava ci fosse occhio solo per la punta d'anca, pregiata, sicuramente più bella da vedere e più pratica da tagliare, perfetta per le vaschette di preaffettato in atmosfera modificata. Però le bresaole più piccole sono spesso più saporite, malgrado il minor peso.

#### Origini remote

La storia della bresaola oggi tanto diffusa si perde nella notte dei tempi. È difficile ricostruirla con precisione, e forse nemmeno possibile. Certo, era un ottimo sistema di conservare le carni anche in assenza di frigoriferi. È una tradizione comune a molte aree montane. Per dirne una, l'elvetico Cantone Grigioni (Graubünden), limitrofo alla Valtellina, può vantare una specialità molto simile: la Bündnerfleisch, ossia la Carne Secca dei Grigioni, in realtà ormai diffusa in tutta la Confederazione,

e destinataria di Igp. In Val d'Ossola esiste un salume quasi identico: la Brisaula. Abbastanza comune in Valtellina, ma rintracciabile anche presso altre tradizioni geograficamente parecchio lontane, è poi la bresaola di cavallo, prodotto ancor più particolare e da amatori. Dalle carni di selvaggina arrivano poi le slinzeghe di cervo e di capriolo, ma qui parliamo già di altri universi.

#### Interpretazioni di lusso

Oggi, da carne popolare che era e che tutto sommato è rimasta, la bresaola ha conosciuto le declinazioni di macellai e chef famosi. Michelangelo Mammoliti, stellato Michelin per anni alla Madernassa di Guarene (Cuneo), da pochi mesi ha aperto La Rei Natura, il suo nuovo ristorante di Serralunga d'Alba: nel 2020 aveva presentato una bresaola cotta come uno *shawarma* (carne allo spiedo di tradizione mediorientale), con infusione leggera alla bagna cauda e caviale. Stefano Masanti, del Cantinone di Madesimo (Sondrio), oggi ha perfino dato inizio a un laboratorio di produzione di bresaole di lusso: si chiama Ma! Officina Gastronomica, e propone una sorta di sublimazione di questa ghiottoneria, anche con stagionature fino a 120 giorni. Un altro chef con stella, Gianni Tarabini, lavora in un'azienda agricola che, caso rarissimo in Valtellina, fa direttamente bresaole con vacche brune allevate in proprio: è La Florida, di Mantello (Sondrio), in cui il cuoco cura quella bellissima bomboniera che è il ristorante La Présef. Sergio Motta di Bellinzago Lombardo (Milano), viceversa, nacque come macellaio, e aprì solo dopo un locale in cui propone la sua carne piemontese. Lì, e ovviamente nella sua macelleria di Inzago, si possono assaggiare le sue bresaole, fatte con tagli inconsueti: quella di punta di petto, caratterizzata da un esuberante pannicolo di grasso, è un capolavoro assoluto. Ultima noterella: in Valtellina, la bresaola non si mangia con olio e limone. Si gusta con ricci di burro e pane, possibilmente di segale.



**FONTE PREZIOSA DI ENERGIA**  
**PER PERFORMANCE DA CAMPIONI.**

SCOPRI I PRODOTTI NEL SITO



# BUFALA Delight™

**100% FILIERA ITALIANA**

- 88% DI PROTEINE**
- ALTO CONTENUTO DI FERRO**
- RIDOTTA QUANTITÀ DI COLESTEROLO**
- BASSO APPORTO CALORICO**

Una delizia per il palato, ma soprattutto **una ricchezza nella vita di tutti i giorni**. I prodotti BufalaDelight™ danno energia senza appesantire, soddisfano regimi alimentari più restrittivi, grazie al **basso apporto di calorie e la ricchezza di nutrienti**.



BufalaDelight™ è l'esclusiva linea di salumi a base di carne di bufala prodotti dal Salumificio F.lli Billo nel cuore del Monte Grappa (VI).

[www.fratellibillo.com](http://www.fratellibillo.com)

STABILIMENTO PRODUTTIVO Via Glarre di Sicilia snc - 36020 Cison del Grappa (VI) Tel. +39 0424 92421

# “Salumi Bufala Delight: i sapori della tradizione, benessere e salute ad ogni morso”

Energia e proteine di qualità sono le parole chiave dell'esclusiva linea di prodotti da filiera 100% italiana, ideata e proposta dal Salumificio F.lli Billo.

Situato nel cuore del Monte Grappa, in provincia di Vicenza, il Salumificio F.lli Billo vanta una lunga storia nell'arte della produzione di salumi di alta qualità. Coniugando ricerca nelle ricette, passione per il benessere e impegno per la sostenibilità ambientale, la seconda generazione dei fratelli Billo, Andrea e Cristian, ha portato la carne di bufala a diventare un ingrediente essenziale di alcuni prodotti distintivi, tanto da crearne un marchio di linea dedicato: Bufala Delight. Con il loro gusto autentico e i molteplici benefici per la salute, i prodotti Bufala Delight rappresentano un'eccellenza gastronomica italiana. La parola ad Andrea Billo.

## La carne di bufala sta guadagnando sempre più popolarità nelle tavole. Cosa la rende così speciale?

La carne di bufala è un autentico tesoro culinario, capace di evocare i sapori autentici delle terre di provenienza. Oltre al suo gusto inconfondibile, offre notevoli vantaggi alla salute delle persone, essendo ricca di proteine magre di alta qualità, vitamine e minerali essenziali per il benessere generale.

## Un altro aspetto rilevante è il suo basso contenuto di colesterolo e grassi. Come si inserisce la carne di bufala nelle diete alimentari?

La carne di bufala è la scelta ideale per coloro che cercano di ridurre l'assunzione di colesterolo e grassi saturi. Essa contribuisce a mantenere sotto controllo il colesterolo 'cattivo', riducendo il rischio di malattie cardiovascolari.

## Quali sono i salumi proposti nella linea Bufala Delight?

Il Salumificio F.lli Billo offre una speciale selezione di salumi di carne di bufala:

- Bresaola Morbida di Bufala: ottenuta dalle fese fresche di punta d'anca, insaporita con la tecnica della salatura a secco, affinata con delicato faggio. Morbida e saporita, è un ottimo piatto per tutti i giorni, soprattutto d'estate. Contiene solo 1,5% di grassi e bassissimi livelli di colesterolo.
- Bresaola Stagionata di Bufala: simile alla Bresaola Morbida, ma stagionata per circa 60 giorni, ha un gusto elegante e ricercato ed è l'ideale per le diete a basso contenuto di colesterolo.
- Salame di Bufala: morbido nella consistenza e dal gusto delicato, realizzato con carne fresca, insaccato in budello naturale e stagionato brevemente è gustoso e salutare, totalmente privo di nitriti e nitrati.
- Passita di Bufala: viene prodotto con carne magra e morbida, lavorata con sale marino, piante aromatiche fresche e spezie, insaccata in budello

naturale e stagionato brevemente. Anch'esso è totalmente privo di nitriti e nitrati.

## Come riesce il Salumificio F.lli Billo a conciliare la produzione tradizionale con gli standard nutrizionali e salutistici attuali?

Il segreto risiede nella ricerca continua e nel controllo rigoroso della filiera, 100% italiana. Utilizzando solo ingredienti di altissima qualità e ricette tradizionali, ma innovando con tecnologie all'avanguardia, i prodotti Bufala Delight hanno un gusto autentico, genuino, e una composizione nutrizionale equilibrata, adatta a tutti coloro che hanno esigenze alimentari specifiche o conducono uno stile di vita attivo. I prodotti Bufala Delight sono fonte preziosa di energia, per performance da campioni. Per tutte le informazioni visita il sito [www.bufaladelight.com](http://www.bufaladelight.com).



Da sinistra: Andrea e Cristian Billo

## Le ricette, un nostro segno distintivo

“Sono le ricette e le tecniche di preparazione a rendere i nostri salumi irresistibili ad ogni morso. Quando prepariamo un nuovo prodotto, cerchiamo di soddisfare al meglio i nostri consumatori, ascoltando le loro richieste e dialogando con loro. Scegliamo attentamente i tagli di carne, le spezie e le erbe aromatiche da utilizzare, lasciando che sia il tempo e la naturale evoluzione delle stagioni a conferire ai nostri prodotti un sapore unico e autentico”.



## Salumificio F.lli Billo: tradizione a favore dell'artigianalità, tecnologia a favore della salute

Fondato più di 50 anni fa, il Salumificio F.lli Billo è sinonimo di tradizione, qualità e dedizione nella produzione di salumi di eccellenza. Impegnato anche nella sostenibilità ambientale, con l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili e pratiche di produzione responsabili, continua a essere un punto di riferimento nel settore, offrendo una scelta gustosa, nutriente e sostenibile ai consumatori. Visita il sito [www.fratellibillo.com](http://www.fratellibillo.com)



# IMPOSSIBILE CONFONDERLO

**Devodier**

L'ARTE DEL PROSCIUTTO

[www.devodier.com](http://www.devodier.com)

**CIBUS**

Parma / 7-10 maggio

VIENI A TROVARCI  
Pad. 2 - Stand L006

# MSC Cruises: quando l'alimentare va in crociera

Come si soddisfano i gusti di 5 milioni di passeggeri? Come viene gestita la logistica? Quali i criteri di scelta e le fasce di prezzo? Lo abbiamo chiesto a Luca Spagna, purchasing manager food & beverage per le 22 navi della compagnia di navigazione.

Di Tommaso Farina

**C**hi non è mai stato a bordo di una grande nave da crociera, probabilmente non si rende neppure conto di quanto sia importante il consumo e il mercato di alimentari e bevande a bordo. Proviamo a far mente locale. Un colosso come MSC Cruises movimentata 22 grandi navi nei mari di tutto il mondo, con un traffico di 5 milioni di passeggeri. Una nave come la MSC World Europa, una delle più nuove nella flotta della compagnia, al suo interno ospita la bellezza di 13 ristoranti, e una ventina di bar, di cui uno integralmente dedicato allo Champagne. Capirete da soli come un comparto del genere, moltiplicato per 22 navi, imponga un apparato acquisti food & beverage ingente, che richiede una conoscenza certosina per soddisfare ogni esigenza. Per conseguire questo risultato, la scelta di MSC è ricaduta su Luca Spagna. Il curriculum di Spagna è decisamente ricco e non proprio da ultimo arrivato: ha lavorato come Buyer e Negoziatore FMCG (Fast Moving Consumer Goods) nonché esperto di vini per importanti realtà del retail alivello nazionale e internazionale come Auchan, Metro, Casino, Dia, Agorà Network. Oggi, si ritrova catapultato in una realtà molto diversa: è Purchasing Manager Food & Beverage per la flotta MSC. È lui in persona a raccontarci le sfide del suo nuovo lavoro.

**Quali sono esattamente le mansioni che svolge nel suo attuale incarico?**

Sono purchasing manager food & beverage per la flotta MSC Cruises, leader mondiale del settore. Dopo 19 anni nella Grande distribuzione, italiana e internazionale, ho ritrovato il fascino e il brivido degli acquisti per un mondo completamente diverso. E sempre in movimento.

**Può illustrarci la natura di questo lavoro?**

In verità, le mansioni che debbo svolgere sono molte. I buyer inseguono costantemente l'obiettivo di soddisfare le esigenze alimentari di 5 milioni di passeggeri provenienti da 185 nazionalità, che si muovono in cinque continenti, su 22 navi che spaziano dai Caraibi al Sud America per poi spostarsi in Sud Africa, passando da Emirati Arabi Uniti, Antille, per andare poi in Cina, Taiwan, Giappone. Senza dimenticare il nostro amato Mediterraneo in tutte le sue sfaccettature. E arrivando persino su un'isola di proprietà. Per sintetizzare, si cercano i prodotti nei porti di tutto il mondo, facendo in modo che gli stessi siano disponibili nelle poche ore in cui la nave attracca: guai a restare senza. Si propone dunque ai passeggeri una vasta gamma di vini e cibi locali. Per far conoscere le prelibatezze e unicità di tutte le parti del mondo, l'offerta viene poi arricchita da altri prodotti che vengono inviati via container.

**Quali sono i suoi margini di manovra?**

Lavoriamo in team con tutti i dipartimenti coinvolti. Sui prodotti, operiamo con professionisti del food e chef internazionali. Stesso discorso per il beverage. Poi naturalmente ci avvaliamo di esperti di procedure portuali e doganali, nonché di logistica. Tutti comunque siamo concentrati su un obiettivo comune: rifornire le navi coi migliori prodotti, testati uno per uno personalmente dai nostri esperti. E le imbarcazioni vanno rifornite ovunque esse siano, affrontando ogni possibile imprevisto, meteorologico o legislativo, inevitabile quando si naviga da una nazione e l'altra, anzi da un continente all'altro. Occorre tener conto di tutta una serie di problematiche: per esempio, durante la navigazione le navi non sono approvvigionabili, e sul percorso possono presentarsi una miriade di ostacoli imprevisti, soprattutto in un periodo storico difficile con guerre e pandemie.

**In che modo la sua esperienza pregressa la ha aiutata nel suo attuale compito? C'è un know-how accumulato nei suoi lavori precedenti che si è rivelato vincente in questo nuovo ruolo?**

Qui dobbiamo rendere onore al merito del nostro amministratore delegato, che ha avuto la lungimiranza di integrare in organico un personale proveniente da settori diversi. Se da una parte è vero che nei primi mesi entrare in un comparto agli antipodi di Iper e Super è stato sfidante, d'altro canto una volta fatti propri i meccanismi e le dinamiche, trattandosi comunque pur sempre di acquisti, gli 'ex Gd' hanno saputo fondere le best practices dei due mondi. E così hanno messo le basi per una cultura d'acquisto tout court, che fin da subito ha dato i primi frutti. Si tratta di un'evidenza già confermata da tutti i fornitori coinvolti, pur essendo solo all'inizio di un percorso promettente. Di si-

curo, l'esperienza internazionale accumulata mi ha poi permesso di muovermi fin da subito a mio agio con le diverse culture.

**Quali sono i prodotti food&beverage che una delle vostre navi deve avere a disposizione per i viaggiatori?**

Come avrete già intuito, la costruzione di un assortimento per dei 'punti di vendita' che si muovono da una parte all'altra del mondo, con una clientela così variegata, dai gusti altrettanto disparati, è tutt'altro che banale. Per questo motivo, sulla flotta si possono trovare svariate tipologie di vini provenienti da tutte le zone più vocate della terra. Per il food, vale lo stesso discorso. Anche in questo caso, provenendo da anni in Gd, il paragone sorge spontaneo: nella costruzione dell'assortimento, senza dilungarmi troppo, un buyer preparato parte dall'analisi del mercato dove i punti vendita sono localizzati, per poi implementare qualche tipologia outsider per i clienti 'sperimentatori' con l'obiettivo di fidelizzarli. Tuttavia, lo spazio dedicato a queste novità sarà sempre limitato da un parametro: la redditività per metro quadro. Ma qui parliamo di negozi terrestri. Su una nave invece, oltre a punti di ristoro e bar, vi possono essere delle location dedicate ai vini, delle vere e proprie enoteche itineranti, eventi, ristoranti tematici. E non parliamo poi degli stock residuali delle etichette acquistate per la zona dove in precedenza la nave si trovava. Quindi i passeggeri hanno a disposizione una scelta davvero molto ampia e diversificata.

**Come può valutare finora la sua esperienza?**

Penso che una sfida sia più stimolante tanto più è difficile. Una cosa è certa: nel mio primo anno qui, ho visto cose che non avrei mai immaginato, ma anche persone che ci mettono il cuore, in un mondo che offre poche certezze e tanta fantasia. Dopotutto siamo qui per alimentare emozioni.



Luca Spagna



squisitamente Umbria



VIENI A TROVARCI  
Pad. 02 - Stand 062

dal 1989

www.assisisalumi.it

# Devodier, la crescita continua nel segno della qualità

Innovazione, sostenibilità e salumi d'eccellenza. Sono tra gli ingredienti del percorso intrapreso dall'azienda di Lesignano (Parma) in Italia e all'estero. Il premio agli Italy Food Awards e il lancio del Prosciutto 24 mesi & Tartufo.

La garanzia di qualità unica e di impatto percepibile dal cliente è la chiave del successo sostenibile nel tempo. Lo sa bene la famiglia Devodier, da anni riconosciuta sul mercato ai vertici di eccellenza nel suo settore. Provenendo da una lunga storia nella salumeria di Parma e da conoscenze maturate lungo tutta la filiera di riferimento, l'azienda si distingue storicamente per una firma unica di prodotto. Le collezioni, tutte completamente al naturale, sono stagionate nelle Antiche Cantine in legno in grado di imprimere un timbro gustativo forte, riconoscibile, capace di creare fidelizzazione ed identità di marchio e gusto verso il consumatore affezionato.

Anche oggi, in un mondo pieno di sfide di mercato sempre nuove, l'azienda è veloce ed efficace nell'evolversi al meglio tenendo sempre salda la sua vocazione storica di massima qualità senza compromessi. E i risultati continuano ad arrivare sia in termini di crescita nazionale che internazionale. L'azienda esporta oggi in 30 paesi nel mondo e continua ad aprire ogni anno nuovi mercati.

Importanti i progetti internazionali lanciati sia a marchio che in co-branding dove il marchio Devodier è stato scelto come sinonimo storico di qualità della salumeria italiana al naturale di Parma associandolo al marchio del distributore e creando un binomio e una promessa importante verso il nuovo consumatore su grandi progetti a scala europea, ma anche extra Ue. Tra le novità più recenti, l'entrata del prodotto in Colombia, Corea del Sud e Dubai. Se la promessa di eccellenza è mantenuta, i risultati poi arrivano.

Per l'azienda e per i suoi clienti, infatti, la differenziazione rimane la scelta strategica più sicura ed efficace sia sui mercati storici della salumeria, sia sui nuovi mercati in evoluzione. Ciò ha permesso all'azienda di crescere anno su anno a volumi e valore in un settore in forte tensione nello stesso periodo: il risultato della fidelizzazione di un prodotto che riesce a distinguersi e si impegna a mantenere ad ogni assaggio una promessa verso il consumatore.

## Eccellenze premiate dal mercato

I numeri provano che la ricetta aziendale continua a essere anche oggi quella vincente. Devodier è stata recentemente premiata per due anni consecutivi come una delle aziende artigiane Pmi a più veloce crescita di mercato di tutti i settori. Il segreto della crescita costante è al contempo semplice e unico: la vocazione per la qualità e una posizione storica che nelle Antiche Cantine in legno si conserva e si tramanda di annata in annata nelle produzioni rigorosamente al naturale. Il *genius loci* è quindi la base fondante, l'impegno costante e la volontà della squadra di alzare sempre di più il livello qualitativo a 360° ne sono il motore propulsivo.

Di recentissima assegnazione, tra l'altro, il riconoscimento come Miglior Prosciuttificio d'Italia agli Italy Food Awards 2024. Questo premio, riconosciuto come gli "Oscar" dell'agroalimentare e vitivinicolo italiano, rimarca l'impegno delle migliori eccellenze del mondo food ed è stato assegnato tramite degustazione blind-tasting da una giuria settoriale di esperti.

La qualità è un impegno che dall'azienda viene inteso con molta responsabilità su tutti i settori: sia sul prodotto, così come sul servizio, sul legame coi clienti e da sempre anche sulla sostenibilità. L'azienda ha infatti in essere importanti investimenti sugli impianti solari e fotovoltaici, macchinari a basso consumo e un'evoluzione di efficientamento energetico continuo. Altresì ha investito negli scorsi anni in importanti progetti di filiera, partendo dalle



linee ormai affermate Bio e alta tutela fino all'ultima filiera animal welfare e antibiotic-free dalla nascita che unisce le più forti garanzie di mercato restando all'interno del contesto del Prosciutto di Parma Dop, di cui la famiglia è fra gli storici fondatori.

## Innovazione di qualità

Infine, l'azienda non si ferma mai nell'innovazione e proprio in questo solo si innesta il nuovo lancio, che è anche un 'divertimento gastronomico': la creazione di un connubio delicato, un bilanciamento difficile, che, come per le più grandi sfide, nella sua realizzazione riserva le più belle sorprese: Prosciutto 24 mesi & Tartufo.

Le due identità fortissime di base - Prosciutto Devodier stagionato minimo 24 mesi e Tartufo della scuola umbra - nella loro naturalezza esprimono ognuna di per sé la complessità di aromi di due mondi distanti eppure vicini nella raffinatezza di gusto. La creazione gastronomica diventa quindi il divertimento e la forza propulsiva nell'unione dei due: la creazione di una novità che è sicuramente un'esperienza ancora inesplorata su questi livelli.

La tecnica di fusione è stata studiata e validata tramite studio scientifico e il risultato è una sorpresa. Un affettato che è esperienza e che mantiene armonia e delicatezza. Un prodotto totalmente nuovo, la cui sfida è quella di poter diventare un appuntamento abituale di consumo. Di velocissimo lancio in molti dei mercati strutturati dell'azienda, si tratta di un nuovo interessante passo in quello che continua ad essere un percorso virtuoso di qualità con solida crescita nel tempo.

Attraverso nuovi progetti, l'azienda sta rafforzando il dialogo diretto con i consumatori, sempre più conoscitori e appassionati, e con i propri partner. Per capire quale possa essere l'evoluzione di una storia artigianale che affonda le radici nel passato e che continua a portare innovazione di qualità.



# NOVECENTO

*L'inconfondibile gusto italiano*

100%  
ITALIANO



NOVECENTO



AFFUMICATO



TRADIZIONALE



**NEGRI**  
ALTA SALUMERIA ITALIANA

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

**CIBUS**  
22° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE  
PARMA 7-10 MAGGIO 2024

**VIENI A TROVARCI**  
**STAND M 017**  
**PADIGLIONE 02**

# Ettore Prandini: "Italian Sounding una grande opportunità". Ma sarà vero?

Secondo il presidente di Coldiretti, il differenziale di prezzo tra le nostre eccellenze e le imitazioni estere non è molto elevato. Occorre fare sistema con una strategia nazionale. Ma le argomentazioni convincono solo in parte.

Di Federico Robbe

**A** margine dell'evento 'Carrefour per il made in Italy' incontriamo Ettore Prandini, presidente di Coldiretti. Con lui parliamo di export e dintorni e soprattutto di Italian Sounding. Ma alcuni passaggi del ragionamento lasciano perplessi: i numeri poco chiari del fenomeno (60 o 120 miliardi? Non si sa), i prezzi delle imitazioni straniere e l'effettivo potenziale dell'agroalimentare italiano. Se sparissero i prodotti Italian Sounding, lo spazio lasciato vuoto sarebbe occupato dai nostri? Ho qualche dubbio. Bisogna distinguere fra i diversi settori e i diversi Stati esteri, con mille variabili in gioco a seconda che si considerino i prodotti Dop-Igp (al cui interno ci sono altre mille sfaccettature) o quelli 'normali'. Per inciso, questi possono anche essere prodotti con materia prima straniera e poi etichettati 'made in Italy', qualora abbiano ricevuto la trasformazione sostanziale in Italia. Tutte variabili piuttosto complicate che sembrano non interessare più di tanto a Coldiretti.

**Presidente Prandini, alcuni mesi fa ha dichiarato che l'Italian Sounding può essere un'opportunità. In che senso?**

Dobbiamo sicuramente batterci contro qualsiasi forma di possibile contraffazione dei prodotti agroalimentari. L'Italian Sounding può essere visto come un'opportunità nella misura in cui riusciamo a sconfiggere la falsificazione dei prodotti: è uno spazio commerciale che i consumatori di tutto il mondo pensano che sia occupato da prodotti agroalimentari italiani, ma in realtà non lo sono. Con i 'veri' prodotti italiani vedo una possibilità di conquista di alcuni mercati.

**L'export resta un asset fondamentale?**

Certamente, dobbiamo riuscire a implementare le esportazioni delle nostre eccellenze, ricordiamo che noi esportiamo food&beverage per quasi 60 miliardi. Se riuscissimo a occupare anche solo una parte di quei 120 miliardi di Italian Sounding avremmo enormi benefici: maggiore valore economico che resta in Italia, maggiore redditività per i nostri imprenditori agricoli e soprattutto un protagonismo che deve vedere l'Italia anche con un progetto significativo nell'ambito della comunicazione.

**Ovvero?**

Purtroppo negli anni passati è un po' mancata questa dimensione della valorizzazione all'estero, anche per una frammentazione 'storica' che vede in tanti casi le regioni o altri enti lavorare per l'internazionalizzazione. Mentre altri Paesi si muovono in modo più organizzato.

**Ma alla fine quanto vale l'Italian Sounding: possibile che ci siano stime di 50-60 miliardi e altre di 120 miliardi? E poi penso che i prodotti italiani siano premium, mentre le 'imitazioni' abbiano un costo decisamente inferiore, è così?**

Se noi andiamo a vedere i prezzi medi di vendi-



Ettore Prandini

ta del parmesan rispetto a due eccellenze come il Grana Padano o il Parmigiano Reggiano, ci rendiamo conto che sono simili. Ad ogni modo dobbiamo cercare di incrementare il valore delle esportazioni, anche perché purtroppo il nostro Paese ha un problema demografico, con una popolazione che tende a invecchiare sempre di più. E gli anziani consumano meno dei giovani, naturalmente. Comunque non ci interessa coprire le quote di mercato che sono a basso prezzo, ma le fasce medio-alte, perché sono proprio quelle che ci caratterizzano.

**Però i prodotti Italian Sounding non sono tendenzialmente premium...**

In tanti casi sì. Mi spiego: in alcuni segmenti come il Prosciutto di Parma o il Prosciutto di San Daniele, gli omologhi esteri occupano una fascia di prezzo simile. Le aziende hanno capito che nell'imitazione dei marchi italiani, anche senza la nostra qualità, riescono ad avere una remunerazione più alta rispetto a quella di un prodotto generico statunitense o canadese, per esempio. E questo vale anche nel lattiero caseario, come emerge in un prodotto come la mozzarella: il differenziale è di centesimi, non di qualche euro. Per questo penso che potremmo coprire quella fascia di prodotto.

**Nel caso del Prosciutto di Parma sarebbe complicato: negli ultimi dieci anni le cosce**

**avviate alla produzione sono passate da 8,7 a 7,3 milioni.**

Penso sia legato alla mancanza di un progetto di valorizzazione di ampio respiro sull'agroalimentare italiano. In ogni caso rischiamo di perdere fasce di mercato. Posso fare un altro esempio?

**Certo.**

Guardiamo quello che è successo in Spagna con una nicchia come il Pata Negra. Ma grazie a questa produzione di nicchia sono riusciti a valorizzare tutto il prosciutto iberico, dando un valore aggiunto che storicamente la Spagna non ha. Se noi non ci attrezziamo allo stesso modo, come stanno facendo anche i francesi, rischiamo di perdere ulteriori quote di mercato, nonostante l'eccellenza dei nostri prodotti.

**Com'è possibile fare sistema in maniera più incisiva?**

Sono convinto che l'Agenzia Ice abbia una grande potenziale. E potrebbe diventare la vera agenzia di valorizzazione delle filiere agroalimentari italiane e del Made in Italy. Però serve anche un atto di coraggio da parte delle istituzioni nel rispetto di quelle che sono le autonomie. Si può migliorare magari territorialmente, ma si gareggia sullo scenario mondiale, la partita si deve giocare come Italia. Se la giochiamo come singole regioni rischiamo di perdere.

Salsiccia stagionata  
**PASSITA**  
• DI ROMAGNA •

**CLAI**  
COOPERATIVA A IMOLA DAL 1962

Ogni momento è buono per la Passita di Romagna CLAI. È buona, è autentica, è solo filiera 100% italiana. Dolce, delicata e dal sapore indimenticabile. Unica nel suo genere!

CLAI.IT

SIAMO AL CIBUS PAD 03 STAND A 002



# Recla, artigiani dello speck da tre generazioni

La famiglia ha da sempre un rapporto strategico con il territorio, così importante per la stagionatura, e con la tradizione. Per una produzione di specialità dell'Alto Adige sempre a regola d'arte.

**A**zienda familiare dell'Alto Adige, ormai da ben tre generazioni, ben radicata nel territorio e fedele alle sue tradizioni. Questi i tratti distintivi di Recla, storica realtà produttrice di salumi tipici di alta qualità, con in testa lo Speck Alto Adige Igp. Negli anni, lo stabilimento produttivo è stato ampliato fino ad estendersi oggi per oltre 50mila mq, con un team affiatato di 330 collaboratori. L'Italia resta il mercato principale, ma l'export è in continua crescita e oggi vale circa il 30% della produzione. Germania, Austria, Paesi Bassi, Belgio, Lussemburgo, Usa e Canada sono i paesi principali.

Nel Dna di Recla non possono mancare alcuni valori chiave, come qualità, affidabilità e trasparenza. Per questo ha importanti partner commerciali, collocandosi come fornitore preferenziale: dalla Gdo all'industria alimentare, alle grandi catene del settore Horeca.

## Lo Speck Alto Adige Igp

Fiore all'occhiello di Recla è lo Speck Alto Adige Igp. Dall'incontro tra le Alpi ed il Mediterraneo nasce un rapporto simbiotico, che coniuga la gastronomia del territorio alpino con la cucina ed i sapori italiani. Frutto di questo perfetto connubio è proprio lo Speck Alto Adige Igp. Dedizione e precisione sono alla base della sua produzione, secondo una tradizione che si tramanda da secoli. In ogni fase della lavorazione, la qualità è sempre al primo posto: a partire dalla selezione della materia prima, passando per l'affumicatura delicata, la leggera salatura e la lunga stagionatura all'aria pura e fresca dell'Alto Adige.

## Il territorio

Tra le Alpi che dominano l'Alto Adige sorge la Val Venosta, la valle più mite della regione. Si trova al confine tra Svizzera, Austria e Italia, lad-



dove cultura italiana e cultura tedesca trovano un formidabile connubio. Si estende dal Passo di Resia fino alle porte di Merano. È baciata dal sole 300 giorni all'anno ed è sempre ventilata. Oltre ad essere salubre, l'aria qui è caratterizzata dalla giusta combinazione tra temperatura (10-16°C) e umidità (55-90%), come richiede l'arte della stagionatura. È proprio per la sua posizione ideale e per le straordinarie peculiarità climatiche che la famiglia ha messo radici in Val Venosta ed ha scelto il piccolo paese di Sillandro come sede dell'azienda. Un territorio con cui Recla ha un rapporto strategico: una valle immersa nella natura e popolata da gente autentica e con i piedi per terra.

Con i suoi 3.905 metri, l'Ortles è la montagna più alta dell'Alto Adige. In particolare, la parete Nord è considerata la massima parete di ghiaccio delle Alpi Orientali. Ma perché è così importante per lo speck di Recla? L'azienda si trova tra il massiccio dell'Ortles e quello della Palla Bianca. I ghiacciai della zona influiscono fortemente sul clima, l'aria è molto asciutta, fresca e pura. Lontano dalle strade di grande transito, Recla utilizza il 90% di aria esterna per l'essiccazione e la stagionatura. Proprio l'ottima stagionatura dello speck dipende in primo luogo dalla zona e dal suo clima. E per questo l'Ortles appare anche sulle confezioni dello speck della famiglia Recla.

## Le fasi di produzione dello Speck Alto Adige Igp

### La selezione delle materie prime

Recla impiega solo cosce suine opportunamente selezionate: magre, sode e provenienti da allevamenti approvati. Dopo attenta valutazione dei nostri esperti, ogni coscia viene sezionata all'interno del reparto macelleria, seguendo i gesti tramandati di generazione in generazione.

### La speziatura

La seconda fase di produzione è quella della salagione e della speziatura. Ancora oggi, sale e spezie sono dosate secondo la ricetta segreta della famiglia Recla, che conferisce allo speck un aroma unico.

### Affumicatura

La terza fase di produzione è quella dell'affumicatura, che segue l'antica regola: 'poco sale, poco fumo e tanta aria fresca'. Grazie a questo processo, eseguito in modo tradizionale con legno di faggio, il prodotto risulta delicatamente e piacevolmente affumicato.

### Stagionatura

La quarta fase di produzione è quella della stagionatura. Per una lenta ed equilibrata stagionatura (22-24 settimane) dello speck, la qualità dell'aria è di primaria importanza. Recla ha collocato la sua produzione in Val Venosta, fra i ghiacciai dell'Ortles e della Palla Bianca, dove l'aria fresca e il vento garantiscono un'eccezionale stagionatura dello Speck Alto Adige.

### Il marchio a fuoco

Come ultimo passaggio, la cotenna viene marchiata a fuoco, in più punti, per identificare lo speck quale 'Speck Alto Adige Igp'.

Questo ne garantisce l'assoluta autenticità e attesta che lo speck Recla rispetta tutti i criteri di qualità previsti dal disciplinare di produzione, criteri stabiliti dal Consorzio Tutela Speck Alto Adige e verificati attraverso un severo sistema di controlli, da parte di ispettori indipendenti.



# Naturalmente Buona



**CON**

CARNE DI SUINO  
SALE | PEPE  
ROSMARINO  
AGLIO



[www.porchettaigp.eu](http://www.porchettaigp.eu)

**SENZA**

NITRITI | NITRATI  
COLORANTI | GLUTINE  
LATTOSIO

# Fondazione Conad ETS: il bene comune al centro

Continua il percorso di attività filantropiche in tutta Italia. Formazione dei giovani, educazione ambientale, sport, legalità e non violenza: questi alcuni dei temi valorizzati dai progetti in questi anni. Puntando a fare rete con altri enti e istituzioni per promuovere iniziative nazionali declinate a livello locale. Parla la direttrice, Maria Cristina Alfieri.

Di Federico Robbe

In questi tempi di pessimismo, solitudine, e talvolta di cinismo, parlare con Maria Cristina Alfieri, direttrice di Fondazione Conad ETS, è un po' come prendere una boccata d'aria fresca. Intendiamoci: non che oggi manchino le criticità e i problemi - per il mondo imprenditoriale come per qualsiasi famiglia - ma quel che fa la differenza è proprio l'approccio della Fondazione, che ha origini ben precise nella grande cooperazione italiana. Quella stessa radice da cui nasce anche Conad nel 1962. L'approccio di cui ci racconta la direttrice fa la differenza, perché non porta a piangersi addosso, ma cerca di individuare le emergenze di questo nostro tempo e prova a dare una risposta. Un passo avanti non da poco per andare oltre il facile e superficiale pessimismo. E provare davvero a cambiare le cose.

## Cominciamo dalle origini: come nasce Fondazione Conad ETS?

Al compimento dei 60 anni del sistema Conad, nel 2022, sei soci fondatori (cinque cooperative e il consorzio) hanno deciso di dar vita a una Fondazione, in continuità con quello che hanno sempre fatto le cooperative su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è quello di attuare progetti con una cornice nazionale e una declinazione locale, facilitando il dialogo tra le cinque cooperative.

## Quali sono i valori al centro delle diverse iniziative?

La Fondazione si impegna a intervenire per il bene comune, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di sistema. Da statuto i nostri ambiti d'azione sono: nutrizione e sana alimentazione per tutti; educazione, formazione e informazione delle giovani generazioni; supporto alle comunità locali; protezione dell'ambiente naturale; promozione di attività culturali e sportive; promozione della ricerca scientifica; promozione di iniziative imprenditoriali. Da subito abbiamo deciso di riservare una speciale attenzione ai giovani, proponendo nelle scuole momenti di sensibilizzazione su temi urgenti e attuali, ma anche sostenendo iniziative per supportare più fragili, i diversamente abili, i disoccupati, quelli con difficoltà economiche o che vivono in contesti sociali difficili.

## Qual è il tratto distintivo dei progetti?

La particolarità è che ogni progetto deve avere ricadute su tutto il territorio nazionale: questo avviene grazie alla co-progettazione. Per co-progettare e sviluppare le nostre iniziative abbiamo fatto rete con fondazioni, imprese e istituzioni. A tendere, tutti i nostri progetti sono pensati per aggregare nuovi compagni di viaggio, che ci aiutino ad aumentare il numero di beneficiari coinvolti. Questi progetti riescono così ad avere la stessa capillarità di Conad. Un altro elemento imprescindibile è che si tratta di iniziative totalmente filantropiche, quindi sganciate da qualsiasi tipo di operazione commerciale legata ai punti vendita.

## Quali sono i passaggi che conducono alla realizzazione di un progetto?

Può nascere dalle cooperative o come proposta di un ente del terzo settore. Ogni progetto viene poi presentato da me, in quanto direttrice, al Consiglio di amministrazione, composto dai membri delle cinque cooperative e dal consorzio, con un prospetto di spesa necessaria a sostenerlo. In caso di approvazione, le sei erogazioni liberali vengono totalmente versate



Maria Cristina Alfieri

agli enti che poi realizzano concretamente il progetto. Può succedere anche che le singole cooperative decidano di far 'transitare' dalla Fondazione alcuni progetti locali: un esempio è la 'catena umana' da Bergamo a Brescia organizzata lo scorso anno da Viva Vittoria in occasione di Bergamo/Brescia capitali della cultura, che ha coinvolto 40mila persone unite da strisce di maglia lunghe 1,5 metri. L'obiettivo era raccogliere fondi per aiutare ragazzi con disagi psichici causati dall'emergenza Covid. In questo frangente è stata la cooperativa del territorio (Conad Centro Nord) che ha sostenuto la Fondazione per portare avanti questa iniziativa.

## Quali enti del terzo settore possono essere coinvolti nei progetti?

Devono essere realtà del terzo settore in grado di operare a livello nazionale: chiaramente non tutti hanno la stessa capillarità di Conad, quindi può accadere che diversi soggetti si aggregino per avere una ricaduta a tutti gli effetti nazionale. I progetti hanno tutti la stessa 'tensione ideale', che passa però da realizzazioni differenti a seconda del tema e dei territori coinvolti.



Il progetto 'Per la scuola con Unisona'



Il torneo degli oratori

## Puoi farci qualche esempio?

Con L'albero della vita ETS siamo andati nei quartieri difficili di otto città che rappresentano un po' tutta l'Italia, con un progetto di contrasto alla povertà educativa chiamato 'Sport never stop' coinvolgendo circa 250 bambini in attività sportive gratuite e laboratori creativi ed educativi per promuovere uno stile di vita sano. Con il Torneo degli oratori, in collaborazione con il Csi (Centro sportivo italiano) abbiamo coinvolto 8mila persone di 17 città e 50 oratori, donando 1.800 voucher per la partecipazione di 2mila giovani in difficoltà economiche ai centri estivi. Ma sono solo alcuni dei tantissimi progetti in corso.

## Il Progetto scuola è forse quello che ha raggiunto più persone, vero?

È un'iniziativa a cui teniamo molto, che abbiamo realizzato con Unisona live streaming: lo scorso anno scolastico ha coinvolto 150mila ragazzi di 1.500 istituti superiori, e altri 150mila sono coinvolti nel 2023-24. Nella scorsa edizione i temi affrontati sono stati: educazione alla legalità, educazione ambientale, valore delle diversità/prevenzione della violenza, educazione alimentare. Ogni ciclo è stato realizzato insieme a un ente di riferimento per il tema trattato e si è articolato in diverse fasi, dall'invio di materiale didattico preparatorio alla visione di film a tema fino alla partecipazione all'incontro live (che coinvolge in diretta streaming i ragazzi delle scuole italiane), condotto da rappresentanti autorevoli affiancati da personaggi pubblici impegnati nei diversi ambiti di riferimento. E il bello è che i temi del 2023-24 sono stati scelti dagli studenti stessi.

## In che modo?

I temi di attualità - dalla difesa della legalità e lotta alle mafie al benessere psicosociale, dal contrasto alle dipendenze all'impiego delle nuove tecnologie - sono stati suggeriti dagli studenti che hanno partecipato alla prima edizione del programma e hanno potuto segnalare le loro preferenze rispondendo a un sondaggio realizzato in collaborazione con Ipsos.

## Sono previste anche erogazioni per problemi contingenti, non previsti dalla programmazione?

La nostra programmazione è annuale e stiamo cercando di puntare soprattutto su progetti rinnovabili e 'scalabili', per dare così una maggiore continuità. Resta il fatto che la Fondazione può anche operare con donazioni legate alle emergenze: un esempio recente è la donazione di 250mila euro per la ricostruzione del ponte di Ca' Stronchino, che collega Modigliana verso l'abitato di Faenza, crollato a seguito delle devastanti inondazioni di maggio 2023 e l'erogazione di altri 250mila euro per il ripristino della viabilità nel Comune di Brisighella, anch'esso pesantemente danneggiato dall'alluvione.

## Gli enti coinvolti nei progetti

Amnesty International, Csi (Centro sportivo italiano), Festival del Cinema Nuovo, Fispes (Federazione italiana sport paralimpici e sperimentali), Fondazione Falcone, Fondazione italiana Accenture, Fondazione L'Albero della vita ETS, Fondazione Piazza dei Mestieri, Fondazione Scintille di Futuro, Fondazione Sportcity, Fondazione Veronesi, Fridays for Future, Kayròs, Piazza dei Mestieri, Pmg, Unicef, Unisona live cinema, Università della Strada - Gruppo Abele, Viva Vittoria

## Alcune personalità intervenute negli eventi in live streaming

Pietro Grasso, già Procuratore nazionale antimafia ed ex presidente del Senato; Don Luigi Ciotti, fondatore del Gruppo Abele e di Libera; Maria Falcone, sorella di Giovanni Falcone; Daniele Menca-relli, scrittore; Rocco Tanica, musicista; Filippo Magnini, campione olimpico; Geppi Cucciari, attrice; Salvatore Ficarra, attore; Giovanni Storti, attore; Sofia Viscardi, youtuber; Ludovica Bizzaglia, attrice.



## Handl Tyrol ti offre tutta la varietà della cultura tirolese dello speck






**Prodotti a peso fisso**  
libero servizio



**INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA**

Da HANDL TYROL, tutta la varietà della cultura tirolese dello speck è di casa - grazie anche ai prodotti a peso fisso per il libero servizio (solo pezzi centrali). Tutte le specialità tirolese di speck vengono prodotte con le migliori carni suine, delicatamente affumicate con legno di faggio e fatte stagionare fino a sei mesi all'aria pura delle montagne del Tirolo.

Approfittate della qualità davvero unica e la varietà di prodotti di HANDL TYROL a garanzia del vostro successo!

*Il Vostro maestro dello speck HANDL TYROL*

[www.handltyrol.it](http://www.handltyrol.it)

**L'autentico sapore dell'Alto Adige**

CHRISTANELL, una società affiliata di HANDL TYROL, produce autentico speck Alto Adige IGR, nel rispetto dell'antica tradizione. La sua caratteristica miscela di spezie e la lunga stagionatura gli conferiscono il suo tipico aroma, autentico e unico proprio come l'Alto Adige.

[www.christanell.it](http://www.christanell.it)

# Stokvel: il 'club di risparmio' nella Gdo sudafricana

Ispirato da 'Forging partnerships amidst the changing consumer landscape' di Catherine Larkin, per Supermarket and Retailer - South Africa (www.supermarket.co.za).

Se fossero anche i consumatori a raggruppare le proprie energie per conseguire più forza e maggiori vantaggi? In effetti, se avviene sovente che i rivenditori uniscano le risorse per comprare meglio dai fornitori (come sperimentano cooperative, consorzi di dettaglianti, gruppi d'acquisto e unioni volontarie), dopotutto anche i consumatori potrebbero adottare iniziative analoghe ai fini di ottenere convenienza supplementare e rincorrere finalità remunerative.

In Sudafrica, questo è davvero possibile attraverso gli 'Stokvel', quasi a conferma del proverbio proveniente dallo stesso continente africano (Burkina Faso), che recita così: "Se le formiche si mettono d'accordo, possono spostare un elefante!".

## Le caratteristiche tipiche

Quanto al fenomeno particolare dello Stokvel, si tratta di una sorta di club (solo su invito) di 12 o più persone che funge da 'cooperativa di credito' o 'programma di risparmio'. I membri vi contribuiscono con somme fisse di denaro che confluiscono (su base settimanale, quindicinale o mensile) presso un 'fondo centrale'. Il nome trae origine dal concetto di 'fiere azionarie' (stock fairs), così come erano note le 'aste a rotazione del bestiame' dei coloni inglesi all'inizio del XIX secolo.

Gli Stokvel generalmente hanno un atto costitutivo che stabilisce l'entità dei contributi, quando deve essere pagata la somma di denaro che si va ad accumulare e quali sono ruoli e responsabilità dei vari membri dell'organizzazione.

Ogni mese, un membro diverso riceve il denaro del fondo raccolto durante quel determinato periodo di tempo. Gli inadempimenti relativi ai contributi sono piuttosto rari, poiché gli altri membri sanno subito se qualcuno non ha pagato la propria quota; inoltre, le riunioni periodiche fungono proprio da promemoria decisivo in tal senso.

Si stima che la metà dei sudafricani adulti faccia parte di almeno uno degli 800mila Stokvel esistenti, tanto che vi si investono circa 50 miliardi di rand all'anno (quasi 2 miliardi e mezzo di euro).

A occuparsi delle regole, provvede la National Stokvel Association of South Africa (Nasasa), ente di autoregolamentazione approvato dalla Prudential Authority. Nasasa è anche una cooperativa finanziaria registrata: l'organizzazione è stata fondata nel 1988 da Andrew Lukhele, tuttora suo presidente.

## I vantaggi di fidelizzare questi gruppi

I retailer sudafricani stanno progressivamente riconoscendo valore e importanza commerciale agli Stokvel, poiché sono segmenti di clientela sensibili.

In ragione dei continui cambiamenti delle preferenze da parte dei consumatori, i rivenditori si rendono effettivamente conto che è opportuno aumentare certe collaborazioni e integrarsi meglio con questi 'club di risparmio informali'. Conseguentemente, essi ne sono strategicamente influenzati all'atto di assumere le decisioni.

Gli Stokvel sono profondamente radicati nelle comunità e offrono valide soluzioni a tutti quei distributori che intendono attingere a una base di clientela leale per riscuotere vantaggi competitivi presso le dinamiche di mercato.

Busisiwe Skenjana, fondatrice e Ceo della Stokvel Academy, afferma: "Moltissime catene commerciali sono ormai esposte agli Stokvel, alle potenzialità che

questi hanno e alle occasioni che prospettano. Dimenticarsene equivarrebbe a non considerare opportunità davvero importanti".

Skenjana spiega che gli Stokvel "Sono progettati per supportarsi a vicenda, funzionando come organizzazioni strettamente unite con cui tutti hanno familiarità: la loro essenza si ritrova in una natura orientata alla comunità. È un tessuto interconnesso di vicini, colleghi, compagni di chiesa e conviventi. Questi gruppi spesso emergono da composizioni ancora più piccole, da circoli intimi che comprendono individui che condividono nella praticità quotidiana delle familiarità profonde e reciproche".

## Connessioni con le comunità

Ciò premesso, ne scaturisce come la comprensione degli Stokvel e soprattutto l'impegno ad organizzarsi per servirli efficacemente implichi connessioni forti con le comunità presidiate: oramai, stanno emergendo in forma di 'potenti agenti di cambiamento' che portano insospettabili benefici.

I cosiddetti 'club di risparmio' stanno dimostrando di essere ben più che un semplice modo per risparmiare; di fatto, sono "driver di stabilità economica, educazione finanziaria e empowerment locale", come sostiene Lehlohonolo Ndawo, co-fondatore e direttore della piattaforma digitale Stokvel.

Parimenti, Palesa Lengolo, autrice ed esperta di Stokvel, ne evidenzia l'importanza associata alle comunità, sottolineando il fatto che "gli Stokvel, spesso, danno priorità all'acquisto locale dei prodotti, aiutando a incrementare quella domanda che supporta proprio le industrie del posto".

Attingendo così da una speciale connettività comunitaria, i distributori possono sfruttare strategicamente tali dinamiche a proprio vantaggio, concependo 'piani di marketing personalizzati'.

Gli Stokvel rispecchiano una considerevole base di clientela, dotata di significativo potere d'acquisto, con la particolarità di prospettare accessi a preziosi approfondimenti: essi pertanto rappresentano un evidente vantaggio per economie e localismi territoriali.

## Si vince insieme

Il principio, in definitiva, è tanto semplice quanto potente: i membri raggruppano le loro risorse finanziarie per accordarsi su obiettivi specifici, spesso coinvolgendo l'acquisto di beni e servizi. Tale approccio collaborativo, caratterizzato da contributi regolari, si traduce in fonti prevedibili di reddito per i rivenditori oltre che in potenziale espansione delle economie locali.

L'impatto è strettamente intrecciato con il settore al dettaglio, per effetto di una relazione che porta benefici evidenti a entrambe le parti coinvolte: sia i membri degli Stokvel sia, ovviamente, i rivenditori a cui essi si rivolgono.

I 'club' offrono una piattaforma dove gli individui possono mettere in comune le proprie risorse, comprendendo addirittura le persone escluse dai servizi bancari tradizionali.

Una tra le connotazioni più esemplificative del fenomeno e, allo stesso tempo, più particolari del rapporto che può svilupparsi tra Stokvel e retailer sta in quello che accade presso alcune aree rurali del Sudafrica: qui, la tendenza dei cosiddetti 'club di risparmio' è quella di salvare i propri fondi direttamente presso il negozio di riferimento piuttosto che nelle banche tradizionali.



Busisiwe Skenjan, fondatrice e Ceo della Stokvel Academy



Lehlohonolo Ndawo, co-fondatore e direttore della piattaforma digitale Stokvel



Palesa Lengolo, autrice ed esperta di Stokvel



La segmentazione del mercato ormai non può prescindere dalle esperienze aggregative caratteristiche. Come le cooperative di credito che permettono un rapporto stretto con le comunità. In una prospettiva di fidelizzazione e maggiore efficienza delle risorse.

Di Antonello Vilardi



## LA NOSTRA LINEA DI PRODOTTI CERTIFICATI

10 affettati sinonimo dei nostri valori, della nostra identità, da materia prima nazionale.



La linea Freschi di Filiera è disponibile nei canali GDO, normal trade ed eCommerce.

Seguici sui social e visita il sito [fumagallisalumi.it](http://fumagallisalumi.it)



**CIBUS**  
22° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE  
PARMA. 7-10 MAGGIO. 2024  
Padiglione 3 Stand A032



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

# Dossier Europa

**Il punto sulle questioni più calde del mercato alla vigilia delle elezioni per l'europarlamento: Nutriscore, rivolte dei trattori, made in Italy, osservatorio sui prezzi e Green Deal. Le posizioni di Fratelli d'Italia, Pd, M5S, Lega e Forza Italia.**

Di Andrea Dusio

L'8 e 9 giugno sono in programma le elezioni europee per eleggere i membri del parlamento. I 700 nuovi parlamentari, che rappresentano quasi 450 milioni di cittadini, saranno poi chiamati a eleggere il presidente della nuova Commissione europea. Il parlamento si rinnova ogni cinque anni, e tra le proprie deleghe ha anche l'approvazione del bilancio della Ue. Abbiamo chiesto alle segreterie di ciascun partito ed alleanza di individuare un esponente politico che rappresentasse l'interlocutore ideale per le problematiche del settore agroalimentare in sede europea. Nel momento in cui va in stampa questo numero, i partiti non hanno ancora formalizzato le proprie liste: a rallentare la presentazione è stata anzitutto il lungo balletto intorno all'opportunità di candidare i leader, come bandiera, sapendo che poi difficilmente potranno essere operativi in seno al nuovo parlamento. Su questa scelta se ne innesta un'altra, quella del nuovo presidente Ue.

A lungo si è parlato di una "maggioranza Ursula", con riferimento alla presidenza uscente della Von der Leyen, e di un suo allargamento, anche in relazione alla possibilità di candidare alla presidenza un nome gradito anche alle forze esterne dell'ultima maggioranza. In questo senso si è fatto nelle ultime settimane il nome di Mario Draghi. Ma si tratta di un percorso tutto da scrivere, e l'incognita più grossa, per quanto riguarda la politica italiana, è l'effetto che avrà l'asimmetria che si dovrebbe venire a rinnovare tra la maggioranza che governa il nostro Paese e la possibilità che in sede Ue le tre forze di governo siano nuovamente divise in gruppi parlamentari diversi, schierati su fronti opposti. Di contro, va registrato, come confermato anche dalle interviste che abbiamo realizzato, una sostanziale convergenza in Agri, la commissione che si occupa delle politiche agricole, degli obiettivi e dell'operato dei nostri esponenti, a tutela del nostro comparto agroalimentare.

Abbiamo chiesto un commento sui temi al centro del dibattito europeo a Fratelli d'Italia, Lega, Forza Italia, Pd, Movimento Cinque Stelle e Alleanza Verdi Sinistra. Riportiamo nelle pagine seguenti i cinque contributi ricevuti (da Alleanza Verdi Sinistra non abbiamo ricevuto risposta).

## LE DOMANDE

1. Qual è la vostra posizione sul Nutriscore?
2. Qual è il suo giudizio sulle recenti "rivolte dei trattori"?
3. Il ministro Lollobrigida ha chiesto la creazione di un Osservatorio europeo sui prezzi: cosa ne pensa?
4. Che futuro ha il Green Deal?
5. Quali sono a suo parere gli interventi più urgenti da apportare in sede Ue per favorire il comparto del food made in Italy?

## Alessandro Caramiello / Movimento Cinque Stelle

**1) L'etichettatura cosiddetta Nutriscore o semaforo è un sistema di classificazione degli alimenti decisamente troppo semplificato e riduttivo, specie per il comparto agroalimentare italiano. Le nostre eccellenze, che presentano caratteristiche e peculiarità che pochi altri Paesi del mondo possono vantare, non possono certamente essere classificate sulla base di un sistema che non contempla una disamina approfondita di ingredienti, quantità e consumi giornalieri. Decisamente più interessanti sistemi come il Nutrinform Battery. È necessario che qualsivoglia decisione e discussione in ambito di etichettatura d'origine sia promossa ed effettuata a livello europeo.**

**2) Siamo stati vicini a molte delle istanze della protesta, poiché siamo convinti che ci siano delle dinamiche nel sistema dell'agroalimentare che, in ogni caso, penalizzano sempre un solo anello della filiera: l'agricoltore. In Italia si può certamente continuare ad investire sul potenziamento dei contratti di filiera, finalizzati a rafforzare, potenziare e modernizzare le imprese agricole. Allo stesso tempo, è fondamentale potenziare il lavoro di Ismea sulla definizione dei costi medi di produzione, ampliando i prodotti, aumentando la costanza nelle rilevazioni. E ancora potenziare il lavoro l'ocqr per i controlli sulle pratiche commerciali sleali nonché sui prodotti che arrivano nel nostro Paese da stati Terzi - a tal proposito appare importante valutare la possibile applicazione sul settore agricolo del cosiddetto Cbam, Carbon border adjustment mechanism, che entrerà effettivamente in vigore nel 2026. Insomma, molto c'è da fare. Lato Europa, è evidente che la Politica Agricola Comune debba essere rivista, ma non certo nel senso di depotenziare le misure Green che la caratterizzano, quanto nell'inserire strumenti che possano accompagnare l'agricoltore attraverso questo percorso di riconversione.**

**3) È evidente che una maggiore trasparenza su tutta la filiera possa solo portare vantaggi agli agricoltori che rappresentano sempre l'anello debole della catena. Spesso vengono remunerati al di sotto del costo di produzione dei propri prodotti ed è evidente che ciò squilibra il mercato in favore della grande distribuzione e delle grandi imprese. Tuttavia, in un libero mercato l'individuazione di un prezzo di vendita per un determinato prodotto è complicata, poiché le dinamiche in gioco, dal produttore, al trasportatore, al rivenditore, al consumatore sono moltissime, basti pensare che i prodotti dell'ortofrutta, quando arrivano nelle mani dei consumatori, sugli scaffali dei supermercati, subiscono un ricarico di circa il 300% rispetto**



alla cifra corrisposta ai produttori del comparto primario.

**4) Il Green Deal è il futuro e la sfida è far sì che l'agricoltura sia protagonista di questo percorso verde. È necessario non indebolire le misure, ma tararle maggiormente su quelli che sono gli attori che dovranno attuarle, primi tra tutti proprio gli agricoltori. Far capire i vantaggi veri, della diminuzione nell'uso dei fertilizzanti, di una revisione negli imballaggi dei prodotti agroalimentari.**

**5) Tutelare il nostro food significa continuare a chiedere una etichettatura d'origine per i nostri prodotti e non accontentarci di sistemi che penalizzano le nostre eccellenze di qualità. Significa fornire quindi il maggior numero di informazioni al consumatore affinché la scelta ricada sempre su un prodotto di eccellenza, anche se magari più costoso. E rafforzare i controlli sui prodotti provenienti dall'estero affinché non si discostino dalle caratteristiche di sostenibilità e qualità e produzione dei nostri prodotti, anche al fine di non banalizzare gli stessi sul nostro mercato, depotenziandone il valore commerciale e quindi facendo perdere redditività alle imprese.**

## Chi è

Alessandro Caramiello è capogruppo del Movimento 5 Stelle nella XIII Commissione Agricoltura ed è presidente dell'intergruppo parlamentare "Sud, Aree Fragili e Isole Minori". Eletto consigliere comunale a Napoli nel 2017, è stato confermato nel 2022, risultando il più votato della coalizione M5S-Verdi-Sinistra Italiana. Nello stesso anno è stato eletto alla Camera. È ingegnere e ha lavorato in passato nel settore automotive.

# È BUONO VERO, È BUONO Puro.

Scegli il gusto SENZA conservanti.



NOVITÀ

**SENZA  
CONSERVANTI**

**SENZA  
ANTIBIOTICI  
DALLA NASCITA**

**FILIERA  
CERTIFICATA  
E CONTROLLATA**

**Puro Beretta è la linea di affettati senza conservanti, senza antibiotici dalla nascita e con una filiera certificata e controllata passo dopo passo. Una ricetta unica per un gusto ancora più Puro, ancora più vero.**



## Salvatore De Meo / Forza Italia

1) La mia è una posizione ferma e decisa di assoluta contrarietà. Non possiamo immaginare che esista un'etichetta in grado di dare al consumatore con un algoritmo un'indicazione sintetica e visiva che permetta di scegliere un prodotto che faccia bene alla salute. Il consumatore va educato e messo in condizioni di avere informazioni utili, così da procedere ad un acquisto responsabile. **Non esiste a mio avviso nessuna etichetta che dia nell'immediato una comunicazione sintetica che permetta di personalizzare l'acquisto.** È evidente che ognuno di noi ha un profilo sanitario differente, e un determinato prodotto può far bene all'uno o all'altro, o anche essere nocivo. Questo è il motivo per cui noi abbiamo sostenuto il Nutrinform, sebbene anche questo sistema non sia perfetto. L'idea sarebbe arrivare, anche attraverso le nuove tecnologie, ad un QR code, o a un sistema di lettura che, una volta caricati i propri dati sanitari, possa fare in modo che il consumatore acquisti un prodotto conforme al proprio profilo sanitario.



2) I trattori che hanno manifestato nelle piazze d'Europa negli ultimi mesi hanno motivazioni più che legittime. **Abbiamo sempre sostenuto che questa iper-regolamentazione che l'Unione Europea ha attuato in questa legislatura, unitamente a una serie di strategie, rischia di stressare e far collassare un sistema che invece va sostenuto, per renderlo protagonista nella lotta ai cambiamenti climatici.** Gli agricoltori non sono avversari dell'ambiente. Sono alleati dell'ambiente. Hanno già dato dimostrazione di aver fatto dei passi in avanti, ancor prima di qualsiasi emergenza climatica, e crediamo che la sostenibilità debba avere sì un impatto ambientale, ma anche declinazioni sociali, economiche e produttive. Ecco perché noi di Forza Italia parliamo non di 'Green Deal', ma di 'Good Deal'. Ci deve essere un'alleanza, nel segno di un accordo che costituisca uno stimolo per gli agricoltori nel proseguire in questo cammino, rendendo la loro attività competitiva ed evitando di ridurre la nostra capacità produttiva e soprattutto aumentare la nostra dipendenza alimentare. Non possiamo permetterci di far accadere ciò che è successo nel settore dell'energia, dove improvvisamente ci siamo resi conto di essere dipendenti da Paesi terzi e ne abbiamo pagato le conseguenze.

3) Credo che sia un'ottima proposta. Ovviamente poi va declinata in concreto, per far sì che i prezzi non subiscano delle distorsioni che molto spesso si ripercuotono esclusivamente sul consumatore e sul produttore. Sotto questo profilo, **ho sollevato più volte la questione dei mercati all'ingrosso: grandi piattaforme che in tutta Italia, così come nel resto d'Europa, divengono il luogo privilegiato di concentrazione e di distribuzione di prodotti agricoli - soprattutto freschi - all'interno dei quali si possono creare dei meccanismi di valorizzazione del prodotto, ma anche di formazione trasparente del prezzo.** Questa proposta serve per monitorare sempre più una filiera che nel passato ha registrato spesso un sovraccarico di passaggi, determinando un'alterazione indebita del prezzo.

4) Abbiamo bisogno di evitare che ci sia un ambientalismo ideologico. Questo non significa rinnegare la questione della sostenibilità ambientale o voler tornare indietro. **Dobbiamo insistere perché la sostenibilità ambientale venga raggiunta, ma in maniera pragmatica.** Dobbiamo riportare al dato di realtà quell'ambientalismo che in questa legislatura europea ha prodotto una degenerazione del dibattito su questi temi. L'ambiente non può costituire un argomento divisivo. È un tema di tutti. Dobbiamo avere la capacità di individuare azioni concrete che ci permettano di concretizzare gli obiettivi che riguardano la sostenibilità, e che così potranno essere di stimolo anche ad altri player globali, che al momento non mostrano alcuna intenzione di recepire le nostre pratiche virtuose.

5) Bisogna evitare che ci sia la demonizzazione di alcuni prodotti, sulla falsariga di quanto hanno tentato o stanno tentando di fare con il Nutriscore, o di altre strategie che mirano a mettere al bando il vino o le carni. **Sono prodotti che, se inseriti all'interno di un regime alimentare equilibrato e che s'ispira alla dieta mediterranea, possono avere la loro collocazione nella nostra alimentazione.** Dobbiamo rafforzare le azioni di tutela di tutti i marchi Dop e Igp. Lo abbiamo fatto anche nel recente provvedimento di revisione del regolamento sulle Indicazioni geografiche. E soprattutto dobbiamo far sì che i prodotti Made in Italy non vengano contraffatti, intensificando le azioni di prevenzione, controllo e di sanzione su tutti i fenomeni di italian sounding, che generano miliardi di perdite di fatturato.

### Chi è

Salvatore De Meo è parlamentare europeo uscente (si ricandida alle elezioni di giugno). Nell'ultima legislatura Ue è stato membro della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (Agri), della Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori (Imco) e della Commissione per l'industria, la ricerca e l'energia (Itre). Sempre in sede Ue, dal 17 ottobre 2022 è Presidente della Commissione per gli affari costituzionali (Afco) ed è membro della Conferenza dei presidenti di Commissione. Nativo di Fondi (Latina), laureato in giurisprudenza, è stato direttore responsabile di una società privata operante nell'ambito del Mof, il Centro agroalimentare all'ingrosso di Fondi, uno dei maggiori mercati ortofrutticoli europei, dove si è occupato in particolare delle problematiche sindacali di categoria. Nel 2010 è stato eletto sindaco di Fondi, nella lista del Pdl. A partire dal 2014 ha ricoperto incarichi di rilievo in Anci ed è stato membro del Comitato europeo per le Regioni.



# Gusto in famiglia



### Qualità e tradizione dall'Alto Adige

Da tre generazioni produciamo lo speck secondo la tradizione. Selezioniamo con cura la carne, lavorata da nostri mastri macellai e speziata secondo la ricetta di famiglia. Una delicata affumicatura con legno di faggio e una lenta stagionatura all'aria pura, fresca e asciutta della Val Venosta conferiscono al **Recla Speck Alto Adige IGP** un gusto inconfondibile.

Il nostro segreto? Poco fumo, poco sale e tanta aria fresca.

# Recla

## Luca De Carlo / Fratelli d'Italia

1) La mia posizione personale e quella di Fratelli d'Italia è da sempre stata fortemente contraria al Nutriscore: non lo facciamo certo per una presa di posizione aprioristica, ma fondandoci su studi scientifici. Nel recente passato, Fratelli d'Italia ha portato in aula una mozione - poi approvata dal Parlamento, nel 2020 alla Camera a prima firma Giorgia Meloni e nel 2022 al Senato con me primo firmatario - contro questo strumento; una posizione, supportata anche dalla disponibilità dell'allora ministro Patuanelli, presa nel solo interesse nazionale. **Il nostro obiettivo era ed è soprattutto quello di tutelare le eccellenze agroalimentari italiane: non è accettabile che Stati esteri e multinazionali boccino con un semaforo rosso i prodotti naturali, semplificando all'estremo le presunte pericolosità di determinati alimenti.** Gli agroproduttori italiani sono quelli che praticano l'agricoltura più sostenibile in Europa, realizzando prodotti invidiati e copiati in tutto il mondo, tanto che l'Italia è la nazione con più prodotti di origine tutelata al mondo. Mi chiedo: è più pericolosa una bistecca o un formaggio, bocciati dal semaforo del Nutriscore, o una simil-carne realizzata in provetta?

2) Quella protesta è il segno di un disagio contro le politiche pseudo-ambientaliste che per troppi anni l'Unione Europea ha portato avanti, anche con l'avallo dei governi di centrosinistra che si sono succeduti in Italia. Non credo però sia il momento delle divisioni: noi vogliamo cambiare l'Europa, e il Governo Meloni in questo anno e mezzo è già riuscito a far invertire la rotta all'Unione. Spaccare il mondo agricolo in un momento in cui l'Italia sta facendo cambiare la politica agricola europea rischia di creare spazi pericolosi per chi ha secondi fini e interessi completamente diversi. Il lavoro agricolo deve essere redditizio, agli agricoltori va riconosciuto l'impegno per la cura e manutenzione del territorio: non a caso, è con il Governo Meloni che si è arrivati al registro dei crediti di carbonio agroforestali. **L'obiettivo deve essere uno solo: non si può più pagare gli agricoltori per non lavorare la loro terra, dobbiamo impegnarci per produrre di più e meglio.** L'Europa deve quindi tornare ad occuparsi della produzione, non limitarsi a pensare di produrre dove costa meno ed incrementare le importazioni.



3) Non posso che essere d'accordo: **l'obiettivo dell'Italia e dell'Europa deve essere quello di produrre di più e meglio; serve una sostenibilità ambientale ed economica in agricoltura.** Questo vuol dire tenere alta la qualità dei prodotti, sia in termini di gusto che sanitari, ma anche un utilizzo consapevole dei fitofarmaci e delle risorse idriche - e non è un caso che la nostra nazione sia riuscita a far cambiare opinione all'Unione Europea sul tema delle Tecniche di evoluzione assistita, che ora sono arrivate alla sperimentazione in campo grazie ad un mio emendamento. Da un lato, quindi, c'è un costo per l'innovazione e la ricerca; dall'altro ci deve essere un giusto riconoscimento economico per i produttori, che non possono vedere il loro lavoro sprecato per l'ingiusta concorrenza di nazioni dove innovazione e sicurezza sanitaria e sul lavoro non sono minimamente comparabili a quelle italiane.

4) È chiaro che andrà rivisto: già in questi mesi si è notato il cambio di tendenza, ma **bisogna costruire un rapporto diverso col mondo dell'agricoltura, che non è inquinatrice ma custode del territorio;** certamente vanno ripensati i nostri consumi energetici, ma senza estremismi propagandistici:

penso ad esempio alla recente norma sulle Case Green che sarà un massacro economico e demografico per i territori delle aree interne e delle zone montane, come quelle da dove vengo io.

5) In questi anni ci siamo battuti in Europa e nel mondo contro l'Italian Sounding: 120 miliardi di euro di danni all'export italiano per colpa di chi copia il nome delle nostre eccellenze, senza poter minimamente avvicinarsi alla nostra qualità. Una delle vittorie più importanti ha riguardato la difesa del Prosecco nella 'questione Prosek', ad esempio; **per tutelare il Made in Italy serve quindi innanzitutto chiarezza e decisione nella difesa dei nostri prodotti Dop, Doc e Igp.** Poi c'è da monitorare la concorrenza sleale sul fronte dei prezzi; recentemente sono stato al Brennero al presidio di Coldiretti sui controlli dei prodotti in entrata: bisogna fare chiarezza sulla tutela e sulla promozione delle filiere nazionali. Infine, un grande tema che ha visto ancora una volta l'Italia leader in Europa è quello al contrasto della carne sintetica: no alle bistecche prodotte in laboratorio, sì alle carni prodotte e lavorate con attenzione, sicurezza e competenza dai nostri allevatori.

### Chi è

Luca De Carlo è responsabile nazionale dell'agricoltura per Fratelli d'Italia e presidente della IX Commissione Agricoltura, turismo, industria e produzione agroalimentare del Senato. Alle elezioni politiche del 2018 viene eletto alla Camera dei Deputati nelle liste di Fratelli d'Italia nella circoscrizione Veneto e diviene segretario della Commissione Agricoltura. Il 1 luglio 2020, a seguito di un riconteggio delle schede, il seggio di Luca De Carlo viene assegnato a Giuseppe Paolin, in quota Lega. Il 19 agosto di quello stesso De Carlo ufficializza la sua candidatura alle elezioni politiche suppletive al Senato del collegio uninominale Veneto - 09 provincia di Verona e viene eletto, diventando così il primo parlamentare nella storia della Repubblica ad essere stato eletto sia alla Camera sia al Senato nel corso di una stessa legislatura. È poi rieletto senatore alle elezioni anticipate del 2022. Nato a Pieve di Cadore, vive però a Calalzo di Cadore, dove è sindaco nel 2009 (nel 2019 è stato eletto per la terza volta primo cittadino). Dal 2020 è coordinatore regionale per il Veneto di Fratelli d'Italia.

L'armonia  
del gusto



#### PRODOTTO PREGIATO

Scegliamo con attenzione le note di sapore date dalle migliori carni italiane ed europee e dalla sapiente pepatura e stagionatura.

#### PADRONANZA DEL PROCESSO

Ci esibiamo dal 1971. Lavoriamo costantemente per armonizzare il nostro processo produttivo per darti qualità e costanza.

#### CURA DELLA RELAZIONE

Creiamo una connessione solida e duratura con i nostri clienti. Rispondiamo a tempo a ogni richiesta e personalizziamo l'offerta in base alle esigenze.

#### Prova l'armonia del gusto di Fratelli Manzini

I salumi di

Fratelli

**MANZINI**

Salumi Pregiati

Fratelli Manzini S.p.A.  
Via Giardini Nord, 6140 Località Rocca S. Maria  
41028 Serramazzone (MO) - ITALIA  
+39 0536 957 008 | manzini.com

## Gian Marco Centinaio / Lega

1) La Lega è stata sempre in prima fila nel contrastare tutte le proposte di etichettatura che non aiutano i consumatori, ma creano allarmi inutili e fanno cattiva informazione. Penso ad esempio alle etichette irlandesi che mettono sullo stesso piano un bicchiere di vino o di birra bevuto ai pasti con il consumo indiscriminato di superalcolici, come avviene soprattutto nei Paesi nordici. Il Nutriscore è il simbolo di questa battaglia, perché non considera le proprietà benefiche dei singoli alimenti, le quantità che vengono assunte, la dieta in cui sono inseriti e altri fattori importanti, come lo stile di vita. Non è un caso se anche negli stessi Paesi che avevano sostenuto l'introduzione della cosiddetta etichetta a semaforo adesso si moltiplicano i dubbi e le prese di distanza. E perfino gli studiosi che l'hanno inventata cambiano di volta in volta l'algoritmo perché si accorgono degli strafalcioni che contiene. L'Italia ha avanzato una propria proposta, il Nutrinform o etichetta 'a batteria', che informa correttamente i consumatori e li aiuta a scegliere i prodotti da preferire in base alle loro esigenze. Il modello da seguire è quello.



2) Quando una protesta è accompagnata da proposte concrete ed è portata avanti con grande responsabilità, come abbiamo visto soprattutto in Italia, la politica non deve giudicare ma ascoltare e dare una mano. È quello che ho cercato di fare personalmente, dialogando e incontrando più volte gli agricoltori che avevano organizzato i presidi. Il nostro governo ha dato alcune risposte, in particolare sull'Irpef agricola dopo le pressioni della Lega in quella direzione. Ma non tutte le richieste degli agricoltori erano rivolte a Roma. Molte questioni sono di competenza regionale, in particolare per la burocrazia o per il controllo della fauna selvatica, e soprattutto europea. La Commissione guidata da Ursula Von der Leyen ha ignorato per quattro anni e mezzo l'agricoltura e solo ora, in piena campagna elettorale, sta provando un'inversione a U poco credibile. È vero, sono state fatte in extremis alcune concessioni utili. Ma bisogna cambiare la logica stessa su cui è stata costruita la Pac, che oggi sembra più uno strumento di politica ambientale anziché agricola. Avevo sollevato la questione già nel 2018 da ministro, poi però è cambiato il governo e sono state fatte altre scelte.

3) È una buona idea, spero che possa trovare ascolto. Ma inizierei a lavorare dall'Italia, dove abbiamo già una legge sulle pratiche sleali, che tutelerebbe gli agricoltori e consentirebbe loro di ricevere un compenso adeguato per i loro prodotti. L'applicazione di quelle norme purtroppo è complicata, anche per il numero esiguo di denunce. Lavoriamo a partire da quella base, per capire se si può migliorare qualcosa ed eventualmente estenderla anche a livello europeo.

4) Così com'è, per quanto ci riguarda, il Green Deal non può avere alcun futuro. Pensare di raggiungere la sostenibilità ambientale, senza considerare la sostenibilità economica e sociale, è un'idea frutto di un pregiudizio ideologico contro le imprese. Quel pacchetto è nato su proposta dell'ex commissario socialista Timmermans ed è stato sostenuto fin quasi all'ultimo momento dalla presidente Von der Leyen. Quando la Lega parla di discontinuità in Europa si riferisce proprio a questo. Non possiamo continuare ad allearci con i socialisti e sostenere alla presidenza della Commissione chi si è fatto interprete di quel modello sbagliato. Per noi la transizione ambientale è giusta, ma va fatta gradualmente e con gli investimenti necessari a realizzare le infrastrutture e a sostenere le imprese e le famiglie in questo passaggio. Per fare questo, è necessario che le decisioni non nascano più solo nelle stanze dei tecnocrati di Bruxelles, ma da un confronto tra istituzioni e categorie interessate, che finora non è mai esistito.

5) Parto da un principio: l'autonomia alimentare deve essere considerata una priorità strategica per l'Europa. I prodotti agroalimentari sono ormai un fattore cruciale anche a livello geopolitico e determinano la capacità di un Paese o di un'area geografica di resistere alle crisi. Se siamo d'accordo su questo - e i fatti ci danno ragione - allora bisogna invertire la rotta sulle scelte degli ultimi anni. Sulle etichette, aggiungo che la corretta informazione per i consumatori non deve considerare solo i dati nutrizionali, ma indicare anche il luogo di coltivazione o allevamento del prodotto e quello di trasformazione e confezionamento. Dobbiamo tutelare le IG, contrastando con ogni mezzo l'Italian sounding. L'Ue deve conquistare maggior peso contrattuale negli accordi commerciali con le altre aree, difendendo le proprie produzioni agroalimentari e imponendo la reciprocità nelle norme ambientali, sanitarie e sociali. Non deve essere un tabù neppure l'introduzione di dazi nei confronti di quei Paesi che non seguono i nostri stessi standard di sicurezza o sfruttano il lavoro minorile. Infine, una cosa che mi sta molto a cuore: dobbiamo tornare a dare importanza e prestigio alla figura dell'agricoltore. Non è una cosa che si fa per legge, certo, ma se torneremo a investire nello sviluppo tecnologico e nella modernizzazione del settore - come stiamo facendo in Italia - e daremo all'agricoltura quel rilievo strategico di cui parlavo prima, anziché considerarlo solo un settore sussidiato e ormai superato dai tempi, riusciremo a riavvicinare i giovani a questo mestiere e fermeremo i deliri di chi vorrebbe sostituire i prodotti della terra con alimenti realizzati in laboratorio.

cordo su questo - e i fatti ci danno ragione - allora bisogna invertire la rotta sulle scelte degli ultimi anni. Sulle etichette, aggiungo che la corretta informazione per i consumatori non deve considerare solo i dati nutrizionali, ma indicare anche il luogo di coltivazione o allevamento del prodotto e quello di trasformazione e confezionamento. Dobbiamo tutelare le IG, contrastando con ogni mezzo l'Italian sounding. L'Ue deve conquistare maggior peso contrattuale negli accordi commerciali con le altre aree, difendendo le proprie produzioni agroalimentari e imponendo la reciprocità nelle norme ambientali, sanitarie e sociali. Non deve essere un tabù neppure l'introduzione di dazi nei confronti di quei Paesi che non seguono i nostri stessi standard di sicurezza o sfruttano il lavoro minorile. Infine, una cosa che mi sta molto a cuore: dobbiamo tornare a dare importanza e prestigio alla figura dell'agricoltore. Non è una cosa che si fa per legge, certo, ma se torneremo a investire nello sviluppo tecnologico e nella modernizzazione del settore - come stiamo facendo in Italia - e daremo all'agricoltura quel rilievo strategico di cui parlavo prima, anziché considerarlo solo un settore sussidiato e ormai superato dai tempi, riusciremo a riavvicinare i giovani a questo mestiere e fermeremo i deliri di chi vorrebbe sostituire i prodotti della terra con alimenti realizzati in laboratorio.

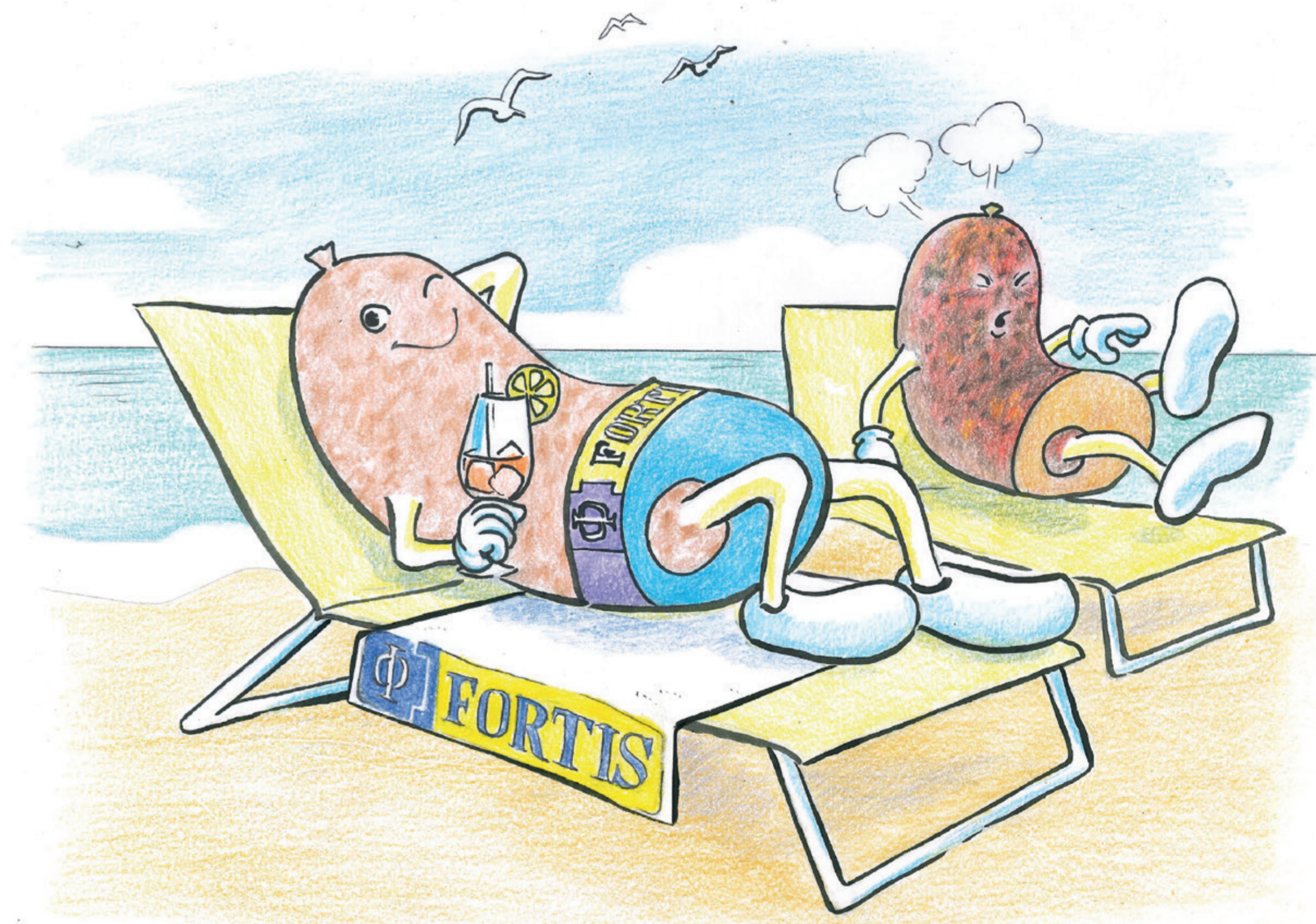
### Chi è

Gian Marco Centinaio è vicepresidente del Senato. È stato ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali nel primo governo Conte, assumendo l'incarico il 1° giugno 2018. Un mese più tardi, il 2 luglio, gli è stato assegnato dal Consiglio dei Ministri anche il ministero del Turismo. Nel 2021 è stato sottosegretario del medesimo dicastero all'interno del governo Draghi. È senatore da tre legislature. È iscritto alla Lega Nord dal 1990, ed è stato consigliere comunale a Pavia, la sua città, dal 1996 al 2009, per poi diventare vicesindaco e assessore alla Cultura e al Marketing territoriale nella giunta guidata da Alessandro Cattaneo. È laureato in Scienze Politiche.

# Sei pronto per l'estate? Non stiamo più nella pelle!



Rilassati, scegli **FORTIS** per i tuoi salumi:  
**PROTEZIONE** garantita, **SUCCESSO** assicurato!



Distributori ufficiali Fabios  **FABIOS S.A.**

Distributori esclusivi budello edibile F-case 



Viale delle Nazioni 83 - 41122 MODENA | +39 059 951466 | info@fortis-casings.com

visita il sito



## Paolo De Castro / Pd

1) È stata una delle mie battaglie in questa legislatura. Sono molto contento di essere riuscito, insieme ai colleghi, a stoppare l'improvvida decisione della commissione di dare una pagella al cibo. Non c'è nulla di peggio: noi **dobbiamo fornire delle informazioni al consumatore per aiutarlo a fare delle scelte consapevoli, non dargli delle pagelle, che hanno valore solo in funzione della tipologia di dieta e delle caratteristiche individuali che ciascuno ha.** Non si può dire 'quel prodotto è rosso e quello è verde'. Quello è rosso, ma può diventare verde per un'altra dieta e un'altra persona. Siamo dunque per informare e non per condizionare il consumatore.



2) Abbiamo detto più volte alla Commissione: 'Guardate che se tirate la corda, prima o poi si spezza'. La corda si è spezzata forse più in fretta di quanto la stessa Commissione si aspettasse, perché alle difficoltà di una transizione ecologica non guidata si è aggiunta anche una transizione ecologica molto negativa per il mondo agroalimentare, perché si è registrato un aumento dei costi a fronte di un calo dei prezzi di vendita. Lo sbilanciamento dei margini è stato così forte da creare una 'tempesta perfetta', portando tanti trattori in piazza da tutta Europa. **Oggi la risposta della Commissione e soprattutto il lavoro del parlamento europeo credo abbiano rimesso il lavoro che abbiamo davanti nei binari giusti.**

3) Insieme con il ministro Lollobrigida, tutto il consiglio Agrifish ha posto il tema della distribuzione del valore lungo la filiera. Uno degli obiettivi della prossima legislatura europea sarà proprio quello di mettere mano alla direttiva sulle pratiche sleali che a suo tempo feci io come relatore. Può essere rafforzata introducendo strumenti di analisi di mercato per poter individuare ambiti di intervento delle autorità nazionali là dove ci sono degli abusi. Ben venga dunque l'osservatorio. Noi dobbiamo combattere gli abusi, non la disorganizzazione che resta in alcuni comparti dell'agricoltura. **Dobbiamo evitare che i colossi della distribuzione mettano in ginocchio le nostre imprese, schiacciando i margini in modo improprio. L'agricoltura però deve essere capace di organizzarsi dal punto di vista commerciale, in modo da essere più competitiva.**

4) La transizione ecologica va portata avanti. In campagna elettorale assistiamo da parte delle forze conservatrici a un rigurgito della volontà di contrastare in tutti i modi questo processo. Io ho fatto la mia battaglia, per tentare di mitigare, cambiare e adattare le proposte, senza però buttarle a mare quel che occorre indubbiamente fare. Quello che è mancato da parte della Commissione europea è il progetto, costruito assieme agli agricoltori, per arrivare a rafforzare gli impegni di sostenibilità, riduzione dei fitofarmaci e delle emissioni. **Abbiamo avuto solo dei target, che dicevano 'avanti', 'basta', 'dobbiamo ridurre del 50% entro il 2030'. Il 'come' non è mai stato affrontato. Ed è sul come che si gioca la partita più complicata.** Vediamo per esempio come si possono utilizzare le forme di miglioramento genetico non Ogm: sono molto interessanti, se ci consentono di arrivare ad avere varietà resistenti alle malattie senza l'uso della chimica. O ancora, macchine e tecnologie di precision farming che ci consentano di ridurre significativamente l'uso di fitofarmaci. L'innovazione è cruciale in questo percorso, ma non occorre lasciare nessuno indietro.

5) Nell'ultima legislatura europea sono state prese iniziative importanti a tutela nostro Made in Italy. Tra le cose straordinariamente positive c'è il nuovo regolamento sulle indicazioni geografiche. **Due anni di lavoro ci hanno consentito di portare a casa un testo unico della qualità europea, che dà davvero un significativo sostegno a tutta la Dop economy, che rappresenta una fetta importante del sistema agroalimentare italiano.** Al regolamento s'accompagna un'accelerazione e un rafforzamento dei consorzi, delle tutele, sia a livello di mercato fisico che in Rete, con l'introduzione del geoblocking. Abbiamo semplificato le procedure, con la possibilità di avere tempi certi per le modifiche dei disciplinari, abbiamo fissato gli standard per il rapporto di sostenibilità. E soprattutto posto uno stop definitivo alle denominazioni che, come il prosek croato, o l'aceto balsamico sloveno e cipriota, che tanto avevano fatto parlare di sé.

### Chi è

Paolo De Castro nell'ultima legislatura europea è stato coordinatore del gruppo dei socialisti e democratici europei, S&D, in Commissione agricoltura. È stato ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali due volte, prima nel governo D'Alema, dal 1998 al 2000, e poi nel governo Prodi, dal 2006 al 2008. È stato special advisor del presidente della Commissione europea Romano Prodi tra il 2000 e il 2002. Nella XVI legislatura è stato vicepresidente della nona Commissione Agricoltura e produzione agroalimentare del Senato. È stato parlamentare europeo in tre legislature, ricoprendo prima la presidenza e poi la vicepresidenza della Commissione Agricoltura. Proviene da una famiglia di imprenditori agricoli di San Pietro Vernotico, in provincia di Brindisi. Ha presieduto dal 2001 al 2004 l'istituto Nomisma ed è docente universitario a Bologna.



## IL NOSTRO IMPEGNO PER UN PIANETA MIGLIORE.

\*BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ  
\*CARBON FOOTPRINT



SCOPRI DI PIÙ VISITANDO LA NOSTRA PAGINA WEB SULLA SOSTENIBILITÀ\*



# Carrefour promuove il made in Italy

Dal 2021 l'insegna valorizza l'agroalimentare italiano nel mondo. L'export dei prodotti tricolore è cresciuto del +44% negli ultimi tre anni, arrivando a 1,15 miliardi di euro. I commenti del Ceo, Christophe Rabatel e del presidente di Coldiretti, Ettore Prandini.

Di Federico Robbe

In occasione della prima giornata nazionale del made in Italy (15 aprile), Carrefour Italia ha organizzato l'evento 'Carrefour per il made in Italy' all'ipercarrefour di viale Milanofiori ad Assago (Milano).

L'evento è stato il momento iniziale di una campagna di valorizzazione dei prodotti enogastronomici italiani con attività promozionali nei punti vendita e online. Sono intervenuti il Ceo di Carrefour Italia, Christophe Rabatel e il direttore commerciale Bruno Moro; il presidente nazionale Coldiretti e presidente Filiera Agricola Italiana, Ettore Prandini, il presidente Commissione e Finanze della Camera dei Deputati, on. Marco Osnato, i membri Commissione Politiche Ue alla Camera dei Deputati, on. Grazia Di Maggio e on. Alessandro Cattaneo e il membro della Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni, on. Fabio Raimondo in un tour alla scoperta del 'Sentiero dei Sapori Made in Italy', viaggio culinario alla scoperta delle eccellenze della tradizione italiana di marca privata Carrefour e dei partner del Patto di Transizione Alimentare.

## I numeri del progetto

Carrefour Italia ha celebrato così la proficua collaborazione con gli oltre 10mila produttori locali italiani (di cui oltre 8.500 di prodotti a marchio Filiera Qualità Carrefour, circa 200 di Terre d'Italia e oltre 1.300 tra locali e regionali), rivelando i risultati del percorso di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio all'estero.

Dal 2021 al 2023 l'export dei prodotti italiani è infatti cresciuto del 44%, raggiungendo un valore di 1,15 miliardi di euro (erano 800 milioni di euro tre anni fa). Inoltre, grazie a un forte legame con il territorio, sviluppato negli anni e agevolato da una presenza in 19 regioni d'Italia con circa 1.500 punti vendita, la percentuale dei fornitori italiani di prodotti a marchio Carrefour è arrivata all'85% del totale.

## Le categorie più richieste

Tra le categorie più richieste dai clienti dei punti vendita Carrefour all'estero c'è l'ortofrutta. In particolare, uva, anguria, arance, pesche e zucchine, che vengono esportati sia in Europa - principalmente in Francia, Belgio, Polonia, Romania e Spagna - sia nei Paesi Arabi (Dubai) e in Asia (Taiwan). Altro top performer è il vino: lo scorso anno la categoria è cresciuta del 99% raggiungendo i 60 milioni di euro (rispetto ai 30,7 milioni del 2022) anche grazie al ruolo di Carrefour Italia come hub di Gruppo dal 2022 per l'export del vino, in qualità di unico Paese responsabile degli acquisti di vini italiani per tutto il mondo.

## La collaborazione con i fornitori italiani

La valorizzazione dei prodotti locali passa attraverso una stretta collaborazione con piccoli e medi produttori locali e regionali. Inoltre, da più di 20 anni, Carrefour Italia offre ai propri clienti la garanzia di eccellenza della linea Filiera



Da sinistra: Ettore Prandini, Christophe Rabatel, Bruno Moro, Grazia Di Maggio, Alessandro Cattaneo, Marco Osnato e Fabio Raimondo

Qualità Carrefour (FQC), che pone al centro il benessere animale e le buone pratiche di allevamento, la tutela della biodiversità e il rispetto dell'ambiente, nonché la valorizzazione delle filiere Made in Italy. In questo ambito, Carrefour Italia collabora infatti con oltre 8.500 produttori agricoli e zootecnici, per un totale complessivo di oltre 100 filiere. L'attenzione all'ambiente si riflette ulteriormente nel Patto di Transizione Alimentare: un'alleanza globale lanciata da Carrefour con i propri fornitori, sottoscritto dal 2022 da 55 aziende solo in Italia, che hanno manifestato concretamente il loro impegno per la sostenibilità attraverso progetti che contribuiscono ai quattro obiettivi del Patto: biodiversità, promozione di una nutrizione sana ed equilibrata, riduzione delle emissioni di CO2 e diminuzione degli imballaggi.

## Filiera Italia, Filiera Agricola Italiana e Coldiretti

Carrefour si è distinta per essere uno dei pochi player della Gdo ad aver aderito, nel 2021, a Filiera Italia, associazione per la valorizzazione e promozione delle eccellenze del Made in Italy agroalimentare, condividendone i valori e l'impegno per la promozione di filiere sostenibili, per la tutela dei prodotti locali e delle specificità territoriali.

L'evento di Assago è stato inoltre l'occasione per confermare la partnership con Filiera Agricola Italiana, realtà che rappresenta i produttori agricoli italiani, che prevede lo sviluppo congiunto di prodotti a marchio Carrefour con il sigillo di qualità 'Firmato dagli agricoltori italiani', che valida i prodotti di filiere tracciate fino all'origine delle materie prime che sono italiane, sostiene l'adeguata remunerazione degli agricoltori che producono in modo etico, rispettando il benessere animale e la cura dell'ambiente. L'obiettivo è quello di arrivare a 100 referenze, condividendo i valori del sigillo Firmato dagli agricoltori italiani.

## Rabatel, Ceo di Carrefour Italia: "Creiamo valore concreto per tutti"

"Carrefour Italia è orgogliosa di aderire alla Giornata Nazionale del made in Italy, un'occasione per riconoscere e promuovere l'eccellenza enogastronomica nazionale e sottolineare il nostro legame con i fornitori locali con cui collaboriamo ogni giorno. Il nostro obiettivo è continuare a sostenere le economie locali valorizzando i prodotti italiani in tutti i nostri punti vendita e online, anche all'estero, promuovendo pratiche agricole sostenibili e mantenendo vive le tradizioni culinarie italiane. In questo modo, Carrefour Italia continuerà a perseguire la sua ambizione di favorire la transizione alimentare per tutti, creando valore concreto non solo per il territorio ma anche per tutti i clienti".

## Prandini, presidente di Coldiretti: "L'accordo è una risposta valida per diffondere i prodotti italiani"

"La difesa e la valorizzazione del made in Italy è da sempre per Coldiretti una priorità. Il patrimonio agroalimentare del nostro Paese va tutelato, promuovendo quelle che sono le nostre eccellenze e, soprattutto, difendendo il reddito dei nostri agricoltori, troppo spesso schiacciato da importazioni sleali che mettono a serio rischio la loro sopravvivenza. Sono convinto che l'accordo di partnership con Carrefour che prevede lo sviluppo reale di un paniere di prodotti a marchio privato dell'insegna con il sigillo di qualità firmato dagli agricoltori italiani, sia una risposta valida per lo sviluppo dei prodotti italiani e anche per la loro diffusione all'estero, con l'impegno di contrastare chi vuole indebolire le nostre filiere che sono sinonimo di qualità, trasparenza e sicurezza".

**Effesalumi**  
buoni da gustare

*Ingredienti ricercati, carni selezionate.*

Punta di Coltello stagionata: dolce e piccante  
**da Sempre: 100% Italiano!**

Prodotti lavorati con dedizione e passione da mani capaci ed esperte secondo la tradizione di famiglia



Senza Glutine, Senza Lattosio, Senza Derivati del Latte e Senza Allergeni\*

\*Allegato II del Reg.(UE) 1169/2011

# Bye bye furbetti del greenwashing!

La nuova direttiva Ue vieta le dichiarazioni ambientali generiche e i marchi non certificati. Oltre a contrastare l'obsolescenza programmata precoce. Gli Stati membri hanno ora due anni di tempo per recepire le disposizioni. Ma cosa cambia nel concreto per aziende e consumatori?

Di Lucrezia Villa

**G**iro di vite sull'ambientalismo di facciata. Il 17 gennaio 2024 il Parlamento europeo ha approvato una direttiva che modifica le precedenti in materia di pratiche commerciali sleali e diritti del consumatore (2005/29/Ce e 2011/83/UE). Passata con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni, la nuova norma (la numero 2024/825), più comunemente nota come direttiva europea sul greenwashing, è stata successivamente pubblicata nella Gazzetta Ufficiale Ue lo scorso 6 marzo.

Ma cosa cambia nel concreto per aziende e consumatori? I claim riguardanti l'impatto ambientale o sociale di un prodotto dovranno essere ora corroborati da fatti concreti. Inoltre, saranno ammessi solo marchi di sostenibilità assegnati attraverso i sistemi di certificazione approvati o creati dalle pubbliche autorità. Il testo introduce, più in generale, "norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili".

Da un'etichettatura più chiara ai marchi di sostenibilità certificati: una panoramica dei nodi chiave introdotti dalle nuove norme Ue. Gli Stati membri dovranno adottare e pubblicare le misure necessarie per conformarsi alla direttiva entro il 27 marzo 2026, applicandole a partire dal 27 settembre dello stesso anno.

## Un'etichettatura più chiara

Uno degli obiettivi cardine delle nuove norme riguarda l'introduzione di un'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, "vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco", se non supportate da prove", come si legge nel testo del Parlamento Ue. Queste asserzioni generiche, secondo quanto stabilito dal documento, devono considerarsi vietate

se non può essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Inoltre, la direttiva vieterà le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni. Al bando anche le dichiarazioni ambientali basate esclusivamente su sistemi di compensazione delle emissioni di carbonio e altre pratiche ingannevoli.

## Marchi di sostenibilità solo certificati

Sarà regolamentato anche l'uso dei marchi di sostenibilità, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi. "Saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche", si legge nella direttiva greenwashing.

Tra le principali certificazioni spiccano: Uni En Iso 14024, rilasciata da un ente terzo, relativamente a prodotti con un ridotto impatto ambientale; Uni En Iso 14025, rilasciata da un organismo accreditato e indipendente, per prodotti con ridotto impatto ambientale dell'intero ciclo di vita, dalla produzione alla messa in commercio; e il marchio europeo Ecolabel che attesta elevati standard ambientali e promuove l'economia circolare.

## Durabilità al centro

Oltre a tutelare i consumatori attraverso un'etichettatura più chiara e affidabile, un altro obiettivo chiave della nuova direttiva 2024/825 è "far sì che i produttori e i consumatori diventino sempre più attenti alla durata dei prodotti. In futuro, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creato un nuovo marchio armonizzato per dare maggiore risalto ai prodotti con un periodo di garanzia più esteso". In tal senso, le nuove norme dell'Unione europea "vietano anche le indicazioni infondate sulla durata", si legge nel documento depositato in Gazzetta Ufficiale Ue, "gli inviti a sostituire i beni di consumo prima del necessario e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto".

## Bilanci di sostenibilità: il 94% degli investitori non si fida

L'ombra del greenwashing si abbatte anche sui bilanci di sostenibilità. Scoraggiando gli investitori, sempre più timorosi di imbattersi in dinamiche di ecologismo di facciata. Il 94% degli investitori non si fiderebbe infatti dei documenti che testimoniano l'impegno e i risultati in materia di sostenibilità delle aziende. A fornire questo dato allarmante, il rapporto Global Investor Survey stilato da PwC che indaga i possibili impatti su fiducia e reputazione del business aziendale di una comunicazione poco trasparente rispetto ai criteri e alle attività svolte in ambito Esg. La stragrande maggioranza sospetta che tali documenti siano a rischio greenwashing, contenendo informazioni non veritiere e non supportate da prove concrete circa il reale impegno in merito agli obiettivi Esg. Più nello specifico, stando allo studio di PwC, oltre tre investitori su quattro (76%) desiderano, infatti, poter avere una migliore rendicontazione dei costi reali sostenuti dalle aziende per rispettare gli impegni di sostenibilità prima di valutare un investimento.

## Parola d'ordine: trasparenza

Maggiore chiarezza e coerenza. Sono dunque questi i desiderata degli investitori quando si parla di rapporti di sostenibilità. Con l'aspettativa che l'applicazione di regolamenti e standard internazionali più severi per la reportistica in ambito Esg possano avere un ruolo sempre più centrale. "Il reporting aziendale deve continuare a evolversi in modo da fornire informazioni affidabili, coerenti e comparabili su cui investitori e altri stakeholder possano fare affidamento", sottolinea Ada Rosa Balzan, founder, presidente e Ceo di Arb, società benefit per azioni specializzata nella consulenza e creazione di progetti ad alto valore scientifico. "Gli investitori, infatti, pongono sempre più spesso delle domande specifiche e mirate su come le aziende affrontano questi temi nella loro strategia di business, su come valutano i rischi e le opportunità e su ciò che è veramente rilevante per loro.

Lo sviluppo e la stesura di un bilancio di sostenibilità, stando dunque a Balzan, "non è una mera rendicontazione d'indicatori ma è un processo che afferma, in primis, i valori dell'azienda, la sua governance e comunica in modo trasparente ciò che sta facendo, concretamente, in ambito Esg. Avere un bilancio di sostenibilità redatto secondo i più elevati standard scientifici internazionali e nel pieno rispetto dei criteri Esg e dei 17 principi delle Nazioni Unite contenuti nell'Agenda 2030 aiuta anche a migliorare la reputazione aziendale, favorendo l'attrazione dei giovani talenti".

## Come redigere un Bilancio veritiero?

Come redigere un Bilancio di sostenibilità che rispetti i criteri dell'Agenda 2030 e allo stesso tempo risulti credibile e veritiero? Gli esperti di Arb hanno stilato un decalogo con 10 consigli rivolti alle aziende:

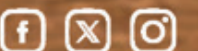
1. Prima di redigere un bilancio di sostenibilità occorre eseguire un check up e una mappatura dettagliata circa il perimetro, i possibili rischi e i focus chiave del report;
2. Per dare valore al bilancio occorre impiegare dei dati basati su un approccio scientifico di evidenza, misurabili con riferimenti e strumenti oggettivi riconosciuti;
3. La stesura di un bilancio di sostenibilità richiede dai 4 ai 6 mesi come tempistiche minime: niente fretta o improvvisazioni;
4. Non bisogna mai omettere eventuali obiettivi fissati l'anno precedente ma non raggiunti;
5. È essenziale il coinvolgimento degli stakeholder sulle tematiche chiave, ingaggiandoli con modalità diversificate e non standardizzate;
6. Inserire infografiche per rendere immediata per tutti la lettura dei dati tecnici;
7. Il bilancio di sostenibilità non è una presentazione aziendale più estesa;
8. Deve essere redatto in totale rispetto della direttiva europea 'Csr';
9. Il mercato batte l'obbligo di legge: sempre più spesso è il mercato che sollecita la presentazione del bilancio di sostenibilità per l'accesso a un bando o per il rinnovo di un contratto, sebbene non vi sia obbligo di legge per tutte le aziende;
10. Il bilancio di sostenibilità è un lavoro di gruppo, un percorso di sviluppo della cultura aziendale che, spesso, nelle aziende di medie e grandi dimensioni porta all'istituzione di un comitato di sostenibilità che supporta il Cda nelle scelte strategiche aziendali.

# Finocchiona IGP. Profumo di Toscana.



Morbida, saporita e garantita. Semplicemente... Finocchiona!

[www.finocchionaigp.it](http://www.finocchionaigp.it)



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA  
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE  
E DELLE FORESTE



Attività realizzata con il contributo del MINISTERO DELL'AGRICOLTURA, DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE (D.D. n. 00874/16 del 22/02/2024)

# Dieci anni di Mercato Centrale

Il format, ideato dall'imprenditore Umberto Montano per valorizzare le botteghe alimentari artigianali, festeggia il suo primo importante anniversario. Gli eventi per celebrarlo. E le nuove aperture.

Di Elisa Tonussi

**I**lievitati di Davide Longoni. I ravioli cinesi di Agie Zhou della Ravioleria Sarpi. Lo smashed burger, come tradizione americana comanda, di Joe Bastianich. È possibile degustare questo, e molto altro, scegliendo tra alcuni dei chioschi del Mercato Centrale di Milano. Nello spazio, appena adiacente alla Stazione Centrale, è possibile fare un vero e proprio giro del mondo gastronomico. D'altra parte i 4.500 metri quadrati della sua superficie sono un condensato di quanto può offrire a livello gastronomico la città meneghina. E non finisce qua. Questa è la sola offerta disponibile a Milano. Di Mercato Centrale, infatti, esistono altre tre location: a Firenze, dove è stato aperto il primo nel 2014, Torino e Roma. E ne sarà presto in apertura una quinta a Bolzano, oltre alla prima all'estero, a Melbourne, proprio nell'anno del decimo anniversario dalla sua fondazione.

Ma che cos'è il Mercato Centrale? È, in tutta semplicità, un luogo in cui mangiare e fare la spesa: qua si aggregano, ciascuno occupando uno spazio dedicato, artigiani del gusto, accuratamente selezionati per garantire un'offerta di elevata qualità. Si tratta di un modello che permette all'artigiano di non farsi carico del rischio d'impresa. Ma, al tempo stesso, crea le condizioni per coltivare e valorizzare talenti. In questo ambiente, ad alto grado di innovazione e dinamicità, la rotazione delle botteghe è un valore aggiunto del Mercato stesso.

## L'idea

Come è nato il Mercato Centrale? L'ideatore e fondatore del progetto Mercato Centrale è Umberto Montano, imprenditore impegnato da oltre quarant'anni nel vasto panorama della ristorazione fiorentina di alta qualità. L'idea ha iniziato a farsi strada nella sua mente nei primi anni del 2010, osservando la lenta sparizione dal centro città delle botteghe alimentari artigiane e, con esse, di tutte le buone pratiche del loro saper fare. Trasformare quel patrimonio in opportunità, è divenuta una sua missione. Nel 2013, l'incontro con il gruppo Human Company della famiglia Cardini-Vannucchi, leader in Italia del turismo all'aria aperta, che diventa cofondatore del progetto.

Dopo aver vinto la gara di evidenza pubblica per l'assegnazione degli spazi di quello che fu lo storico mercato coperto di Firenze, il 23 aprile 2014 è stata inaugurata la prima sede del format. Nel 2016 il Mercato Centrale ha quindi aperto a Roma e nel 2017 a Torino. Nel 2021 è stata, poi, la volta di Milano. Nel centro commerciale I Gigli a Campi Bisenzio (Firenze) è stato pure aperto un format di sperimentazione retail: Ai banchi del Mercato Centrale.

D'altra parte il format piace, tanto che, nei suoi primi dieci anni, le diverse location hanno attirato 60 milioni di visitatori, di cui 14 milioni nel solo 2023. I Mercati, infatti, sono aperti tutto il giorno, tutti i giorni. Ogni bottega ha una cassa, dunque è possibile acquistare presso ciascuna separatamente e consumare direttamente sul posto, senza costi aggiuntivi ai tavoli della location, oppure portare via le proprie pietanze. Non manca naturalmente l'offerta beverage: per chi sceglie di consumare sul posto, è possibile ordinare da bere al personale di sala o tramite un QRcode. E per chi va di fretta esiste perfino l'opzione 'zerofila', che consente di ordinare online e ritirare la propria comanda presso la bottega scelta senza fare la coda.

## L'anniversario

Per celebrare i suoi primi dieci anni, il calendario di Mercato Centrale è fitto di eventi. E si è aperto con Disquisito, tre giorni di talk ed esperienze di formazione per raccontare l'enogastronomia italiana, che si sono svolti dal 19 al 21 aprile nella location di Torino. Partendo proprio dal festival Disquisito, per la prima volta, Mercato Centrale ha deciso di non parlare più ai soli clienti dei diversi Mercati, ma di ampliare la propria narrazione a utenti interessati a un nuovo modo di parlare del cibo: è nato così il nuovo progetto editoriale Nutroglicerina, un crossmedia mag di Mercato Centrale, che vedrà la collaborazione di diversi partner dell'editoria, della cultura e non solo.

Non mancherà una festa in ciascuna sede del Mercato: oltre alle produzioni degli artigiani, ci saranno musica e intrattenimento, con super ospiti, artisti ed esperienze immersive gratuite. La prima festa si è svolta a Torino, in concomitanza con Disquisito, venerdì 19 aprile. Seguiranno Firenze il 30 maggio, Milano nella seconda metà di settembre e infine Roma nel mese di novembre. E se, in dieci anni, non sono mai mancate occasioni per realizzare attività didattiche con la collaborazione degli artigiani, per il suo anniversario Mercato centrale intensifica il suo programma di formazione con un calendario ricco di masterclass, showcooking, talk, degustazioni e laboratori tra le botteghe. Con il progetto di inclusione sociale 'Bottega scuola - Il buono fatto bene', inoltre, Mercato Centrale riserva a richiedenti asilo e rifugiati politici un percorso di formazione alle professioni gastronomiche. L'obiettivo del progetto è duplice: da una parte costruire concrete opportunità di occupazione, dall'altra proteggere e tramandare il patrimonio di tradizioni di cui Mercato Centrale stesso è contenitore.

## Le nuove aperture

In occasione dei suoi dieci anni, Mercato Centrale inaugura la sua prima location al di fuori dei confini italiani. In autunno è prevista, infatti, l'apertura di Mercato Centrale Melbourne: 5mila metri quadrati nel cuore del capoluogo dello stato federato di Victoria, nel sud est dell'Australia. Con un'attenta selezione di artigiani, italiani ma non solo, il progetto nasce in partnership con l'imprenditore australiano Eddie Muto, già proprietario del Gruppo Barman & Larder e noto in Australia per aver lanciato diversi format dell'ospitalità e della ristorazione. Mercato Centrale Melbourne sorgerà all'interno dello storico McPherson's Building, nel centro del distretto degli affari della città, e ospiterà 18 botteghe, distribuite su due piani, un ristorante, una pizzeria napoletana e una distilleria, oltre ad uno spazio polifunzionale dedicato a eventi culturali e non solo. Il progetto australiano non è l'unico in corso d'opera. Nella primavera del 2025 è prevista l'apertura di nuova sede a Bolzano all'interno del Waltherpark, il grande progetto di riqualificazione firmato dall'archistar David Chipperfield tra la stazione ferroviaria e il centro storico del capoluogo altoatesino. Con una superficie di circa 4mila metri quadri e una terrazza con vista Dolomiti, il nuovo Mercato Centrale Bolzano accoglierà 15 botteghe artigiane, oltre ad una fabbrica di birra artigianale, un'enoteca ad alta valenza territoriale, un caseificio tutto da raccontare, un ristorante e una pizzeria. La ricerca e la selezione degli artigiani sono attualmente in corso. Tanta carne al fuoco per porre le basi per i prossimi dieci anni di Mercato Centrale.



Davide Longoni - Mercato Centrale Milano



Mercato Centrale Firenze



Mercato Centrale Torino



Umberto Montano

## I NUMERI DI MERCATO CENTRALE

**77 milioni di euro**  
il fatturato del 2023  
**60 milioni**  
i visitatori nei dieci anni  
**100**  
le botteghe attive  
**1.200**  
i posti di lavoro creati



MAESTRI DELLO SPECK



Dal 1974  
Tradizione, Cura e Innovazione.



PARMA.7|10MAGGIO.2024

PAD. 3  
STAND: B 050  
9 MAGGIO  
SARÀ CON NOI  
IL NOSTRO  
TESTIMONIAL  
REINHOLD MESSNER



Moser Srl.  
Stein 17  
39025 Naturno (BZ)  
Tel. +39 0473 671000  
info@moser.it  
www.moser.it

# Il futuro del retail è in 2D

I codici a barre, utilizzati in tutto il mondo, potrebbero presto essere (gradualmente) sostituiti dai bidimensionali. In tutte le categorie merceologiche, comprese quelle del settore alimentare. Emanuela Casalini, senior standard specialist di Gs1 Academy, ne descrive il funzionamento e i vantaggi in un webinar.

Di Elisa Rota

Presente su tutte le confezioni in ogni categoria merceologica, il codice a barre standard Gs1 è stato definito da BBC "una delle 50 cose che hanno reso globale l'economia", migliorando efficienza, sicurezza e tracciabilità nell'identificazione dei prodotti. L'alternanza lineare di barre verticali nere e spazi bianchi - a cui è dato il nome di Ean, European Article Number - è in uso sin dal 1974 per identificare velocemente le referenze in cassa senza errori, consentendo di evitare di digitare manualmente il codice (Gtin, Global Trade Item Number) che contrassegna ciascun prodotto. Si tratta di un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo ed è attualmente utilizzato da più di due milioni di aziende. Ma proprio al suo cinquantesimo compleanno il sistema ha bisogno di un cambiamento per poter rispondere alle esigenze attuali: è ormai necessario per aziende, operatori del retail, consumatori ed enti regolatori accedere a ulteriori informazioni sul prodotto per esigenze come gestione inventario, tracciabilità, sicurezza e sostenibilità - tra cui le indicazioni sullo smaltimento del packaging - che non possono essere veicolate mediante un codice lineare piuttosto semplice come Ean-13, che permette la sola codifica del Gtin. Ed è così che Gs1 Italy presenta, nel webinar 'Migrazione al codice a barre 2D e Gs1 digital link: sfide, vantaggi e opportunità', le nuove possibilità offerte dalla transizione verso i codici bidimensionali, che in futuro potrebbero sostituirsi ai tradizionali codici a barre in etichetta.

## Soddisfare esigenze di spazio

Fino ad ora, tutte le informazioni aggiuntive oltre al codice identificativo sono state inserite in etichetta, riempiendone però tutto lo spazio disponibile, che, nel caso di prodotti di piccole dimensioni, è già di per sé piuttosto scarso. Questa pratica però, oltre a diminuire la leggibilità, genera a volte difficoltà anche per gli scanner. I codici a barre Ean-128, utilizzati nella logistica, consentono di inserire altre informazioni oltre al Gtin, come data di scadenza e lotto, grazie al numero maggiore di cifre. Ma essendo un codice lineare molto ingombrante, risulta difficilmente utilizzabile su merce di dimensioni ridotte.

I codici bidimensionali invece consentono di riportare i dati su due assi, tramite una griglia di punti bianchi e neri. Sui dispositivi medici veterinari compaiono già i codici Gs1 DataMatrix, che permettono di codificare fino a 2335 caratteri alfabetici o 3116 cifre per informazioni come Gtin, data di scadenza, numero di lotto e numero seriale anti-contraffazione, di cui soltanto la prima informazione è obbligatoria. I codici Gs1 Qr code con digital link possono recare al loro interno le stesse indicazioni, ma in più possono essere utilizzati anche dal consumatore finale che, attraverso il digital link, ha la possibilità di reperirle sulla pagina web dell'azienda. Entrambe le tipologie, DataMatrix e Qr code, possono essere lette soltanto da dispositivi di scansione immagine, anche se, come nel caso dei codici Ean-13, il Gtin viene comunque posto sotto di essi in chiaro, per

permetterne comunque l'inserimento manuale in caso di malfunzionamento temporaneo del lettore.

## Una transizione graduale

Gs1 prevede, su scala globale, un graduale abbandono dei vecchi Ean-13 - che pure hanno testimoniato di aver sempre svolto bene il loro lavoro - per sostituirli con codici bidimensionali, offrendo così una soluzione concreta per le necessità di 'packaging esteso' e spostando una parte delle informazioni sul prodotto dall'etichetta al web. La data spartiacque è il 2027: a partire da quel momento DataMatrix e Qr code potranno sostituirsi ai codici a barre lineari, anche se non vige alcun obbligo. Prima, però, ci sarà una fase di transizione, in cui questi ultimi saranno affiancati dalle nuove griglie bianche e nere, per permettere ai retailer di dotarsi dei dispositivi necessari a rilevare e leggere correttamente i nuovi simboli. Infatti, a differenza degli Ean classici, non possono essere scansionati dalle casse che sfruttano il laser.

Ma allora come funzionano i Gs1 Qr code con digital link? La sintassi dell'Url viene standardizzata, ponendo nella prima parte la pagina su cui punta il simbolo e nella seconda il codice Gtin, non più a 13 cifre, ma 14. All'interno del link è possibile inserire anche la data di scadenza, il lotto, il numero seriale: in questo caso, però, ogni singolo prodotto avrà il suo simbolo in etichetta, in quanto il link a esso associato è univoco e, dunque, può rimandare a una sola referenza. Lo stesso Qr è utilizzabile sia dagli operatori all'interno della distribuzione per attività di automazione come gestione inventario, barriera cassa e tracciabilità, sia dal consumatore finale, che può accedervi collegandosi alla rete. Se i dati sono statici, e cioè non soggetti a variazioni durante la produzione, il Qr code si può applicare come Ean-13, senza necessariamente aspettare di avere il prodotto finito e confezionato. Se, invece, si tratta di referenze con dati dinamici, come nel caso di prodotti a peso variabile, il codice bidimensionale è da apporre a fine linea. Per poter utilizzare questa tecnologia, naturalmente, il retail dovrà adeguare casse e punti di scansione negli store, sia in termini di hardware, sia di software: un'operazione che secondo Gs1 è comunque a portata, in quanto gli scanner a immagine sono già ampiamente diffusi e, in base alla previsione, il 90% dei lettori sarà di questa tipologia nel 2025. Quanto alla performance, i codici 2D non hanno nulla da invidiare ai vecchi lineari, in quanto rispettano la velocità attuale nella grande distribuzione, con 40 prodotti battuti al minuto, dando ottimi risultati anche al variare dell'inclinazione. Se i codici veicolano grandi quantità di informazioni, il tempo di lettura aumenta di appena qualche millisecondo. Nessun rischio di doppia scansione durante il periodo di transizione: gli scanner più recenti, se aggiornati, permettono di trasmettere il contenuto di un solo codice alla cassa, anche se potrebbe essere letto sia l'Ean-13, sia il data matrix o il Qr code.



## La Gd alimentare e i codici bidimensionali: due esempi dal mondo

All'estero, alcune catene di supermercati utilizzano già i simboli 2D, che vengono apposti anche sulle referenze alimentari. Il retailer australiano e neozelandese Woolworths, ad esempio, ha introdotto il data matrix su carne e pollame, assegnandovi l'indicazione di lotto, scadenza, peso netto e prezzo. Eventuali prodotti già oltre la data vengono riconosciuti in cassa, consentendo di ridurre gli sprechi e una maggiore sicurezza per i consumatori. In Brasile, la gastronomia Parla Deli utilizzano invece il Qr code per trasmettere la stessa tipologia di informazioni, consentendo, oltre al miglioramento di tracciabilità e sicurezza anche fuori dal punto vendita e l'agevolazione delle procedure per eventuali richiami, l'accesso diretto al sito e-commerce delle aziende per riacquistare il prodotto.



# IL COLORE ITALIANO DEL PLANT BASED



VIENI A TROVARGI IN FIERA  
PADIGLIONE 2 STAND M074

# Ambasciatori del Gusto, uniti si vince

**F**are i solisti, i battitori solitari, è bello e appassionante, ma non fa andare lontano. In Italia ci sono oltre 300mila ristoranti, ognuno con problemi da risolvere, specie in un momento storico come il nostro. L'anno passato, gli esercizi che hanno chiuso bottega sono stati il triplo di quelli che hanno aperto. Piuttosto che lamentarsi, non sarà meglio, magari, coalizzarsi per presentare a chi governa i bisogni e le necessità della categoria? Di associazioni di ristoratori ce ne sono molte. Ma una di esse, in particolare, si è contraddistinta per i successi che è riuscita a ottenere per tutto il comparto: gli Ambasciatori del Gusto, nata nel 2016. Ci facciamo raccontare la sua storia da Gianluca De Cristofaro, il suo direttore generale.

## Come sono nati gli Ambasciatori del Gusto?

Ambasciatori del Gusto è stato fin dall'inizio un esperimento. Un'associazione che nasce sulla scia di Expo 2015: all'epoca, ci siamo resi conto che c'era bisogno di un rapporto dialogico tra la cucina e tutta la filiera alimentare, con le istituzioni. Già nel 2015, ci sembrava che la categoria fosse poco coesa negli intendimenti, e che la politica non fosse troppo attenta a questo settore.

## In un certo senso, avevate intenzione di fare lobbying?

L'opera di lobbying, nell'originario significato positivo di sostegno a determinati interessi, l'abbiamo ritenuta assolutamente necessaria: un'azione di dialogo continuo con la politica, per migliorare le condizioni di un settore e per coltivare nuovi progetti. Soprattutto, se questo comparto è davvero, come molti dicono e noi crediamo, uno dei vanti dell'Italia del mondo, occorre dargli gli strumenti giusti perché possa esserlo anche fuori dai nostri confini: non basta raccontarcela tra di noi.

## Quando vi venne l'idea?

Nel 2015 Maurizio Martina, allora ministro delle Politiche agricole, decise di radunare attorno a un tavolo i più grandi autori della cucina italiana, per rendere forte e chiaro il messaggio di Expo: questo fu l'evento che diede origine a tutto. Questi autorevoli personaggi, questi grandi interpreti cominciarono a ragionare insieme, per un intero anno. Conclusa Expo 2015, decisero di costituirsi in associazione per continuare l'interlocuzione col mondo politico, visto che sembrava una strada praticabile. Nel 2016 nacque così gli Ambasciatori del Gusto. Il primo socio onorario e presidente benemerito fu Carlin Petrini, e lo è ancora. Da lì cominciò l'avventura: dimostrare che l'unione fa la forza, anche in una categoria tradizionalmente competitiva come la ristorazione.

## Chi fa parte dell'associazione?

Tra gli Ambasciatori figurano cuochi, pasticceri, pizzaioli, panificatori, sommelier, donne e uomini di sala, imprenditori. Il 95% della nostra associazione è composta proprio da questi ultimi, che poi spesso stanno anche in cucina o in sala. Proprio per questo l'intenzione è sempre stata quella di rivolgerci a enti, istituzioni e alla politica con un piglio imprenditoriale, focalizzato sullo sviluppo dei ristoranti come aziende, ossia come asset fondamentali per l'intero sistema Italia.

## Quanti siete?

L'associazione cresce continuamente, tutti gli anni registriamo nuove adesioni. Siamo partiti



“

**Nel 2016 nacquero così gli Ambasciatori del Gusto. Il primo socio onorario e presidente benemerito fu Carlin Petrini, e lo è ancora. Da lì cominciò l'avventura.**

- Gianluca De Cristofaro

in 44, ora siamo oltre 250 associati. Tra loro ci sono anche i benemeriti, uno dei nostri punti di forza. Quando ne ricorrono i presupposti l'associazione decide di conferire la qualifica di socio benemerito a chiunque, pur lavorando lontano dai fornelli, si sia in qualche modo speso per consolidare a livello internazionale il valore e la ricchezza dell'enogastronomia italiana. Tra loro, per esempio, Giuseppe Calabrese, Francesca Romana Barberini, Eleonora Cozzella, Severino Salvemini, Davide Rampello, l'ambasciatrice culinaria americana Faith Willinger: tutte persone che, in modi diversi, hanno reso merito alla nostra cultura gastronomica.

## Tra di voi, quanti sono attivamente ai fornelli? E come si può entrare a far parte degli Ambasciatori?

Già Associati che 'cucinano' sono 200, 150 cuochi, 40 lievisti intesi come pizzaioli, panificatori e pasticceri. In minor numero ma in crescita i sommelier, il personale di sala e gli imprenditori puri. L'adesione è su base volontaria. Chi vuole essere della partita, viene ammesso in base a un unico, grande parametro: la qualità del suo lavoro. Per diventare Ambasciatori non è obbligatorio avere premi come stelle, forchette, cappelli, spicchi, etc.: sicuramente sono un valore aggiunto, ma non condizione necessaria. Per entrare in associazione, ci vuole la testimonianza provata che il proprio lavoro segua una linea di assoluta qualità, coerente con quanto propugniamo.

## E alla fine, come si decide?

A referenziare un aspirante membro, occorre la presentazione di chi fa già parte degli Ambasciatori. Poi c'è anche il caso, non raro, che si tratti di qualcuno che nessuno conosce: molti giovani talenti sono attratti dall'associazione. In tal caso, all'aspirante vengono chiesti gli scopi e gli intendimenti per cui desidera unirsi a noi. Provvediamo successivamente a fare visita al suo ristorante, per accertarci che la sua impostazione e i suoi metodi di lavoro siano coerenti con la filosofia di fondo degli Ambasciatori del Gusto.

## Qualche successo che potete rivendicare?

Subito dopo l'esposizione milanese, chiedemmo all'allora ministro degli Esteri, Paolo Gentiloni, la possibilità di continuare l'esperienza fatta a Expo 2015 fuori dai confini nazionali. Nacque così la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo: un esperimento durante il quale tutta una schiera di cuochi italiani si recò all'estero, col supporto dei vari corpi diplomatici, dando vita a eventi sparsi sui territori, con l'unico obiettivo di qualificare la cucina italiana di qualità. E questa Settimana, da scommessa che fu, è diventata un appuntamento annuale ormai consolidato.

## Quindi cene ed eventi all'estero?

Durante la Settimana ci sono ovviamente cene di gala, ma il nostro scopo, l'ho sempre detto, non è soltanto lo 'spadellare': realizziamo anche attività di formazione presso gli istituti culinari del posto, promozione del made in Italy attraverso masterclass esclusive e favoriamo il b2b con i vari attori della filiera italiana che ci accompagnano in questa avventura. Spieghiamo come nel 2015, nel 2020, nel 2024 ha senso fare e mangiare la cucina italiana. A oggi siamo stati ospiti di oltre 50 Paesi e 70 Città, dando vita a oltre 300 eventi.

## Col mondo politico avete ottenuto effettivamente udienza?

Il nostro più grande risultato è stata proprio la possibilità di poterci sedere al tavolo della politica, a proporre le nostre idee. Credo che certi successi, come il bonus ristorazione Bellanova, 600 milioni di euro per il comparto in un momento estremamente critico, siano dovuti anche e soprattutto al nostro attivo interessamento: la prima norma dedicata integralmente alla ristorazione è nata da una nostra idea. Per l'occasione, avevamo creato il format #FareRete, in cui avevamo riunito oltre 30 associazioni e almeno 100mila partite Iva: facendo fronte comune, nel 2020 siamo così andati a parlare con la politica, che ci ha ascoltato. L'anno dopo, forti della nostra capacità di farci sentire, abbiamo chiesto al Ministro delle politiche agricole di realizzare un tavolo dell'enogastronomia anche con le altre associazioni: non volevamo essere gli unici, abbiamo sempre creduto nel fare squadra, nell'unità di intenti. Così facendo, abbiamo ottenuto i 76 milioni di euro che sono poi stati messi a bando per lo sviluppo d'impresa e l'assunzione di giovani nel settore. Abbiamo lavorato anche sulla detassazione delle mance con una legge di recente approvazione, stiamo pensando al cuneo fiscale e alla detassazione fiscale, ma in questo caso si tratta di problematiche che richiedono tempi più lunghi.

## Cosa bolle in pentola oggi?

Non mancano le attività con enti e istituzioni. Penso ai progetti europei realizzati prima con

L'associazione di ristoratori annovera 250 tra imprenditori, cuochi, sommelier, pizzaioli e maître. Tra i suoi obiettivi, fare fronte comune per interagire con le istituzioni. Allo scopo di consolidare un comparto che ha bisogno di un vero gioco di squadra. Intervista al direttore generale, Gianluca De Cristofaro.

Di Tommaso Farina

“

**Non stiamo a guardare, agiamo. Per riuscirci, quindi, abbiamo bisogno di uno sforzo corale, collettivo.**

- Gianluca De Cristofaro

## IN CIMA AL GUSTO



**RASPINI**

## IL PROSCIUTTO COTTO DEL GIRO D'ITALIA

RASPINI dal 1946 propone salumi gustosi e di qualità in linea con la tradizione italiana come il GIRO D'ITALIA di cui è Partner Ufficiale. Un binomio di sapore e passione che può essere solo vincente.

[www.raspinisalumi.it](http://www.raspinisalumi.it)  



Vi aspettiamo al  
**PADIGLIONE 2 STAND K038**

# Pmi: la sfida del ricambio generazionale

L'invecchiamento della popolazione imprenditoriale italiana lancia un segnale d'allarme tra le aziende, soprattutto quelle a gestione familiare. Nel processo è indispensabile avere: chiarezza dei ruoli, comunicazione interna, trasparenza. Solo così si scongiura il rischio di chiusura.

Di Federico Robbe

Il tema è di quelli caldi, che diventano roventi in tempi di crisi e prospettive incerte: il passaggio generazionale. Chi prenderà in mano l'azienda una volta che il management attuale non ci sarà più? Una domanda spinosissima che qualunque imprenditore italiano - da Berlusconi in giù - si è fatto e rifatto mille volte. E la vicenda è ancor più tosta quando si ha a che fare con le aziende familiari, diffusissime nel nostro Paese. Riusciranno i figli a proseguire il lavoro dei genitori, che magari sono anche fondatori dell'impresa? Una domanda a cui è impossibile rispondere in astratto perché sono troppi i fattori coinvolti, e ogni caso va guardato a sé; ma è una domanda che è giusto farsi, possibilmente in tempi ragionevoli per agevolare il passaggio.

A questo processo, che richiede una pianificazione accurata, competenze specializzate e una visione a lungo termine è dedicato lo studio condotto dal team di ricercatori di I-AER, Institute of Applied Economic Research, su un campione di 402 Pmi familiari distribuite su tutto il territorio italiano. La ricerca fornisce una visione più approfondita dell'impatto del passaggio generazionale sul tessuto imprenditoriale italiano, i settori coinvolti, le sfide connesse e i requisiti fondamentali per un passaggio di successo.

"Il passaggio generazionale nelle Pmi italiane - afferma il prof. Fabio Papa, fondatore di I-AER e docente di economia - rappresenta un momento importante nell'evoluzione del tessuto imprenditoriale nazionale. L'invecchiamento della popolazione imprenditoriale, con oltre il 56% degli imprenditori italiani oltre i 50 anni, pone di fronte a una sfida senza precedenti che richiede un approccio pragmatico e pianificato per i prossimi 10 anni, al fine di preservare e valorizzare il prezioso patrimonio imprenditoriale italiano".

## I numeri

Attualmente, il 56% degli imprenditori italiani ha un'età maggiore di 50 anni; il che mette in luce la rilevanza di questa problematica nel prossimo futuro. Le Pmi familiari costituiscono la maggioranza del tessuto imprenditoriale italiano: rappresentano circa l'80% delle imprese nel Paese e coprono un fatturato di circa il 42% (pari a circa 1,45 miliardi) del totale in Italia. Numeri che confermano l'importanza della famiglia al centro della componente business. Il 40% di queste imprese, pari a circa 1,4 milioni attualmente guidate da imprenditori di età media superiore ai 52 anni, affronterà il passaggio generazionale nel giro dei prossimi 10 anni. Tradotto: un ritmo di 396 passaggi al giorno di aziende tra generazioni di imprenditori fino al 2034.

## I settori più coinvolti

I settori maggiormente coinvolti dal passaggio generazionale sono quelli in cui le Pmi familiari giocano un ruolo centrale nell'economia italiana. Tra questi, il comparto dei servizi di alloggio e ristorazione (46%), commercio (35%), il settore manifatturiero (28%), il settore servizi (22%) e infine il settore costruzioni (20%). Queste imprese incidono notevolmente sull'occupazione e sul valore aggiunto del Paese, sottolineando l'importanza cru-



ciale di un adeguato passaggio generazionale per garantire la stabilità economica a lungo termine.

## Le criticità

Dal campione analizzato sono emerse le priorità e le sfide principali che le Pmi familiari italiane affrontano durante il passaggio generazionale. La prima riguarda la mancanza di comunicazione e di una visione strategica condivisa (23%): una scarsa comunicazione tra la generazione senior e quella junior può ostacolare il passaggio generazionale, creando incomprensioni e ritardi nel processo di transizione.

La seconda è relativa ai valori diversi delle due generazioni dovuti alla differenza di età (23%): persone di diverse età, com'è ovvio che sia, hanno opinioni e idee diverse, semplicemente perché sono cresciute in tempi diversi. Le esperienze e gli eventi che hanno vissuto durante la loro vita hanno influenzato ciò che considerano importante. Infine c'è la difficoltà della generazione senior a lasciare spazio alla nuova generazione (17%): la generazione senior potrebbe essere riluttante a cedere il controllo dell'azienda, resistendo al cambiamento e alla modernizzazione.

## Gli elementi chiave per il successo

Il team di ricercatori, però, ha messo in evidenza anche quali sono gli elementi chiave per un passaggio generazionale di successo. Dal campione analizzato sono emersi i principali elementi che le Pmi familiari italiane devono presidiare durante il passaggio generazionale. Le prime tre riguardano: chiarezza dei ruoli e delle responsabilità all'interno dell'organizzazione (14%); comunicazione "sana" tra le due generazioni e "trasparenza reciproca" rispetto agli obiettivi (13%); motivazione e/o interesse da parte della generazione "entrante" nei confronti dell'azienda (13%).

Ma ci sono anche altri elementi che risultano im-

portanti, seppur di minore impatto: fiducia da parte della generazione "senior" rispetto a quella "junior" (o viceversa) (10%), competenze elevate, sul fronte tecnico, gestionale e organizzativo da parte della generazione "entrante" (9%), forti competenze di leadership nella generazione entrante (8%), propensione da parte del vertice aziendale nel trasferire e/o delegare le competenze-chiave alla generazione "junior" (8%), l'esperienza al di fuori dell'azienda prima che un membro della generazione (7%), meccanismi di governance formalizzati sull'assetto proprietario e gestionale (6%), stabilità dell'assetto economico, finanziario e patrimoniale dell'azienda (5%) e conflitti familiari assenti prima di innestare un processo di passaggio generazionale (5%).

## I benefici di un passaggio ordinato

Nella sua analisi, il team di ricercatori evidenzia che un passaggio generazionale disorganizzato può portare a una discontinuità che influisce negativamente sulle performance aziendali. Un'evenienza che, nella peggiore delle ipotesi, potrebbe anche portare alla chiusura dell'azienda, con conseguente perdita di posti di lavoro e dispersione del patrimonio di conoscenze e competenze. E oltretutto contribuirebbe al deterioramento dell'economia del territorio e non solo.

Confrontando un gruppo di imprese che ha gestito il passaggio generazionale a due anni dal subentro della nuova generazione nella gestione dell'azienda rispetto a chi non l'ha gestito emerge che il presidio di questo tema ha dei benefici economici non indifferenti. Su tutti il mantenimento positivo dei risultati aziendali, ma anche un miglioramento (fino a +7%) in termini di performance globali dell'azienda (ricavi e marginalità).

"Affrontare queste sfide richiede un approccio completo e multidisciplinare che spesso necessita dell'intervento di professionisti esterni capaci di facilitare il processo", conclude Fabio Papa.

## Il salame che ama farsi attendere...



### Salame Franciacorta. Una lenta stagionatura, per un sapore unico.

Il salame Franciacorta nasce dal rispetto dell'antica tradizione contadina. Una tradizione di qualità garantita dalle carni provenienti da suini appartenenti al circuito di produzione delle D.O.P. Parma e San Daniele, dal giusto bilanciamento tra parti grasse e magre, dal lento scorrere del tempo in cantina e dalle muffe che rendono davvero speciale questo salame.

Una salame dal sapore delicato, per veri intenditori. Impossibile resistere.



CARNE PROVENIENTE DAL CIRCUITO DI PRODUZIONE DELLE D.O.P. PARMA E SAN DANIELE



Salumificio di Franciacorta Srl - Via Tito Speri, 7/M - 25040, Nigoline di Corte Franca, Brescia, Italia - Tel: 0309828298 - Fax: 0309828274 - info@salumificiodifranciacorta.it





# Il vero valore di Dop e Igp

Amazon ha collaborato con Luiss Business School per capire che percezione hanno i consumatori delle indicazioni geografiche. I risultati dello studio.

I commenti di Felice Assenza (Icqrif), Massimiliano Giansanti (Confagricoltura) e Bianca Maria Martinelli (Amazon).

Di Claudia Morazzi

I marchi Dop e Igp, una tutela di genuinità e autenticità nel mondo dell'alimentazione, sono indicazioni geografiche che mirano a proteggere la denominazione di prodotti specifici con caratteristiche legate a un determinato territorio e alle competenze tradizionali del luogo di origine. L'Italia, con oltre 800 etichette, è il Paese che conta il maggior numero di prodotti a denominazione di origine protetta (Dop) e indicazione geografica protetta (Igp) riconosciuti a livello europeo, a testimonianza dell'eccellenza agroalimentare italiana.

Ma come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp dai consumatori? Proprio partendo da questa domanda Luiss Business School ha condotto, in collaborazione con Amazon, una ricerca per rispondere all'esigenza di comprendere il valore che gli italiani attribuiscono ai prodotti con questi marchi. I risultati dello studio, intitolato 'Conoscenza e percezione di valore delle denominazioni Dop e Igp tra i consumatori in Italia' sono stati presentati durante un evento organizzato il 20 marzo a Villa Blanc, sede dell'università romana.

L'indagine è stata condotta analizzando i risultati di un campione composto da 1600 consumatori, diversificato per età, genere e area geografica di residenza, a cui è stato sottoposto un questionario che verteva su tre macro-tematiche: la conoscenza che i consumatori hanno dei prodotti a marchio Dop e Igp; il valore che vi attribuiscono e la rilevanza nelle decisioni di acquisto e consumo; le considerazioni in merito al rischio di contraffazione e alle misure di contenimento.

## La conoscenza dei prodotti Dop e Igp

Dai risultati dello studio è emerso che quasi tutti i consumatori italiani conoscono i marchi Dop e Igp - il 96% ha infatti affermato di conoscere almeno una delle due denominazioni -, mentre il loro significato tecnico è colto da un pubblico leggermente meno ampio, ma che comprende comunque la netta maggioranza (90%). È risultato però che solo la metà degli intervistati (55,5%) sa che la caratteristica distintiva di questi marchi è data dall'origine in uno specifico territorio; per il 27%, invece, l'elemento che li differenzia è la qualità superiore. Sono comunque molti (58%) i consumatori che reputano l'origine territoriale una condizione molto importante, mentre quelli per cui non ha alcuna rilevanza sono solamente l'8%. È invece molto meno diffusa la percezione di altri elementi - quali il minor impatto ambientale del processo produttivo, il miglior contenuto nutrizionale, o il costo più elevato - come fattori caratterizzanti dei prodotti.

## La rilevanza dei marchi

In fase di acquisto, a prestare una notevole attenzione ai marchi Dop e Igp è il 28% dei consumatori italiani, una percentuale che arriva al 32% se si considera invece il consumo. Per alcuni consumatori, circa il 17% del campione, le denominazioni Dop o Igp sono scarsamente o per nulla rilevanti, ma una grande maggioranza dei consumatori acquista comunque prodotti che riportano uno dei due marchi: oltre il 76% dei consumatori avrebbe infatti acquistato almeno un prodotto Dop o Igp nell'arco di un mese, il 28% ne ha comprati tra i quattro e i dieci, mentre il 12% degli intervistati dichiara di averne acquistati oltre dieci.

La maggior parte dei consumatori ritiene che le denominazioni Dop e Igp rappresentino un riconoscimento significativo di autenticità (81%) e di qualità superiore (69%). Inoltre, il 62% degli italiani dà importanza alla correlazione tra la qualità dei prodotti e la loro precisa origine geografica. Tuttavia, le referenze a marchio Dop o Igp hanno un valore superiore del 15% rispetto alle altre solamente per circa un

quarto dei consumatori; per il 7,4% degli intervistati, invece, il valore aggiunto è anche superiore al 20%.

A riconoscere il posizionamento su fasce di prezzo più alte per i prodotti Dop e Igp (circa il 6-10% in più rispetto agli altri) è il 35% dei consumatori, ma la disponibilità a spendere di più per questi generi alimentari rimane più bassa: solo l'11% degli intervistati, infatti, è disposto a pagare un prezzo più alto del 15% per i prodotti Dop e Igp; circa il 30%, invece, non pagherebbe più del 5%.

## La contraffazione

Secondo circa due terzi dei consumatori (il 67,5%), i prodotti Dop e Igp sono più esposti al rischio di contraffazione rispetto ad altri beni e ritiene che sia necessario adottare azioni per tutelare sé stessi, i marchi e le aziende produttrici. Alcune misure fondamentali che gli intervistati ritengono adeguate a contrastare il problema della contraffazione sono: l'aumento dei controlli e delle sanzioni (per l'85% del campione), il miglioramento della consapevolezza dei consumatori (84,5%) e il rafforzamento della collaborazione tra produttori e distributori (81,5%). Nelle risposte del sondaggio è emerso che alcuni soggetti che potrebbero operare per combattere il problema sono le aziende produttrici, le forze dell'ordine, i consorzi di tutela, le associazioni dei consumatori e la distribuzione organizzata, ma anche i consumatori stessi. Gli intervistati sono infatti consapevoli di avere un ruolo primario nella lotta alla contraffazione, ma sottolineano la necessità di ricevere informazioni adeguate per distinguere i prodotti autentici da quelli contraffatti.

La situazione in Italia è quindi abbastanza positiva, con la stragrande maggioranza dei consumatori che conosce i marchi Dop e Igp e una buona parte che ne riconosce il valore. È risultata una discreta consapevolezza anche sul tema della contraffazione, dei possibili rischi e delle eventuali azioni che potrebbero essere adottate. Emerge tuttavia una necessità di promuovere meglio e valorizzare i prodotti Dop e Igp a tutela della produzione Made in Italy nel settore agroalimentare. Serve quindi uno sforzo congiunto tra il settore pubblico e quello privato per permettere ai consumatori, in Italia e all'estero, di riconoscere il vero valore dei marchi, con il loro carattere distintivo, e contrastare il fenomeno della contraffazione che colpisce molti prodotti Dop e Igp.

## Il commento di Bianca Maria Martinelli - Strategy and Policy Senior Director Amazon Italia

"Questa ricerca conferma il nostro impegno a fianco delle istituzioni per far conoscere e apprezzare le eccellenze Made in Italy nel mondo. La crescita delle aziende italiane passa anche dalla protezione dei marchi, e crediamo che la collaborazione tra istituzioni e imprese per garantire l'autenticità dei prodotti Dop e Igp sia fondamentale per valorizzare i territori, facilitare l'export, contrastare la contraffazione e proteggere i clienti. Per questo Amazon ha sviluppato servizi a protezione della proprietà intellettuale in parallelo a iniziative di formazione e supporto alle oltre 21mila piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon, di cui oltre la metà ha esportato per 950 milioni di euro nel 2022. Oggi oltre 1 milione di prodotti Made in Italy sono in vendita su tutti i negozi online Amazon".

## Il commento di Felice Assenza - Capo Dipartimento Ispettorato Centrale Repressione Frodi

"L'Icqrif ha rafforzato e aumentato, nell'ambito della rinnovata missione del Ministero, in particolare per il controllo delle produzioni Made in Italy, l'attenzione verso la tutela e la protezione delle nostre indicazioni geografiche, incrementando il livello di controllo sulle imitazioni, evocazioni e usurpazioni in Italia e all'estero. Nel corso del 2023 abbiamo svolto oltre 15700 controlli per i prodotti Dop e Igp sul territorio nazionale e abbiamo effettuato circa 400 interventi di rimozione di prodotti ingannevoli in vendita all'estero e sul web, grazie anche alla presenza di protocolli di intesa stipulati con le principali piattaforme e-commerce con le quali abbiamo effettuato nei 10 anni di collaborazione oltre 4mila interventi".

## Il commento di Massimiliano Giansanti - Presidente Confagricoltura

"L'Italia vanta una cultura del cibo di qualità, proveniente dai nostri territori, diffusa e capillare. La consapevolezza dei nostri consumatori è molto alta; pertanto, va tutelata e incentivata. Confagricoltura è in prima linea per la promozione delle denominazioni Dop e Igp, dentro e fuori i confini italiani, poiché tali marchi operano da ambasciatori del Made in Italy d'eccellenza e dei nostri distretti produttivi. Ci sono margini di miglioramento nel livello di penetrazione dei prodotti Dop e Igp, attraverso azioni sinergiche e concertate che ne aumentino la visibilità, la diffusione e il consumo. Tali denominazioni non devono essere percepite come mere etichette, ma come segno di garanzia di qualità e come punta di diamante per la continuità della crescita dell'agroalimentare italiano, nel Paese, in Europa e nel mondo".

**L'artigiano della nduja**  
Luigi Caccamo

PARMA. 7/10 MAGGIO. 2024  
PADIGLIONE 03 - STAND A007

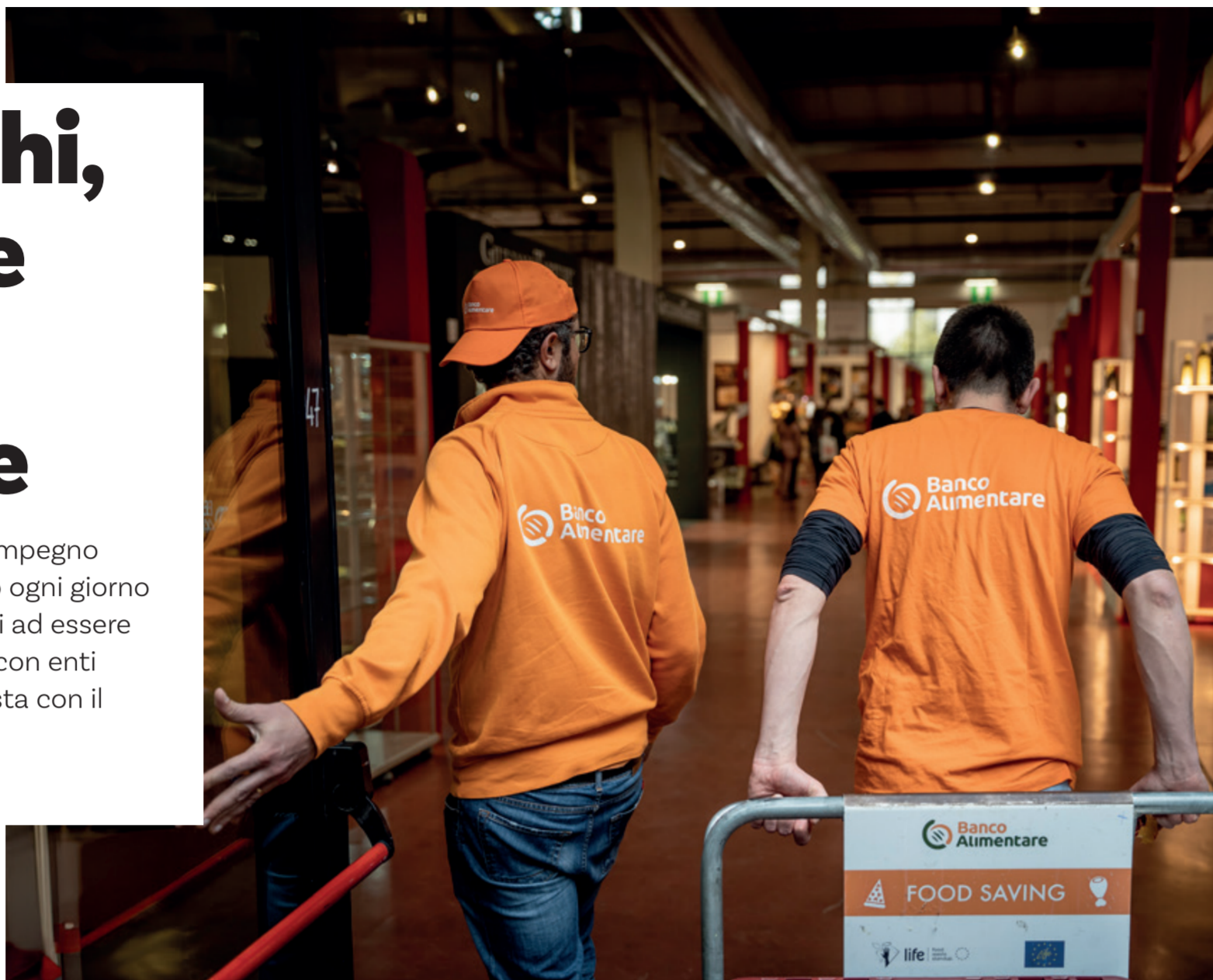
CIBUS  
BY THE ITALIAN INTERNATIONAL  
OF THE CONFEDERATION

**Il Sapere si racconta in ogni gesto**

# Zero sprechi, la missione di Banco Alimentare

La Onlus celebra oltre tre decenni di impegno nella lotta contro la povertà, salvando ogni giorno tonnellate di cibo destinato altrimenti ad essere buttato. E collaborando attivamente con enti caritativi, aziende e istituzioni. Intervista con il presidente, Giovanni Bruno.

Di Annalisa Pozzoli



Recuperare il cibo invenduto, o non consumato, per donarlo a chi ne ha bisogno. È questa la missione di Fondazione Banco Alimentare, che nasce nel 1989 dalla volontà di quattro amici - Giorgio, Marco, Mario e Diego - di replicare in Italia l'esperienza del 'Banco dos Alimentos' di Barcellona. Da un piccolo magazzino a Meda (in provincia di Monza e Brianza), il raggio d'azione di Banco Alimentare pian piano si amplia nel resto del Paese, fino ad essere riconosciuta, nel 1999, come Onlus. Oggi l'attività quotidiana di recupero delle eccedenze alimentari è supportata dalla Legge Gadda. Grazie a quest'ultima, ogni giorno vengono salvate dallo spreco le eccedenze da molteplici donatori della filiera agroalimentare, restituendo nuovo valore al cibo ancora buono.

In un momento in cui il numero di persone al di sotto della soglia di povertà continua a crescere, un'attività di questo tipo è più che mai importante. Tanto quanto il riuscire a gestire in maniera efficace le donazioni, anche attraverso un assetto organizzativo sempre più adeguato a una realtà in continua evoluzione. Ne abbiamo parlato con il presidente di Banco Alimentare, Giovanni Bruno.

## Quanto cibo viene sprecato nella filiera agroalimentare?

Certamente tanto: si calcola che a livello mondiale poco meno di un terzo di quanto viene prodotto va poi sprecato; secondo la FaO, nel 2022, oltre il 14% si perde prima di essere commercializzato, mentre oltre il 17% viene sprecato dai consumatori finali, dalla ristorazione e dalla vendita al dettaglio. Da notare che circa il 50% avviene nelle famiglie e quindi è per definizione 'irrecuperabile' da realtà come la nostra, ma questo spreco è certamente evitabile con un'educazione sempre più attenta, cosa che cerchiamo di fare da anni, a partire dalle scuole.

## Quanto di questo cibo inutilizzato riesce a recuperare il Banco Alimentare?

Lo scorso anno abbiamo recuperato dall'industria, dalla Gdo, dalla Ristorazione organizzata e non solo, oltre 45mila tonnellate di alimenti.

## Come viene organizzata, in concreto, la raccolta?

È sempre più necessario un approccio di tipo direi aziendale - ci definiamo un'organizzazione aziendale basata sulla carità - per poter dialogare al meglio con le aziende e riuscire a essere sempre più 'utili', sia a loro, sia agli oltre 7.600 enti caritativi con noi convenzionati ai quali distribuiamo, sempre gratuitamente, i prodotti alimentari.

## Quali strumenti e progetti mettete a disposizione delle insegne della Gdo per evitare che le eccedenze vadano sprecate?

Per il recupero dai punti vendita della Gdo abbiamo varato un programma che ha festeggiato i 20 anni nel 2023. Chiamato Siticibo, prevede il coinvolgimento operativo degli enti convenzionati per consentire il recupero e la gestione veloce del 'fresco' e del cibo prossimo alla scadenza. Lo stesso programma è attivo per il recupero del cibo cucinato dalla ristorazione, in particolare mense aziendali, ospedali, caserme, eventi con catering, e via dicendo.

## In che modo collaborate con altre organizzazioni, sia nel settore privato che in quello pubblico, per massimizzare l'impatto delle vostre iniziative?

Banco Alimentare fin dall'inizio, dal 1989, nasce non per rivolgersi alle persone in difficoltà in modo diretto ma per sostenere, in una logica sussidiaria, gli oltre 7.600 enti che sul territorio nazionale aiutano ormai quasi 1.800.000 persone in difficoltà. Alle 45mila tonnellate di cui si diceva sopra, vanno aggiunte le circa 10mila tonnellate donate in particolare durante la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare di novembre, e quanto ricevuto attraverso il Fondo Nazionale e il Fondo Europeo per gli Indigenti: lo scorso anno sono state distribuite oltre 115mila tonnellate. Una collaborazione stretta quindi con gli enti caritativi, con le aziende e con le istituzioni è nel nostro Dna da sempre.

## Quante attività del settore agroalimentare già collaborano con il Banco Alimentare?

Sono oltre 1.500 le aziende e le insegne della Gdo che collaborano con noi in modo stabile e strutturato: a queste si aggiungono ogni anno numerose aziende che, a seconda delle necessità, si rivolgono a noi in modo saltuario e occasionale.

## Quali sono le principali sfide che state attualmente affrontando, e come prevedete di superarle?

L'Istat registra una crescita costante delle persone in una situazione di povertà assoluta: siamo passati negli ultimi 10 anni dal 6,9 al 9,8% della popolazione residente, che equivale a 5.752.000 persone, di cui i minori sono oltre 1.300.000. Per noi è fondamentale cercare di capire come stanno cambiando gli assetti organizzativi, le strategie aziendali... In breve, 'come sta cambiando il mondo', per poter modificare anche la nostra organizzazione ed essere sempre più efficaci e 'servire' al meglio.

## Ci sono nuove tecnologie o innovazioni che state implementando per migliorare l'efficienza e l'efficacia della raccolta e distribuzione degli alimenti?

Pensiamo che un'area importante sia quella della possibile trasformazione dei prodotti, per poterne allungare la vita. Un esempio: in Sicilia esiste il fenomeno del pesce di grossa taglia, soprattutto ton-

ni, pescato al di fuori delle regole stabilite. Prima era destinato allo smaltimento o ad alimentare il mercato illegale. Oggi il lavoro svolto di concerto con le autorità competenti, con l'ordine dei veterinari, con chi è poi in grado di lavorare il prodotto, e con il sostegno finanziario di un'importante banca, ci ha consentito di gestire, solo lo scorso anno, oltre 50 tonnellate di tonno. Il pesce quindi viene sequestrato e, in tempi brevissimi, consegnato a noi per la lavorazione e successiva distribuzione alle organizzazioni partner. Inoltre, la crescente digitalizzazione dei processi impatta anche sulla nostra operatività e sulla logistica. È un aspetto su cui stiamo investendo molto, con uno sforzo davvero significativo se pensiamo che molte nostre attività sono realizzate grazie a volontari. Per noi, aumentare la capacità di interlocuzione con le aziende donatrici di alimenti, significa ottimizzare i processi e avere maggiori possibilità di ampliare le partnership. E quindi, potenzialmente, avere più cibo da donare a chi si trova in difficoltà.

## In che modo le persone possono impegnarsi con il Banco Alimentare, e quali sono le opportunità di volontariato più necessarie in questo momento?

Gli ambiti sono tanti: dal mettere a disposizione parte del proprio tempo per il ritiro e consegna dei prodotti, all'attività nelle diverse sedi. La realtà del Banco Alimentare è una rete costruita dalla Fondazione, con sede a Milano, e da 21 Banchi regionali. Le opportunità di dedicare tempo ma anche competenze non mancano. Negli ultimi anni stiamo investendo anche nel coinvolgimento di figure aziendali come ambassador della cultura della condivisione, del rispetto del valore del cibo e del suo recupero a scopo sociale. Una proposta per noi molto attuale e affascinante.

## Come lavora il Banco Alimentare per educare il pubblico sulle questioni della fame e dello spreco alimentare nella nostra società?

Per noi la dimensione educativa è fondamentale: l'attività quotidiana educa innanzitutto chi la fa e nasce dalla consapevolezza che nulla ci è dovuto, ma tutto ci è dato e quindi occorre averne cura. Prendersi cura del cibo equivale a prendersi cura di chi lo ha prodotto, di chi ci ha lavorato, di chi lo riceverà e di chi non ha la possibilità o comunque poche risorse per procurarselo. In particolare, si lavora tanto nelle scuole per educare i bambini e i giovani al valore del cibo e alla necessità di non sprecarlo, anche in riferimento agli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu.

## Può condividere qualche storia significativa che illustri l'impatto

## diretto del Banco Alimentare sulla vita delle persone che assistete?

Sono decine e decine le storie che ci raccontano le organizzazioni partner convenzionate con noi, ma c'è una caratteristica comune a tutte: il ricevere un aiuto, attraverso la consegna di un pacco, anche durante la pandemia, è stato il segno di un sentirsi considerati, voluti bene da qualcuno che si occupa (e si preoccupa) di te. Un gesto capace di vincere la solitudine e di realizzare una autentica, seppur non esaustiva, inclusione sociale.

## Qual è la visione del Banco Alimentare per i prossimi anni e come si sta evolvendo la vostra missione nel contesto delle crescenti sfide sociali ed economiche?

Come dicevamo prima, particolarmente importante è riuscire ad avere un assetto organizzativo sempre più adeguato alla realtà in evoluzione delle aziende. Per loro credo sia fondamentale concepire la donazione delle eccedenze alimentari come una fase 'ordinaria' dei loro processi produttivi, soprattutto con il crescere dell'importanza degli Esg, degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu, e dell'aumentata sensibilità e consapevolezza dei problemi ambientali legati ai cambiamenti climatici. Per noi è fondamentale crescere in una logica di azienda basata sulla carità, con una professionalità crescente. In questa ottica abbiamo avviato un progetto triennale di ricerca - con il Food Sustainability Lab della School of Management del Politecnico di Milano e con un'integrazione a cura di Fondazione per la Sussidiarietà - con l'obiettivo di raccogliere informazioni e dati utili sul tema della gestione delle eccedenze, del recupero e della donazione nella filiera agroalimentare.

## Un tema che avete in programma di portare anche a Cibus...

Sì, proprio in occasione di Cibus, illustreremo i risultati della prima indagine realizzata sull'industria della trasformazione alimentare. Sarà un'opportunità unica per valutare come aumentare i volumi di raccolta e allo stesso tempo valorizzare lo sforzo delle aziende nel dare consistenza e valore ai processi di controllo, misurazione e donazione delle eccedenze, per una maggiore efficienza aziendale, una responsabilità sociale d'impresa concreta e per contribuire alla lotta allo spreco. Dalla ricerca, infatti, è emerso chiaramente come la donazione a scopo sociale sia il volano di strategie di prevenzione dello spreco, e che le due attività risultano essere complementari nel raggiungimento dello stesso obiettivo, a vantaggio dell'ambiente e delle persone in difficoltà.

UNA STORIA FATTA DI GUSTO  
dal 1955

PIATTI PRONTI GIANNI NEGRINI, PROTAGONISTI, IN OGNI RUOLO.

**CIBUS**  
Parma / 7-10 maggio  
**VIENI A TROVARCI**  
Pad 2 stand L 018

VITEL TONNÈ

CARPACCIO DI BOVINO

ROAST BEEF

PASTRAMI

ARISTA

**GIANNI NEGRINI srl**  
Via Alberelli, 28 - 44045 Renazzo (FERRARA)  
Tel. +39 051 6850011  
segreteria@negrinisalumi.com  
www.gianninegrini.com



# Il food impazza sui social



**Influencer, blogger e creator. Sempre più aziende del settore food&beverage avviano collaborazioni con volti noti e opinion leader delle piattaforme web per raggiungere target mirati. E aumentare l'esposizione del marchio. Alcune case history.**

Di Margherita Luisetto

## Quali sono i temi più seguiti?

Secondo l'analisi dell'Osservatorio-InSide di Pulse Advertising, 'Cucina e alimentazione' detiene il podio tra gli argomenti più seguiti sui social (28%) nel 2023. Seguono 'Viaggi' (24%) e 'Musica' (24%), 'Abbigliamento' (21%) e 'Tecnologia' (20%).

## IPER LA GRANDE I - GRUPPO FINIPER CANOVA

### Collaborazioni

Nella Gd, Iper La grande i è stata una delle prime insegne ad avvalersi dell'utilizzo di collaborazioni con influencer e blogger per supportare le comunicazioni già in essere su specifici prodotti e campagne. Nel 2023 ha collaborato con 73 influencer/creator differenti tra i quali spiccano nomi come Frank Gramuglia, Alessio Pellizzoni, Milano Da Scrocco, Anna Clavo, Nunzio Fresi e A Milano Puoi. Le collaborazioni rappresentano un ulteriore amplificatore dei valori aziendali, quali produzione, assortimento, convenienza e per nuovi progetti e iniziative.

### Il progetto

Nel 2023 le attività che hanno visto coinvolti influencer e creator sono state varie. Tra queste, il concorso degli Ipersonaggi che si è svolto da marzo fino a dicembre. L'attività ha previsto l'ingaggio di 12 influencer: Alessio Pellizzoni, Frank Gramuglia, Patrizia Falcone, Filippo Caccamo, Anna Clavo, Nunzio Fresi, Il Goloso Mangiar Sano, Milano da Scrocco, A Milano Puoi, Grigliare Duro, 2 Food Fit Lovers e Il Mercurio. Ogni influencer aveva il compito di raccontare con il proprio stile di comunicazione una specifica tipologia di cliente che è possibile trovare tra le corsie dei nostri ipermercati: dallo chef in casa allo zero sbatti, dal Bio Centrico all'Aperitivo, ecc... Tutte le comunicazioni del concorso puntavano a un quiz online sul sito iper.it che a seguito della sua compilazione dava la possibilità all'utente di vincere una gift card del valore di 25 euro da spendere negli ipermercati e di poter essere estratti per l'evento di chiusura dell'anno che si è svolto l'1 dicembre 2023. All'evento i 15 fortunati hanno avuto la possibilità di cimentarsi in una sfida culinaria insieme agli influencer Frank Gramuglia, Alessio Pellizzoni e A Milano Puoi.



Nel 2023 Iper La grande i ha collaborato con 73 influencer/creator tra i quali spiccano nomi come Frank Gramuglia, Alessio Pellizzoni e A Milano Puoi.

**A**umentare la consapevolezza del marchio, incrementare le vendite, coinvolgere il proprio pubblico target e costruire credibilità. Sempre più aziende affidano a influencer, blogger e creator una parte significativa delle proprie campagne di comunicazione e attività di marketing.

Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio Branded Entertainment a fine 2023, a predominare sul mercato del branded entertainment, con una percentuale superiore al 26% sul totale dei progetti realizzati in Italia, è il food&beverage. Che, attraverso la realizzazione di campagne e contenuti innovativi e contemporanei, ha fatto di questa leva di comunicazione un asset strategico di engagement e relazione con l'audience. La Tv, che resta il medium più amato dal f&b, assorbe ancora la quota più significativa degli investimenti in questa strategia di marketing (36%), a cui però seguono i social (27%), da Instagram a YouTube, fino a TikTok.

### Oltre il 50% dell'industria di marca collabora con influencer e creator

Almed, l'Alta scuola in media comunicazione e spettacolo dell'università Cattolica del Sacro Cuore, ha realizzato nel 2023 un'indagine per Centromarca, l'associazione che comprende oggi circa 200 aziende tra le più importanti nei settori dei beni di consumo. Analizzando un campione di 100 manager attivi nelle industrie di marca associate (Idm) ha studiato le attività di branded content messe a punto dalle aziende e realizzate in collaborazione con influencer, creator, editori e team sportivi. Alcuni risultati:

- Il 62% delle Idm collabora con 'micro-influencer' (si tratta di creator con un'audience più limitata rispetto agli influencer più celebri, ma con un pubblico fortemente coinvolto e fidelizzato) per la valorizzazione di brand e prodotti. Questo canale sarebbe in grado di raggiungere - attraverso post brandizzati - livelli medi di interazione con i potenziali consumatori superiori del 20% rispetto al totale dei contenuti da loro pubblicati.
- Il 40% delle aziende ha ingaggiato i creator, dando priorità allo sviluppo di contenuti creativi per intrattenere, informare e ispirare pubblici.
- Il 61% dei manager dichiara di realizzare soggetti di co-branding e il 44% sceglie collaborazioni finalizzate alla produzione di contenuti creativi per i propri profili.
- La piattaforma Instagram rientra nella pianificazione dei progetti di influencer marketing per l'intero campione. Tenendo conto del solo universo Meta, il peso delle interazioni realizzate dagli influencer è pari all'89% su Instagram contro l'11% su Facebook. Tik tok è incluso nei piani di influencer marketing dal 31% delle Idm.
- I target 25-35 anni è scelto dal 64% delle Idm, mentre 35-45 dal 54%; queste fasce rappresentano dunque l'audience a cui più spesso si indirizzano le campagne.

## MOLINO SPADONI

### Collaborazioni

Tra i vari professionisti del settore che si sono fatti portavoce dei prodotti Molino Spadoni - azienda specializzata nel mercato delle farine speciali e miscele per uso domestico e professionale - citiamo Sonia Peronaci. Imprenditrice digitale, food influencer, conduttrice Tv e scrittrice, Sonia è stata identificata dall'azienda come la persona giusta per raccontare alcuni dei propri prodotti.

### Prodotti coinvolti

Con l'obiettivo di mostrare, oltre alla versatilità delle farine/miscele e al risultato professionale che è possibile ottenere, anche la grande varietà di gamma, nelle sue ricette Sonia impiega di volta in volta una farina diversa. Attinge dunque tra quelle più tradizionali (come la 'hero' farina tipo 00 Gran Mugnaio Antigrumi) a quelle più innovative e in linea con gli ultimi food trend (come il preparato SuperproteIN della gamma salutistico-funzionale Alimentazione DedicatA). O, ancora, quelle ad uso specifico, come il Preparato per Pane Nero ai 7 Cereali.

### Il progetto

"Replichiamo anche quest'anno, per il terzo anno consecutivo, le modalità di collaborazione con Sonia Peronaci", sottolinea Lucia Corbo, brand manager dell'azienda. "Nel corso di tutto il 2024 Sonia realizzerà 12 video ricette in formato reel con farine e miscele Molino Spadoni. Le ricette saranno proposte con un occhio alla stagionalità, ma soprattutto saranno sempre creative e facilmente replicabili. Ogni video ricetta è pubblicata sul profilo Instagram di Sonia in modalità 'In partnership con Molino Spadoni', sul suo account Facebook e su quello di Molino Spadoni, ma anche trascritte sul blog [www.soniaperonaci.it](http://www.soniaperonaci.it). Questo ci consente di arrivare con efficacia a un pubblico molto ampio e assolutamente diversificato: esattamente il nostro obiettivo".



Molino Spadoni collabora con Sonia Peronaci, imprenditrice digitale, food influencer, conduttrice Tv e scrittrice.



**food mania**<sup>®</sup>

**PROSCIUTTO GALLINA MARIO**  
Un Prosciutto dolce e profumato dal 1958

Stagionato 18, 24 o 30 mesi a 720 m. sul livello del mare. Disponibile anche in ATM in vaschetta preformata confezionata presso la sede di Food Mania SRL.

GALLINA MARIO SPA  
Strada Massese, 300  
43028, Lagrimone di Tizzano V.P. (PR)  
Tel. 0521.866938  
info@gallinamariospa.it  
[www.gallinamariospa.com](http://www.gallinamariospa.com)  
gallina.mario.spa

FOOD MANIA SRL  
Strada Parma, 23  
43013 Pilastrò di Langhirano (PR)  
Tel. 0521.630030  
commerciale@foodmaniasrl.it



SIAMO PRESENTI AL  
**PADIGLIONE 2**  
**STAND M014**



# Superfood: un trend in crescita?

Le abitudini dei consumatori e l'andamento dei cluster di ingredienti benefici secondo l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy. Le tendenze emergenti.

Di Claudia Morazzi

I superfood sono alimenti con presunte capacità benefiche per la salute, riconducibili a una parte delle caratteristiche nutrizionali o alla concentrazione chimica complessiva. L'Osservatorio Immagino, lo studio semestrale di GS1 Italy dedicato ai consumi degli italiani, in cui vengono raccontati i trend emergenti del mercato, traccia, tra le altre cose, l'andamento degli ingredienti benefici presenti negli alimenti venduti in supermercati e ipermercati. Lo studio si basa sul monitoraggio dei fenomeni di consumo, mettendo in rapporto le informazioni delle etichette dei prodotti digitalizzati dal servizio Immagino e i dati di Nielsen Iq sul venduto e sul consumo.

Secondo i risultati della quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino, il paniere degli ingredienti benefici dell'anno preso in esame, che va da giugno 2022 a giugno 2023, incide complessivamente - se si considerano tutti i sette cluster rilevati dall'Osservatorio - per il 16,2% sul numero di referenze, contribuendo per il 12,8% al loro giro di affari.

## Traditional

Il paniere traditional include ingredienti come cacao, nocciola, limone, vaniglia, pistacchio, noci e caramello. Si tratta dell'ultimo paniere entrato nelle rilevazioni dell'Osservatorio Immagino, ma risulta primo per numero di prodotti e per giro di affari, con 7.481 referenze e oltre 2,8 miliardi di fatturato totale. Si è registrato un buon risultato a valore (+12,1%), ma l'andamento a volume è stato negativo (-2,9%), con una crescita della domanda (+9,3%) e conseguentemente dell'offerta (+2,8%), che è aumentata soprattutto per caramello, pistacchio e nocciola.

Tutti gli ingredienti di questo paniere hanno registrato crescita a valore e perdite nei volumi, ad eccezione del caramello - l'unico che ha mantenuto anche i volumi in positivo (+10%).

## Superfruit

Le referenze che contengono uno dei superfruit rilevati dall'Osservatorio Immagino (mandorla, mirtillo, cocco, anacardi, mango, avocado) sono più di 3mila. Nell'anno di riferimento, i consumatori hanno speso quasi 861 milioni di euro (+10,7%) per l'acquisto di prodotti contenenti superfruit, ma è stato registrato un calo dei volumi pari al 2,4%, a fronte di un'offerta pressoché stabile (+0,6%). Il trend a valore è comune a tutti i superfruit, mentre a volume sono in controtendenza anacardi (+7%), mango (+3,6%), avocado (+22,2%) e acqua di cocco (+4,3%).

I risultati migliori in questo paniere sono stati registrati dall'avocado, che ancora una volta si conferma uno dei prodotti e degli ingredienti più richiesti dagli italiani. Il giro d'affari per i prodotti che contengono avocado è infatti aumentato del 37,1% (oltre 34 milioni di euro). Un trend che segue quello altrettanto positivo di domanda (+18,7%) e offerta (+18,4%).

## Supercereali/farine

Il cluster dei supercereali, che comprende anche le farine, è composto da oltre 2mila referenze, che nell'anno di riferimento hanno generato un giro d'affari per 584 milioni di euro (+9,3%), nonostante la riduzione dei volumi di vendita di poco inferiore al 3%. Gli otto supercereali monitorati dall'Osservatorio Immagino hanno visto crescere la domanda, ma hanno registrato risultati molto diversi tra loro. In particolare, kamut e germe di grano hanno subito un forte calo nel giro d'affari; avena, farina di riso e olio di riso sono cresciuti sia a valore che a volume, sostenuti dall'offerta in espansione; mentre farro e quinoa sono accomunati da valori di vendita in aumento e volumi in calo.

## Dolcificanti

Il trend generale del cluster dei dolcificanti non risulta particolarmente positivo: la crescita del fatturato è infatti modesta (+5,2%), mentre sono in calo i volumi di vendita (-5,1%) e l'offerta (-5,7%). Questo risultato è fortemente influenzato dall'andamento dello zucchero di canna: nonostante risulti il più importante in termini di numero di prodotti e di giro d'affari (oltre 102 milioni di euro), la crescita a valore è stata contenuta (+3,7%) e i volumi sono calati (-8,7%), anche a causa della riduzione del 7,4% dell'offerta. Al contrario, la stevia ha registrato risultati positivi sia a valore (+8,5%), sia a volume (+3,7%), grazie a bevande base thè, infusi e prodotti per alimentazione sportiva.

## Semi

Il cluster dei semi ha registrato risultati positivi a valore (+9,9%), ma negativi a volume (-2,6%), con una lieve contrazione dell'offerta (-1%) e una domanda in positivo (+10,9%). La situazione è però molto diversificata tra i cinque semi presi in analisi: semi di zucca e canapa hanno subito cali sia a valore che a volume; semi di sesamo e semi di chia sono invece cresciuti a valore ma calati a volume; mentre a registrare i migliori risultati sono stati i semi di lino, crescendo sia a valore (+20,4%) che a volume (+5,2%), anche grazie all'aumento della componente dell'offerta.

## Spezie

La performance del cluster delle spezie è stata generalmente negativa, con perdite sia a valore (-2,3%) sia a volume (-9,5%) per zenzero, curcuma e cannella, i tre ingredienti presi in analisi - un risultato sicuramente influenzato dal calo nell'offerta.

## Superfood

L'andamento dei superfood non è stato positivo nel periodo analizzato: il cluster ha infatti subito un calo nei volumi (-7,8%), ma anche nel fatturato totale (-1,3%), causato da una diminuzione dell'offerta. Le bacche di goji e l'Açai, infatti, sono calate notevolmente sia a livello di fatturato, sia in termini di quantità vendute. Alga spirulina e thè matcha, però, sono andati controcorrente, crescendo sia a volume che a valore. Nel corso dell'anno terminante a giugno 2023 sono stati registrati un totale di 13.667 prodotti che riportano sull'etichetta almeno un ingrediente benefico, per un'offerta sostanzialmente stabile (+0,6%).

## Un business da 4,3 miliardi di euro

Il business degli ingredienti benefici genera oggi un valore di oltre 4,3 miliardi di euro, l'11,2% in più rispetto all'anno precedente. La crescita è però da attribuire al generale aumento dei prezzi registrato nello stesso periodo, che ha causato a sua volta un calo dei volumi pari al 2,8% - un trend che accomuna tutti i settori, ma risulta più accentuato nel caso di superfood e spezie. I consumatori italiani non rinunciano quindi ai prodotti che contengono ingredienti benefici, ma sono frenati dal generale aumento dei prezzi.

## I numeri del mondo degli ingredienti benefici in Gdo (giugno 2023 vs. giugno 2022)

**Prodotti (n.):** 13.667 (16,2%)  
**Vendite (mln. euro):** 4.320 (12,8%)  
**Trend vendite a valore:** +11,2%  
**Trend vendite a volume:** -2,8%

Fonte: Osservatorio Immagino di GS1 Italy

# UNIVERSAL MARKETING

EXHIBITIONS ARE OUR JOB  
YOUR SUCCESS IS OUR MISSION

Universal Marketing organizza la partecipazione italiana di aziende, enti ed organismi associativi ai più importanti eventi e manifestazioni fieristiche internazionali.

## PROSSIME MANIFESTAZIONI FIERISTICHE INTERNAZIONALI - SETTORE FOOD & WINE

### AGROALIMENTARE

#### CIBUS



**07 - 10 Maggio 2024**  
Italia - Parma  
Fiere di Parma

#### SIAL CANADA



**15 - 17 Maggio 2024**  
Canada - Montréal  
Palais des congrès de Montréal

#### SIAL CHINA



**28 - 30 Maggio 2024**  
Cina - Shanghai  
Shanghai New Int. Expo Centre

#### IDDBA



**International Dairy-Deli-Bakery Association**  
**09 - 11 Giugno 2024**  
USA - Texas  
Houston

#### SUMMER FANCY FOOD



**23 - 25 Giugno 2024**  
USA - New York, USA  
J. K. Javits Conv. Center

#### FOOD & DRINKS MALAYSIA



**02 - 04 Luglio 2024**  
Malesia - Kuala Lumpur  
MITEC

#### SIAL CHINA SOUTH



**02 - 04 Settembre 2024**  
Cina - Shenzhen  
Shenzhen World Exhibition & Convention Center

#### SPECIALITY & FINE FOOD FAIR



**10 - 11 Settembre 2024**  
UK - London  
Olympia

#### PLANT BASED WORLD EXPO



**11 - 12 Settembre 2024**  
USA - New York  
J. K. Javits Conv. Center

#### PIZZA & PASTA NORTHEAST



**07 - 08 Ottobre 2024**  
USA - Atlantic City, NJ  
Atlantic City Conv. Center

#### SIAL PARIS



**19 - 23 Ottobre 2024**  
Francia - Parigi  
Paris Nord Villepinte

#### SIAL INTERFOOD



**13 - 16 Novembre 2024**  
Indonesia - Jakarta  
JIExpo Kemayoran

#### FOOD AFRICA CAIRO



**03 - 05 Dicembre 2024**  
Egitto - Cairo  
Egypt Int. Exhibition Center

#### SIAL INDIA - FOOD & TECH



**05 - 07 Dicembre 2024**  
India - Dwarka, New Delhi  
India International Convention And Expo Center

### VINO

#### VINEXPO ASIA



**28 - 30 Maggio 2024**  
Cina - Hong Kong  
HKCEC

#### VINEXPO AMERICA



**24 - 25 Giugno 2024**  
USA - New York, USA  
J. K. Javits Conv. Center

#### VINEXPO INDIA



**18 - 19 Settembre 2024**  
India - Mumbai  
Jio World Convention Center



#### UNIVERSAL MARKETING

ROMA - 00155 Viale P. Togliatti, 1663 - FROSINONE - 03100 Via Aldo Moro, 149  
Tel: +39.06.40802404 - Fax: +39.06.40801380  
universal@universalmarketing.it - www.universalmarketing.it

N.B. Le date possono essere soggette a variazione

# Cavalier Umberto Boschi: tradizione senza tempo

Una famiglia, quattro generazioni, un secolo di esperienza nell'arte norcina. E una gamma che soddisfa i gusti e le esigenze dei consumatori di tutto il mondo. Dai 'grandi classici' alle specialità in vaschetta, fino alle ultime novità in arrivo.

Di Federica Bartesaghi

**D**a quando Umberto Boschi ha fondato l'azienda nel 1922, quattro generazioni di famiglia si sono avvicinate alla guida della Cavalier Umberto Boschi, tramandando di padre in figlio l'arte della produzione norcina e custodendo gelosamente le ricette messe a punto in oltre 100 anni di storia. La gamma, realizzata all'interno dei due stabilimenti produttivi, si compone di tutti i prodotti della salumeria italiana e, in particolare, delle tipicità del territorio emiliano. Non solo, l'azienda sta ampliando il proprio assortimento di salumi in vaschetta, che realizza all'interno dell'unità di affettamento a Felino, paese della provincia di Parma che dà il nome all'omonimo salame, e dove si trova anche la sede dell'azienda.

“La passione per il lavoro e il rispetto delle tradizioni sono i valori cardine che, nel corso degli anni, sono stati tramandati di generazione in generazione fino ai giorni nostri”, racconta la Cavalier Umberto Boschi. “Una storia centenaria, fatta di passione e di persone ma anche dell'altissima qualità che, da sempre, contraddistingue i nostri prodotti. E che l'ha trasformata in un brand di riferimento in Italia come nel mondo”.

Quella della Cavalier Umberto Boschi è quindi un'offerta completa, che parte dalle tipicità del territorio emiliano per abbracciare tutta la salumeria italiana. Si comincia da Prosciutto di Parma, Salame Felino e Strolghino, a cui si aggiungono specialità come il Culatello, la Coppa di Parma e la Spalla cotta di San Secondo. Oltre, naturalmente, a grandi classici della salumeria quali mortadella, prosciutto cotto, bresaola e speck. E ciononostante, l'azienda non smette mai di innovare e rinnovarsi: tante sono le novità che ha in serbo e che presenterà in occasione di Cibus, a Parma dal 7 al 10 maggio, e in seguito al Plma di Amsterdam, che si terrà il 28 e il 29 dello stesso mese.

## Un business sempre più internazionale

La storia centenaria della Cavalier Umberto Boschi le ha conferito l'abilità di navigare in un mercato in continuo mutamento, offrendo prodotti sempre in linea con le richieste dei consumatori, in Italia come all'estero. Al di là dei confini nazionali, l'azienda realizza oggi circa il 10% del fatturato, ma con tassi di crescita importanti dal 2020, anno in cui ha avviato il suo piano di espansione internazionale.

“Da allora”, spiega ancora l'azienda, “abbiamo registrato una crescita costante a doppia cifra che confidiamo di consolidare anche in futuro. In pochissimo tempo siamo arrivati a essere presenti in più di 25 Paesi, tra Europa, Asia e Nord America, ma stiamo crescendo rapidamente anche nell'Est europeo”.

La capacità di gestire vari formati e pezzature dà infatti alla Cavalier Umberto Boschi la possibilità di proporre un ampio assortimento, così da andare incontro alle più specifiche richieste. La prossima partecipazione al Plma di Amsterdam, fiera internazionale della Private Label, non è casuale. La Cavalier Umberto Boschi si propone infatti come un partner a tutto tondo: “La conoscenza, l'esperienza e la capacità produttiva dei nostri stabilimenti - afferma - ci conferisce la possibilità di studiare passo dopo passo, insieme ai clienti, progetti tailor made sia a marchio Cavalier Umberto Boschi, sia Private Label, sempre nel rispetto delle strategie aziendali che guidano le nostre operazioni commerciali”.

## Grandi novità in arrivo

Le prossime fiere saranno, come anticipato, l'occasione per presentare le novità che l'azienda ha messo a punto nell'ultimo periodo. Un esempio è la linea di affettati con tartufo: “Cinque referenze tipiche della tradizione, valorizzate dall'abbinamento con il pregiato tartufo nero, per una gamma dal posizionamento premium che va ad ampliare e arricchire il nostro assortimento”, sottolinea. “Un altro prodotto che sta riscuotendo



do un certo interesse è il Pimentoso, un salame stagionato ottenuto da carni 100% italiane e caratterizzato dall'aggiunta in ricetta della spezia Pimentón che gli conferisce un sapore delicatamente affumicato. Una specialità realizzata in modo artigianale che, nella sua versione classica, il Salame Contadino, è già un prodotto molto affermato e apprezzato dai nostri clienti”.

Un'altra novità recente, presentata ufficialmente in occasione del Biofach di Norimberga - fiera internazionale del biologico - è la Linea Bio: una gamma di affettati proposta in una vaschetta in carta realizzata con il 70% in meno di plastica rispetto alle confezioni tradizionali. Il vassoio, rivestito da una sottile pellicola che garantisce la sicurezza del prodotto all'interno, è quindi interamente riciclabile nella raccolta della carta, contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo.

Dal Biofach al Cibus al Plma, costante è la presenza dell'azienda ai grandi appuntamenti fieristici del mondo alimentare, italiani e internazionali. A gennaio di quest'anno, Cavalier Umberto Boschi ha infatti preso parte per la prima volta anche alla fiera Marca di Bologna. “Visto l'ottimo riscontro avuto”, conclude, “stiamo valutando di metterla in agenda anche per il 2025. Saremo inoltre presenti con i nostri responsabili commerciali al Summer Fancy Food di New York, a giugno, e al Sial di Parigi il prossimo ottobre. Oltre a questo, abbiamo già un fitto programma di manifestazioni organizzate in collaborazione con i nostri principali distributori, che ci daranno la possibilità di raggiungere un pubblico sempre più ampio”.



# Naturale in ogni fetta

CI TROVATE A CIBUS, PAD. 2 - STAND I26



# I primi 30 anni di Penny

In Italia l'insegna chiude il 2023 con numeri record: fatturato a 1,6 miliardi, 449 negozi e 4,5 milioni di famiglie acquirenti sul territorio nazionale. Tra gli obiettivi futuri, l'ulteriore espansione e nuove partnership con i produttori locali. Al via le attività per la celebrazione dell'anniversario.

Di Margherita Luisetto



**E**ra il 1994 quando Penny - insegna discount che fa capo al gruppo tedesco Rewe - aprì il suo primo punto vendita in Italia. A Cremona, per l'esattezza. Da allora sono passati 30 anni. Un bel traguardo, senza ombra di dubbio. Ma soprattutto un percorso che ha visto una crescita importante, uno sviluppo significativo dell'insegna e del canale discount. Un dato su tutti: se nei primi anni i punti vendita gestivano all'incirca 400 referenze, oggi ne contano 3mila, con un'importante presenza di prodotti freschi (dall'ortofrutta, alla gastronomia, fino alla macelleria), e un'attenzione a tutti i temi che guardano al benessere e alla sostenibilità. I risultati del 2023 sono esplicativi: l'insegna ha chiuso l'anno con un fatturato di 1,619 miliardi di euro, una rete vendita di 449 negozi in 18 regioni, vanta 41 marchi, il 54,83% di Mdd, mille persone assunte, per un totale di 5mila dipendenti. Nel corso del 2023, ha investito 70 milioni per l'apertura di 34 punti vendita, ha realizzato 78 ammodernamenti e il lancio della nuova piattaforma logistica a Buti (Pi), gettando le basi per il nuovo fresh-hub di Buccinasco (Mi). Grazie all'inserimento dei reparti gastronomia (oggi in 125 punti vendita) e macelleria (in 130 negozi), i negozi offrono una gamma completa di spesa tale da soddisfare tutte le esigenze di ben 4,5 milioni di famiglie italiane. Ma quali sono i driver che spingono i consumatori a scegliere Penny? Come fanno sapere dall'azienda: spesa facile, convenienza, freschezza, qualità sul fresco, private label e presenza di prodotti italiani.

Pur vivendo questi ultimi anni caratterizzati da un difficile contesto economico, il percorso dell'insegna è solido e prevede una continua crescita. "L'Italia rappresenta un mercato chiave", spiega Michael Jäger, consigliere del board Rewe. "È quindi nostra intenzione proseguire nell'espansione di Penny sul territorio nazionale, con l'apertura di nuovi punti vendita, investire nella modernizzazione e ampliare significativamente il numero di collaborazioni con i produttori locali". Lo sviluppo dell'insegna proseguirà per il 2024, con investimenti im-

portanti per l'apertura di 26 nuovi negozi, ammodernamenti e attività di visibilità.

## Penny celebra l'anniversario

Per festeggiare i suoi primi 30 anni, Penny ha in serbo numerose attività. Innanzitutto, una nuova campagna Tv: online sui principali canali a partire dal 1° maggio, vede protagonisti i clienti e le persone del brand coinvolti in situazioni di vissuto quotidiano in stile comedy, in un contesto di immediatezza e simpatia. Dove il negozio Penny non è solo un luogo di offerte, convenienza, semplicità e freschezza, ma assume sempre di più la dimensione di uno spazio friendly e accogliente. "La nuova campagna vuole essere un tributo ai clienti che vivono il momento della spesa come un'esperienza che abbiamo la responsabilità di rendere semplice, di qualità, conveniente e sostenibile", spiega Bruno Bianchini, strategic marketing director di Penny Italia.

Oltre agli spot tv, per celebrare il compleanno dell'insegna, non mancheranno promozioni esclusive, un concorso - che permetterà di vincere delle gift card e la spesa per un anno -, un nuovo programma fedeltà e dei 'Penny Wallet'. Centrale, poi, la partecipazione ad alcuni eventi speciali, tra cui la partnership, primo e unico retailer a farlo, alle manifestazioni PSM Pride sport Milano e Milano Pride, a supporto dell'inclusione e della comunità Lgbtq+.



Nella foto: da sinistra, Gotthard Klingan (Coo Penny Italia), Nicola Pierdomenico (Ceo Penny Italia) e Wolfgang Vogt (Cfo Penny Italia) nel corso della conferenza stampa che si è svolta il 17 aprile a Milano.

## REWE GROUP

**Fatturato:** 92,3 mld €  
**Investimenti:** 3 mld €  
**Dipendenti:** 389.270  
**Negozi:** 15.615  
**Presenza:** 21 paesi europei

## PENNY INTERNATIONAL

**Fatturato:** 7,7 mld €  
**Investimenti:** 347 mln €  
**Dipendenti:** 28mila  
**Negozi:** 1.790

## PENNY ITALIA

**Fatturato:** 1,619 mld €  
**Investimenti:** 69,4 mln €  
**Negozi tot:** 449  
**Nuove aperture:** 34  
**Magazzini:** 7+1  
**Macellerie:** 120  
**Gastronomie:** 117  
**Personale:** 5.021

## Assortimento e parco fornitori

**1.250** fornitori attivi  
**90%** fornitori italiani  
**76%** fatturato fornitori italiani  
**Oltre 2.900** referenze continuative  
**57%** peso dei reparti freschi

## Dati Mdd

**2.300** referenze continuative nazionali  
**Oltre 200** prodotti spot/stagionali  
**350** skus lanciate e rilavorate ogni anno  
**70%** quota Mdd nel mondo del fresco  
**Obiettivo:** 65% prodotto a marchio sul totale referenze



**IL TRAMEZZINO AD ALTO CONTENUTO PROTEICO SEMPRE CON TE!**



**SANDWICH PRO**  
IL TRAMEZZINO PROTEICO



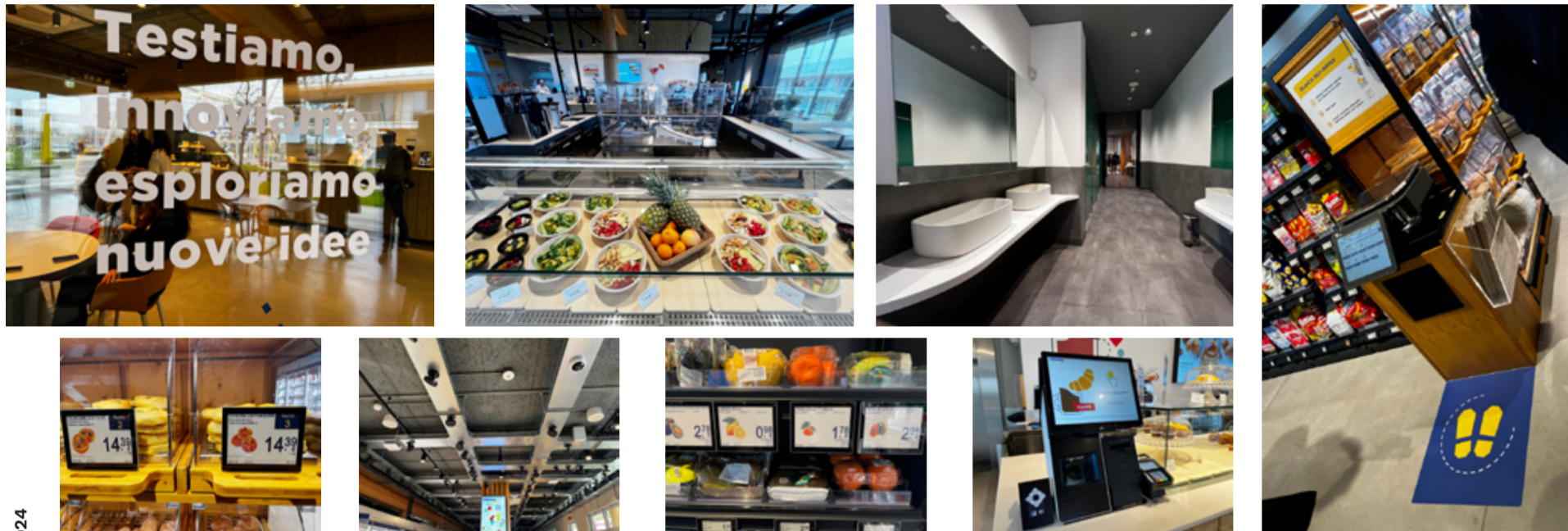
albatramezzini.it



# Nasce Esselunga Lab

Inaugurato al Mind (Milano innovation district) il nuovo pdv dell'insegna. Per ragionare su supermercato e ristorazione di oggi e di domani.

Di Luigi Rubinelli



Nella business community dicono che quelli di Esselunga sono un po' anticipati e spocchiosi, come tutti i primi della classe. Ma se volete vedere e capire qualche innovazione presente e qualche innovazione futura dovete andare all'Esselunga Lab del quartiere Mind-Innovation district dell'ex Expo, farvi un po' di Decumano e arriverete al numero 39, a quello che è un laboratorio a cuore aperto dove clienti e fornitori e personale di tutti i reparti dell'azienda di Limoto di Pioltello stanno provando diverse tecnologie e sistemi organizzativi e procedurali e sistemi di marketing da poter poi implementare nei superstore Esselunga, nelle La Esse e nelle caferterie Atlantic (che hanno chiuso uno strepitoso 2023 e si apprestano a rivedere parte della rete partendo dal flagship).

## Un laboratorio con tre anime

Esselunga Lab è il nome scelto per identificare un laboratorio dinamico di servizi, tecnologie, metodi di comunicazione, materiali e soluzioni d'arredo per sperimentare un concetto innovativo di retail e soluzioni all'avanguardia per rispondere a nuove esigenze di consumo. Un laboratorio che ha tre anime:

- il market essenziale, di 70 metri quadri per una spesa grab&go che offre un'ampia selezione di prodotti essenziali in modalità self-service: gastronomia, frutta e verdura, pesce, sushi e carne confezionati, il pane fresco e la pasticceria Elisenda Il layout è a U, allungata. Oggi serve un bacino di utenza di 2.500 persone ma quando il Mind e annessi (uffici e residenze) saranno pronti e abitati potrà contare su un bacino di utenza di 30.000 persone. A questo punto il Lab sarà chiuso e verrà aperto nel 2026 un nuovo supermercato Esselunga di 1.500 mq all'inizio del Decumano.

- la caffetteria, con 130 posti a sedere grazie anche all'area lounge in terrazza, è interamente dedicato alla ristorazione espressa con un'area aperitivi e panineria, la cucina a vista e un'isola per la preparazione di insalate dove è presente un 'cobot' che lavora a supporto degli operatori per la preparazione di insalate e uno schermo oled trasparente. Il cobot, quando avrà incamerato parecchi dati, potrà essere programmato direttamente dai clienti che potranno produrre un'insalata personalizzata.

- l'offerta di ristorazione veloce per il pranzo con 100 posti a sedere. Cafeteria e cucina formano un modello di food court che vedremo prossimamente replicati.

Innovazione, sostenibilità e inclusione sono gli elementi che ne hanno ispirato la progettazione (inclusione vuol dire aperto a tutti: famiglie, bambini, anziani, persone con handicap).

## Una tecnologia innovativa

Nel market è possibile sperimentare una nuova esperienza di acquisto grazie a una tecnologia innovativa basata su un sistema che integra computer vision e sensori intelligenti studiati e applicati con diverse forme appositamente per Esselunga da Trigo. Il cliente potrà svolgere una nuova esperienza di spesa. Nello specifico, dopo aver prelevato gli articoli desiderati da ogni scaffale, potrà recarsi nell'area self-checkout dove troverà la lista completa

di tutti gli articoli selezionati e inviati automaticamente in tempo reale dal sistema direttamente alla cassa. Una volta controllato il carrello virtuale, il cliente potrà pagare e uscire dal negozio. In pratica è come fare la spesa on line, ma fisicamente fra 1.000 referenze: lo scaffale-ripiano intelligente (è per forza con una sola referenza di facing), segnala che è stato prelevato un prodotto a una delle 100 telecamere installate sul soffitto (che seguono i movimenti del cliente). Queste avranno la controprova quando il cliente, arrivato alla cassa, appoggerà i prodotti acquistati su un ripiano dotato di bilancia; la piattaforma è in grado di gestire scatolame, freschi a peso fisso e a peso variabile, anche con acquisti fatti da due persone diverse. In pratica il negozio ha le casse ma è a self service.

## Un ambiente sostenibile

Esselunga Lab è stato sviluppato grazie alla collaborazione con l'associazione 'Design for all Italia', con il coinvolgimento di clienti di diverse fasce di età ed esigenze che hanno fornito idee e spunti per creare un ambiente con arredi, spazi e segnaletica fruibili da tutti. Sono stati così introdotti accorgimenti come i corrimani delle scale di collegamento tra i due piani a doppia altezza per essere utilizzati anche dai bambini e l'impiego di totem digitali interattivi, semplici da consultare e che offrono un processo di pagamento rapido e intuitivo. L'attenzione alla sostenibilità è presente nella scelta degli arredi come i banconi, i tavoli e le sedute in materiali riciclati o riciclabili, i pannelli solari sul tetto per la produzione di energia e nella scelta di ridurre al minimo la presenza di plastica.

### Da vedere in particolare:

- i materiali: legno (tanto) e baux (legno e carta riciclata); le etichette di diverso formato con anche immagini a quattro colori (un sistema grafico simile al Kindle) applicate nell'ortofrutta e nella panetteria, lo scontrino finale di carta (carta vera, come quella usata da Ikea) e non più di carta termica, lo scontrino de-materializzato

- le casse con i display e le nuove interfacce e il joystick (in basso a sx) per aggiustare la comanda,

- le toilette con un nuovo rigoroso design e nuovi materiali e con altezze variabili, adatti a diversi tipi di persone e con il doccino a fianco del water a formare un servizio degno di un paese civile.

## Alcune considerazioni

Le differenze operative e culturali fra il TuDay di Conad a Verona o il carrello intelligente sempre di Conad a Pietrasanta e il Market di Esselunga Lab costringeranno la business community a ragionare non poco sulle scelte da prendere, oggi e domani. Verrebbe a questo punto da chiedersi perché alcune novità, alcuni accorgimenti visti qui all'Esselunga Lab, come la toilette o lo scontrino di carta e lo scontrino virtuale non vengano adottati da tutti i negozi della Gdo. La toilette è un servizio di civiltà (giudizio personale: obbligato!) e lo scontrino di carta, per giunta virtuale, è un ottimo strumento per parlare di sostenibilità. Basterebbe che Federdistribuzione convincesse tutti gli associati ad adottarli. Impossibile? Possibile?

Campagna informativa realizzata nell'ambito dell'intervento SRG010 Anno 2023 "Promozione dei prodotti di qualità" del Complemento per lo sviluppo rurale della Toscana 2023-2027, cofinanziato con il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)



## Toscana: la gente, l'aria, il sapore.



[www.prosciuttotoscano.com](http://www.prosciuttotoscano.com)

# Gallina Mario e Food Mania: il prosciutto crudo è ancora artigianale

L'azienda presenta a Cibus alcuni prodotti senza antibiotici e da filiera benessere animale insieme al re-branding della linea di salumi affettati. Valorizzando l'italianità e la materia prima d'eccellenza.

Le aziende collegate a Gallina Mario hanno confermato la partecipazione a Cibus 2024 a Parma, cuore pulsante della Food Valley. È una manifestazione a cui la società aderisce da tanti anni e in cui il fondatore, Mario Gallina, credeva molto. La storia della famiglia ha radici nel 1958, a Lagrimone di Tizzano Val Parma, sui colli parmensi, a 720 m s.l.m., dove si inizia a stagionare prosciutto crudo e successivamente Prosciutto di Parma Dop presso l'attuale sede della Gallina Mario. Nasce poi il Prosciuttificio San Domenico e, grazie alla spinta di Alcide e Maria Teresa, si va verso una diversificazione con l'attività del centro affettamento, nella nuova sede di Food Mania, situata nel comune di Langhirano (Pr). Qui, dal 2014, ci si concentra sulle nuove tecnologie per il porzionamento di salumi in vaschette preformate.

Gallina Mario, attore del consorzio del Prosciutto di Parma dal 1963, considera come 'valore-guida' l'altissima qualità dei prosciutti. Per garantire ciò, da sempre investe nella materia prima, effettuando una rigida selezione al macello e prima della salagione. Poi è fondamentale la cura nei passaggi di produzione e il rispetto della tradizione e del know-how che si tramanda tra generazioni e tra operatori specializzati: le persone fanno la differenza.

## Sostenibili non a parole

Un punto di confronto spesso all'ordine del giorno, importante per restare al passo con i tempi, è il tema dell'efficiamento energetico. Con piccole accortezze si cerca di avvicinarsi all'obiettivo di affinare le tecniche di lavorazione per recuperare energia e limitare gli sprechi. Ciò ha un peso sia a livello economico,



## Prosciutto di Parma Gallina Mario - Senza antibiotici dalla nascita e da filiera benessere animale

### Caratteristiche

In questo prosciutto stagionato si ritrovano tutte le caratteristiche tipiche della lavorazione e della stagionatura nelle cantine tradizionali in legno dell'azienda Gallina Mario: un profumo intenso, un gusto delicato e dolce. È il risultato di una lavorazione oculata, artigianale e il più possibile al naturale. È un prosciutto che si contraddistingue per essere parte di una filiera particolare, che segue determinati standard volontari volti a garantire come plus, il claim 'senza antibiotici dalla nascita' e il claim 'filiera benessere animale' che incontrano sempre più l'attenzione e l'interesse dei consumatori.

### Ingredienti

Carne di suino italiano da circuito Dop, sale marino.

### Confezionamento

Con osso, disossato, a tranci, preaffettato in vaschetta (preformata)

### Shelf-life

Prodotto disossato 6 mesi

In vaschetta: 40-100 gg

### Mercati

Italia ed Europa

sia di immagine aziendale (nonché di cultura aziendale).

A questo proposito, presso l'azienda di affettamento Food Mania, si è investito in un impianto fotovoltaico e l'attenzione per l'ambiente passa anche dalle scelte commerciali. Per esempio? La scelta di non scendere sotto determinate grammature. "La nostra proposta nel formato piccolo è infatti tra i 70 e i 90 grammi. Nel formato più grande (il 'vaschettone') che ben si presenta su una tavola imbandita per una famiglia o un gruppo di amici, ci sta bene il 'formato aperitivo' Bis e Tris, fino a 300 grammi. Abbiamo disponibilità anche di vaschette preformate, riciclabili nella carta in due formati. Così cerchiamo di servire una rete di vendita distribuita in canali diversificati: Horeca, Normal Trade e Gdo, offrendo un servizio personalizzato e adeguato ai clienti", spiega l'azienda.

### I punti di forza

Flessibilità della struttura operativa, gestione della funzione logistica e attenzione all'area dedicata al supporto clienti. Sono questi alcuni dei principi cardine che guidano l'azienda. Così come un'altra parola chiave è sicuramente 'artigianalità': una filiera attenta e controllata a cui fa seguito una produzione ricca di accorgimenti come da tradizione e una crescita guidata anche dal nuovo canale dell'affettato in cui si è mantenuta la stessa mentalità di efficienza che non leda la qualità. Presso Food Mania si pratica un affettamento a temperatura non negativa che permette il posizionamento del prodotto in vaschetta, manualmente, in modo artigianale, che valorizza proprio le caratteristiche organolettiche degli affettati.

### Certificazioni di prodotto e processo

"Il packaging in carta in cui proponiamo la nostra linea top di gamma è costituita da prosciutto di Parma Gallina Mario e un Prosciutto cotto nazionale di Alta qualità firmato Gallina o Food Mania. Tali prodotti hanno origine da una coscia di suino allevato senza antibiotici dalla nascita, da filiera benessere animale", sottolinea l'azienda. Tutti gli attori della filiera, infatti, dall'allevamento al centro affettamento, sono stati informati e/o certificati per le attività di loro competenza affinché l'attenzione riposta sulla gestione di tale prodotto sia alta in ogni passaggio. Gli standard definiti per la filiera sono standard definiti su base volontaria ma certificati da un ente esterno che ha provveduto al rilascio di certificati da rinnovare di anno in anno.

"Relativamente al Prosciutto di Parma di filiera senza antibiotici, benessere animale, che sta vivendo la sua fase di lancio, sottolineiamo la pazienza e la soddisfazione di aver creduto in questo plus di prodotto alcuni anni fa, dopo diversi test e monitoraggi sullo standard qualitativo delle cosce nelle varie fasi di lavorazione. Su questa filiera è garantita una identificazione all'ingresso in stabilimento e una catena di custodia (tracciabilità). Le cosce fresche seguono la lavorazione tipica della Gallina Mario dal fresco al successivo affinamento del prodotto nelle nostre cantine di stagionatura a 720 metri sul livello del mare, dove il prosciutto asciuga in un microclima che rispetta l'andamento delle stagioni e prende quel profumo tipico dei prosciutti a marchio Gallina".

Le certificazioni circa gli standard di filiera della materia prima sono gli stessi per le cosce indirizzate allo stabilimento che effettua la cottura, aromatizzazione e preparazione del Prosciutto cotto nazionale di alta qualità, senza antibiotici dalla nascita, da filiera benessere animale firmato Gallina (o Food Mania, quando è affettato e venduto in vaschetta).

### I nuovi obiettivi

"Siamo abituati a raggiungere i traguardi un passo alla volta, consolidando e cercando fiducia pian piano", prosegue la storica azienda. "Il primo obiettivo in tempi di 'mercati non sempre allegri' è quello di una sostenibilità a 360°: economica, sociale, ambientale. Il desiderio successivo è quello di uno sviluppo commerciale volto a raggiungere una maggiore capillarità dove ancora il nostro prodotto e il nostro brand non sono ben posizionati: penso soprattutto ai canali Horeca e Normal Trade, a cui presentare il Prosciutto di Parma Dop Gallina Mario intero con osso (stagionatura oltre i 18/24/30 mesi) che consideriamo il nostro cavallo di battaglia".

**PARMACOTTO**  
SELECTION

# Gourmet à Porter



SCOPRI LA NUOVA COLLEZIONE DI PANINI GOURMET  
REALIZZATI CON I SALUMI DI PARMACOTTO SELECTION!

VIENI AD ASSAGGIARLI AL TEMPORARY SHOP  
PRESSO L'AREA ESTERNA AE081 DI CIBUS.



WWW.PARMACOTTOSELECTION.COM

**CIBUS**  
PARMA 7-10 MAGGIO 2024  
SIAMO PRESENTI AL  
PADIGLIONE 2  
STAND M014

**CIBUS**  
22° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE  
PARMA 7-10 MAGGIO 2024

# Competitività e crescita: prospettive future

Nella situazione geopolitica ed economica attuale, difendere i margini è una sfida per le aziende di tutti i settori. L'Associazione Industrie beni di consumo ha organizzato un incontro per presentare problemi e possibili soluzioni. Per sostenere lo sviluppo. E creare benessere.

Di Elisa Rota

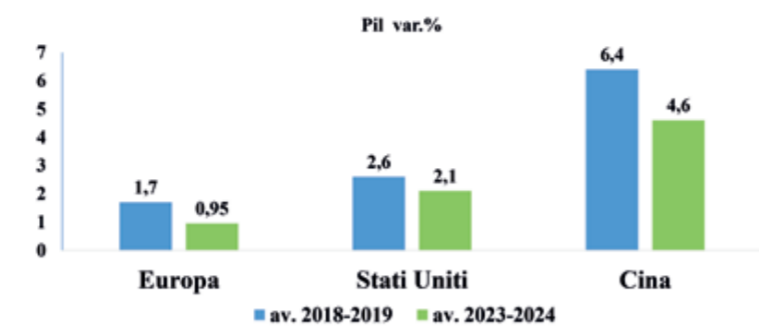
In un contesto in cui l'incertezza del quadro geopolitico-economico e la debolezza del potere d'acquisto delle famiglie portano alla volatilità dei costi, è possibile per le aziende continuare a difendere i margini e investire sia nella digitalizzazione, sia nello sviluppo sostenibile? Per trovare una risposta a queste domande, le 35mila industrie aderenti all'Associazione Industrie beni di consumo (Ibc) si sono riunite a Milano l'11 aprile in occasione dell'incontro "Il contesto di riferimento e le prospettive per il largo consumo". Con l'obiettivo di definire una posizione comune da trasferire ai decisori competenti e avviare così una fase concreta di cambiamento, hanno preso la parola relatori che hanno trattato diversi argomenti afferenti a questa macrotematica. Marta Dassù, senior advisor for European affairs di The Aspen Institute, e Veronica De Romanis, docente di European Economics all'Università Luiss, hanno proposto approfondimenti sul quadro geopolitico ed economico. Angelo Mas-saro, amministratore delegato di Circana, è intervenuto per focalizzare la domanda interna e Damiano Frosi, direttore dell'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano, ha illustrato trend e fronti di intervento per il rafforzamento del settore logistico.

## Le sfide del presente

Per Flavio Ferretti, presidente di Ibc - le cui imprese generano un fatturato al consumo stimato di circa 450 miliardi di euro - difesa della qualità, attenzione ai costi, tutela della marginalità e mantenimento dei livelli occupazionali sono fondamentali per la tenuta del tessuto produttivo. Soprattutto in un quadro congiunturale complesso come quello attuale. E questo vale tanto nei settori tessile, abbigliamento, arredo, prodotti e accessori per la casa quanto in ambito personal care e f&b. In base ai dati Weo di ottobre 2023, la crescita mondiale nel periodo tra il 2024 e il 2028 rallenterà in Europa, negli Stati Uniti e in Cina. Se il Pil nel 2018-2019 registrava un aumento dell'1,7% in Ue, nel 2023-2024 è previsto fermarsi a +0,95%. Lo stesso vale per gli Usa, che da +2,6% sono passati a +2,1%, e per la Cina, da +6,4% a +4,6%.

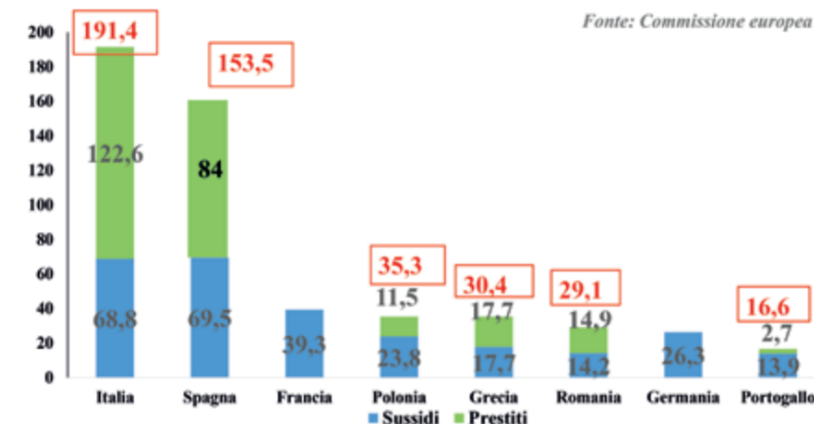
In Europa, "la politica restrittiva della Banca Centrale Europea penalizza i piani d'investimento delle nostre aziende. La discesa rapida dei tassi deve essere accompagnata da politiche industriali che favoriscano la crescita della produttività, lo sviluppo dimensionale delle aziende, gli investimenti nel digital e la sostenibilità", ha commentato Ferretti. Parallelamente, bisogna riuscire a sostenere la domanda. Dopo la convocazione, lo scorso autunno, del tavolo di filiera da parte del ministero delle Imprese e del Made in Italy, occorre quindi porre subito sotto la lente i problemi, analizzare le dinamiche e individuare le soluzioni più efficaci per sostenere e rafforzare la competitività delle aziende italiane. Confermando i dati della Commissione Europea di febbraio 2024, che non vedono più l'Italia come fanalino di coda: se nel 2024 la crescita è attesa al +0,7%, superando la Germania (+0,3%), nel 2025 si prevede raggiungere il +1,2%, mentre in area Ue i numeri arrivano a +0,8% nel 2024 e +1,5% nel 2025.

## La crescita mondiale (2024-2028) rallenta nelle tre grandi aree



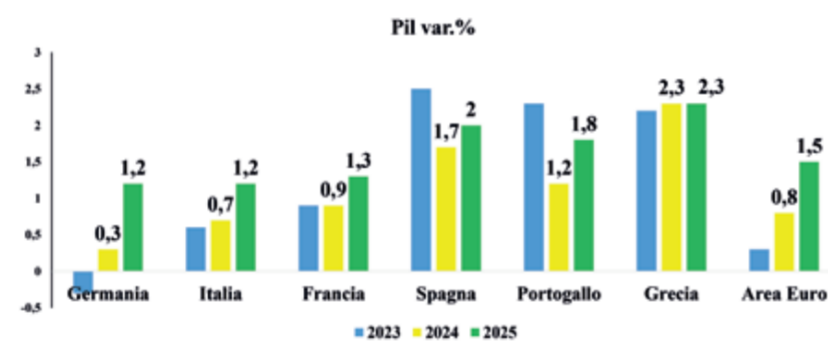
Fonte: WEO October 2023

## Beneficiari del Recovery Fund



Fonte: Commissione europea

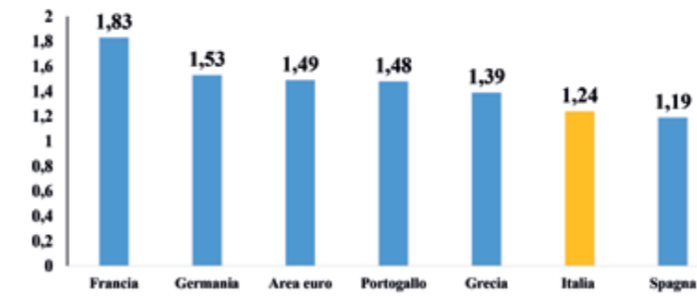
## 2024, l'Italia non è più fanalino di coda



Fonte: Commissione europea febbraio 2024

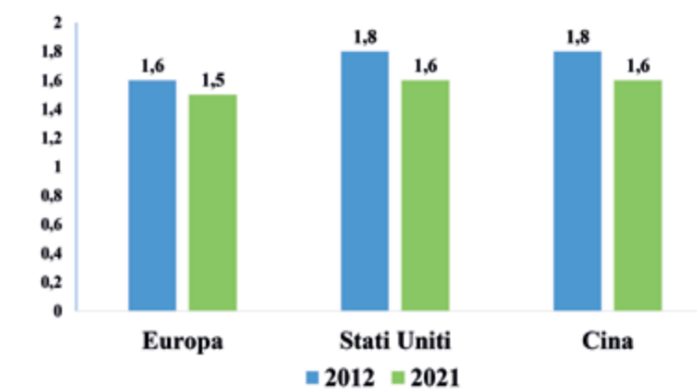


## In Italia, il tasso di natalità cala e resta inferiore alla media UE nel 2022



Fonte: Eurostat 2023

## Il tasso di natalità scende nelle grandi aree...



Fonte: World Bank 2023

## Come intervenire: le linee guida

Un ulteriore elemento di problematicità è la diminuzione dei tassi di natalità. Rispetto al 2012, infatti, sono scesi da 1,6 a 1,5 in Europa; da 1,8 a 1,6 negli Stati Uniti e in Cina. In Italia, poi, il dato è inferiore rispetto alla media Ue nel 2022: 1,24 contro 1,49. Invertire la curva demografica contribuirebbe sia alla crescita economica, sia alla sostenibilità dei conti. Ma per quanto compete Ibc, sono state individuate e condivise con Assologistica, sulla base della gap analysis svolta dal Politecnico di Milano, azioni che si articolano in tre categorie d'intervento: normative, digitalizzazione e filiera.

Nella prima area rientra la necessità di semplificare, con urgenza, gli iter che autorizzano alla realizzazione di nuove infrastrutture logistiche. Con la stessa attenzione bisognerebbe guardare al bisogno di armonizzare le normative locali e di semplificare i processi doganali. Sul versante dei contratti di lavoro, poi, questi dovrebbero evolvere favorendo flessibilità e assunzioni.

La digitalizzazione è considerata un aspetto da implementare, in quanto avrebbe un effetto positivo sulla trasparenza della filiera, sulla concorrenza, sul dialogo tra le imprese e sullo svolgimento dei controlli da parte delle autorità competenti, facilitandoli. Inoltre, la dematerializzazione dei documenti consentirebbe una riduzione dei costi. Permettendo, così, di impiegare risorse ed effettuare investimenti più mirati, per un'effettiva crescita. Se oggi il 30% delle aziende ha già intrapreso questa strada, mancano ancora, però, il coinvolgimento e l'impegno pubblico necessari per accelerare il cambiamento.

Per quanto riguarda gli interventi sulla filiera, infine, Ibc promuove l'adozione su vasta scala delle soluzioni messe a punto congiuntamente dalle industrie produttrici e dalla distribuzione nell'ambito di Gs1 Italy ed Ecr Italia. Grazie all'impegno delle aziende, negli ultimi 10 anni, nell'ottimizzare la logistica, sono stati ottenuti miglioramenti pari a circa 160 milioni di euro. Incrementare le unità di carico intere e saturare allo stesso tempo i mezzi ha permesso di evitare 450mila viaggi su base annua, per una riduzione di 97mila tonnellate di CO2. Secondo Gs1 Italy, gli obiettivi prioritari sono ora il potenziamento delle consegne attraverso attività come l'adozione di servizi di digital proof of delivery, l'allargamento delle finestre di carico e scarico e la revisione dei sistemi di prenotazione.

# COME UNA VOLTA.

Dal 1977 uniamo al rispetto della tradizione artigianale dell'Alta Brianza il costante desiderio di innovare, sempre ispirati ai valori della genuinità e della storia di famiglia che si rinnova da generazioni.

Scopri il gusto unico del Cotto Come una volta: solo cosce nazionali e aromi naturali, che dopo una lenta cottura, vengono legate a mano.



Scatta il QR code e seguici anche su LinkedIn



briviosalumi.it

Via Cavalieri di Vittorio Veneto - 23870 Cernusco Lombardone (LC)  
Tel +39 9909543 Fax +39 9909599 briviosalumi@briviosalumi.it

## ROSSOTONO BARI

Apulia Distribuzione apre in provincia di Bari, a Bitritto e Mola di Bari, i primi due punti vendita a marchio Rossotono. Il brand, creato da Apulia Distribuzione nel 2017, si trasforma e cresce, per continuare a offrire ai consumatori prodotti made in Italy di qualità a prezzi accessibili, valorizzando le filiere locali. I due store hanno formati diversi: il punto vendita di Bitritto è un Rossotono Easy, con tre casse per 300 mq di area vendita dedicati all'ultraprossimità, mentre quello di Mola di Bari è un Rossotono Local, con quattro casse, 600 mq di area vendita e il formato classico del supermercato. Entrambi i punti vendita dispongono di reparti indipendenti di ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, grocery e non-food, con oltre 400 referenze a marchio Rt e Rossotono, con la prospettiva di raggiungere le 1.000 referenze nel corso del 2024. Apulia Distribuzione, che è da poco entrata a far parte del Gruppo VèGé, è presente in cinque regioni del Sud Italia con oltre 378 punti vendita e un totale di 200mila mq di superficie di area vendita. Nel 2023 ha registrato un fatturato pari a 930 milioni di euro e un grado di soddisfazione del cliente pari al 90%.



**INSEGNA**  
Rossotono  
**PROPRIETÀ**  
Apulia Distribuzione  
**INDIRIZZO**  
Bitritto (Ba)  
Mola di Bari (Ba)  
**SUPERFICIE**  
Bitritto (Ba): 300 mq  
Mola di Bari (Ba): 600 mq  
**CASSE**  
Bitritto (Ba): 3  
Mola di Bari (Ba): 4

## CRAI BUBANO (BO)

Completati i lavori di ristrutturazione per il punto vendita Crai in Via Lume 1815 a Bubano (Bo), che ha spalancato le porte ai clienti nella sua veste rinnovata. Durante le tre settimane di fermo per il passaggio alla nuova insegna, il negozio è stato soggetto a lavori di ristrutturazione che hanno coinvolto vari reparti, tra cui l'ortofrutta, i latticini corredati di un nuovo murale, i surgelati che vedono oggi nuove vasche, e un banco per la macelleria confezionata. È stato inoltre rivisitato e riposizionato il banco gastronomia. Le pareti interne sono state ritinteggiate, ed è stata eseguita la caratterizzazione interna ed esterna del punto vendita con il marchio Crai. Il nuovo store si estende su una superficie di vendita di 100 mq e accoglie al suo interno 1.800 referenze. È presente anche un ampio spazio dedicato a prodotti freschi a km0. Il negozio offre inoltre il servizio di spesa a domicilio. La nuova gestione è affidata

alle sorelle Stefania e Serena Rea, due giovani imprenditrici. Entrambe hanno esperienza nel settore e hanno deciso di unire i loro know how per intraprendere questo nuovo percorso con Crai, aprendo il loro negozio insieme.



**INSEGNA**  
Crai  
**INDIRIZZO**  
Via Lume 1815, Bubano (Bo)  
**SUPERFICIE**  
100 mq  
**CASSE**  
1  
**ADDETTI**  
2  
**PARCHEGGIO**  
10 posti auto

## CARREFOUR EXPRESS FIRENZE



Funzionale, con tanti prodotti di qualità e pensato per ogni esigenza di spesa. Sono queste le caratteristiche del nuovo Carrefour Express inaugurato mercoledì 27 marzo in Largo Fratelli Alinari 24, a due passi dalla stazione di Firenze Santa Maria Novella. Il negozio fa parte della rete di Etruria Retail, che rafforza così la sua presenza nel capoluogo toscano. Il nuovo supermercato, con cinque dipendenti, si sviluppa su un'area di circa 170 metri quadrati ed è in grado di offrire oltre 2mila referenze, mille delle quali sono caratterizzate dal prodotto a marchio Carrefour. All'interno del punto vendita si trova il reparto di ortofrutta. Da segnalare anche il banco gastronomia con 'affaccio' sulla strada e un'enoteca con una ricca selezione di etichette. Il Carrefour Express di Largo Fratelli Alinari 24 è aperto tutti i giorni, dal lunedì alla domenica, dalle 8.00 alle 22.00.



**INSEGNA**  
Carrefour Express  
**PROPRIETÀ**  
Etruria Retail  
**INDIRIZZO**  
Largo Fratelli Alinari 24, Firenze  
**SUPERFICIE**  
170 mq  
**ADDETTI**  
5  
**ORARIO DI APERTURA**  
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 22.00

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



SALUMI D'ITALIA  
**VOLPI**  
SUPERMARKETING ORIENTED

salumificiovolpi.it



TRENTINO



VARIE TIPOLOGIE  
DI SPECK

LA MIGLIOR  
CARNE SALADA



# IL TRENTINO PIÙ GENUINO

ARTIGIANALITA', PASSIONE, TRADIZIONE

QUALITA' GARANTITA



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

