SALUMI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa. Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Occhi sognanti, sorriso a 36 denti,
espressione beata. Lui è Carletto,
e ha appena assaggiato una fetta di
prosciutto cotto San Giovanni.

CAPITELLI
TRADIZIONE DAL 1976

Siamo nel 1994 e Capitelli crea un nuovo prodotto:
il prosciutto San Giovanni, ad oggi noto come precursore della
linea produttiva dei cosiddetti *"cotti fuori stampo"*.

Italianità, lavorazione a mano e cottura nello straccio
determinano la 'qualità assoluta' del prodotto, attestata dai vari
traguardi raggiunti negli anni: dall'ingresso nella categoria
"In Punta di Coltello", nonché la più esclusiva della "Guida Salumi
d'Italia 2019" de *l'Espresso;* all'ottenimento del massimo punteggio
– 5 spilli – in tutte le edizioni, compresa l'ultima.

Sottoposto a un processo di lavorazione accorto e minuzioso,
basato sulla valorizzazione della materia prima, il cotto San Giovanni
offre alla gastronomia italiana qualcosa da raccontare, in grado di
arricchire l'esperienza di vendita e incoraggiare il passaparola.

Capitelli F.lli srl
Salumi cotti e affumicati dal 1976
Via Borgonovo, 1 29011 Borgonovo V.T. (PC)
+39 0523 862845 / info@cottocapitelli.com
cottocapitelli.com

Seguici
INSTAGRAM: cotto_capitelli
FACEBOOK: Cotto Capitelli
YOUTUBE: Cotto Capitelli

CAPITELLI
TRADIZIONE DAL 1976

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia	Francia	Germania	Danimarca	Polonia	Spagna	Olanda
Vivo 160-176 Kg	Carcassa 56 TMP	Carcassa 57%	Carcassa 60%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
1,208 euro/Kg	1,201 euro/Kg	1,190 euro/Kg	1,277 euro/Kg	1,129 euro/Kg	1,096 euro/Kg	0,900 euro/Kg

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 7 gennaio

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Dati & statistiche Da pagina 40 a pagina 42

Il mercato globale delle carni nel 2021

Rabobank fa il punto della situazione sulle proteine animali. Considerando gli effetti della pandemia e il trend della peste suina. La Cina si riconfermerà leader della produzione suinicola.

Retail Da pagina 59 a pagina 72

FOCUS DISTRIBUZIONE

Le grandi manovre del comparto Gd-Do, che ha dimostrato la sua importanza nell'anno segnato dal Covid. Tra acquisizioni, nuove alleanze, rilancio della prossimità, boom di e-commerce e discount.

L'intervista GRANDE ESCLUSIVA Alle pagine 18 e 19

"Nulla sarà più come prima"

Il giudizio sul 2020 e le previsioni per l'anno nuovo. L'esigenza di fare squadra, dando il giusto valore a ogni anello della filiera. Per produrre non di più, ma meglio. Parla Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani.

Dossier Da pagina 50 a pagina 55

A TUTTO BIO!

L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti certificati che rispettano i canoni della filiera sostenibile. Gli acquisti sono infatti cresciuti del 4,4%. Superando i 3,3 miliardi di euro nell'anno terminante a giugno 2020. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della relazione annuale del Sinab.

L'inchiesta Da pagina 28 a pagina 31 GRANDE ESCLUSIVA

Pronti, ripartenza, via!

Tre domande ad alcune importanti realtà del comparto carni e salumi. Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno. Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore?

IN ALLEGATO
CARNI & CONSUMI

ATTUALITÀ A pagina 22

Il cashless che ti fa "fess"

Il piano ideato dal Governo non tutela i negozi fisici. Favorisce le banche e danneggia i più deboli. Mentre lo Stato mette le mani nelle nostre tasche.

IN ALLEGATO
SPECIALE PREAFFETTATO

Primo piano A pagina 12

Concordato Vismara: vince Ferrarini

L'assemblea dei creditori ha accettato l'unica proposta in campo, quella della famiglia reggiana. Nonostante "l'opacità dei comportamenti" e "le scelte commerciali e industriali errate", come ha scritto il commissario giudiziale Franco Cadoppi.

ALL'INTERNO
SALUMI & TECNOLOGIE

Turbo. by TESI mediagroup

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

Siamo tutti Giuanin

Verso fine anno vado a trovare i miei clienti in giro per l'Italia. Mi piace andare a capire come tira il vento. A "battere il marciapiede", come i veri giornalisti sanno fare, in lunghi viaggi che mi portano da Cuneo a Vicenza, dall'Oltrepò fino all'Emilia e più giù. Quest'anno, causa Covid, non ho potuto andare oltre ma ci siamo spesso sentiti via Zoom. Ho incontrato amministratori delegati, direttori commerciali, direttori marketing, amministratori delegati di catene di Gd e Do, negozianti, buyer, ristoratori, agenti di commercio. Insomma, una rappresentanza significativa del mondo alimentare.

In tutti gli incontri una domanda era ricorrente: "Ma come sarà, secondo lei, il 2021?".

Una questione che mi ha fatto venire in mente la frase tormentone che l'alpino Giuanin, della brigata Vestone, ripeteva al suo sergente, nella lunga marcia nella neve, nel 1943, durante la campagna di Russia: "Sergentmagiù, ghe rivarem a baita?". Ce lo racconta Mario Rigoni Stern nel suo bellissimo *Il sergente nella neve*, un libro che dovrebbero leggere tutti. Allora il problema era uscire dalla sacca di Nicolajewka, fuggire da quel terribile inverno russo, ritornare a casa, rivedere i genitori e i fratelli, la fidanzata, la moglie e i figli, riassaporare le cose belle di un tempo. Erano in 100mila quelli partiti dall'Italia. La stragrande maggioranza è ancora sepolta là. Mio zio Ansperto invece riuscì a uscire: mani e piedi congelati. Un'esperienza che non dimenticò mai.

Oggi la questione si rinnova. Non in modo così drammatico, ma anche noi vogliamo uscire dalla sacca. Un anno di Covid-19 ha fiaccato molti. Li ha depressi. Li ha resi pessimisti e abulici. Ecco allora che, alla domanda sul domani, ricordando una poesia di Montale, la risposta è: "Questo soltanto oggi posso dirti/ciò che non siamo, ciò che non vogliamo".

Risposta semplice e schietta. Ma che non basta. Quello che ho visto in questo mio peregrinare è che tanti, tantissimi non si sono fermati. Non hanno spento la luce. Non hanno circumnavigato il proprio ombelico. Hanno reagito.

Un esempio su tutti: la famiglia Pfitscher, proprietaria di un'azienda altoatesina che produce speck e salumi tipici. Venerdì 6 marzo alle 12.00, nel pieno della pandemia, un brutto incendio colpisce lo stabilimento di produzione di Postal (Bz). Grazie all'aiuto di circa 300 Vigili del Fuoco, l'incendio viene domato nelle prime ore del sabato mattina. L'azienda (20 milioni di fatturato nel 2018), si è sempre distinta negli ultimi anni per dinamicità e coraggio imprenditoriale, e aveva completato da poco l'ampliamento dello stabilimento, 25mila metri quadri per un valore di circa 50 milioni di euro. Il titolare, Lukas Pfitscher, ai microfoni Rai dichiara che, secondo i Vigili del Fuoco, sarà necessario l'abbattimento. "A pensare che sta andando a fuoco il lavoro di 40 anni, faccio fatica a trattenere le lacrime". Dall'azienda, da subito, trapela la ferma volontà di far fronte agli impegni presi e subito si mette in atto un piano di riorganizzazione per guardare avanti con fiducia e coraggio. In molti consigliano alla famiglia di chiedere il concordato: "Così sistemate i fornitori e potete andare avanti". Ma da loro un secco no: "Vogliamo andare avanti con le nostre forze". E così, a testa bassa, facendosi aiutare da qualche amico, l'azienda rinasce. Se andate sul loro sito trovate gli stati di avanzamento dei lavori. Se tutto va bene, in primavera una parte dello stabilimento sarà funzionante e si potrà ricominciare tutto, o quasi, come prima.

"Ci sono stati tre tipi di risposte alle nostre richieste di aiuto", ci ha raccontato Lukas quando siamo andati a trovarlo in dicembre. "La vostra e di altri che da subito ci hanno dato una mano; quella di alcuni che ci hanno detto no; quella, la più brutta, di chi ha promesso e poi non ha mantenuto. Ma non importa. Oggi siamo qui, il nuovo stabilimento sta crescendo. Ed è questa la cosa più importante".

Di esempi di questo tipo ce ne sono tanti. Gente che non ha mai abbassato la testa di fronte alle avversità. Che ha sfidato tutto e tutti. Nel caso di Pfitscher anche la politica. Alla faccia di quelli che pensano l'Alto Adige come una terra promessa. Loro dalle istituzioni non hanno ricevuto niente. E solo dopo una lunga battaglia, l'assicurazione ha riconosciuto una parte del danno.

Ecco allora che la risposta alla domanda dell'inizio è semplice: "Il 2021 sarà l'anno della svolta". Ma solo per chi avrà coraggio. Per chi non si fermerà davanti agli ostacoli ma, con forza e decisione, deciderà di saltarli. Con speranza, nella sua giusta definizione.

Quella che ci ha regalato Vaclav Havel, celebre scrittore cecoslovacco e primo presidente, eletto democraticamente, della nazione, dopo il crollo del comunismo: "La speranza non è per nulla uguale all'ottimismo. Non è la convinzione che una cosa andrà a finire bene. Ma la certezza che quella cosa ha un senso, indipendentemente da come andrà a finire".

A causa della pandemia molte manifestazioni fieristiche verranno posticipate o annullate. Per questo il consueto calendario degli eventi 2021 viene rimandato a febbraio.

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 1 - Gennaio 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 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 si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

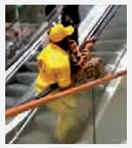
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,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

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'11 gennaio 2021

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

il pagellone

GRAND MALL DI DOUALA (CAMERUN)



Il 17 novembre è stato inaugurato a Douala, in Camerun, il più grande centro commerciale dell'Africa centrale, diventando l'attrazione principale della città. Ma ad attrarre i clienti non sono i nuovi negozi, come ovviamente si potrebbe pensare, ma le scale mobili, sulle quali la maggior parte della gente non sembra essere mai salita. Ecco allora spuntare ogni giorno diversi video di persone che cadono, nonostante all'ingresso ci siano delle guardie di sicurezza che ne spiegano il funzionamento, mentre altri visitatori ridono di loro. Costruito dalla società sudafricana Raubex, il Grand Mall fa capo alla Douala Retail and Convention Center, una joint venture tra il fondo di investimento britannico Actis e il gruppo Craft. Il progetto è costato più di 121 milioni di euro, e all'interno ci sono cinque cinema, un supermercato Carrefour, 160 negozi e boutique, 22 ristoranti e anche una spa. Ma le scale mobili l'hanno vinta su tutti.

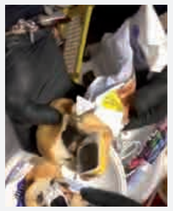
VOTO **S.V.**

MOSCHINO

Pensavamo di averle viste tutte nella moda: come non ricordare, per esempio, la star Lady Gaga vestita di bistecche? Ma ci sbagliavamo. Ci mancava infatti Moschino con la sua ultima eccentrica trovata: la borsa-baguette. Sembra più uno scherzo che un prodotto reale. Specie se i prezzi sono esorbitanti. La borsetta è infatti in vendita per 758 sterline, vale a dire 840 euro. Realizzata in pelle, rivestita di marrone all'interno, con chiusura a magnete e rifinita per assomigliare il più possibile ad una vera baguette francese. La descrizione del prodotto recita: "Passeggia lungo la Senna (o al supermercato) con questa borsa-baguette mentre scegli il tuo vino preferito per cena. E magari del pane vero". Come ci si poteva aspettare, sul web centinaia di persone hanno dato libero sfogo a commenti di ogni tipo. "758 sterline per sembrare uno che va in giro con un panino di Subway", scrive un utente. "Ci vorrebbe un po' di prosciutto e formaggio sopra", aggiunge un altro. "Così i piccioni mi attaccheranno, no grazie!". Un'altra invece la butta sul ridere: "Ho deciso di viziarmi con una nuova borsa baguette di Moschino, ma a metà strada mi è venuta fame!". No comment!

VOTO **2**

I CROISSANT FARCITI CON CIOCCOLATO E CELLULARI



Blitz nel carcere di San Severo (Foggia), dove è stato scoperto un traffico di micro-cellulari occultati all'interno di croissant al cioccolato. I telefoni erano stati nascosti dai detenuti nella farcitura dei cornetti, confezionati così bene da sembrare integri, come se fossero appena usciti dal forno. Il sotterfugio è stato scoperto grazie al lavoro degli agenti in servizio nella struttura. Il video delle incredibili farciture ha immediatamente fatto il giro del web. A darne la notizia è il Segretario regionale per la Puglia del sindacato Cgil di polizia penitenziaria, Gennaro Ricci: "La polizia penitenziaria in servizio presso la casa circondariale di San Severo, con spiccata professionalità e scaltrezza, è riuscita a rinvenire e a sequestrare tre micro-telefonini, un caricabatterie rudimentale e a denunciare un detenuto. L'attività di intelligence e di controllo del carcere da parte della polizia penitenziaria è fondamentale. Un plauso va al direttore, al comandante di reparto e a tutto il personale della polizia penitenziaria per la brillante operazione". I detenuti furbacchioni, invece, hanno fatto proprio una figura da cioccolatai…

VOTO **7**

FABRIZIO RIODA

A Milano ha preso il via in novembre la 'polpetta sospesa', una versione meneghina del celebre caffè sospeso napoletano. Si tratta di un'iniziativa nata un po' per caso. A raccontarlo il proprietario del ristorante Birra e polpette, Fabrizio Rioda: "Tutto è cominciato con una donazione di 20 euro arrivata dalla Francia. In questo momento difficile per le attività come la nostra prendiamo gli ordini via Whatsapp e continuiamo a lavorare con consegne a domicilio. Lunedì 23 novembre ci sono arrivati 20 euro accompagnati dal messaggio 'Scegliete voi le polpette e distribuitele a chi ne ha bisogno'. Il messaggio mi è parso così bello che l'ho condiviso sul mio profilo personale di Facebook. Da lì è diventato virale, ha ricevuto tantissime reazioni. Risultato: in soli quattro giorni sono state donate oltre 150 porzioni di polpette". Mentre arrivano donazioni da tutta l'Italia, il ristoratore si è organizzato per distribuire le polpette ai senzatetto di Milano.

VOTO **8**

STAFFAN EKSTAM

Sarà per il bisogno di evadere un po' e scrollarsi di dosso questa tremenda pandemia, o forse sono semplicemente i corsi e i ricorsi storici. Fatto sta che i gioiosi anni '90 stanno prepotentemente tornando di moda. Anche in quegli aspetti che – a dirla tutta – ci lasceremmo volentieri alle spalle. Come la frangia 'a siparo' che campeggiava sulle fronti di Leonardo Di Caprio, di varie star di Hollywood e Boy band più o meno di successo. Ebbene, pare proprio che in Svezia questa particolare acconciatura sia oggi diventata un must per i giovani. Se n'è accorto Staffan Ekstam, direttore marketing di McDonald's Svezia. E ha ben pensato di coinvolgere un parrucchiere super trendy come Adam Lukacs per una serie di appuntamenti virtuali, con cui insegnare agli utenti a tagliarsi i capelli da soli in perfetto stile anni '90. Che c'azzecca tutto ciò con McDonald's? Semplice: il taglio ricorda proprio il logo con la M dell'arcinota catena di fast food. Il risultato è stato un successone, con appuntamenti esauriti in solo due ore. L'azienda ha anche premiato con un Big Mac i consumatori che, tramite un selfie, mostravano un'acconciatura che ricordava proprio la M dorata. Complimenti caro Staffan, bel colpo. Ora sei pronto per una nuova sfida: rilanciare le indimenticabili spalline imbottite!

VOTO **9**

PAOLA RONDANINI (CONAD)

Come una meteora, il whisky scozzese col marchio 'Cosa Nostra' è apparso per un brevissimo lasso di tempo sugli scaffali di un superstore Conad di Reggio Emilia. Giusto il tempo di far parlare di sé. La bottiglia nera, oltre al marchio 'Cosa Nostra', ha infatti la forma di un mitra. E, una volta esposta, è stata ritirata in seguito alle lamentele della clientela, perché ritenuta 'di pessimo gusto e lesiva della sensibilità'. A denunciarlo anche un consigliere comunale del Pd, Dario De Lucia. Che ha sottolineato: "Meglio togliere questo prodotto. Non è adeguato e dà un brutto messaggio". "Alla prima lamentela il superalcolico è stato immediatamente ritirato", ha fatto sapere alla stampa locale la direttrice del superstore, Paola Rondanini. "Abbiamo 18mila articoli da gestire e quando abbiamo ordinato l'oggetto in questione c'era solo un codice. Quando l'abbiamo esposto non abbiamo avuto la prontezza di riflessi per capire che non fosse opportuno". Ricapitolando, l'ordine è stato fatto senza sapere il nome del prodotto (abbastanza evocativo) e senza vedere alcuna immagine (anch'essa a dir poco evocativa). Se le cose stanno così, sono sempre stati incredibilmente fortunati ad aver azzeccato i codici giusti di tutti i prodotti e delle novità dei vari settori, complimenti…

VOTO **4**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.546.944
2	Lidl	2.303.227
3	Eurospin Italia Spa	1.074.946
4	Conad	1.045.210
5	Esselunga Spa	794.207
6	Auchan Retail Italia	523.734
7	Md Spa	346.428
8	Unes	295.571
9	Despar Italia	286.068
10	Coop Italia	209.785
11	Crai	185.437
12	Tuodì	185.274
13	Pam Panorama	166.580
14	Bennet	146.102
15	Ecornaturasi Spa	133.080
16	Il Gigante	110.738
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.913
18	Ali	95.608
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	95.067
20	In's Mercato Spa	80.965
21	Rossetto Trade Spa	61.420
22	Agorà Network - Tigros	54.823
23	Coop Italia - Nova Coop	44.410
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.425
25	Agorà Network - Iperal	32.725

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	713.000
2	Eurospin Italia Spa	213.000
3	Esselunga Spa	165.000
4	Md Spa	85.700
5	Conad	52.700
6	Carrefour Italia	50.300
7	Coop Italia	43.900
8	Auchan Retail Italia	43.700
9	Despar Italia	42.700
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	39.900
11	Gruppo Végé	25.200
12	Agorà Network - Tigros	19.700
13	Pam Panorama	14.900
14	In's Mercato Spa	12.800
15	Ali	11.900
16	Bennet	11.600
17	Crai	10.300
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.200
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.848
20	Agorà Network - Iperal	5.532
21	Il Gigante	5.227
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.017
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.578
24	Coop Italia - Nova Coop	3.328
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.158

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.888
2	Lidl	31.779
3	Coop Italia	28.078
4	Conad	27.903
5	Gruppo Végé	24.918
6	Tuodì	14.443
7	Unes	11.529
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.455
9	Eurospin Italia Spa	5.534
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.497
11	Coop Italia - Nova Coop	3.722
12	Gruppo Selex	2.742
13	Ali	2.355
14	Despar Italia	2.300
15	Consorzio Coralis	2.247
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.820
17	Bennet	1.706
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.207
19	Coop Italia - Coop Liguria	559
20	Agorà Network - Sogegross	474
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	381
22	Coop Italia - Coop Reno	354
23	Crai	280
24	Rossetto Trade Spa	105

Rilevazione del 04/01/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Federalimentare: "Bene l'accordo sulla Brexit"

Si allontana l'incubo del no deal sulla Brexit, grazie al via libera all'accordo di libero scambio, con un testo di circa 2mila pagine. L'intesa entrerà in vigore il 1° gennaio 2021, proprio alla scadenza della fase di transizione. "Aver scongiurato il no deal è una buona notizia in un anno per niente facile per l'economia italiana e per le nostre eccellenze alimentari in particolare", commenta Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare. "La Federazione è sempre stata a favore degli accordi bilaterali e lo è ancora di più in questo caso: il Regno Unito è il quarto mercato per il food&beverage italiano con un export che vale 3,4 miliardi di euro e senza un accordo avremmo perso, soprattutto in una prima fase, diversi punti percentuali. In questo modo, invece, le nostre eccellenze e il nostro export vengono tutelati".

Marco Pedroni eletto nuovo presidente di Ancc-Coop

Marco Pedroni (foto) è stato eletto nuovo presidente di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori), l'organismo nazionale di rappresentanza istituzionale di Coop. Lo affiancherà, in qualità di vicepresidente, Andrea Mascherini, presidente di Coop Reno. Pedroni, 61 anni, aggiunge il nuovo incarico al ruolo di presidente di Coop Italia che ricopre da giugno 2013. Nel delegare Marco Pedroni e Andrea Mascherini alla guida di Ancc-Coop, la direzione li ha invitati a predisporre una proposta di riorganizzazione delle attività associative e consortili nazionali di Coop per rafforzare le iniziative consumeriste di tutela del potere di acquisto, della sicurezza e della qualità dell'offerta di Coop verso i soci e i consumatori.

Gruppo Stef: via libera all'acquisizione delle attività di Nagel-Group in Italia e Belgio

L'autorità tedesca per la concorrenza ha dato parere favorevole all'acquisizione, da parte del Gruppo Stef, delle attività dell'operatore logistico Nagel-Group in Italia e in Belgio. L'operazione, annunciata a metà novembre e finalizzata il 31 dicembre, prevede che, in virtù dell'accordo, Nagel-Group possa beneficiare del network distributivo di Gruppo Stef in Italia e in Belgio, mentre il Gruppo Stef potrà offrire ai propri clienti una più ampia copertura e ancora più servizi per le attività distributive verso l'Europa Centrale (Germania), del Nord e dell'Est. La seconda parte dell'accordo, che riguarda i Paesi Bassi, sarà finalizzata più avanti nel 2021. Specialista nel trasporto e nella logistica a temperature controllata per i settori food, retal e ristorazione, Gruppo Stef è presente in sette Paesi con un organico di 19mila dipendenti e un fatturato che, nel 2019, ha raggiunto 3 miliardi di euro. Dal canto suo Nagel-Group, con un fatturato di 2,1 miliardi di euro, è specializzata nella logistica alimentare ed è attiva in tutta Europa grazie un organico di 13mila dipendenti e oltre 130 sedi.

Christophe Rabatel (Carrefour Italia): "L'obiettivo è raddoppiare il fatturato bio"

"Carrefour punta a diventare un leader mondiale della transizione alimentare e a rendere accessibile a tutti il cibo di qualità": questo il commento del ceo di Carrefour Italia, Christophe Rabatel, durante l'evento di lancio dell'anno internazionale della frutta e della verdura promosso dalla Fao. L'insegna si propone infatti di favorire la transizione alimentare e promuovere modelli sostenibili di produzione e consumo di frutta e verdura. "In quest'ottica, abbiamo messo al centro della nostra strategia di transizione frutta, verdura e, più in generale, tutti i prodotti freschi, con l'impegno di raggiungere volumi di vendita pari al 10% entro il 2022, ma anche raddoppiare il nostro fatturato globale nei prodotti biologici, da 2,3 miliardi nel 2019 a 4,8 miliardi nel 2022". Il Ceo ha poi spiegato: "Carrefour Italia lavora con oltre 9mila produttori italiani per la propria linea di prodotti sostenibili e tutti gli agrumi, le pere, i pomodori e i meloni a marchio Filiera Qualità sono coltivati senza pesticidi nocivi per gli insetti impollinatori e senza trattamenti chimici post-raccolta[…]Nonostante il nostro impegno, crediamo che nessun attore, per quanto grande sia, possa lottare da solo per obiettivi globali, ed è per questo che vogliamo assumere un ruolo di leader in grado di promuovere alleanze per costruire insieme un futuro migliore per tutti noi".

Francia: proposta di legge per vietare l'uso dei nitrati nei salumi

Il governo francese ha intenzione di vietare i nitrati, utilizzati come conservanti nei prodotti a base di carne suina, soprattutto prosciutti cotti, per contrastare il batterio del botulino. Proprio il nitrato, inoltre, conferisce il caratteristico colore al prodotto. "Il prosciutto è un pericolo per la salute. Lo sappiamo adesso. I sali di nitrito nei salumi uccidono i francesi. Se questa proposta non passa allora mi chiedo che ci stiamo a fare qui", spiega al parlamento francese Richard Ramos, un ex critico di ristoranti deputato per il Movimento democratico, in occasione della presentazione della proposta di legge. Il divieto, come riporta Agrifoodtoday, si applicherebbe dal 2023 per il prosciutto crudo e dal 2025 per i prodotti cotti. I deputati hanno avanzato la proposta dopo che una commissione parlamentare ha ascoltato Axel Kahn, un genetista a capo della Lega francese anti-cancro, secondo cui 4mila casi all'anno di cancro allo stomaco o al colon in Francia sarebbero attribuibili a una dieta a base di carne lavorata. E visto che circa l'80% dei salumi francesi contiene nitrati o nitriti, "è urgente porre fine al trattamento della carne di maiale con queste sostanze", sempre secondo Kahn. I produttori sono comprensibilmente sul piede di guerra, e hanno avviato un'azione legale per fermare la campagna. In un'intervista a *Le Parisien*, Ramos ha tra l'altro affermato che numerosi salumi artigianali sono già prodotti senza additivi, e alcuni supermercati cominciano a vendere prosciutti senza nitriti e nitrati".

Straordinari non pagati": negli Usa, Eataly dovrà versare 1,89 milioni di dollari

Eataly, insegna dell'alimentare made in Italy di alta qualità, ha accettato di versare circa 1,89 milioni dollari per chiudere una class action avviata nel 2018 da alcuni dipendenti dei propri negozi statunitensi Flatiron e Financial District di New York. Lo riporta il magazine newyorkese *Grub Street*, che spiega i motivi del contenzioso. I querelanti lamentavano la violazione del diritto del lavoro di New York e del Fair Labor Standards Act da parte di Eataly, in quanto l'insegna non solo non avrebbe pagato le ore svolte, ma avrebbe anche regolarmente imposto loro di lavorare fuori orario e senza retribuzione. Nel 2018 il giudice distrettuale Katherine B. Forrest aveva certificato l'insufficienza di prove utili a dimostrare che tutti i dipendenti di Eataly fossero vittime di tali violazioni. Tuttavia, aveva aggiunto, "i querelanti hanno dimostrato che specifici supervisori e/o manager di Eataly hanno violato" le norme sul lavoro. Dal canto suo, la sede statunitense del gruppo fondato da Oscar Farinetti ha sempre rigettato le accuse e una portavoce dell'azienda, Lisa Serbaniewicz, ha dichiarato: "Pur essendo certi che tutti i dipendenti sono stati pagati per tutte le ore lavorate, abbiamo deciso di dare la priorità a una risoluzione e di conseguenza abbiamo raggiunto questo accordo".

Suino nero lucano: un progetto del Cnr per salvare la specie

Il suino nero lucano, antica e pregiata razza autoctona, ha più volte rischiato l'estinzione nei secoli scorsi. Oggi è al centro di uno studio condotto presso l'Istituto per il sistema produzione animale in ambiente mediterraneo del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr-Ispaam) di Napoli, pubblicato sulla rivista scientifica Reproduction in domestic animals. La ricerca ha consentito di individuare un gruppo di suini portatori di un'anomalia cromosomica, la traslocazione reciproca (rcp). "Questo tipo di anomalia è piuttosto comune nella specie suina", spiega Viviana Genualdo del Cnr-Ispaam, "soprattutto quando non vi è stata una selezione genetica forte da parte dell'uomo e in special modo nelle razze autoctone. Infatti, essa non comporta la variazione del numero di cromosomi, ma solo il riarrangiamento del materiale genetico, con il risultato di soggetti fenotipicamente normali che possono maggiormente generare gameti sbilanciati, causa di aborti spontanei o embrioni con anomalie". Lo studio è stato sviluppato dal Gruppo di citogenetica e genomica animale e vi hanno preso parte Angela Perucatti, Viviana Genualdo, Cristina Rossetti e Domenico Incarnato del Cnr-Ispaam, con la collaborazione di Alfredo Pauciullo dell'Università di Torino e Petra Musilova del Veterinary research institute di Brno (Repubblica Ceca), con la collaborazione del veterinario e allevatore lucano Domenico Mecca viene evidenziata la necessità di screening genetici in modo da preservare sia la biodiversità animale che l'allevatore da eventuali perdite economiche.

Coop Lombardia, nel 2020 il fatturato cresce del 4%

Coop Lombardia ha chiuso il 2020 con una crescita di fatturato pari al +4%, grazie anche alla fusione con Coop Vicinato (32 pdv), che ha registrato performance interessanti. "Nonostante la crisi e la conseguente flessione degli ipermercati, causata dal blocco delle gallerie e dalla vendita del non food", spiega a Corriere Economia Daniele Ferrè, presidente dell'insegna, "chiuderemo il 2020 con un fatturato superiore del 4% rispetto al 2019. Questo perché nei supermercati piccoli e medi abbiamo registrato vendite in linea con l'anno passato. Un'altra novità per noi importante, che si sta sviluppando in questo particolare momento, sarà l'incremento dei punti Coop drive, per fare la spesa senza scendere dall'auto: passeranno da 6 a 18 punti di ritiro. Quest'anno hanno registrato un raddoppio dello scontrino rispetto alla spesa tradizionale". Prosegue anche il lavoro sul fronte e-commerce, dove Coop Lombardia per il food ha una partnership con Supermercato24.

Carne vegana: il supermercato Asda (Uk) presenta il primo banco di macelleria 'plant-based'

È stato inaugurato a Watford (Inghilterra), all'interno di un supermercato della catena Asda, un banco 'sperimentale' di macelleria vegana chiamato Veelicious. L'idea, nata dalla collaborazione con la start up britannica Kbox Global, è una risposta alla crescente tendenza d'acquisto di prodotti a base vegetale. Il banco Veelicious offrirà (per un tempo sperimentale di sei mesi) una gamma di alternative senza carne come facon (vegan bacon), hamburger di fagioli, finto agnello e black pudding vegano, oltre a una piccola selezione di formaggi vegani, kit pasto pronti, chutney e salse da cucina. "La domanda di prodotti vegani è in continuo sviluppo e abbiamo assistito ad un aumento delle persone che cercano modi per godersi uno stile di vita a base vegetale", fa sapere Preyash Thakrar, chief strategy officer di Asda. "Veelicious sarà una prova di 'apprendimento' per aiutarci a capire cosa funziona con i clienti, e per consentirci di migliorare la nostra proposta vegetale".

Pam local apre ad Albenga (Savona)

Pam apre un nuovo punto vendita nella città ligure, con il partner locale Gruppo Ferraro. Il nuovo convenience store si trova in viale Martiri della Libertà 37/39 ad Albenga (Sv), aperto sette giorni su sette con orario continuato, dalle 8 alle 22 dal lunedì alla domenica. Il nuovo Pam local è stato realizzato per garantire i massimi standard di sicurezza per clienti e lavoratori, tenendo conto delle nuove abitudini di spesa mutate a seguito della pandemia. Nel convenience store sono a disposizione dei clienti una vasta gamma di prodotti: Food to go, pratiche soluzioni per pasti veloci; confezioni monoporzione e una vasta scelta di sfiziosi piatti pronti. Come da format Pam local non mancano i menù in abbinata per offrire, ogni 15 giorni, suggerimenti sempre nuovi per ricette a prezzi competitivi e l'iniziativa 'Risparmio sicuro' che garantisce prezzi bassi su oltre 200 prodotti di uso quotidiano. Inoltre, i clienti potranno usufruire del servizio di spesa a domicilio che in questo periodo di emergenza sarà gratuito.

LA SCOMPARSA DI WALTER SOSIO. IL RICORDO DEL DIRETTORE

Si è spento sabato 9 gennaio, nella sua casa di Chiuro (Sondrio), all'età di 66 anni, Walter Sosio, titolare del Salumificio Sosio. Ai figli Alessandra, Lorenzo e Umberto e alla moglie, le condoglianze delle redazioni di Tespi Mediagroup.

Il burbero buono

Me lo ricordo ancora il primo incontro, tanti anni fa, con il Walter. I baffoni ingialliti dalle sigarette, la voce grossa, i modi bruschi: "Cosa fai te qui? Il giornalista? Ma che mestiere è". Un approccio che non lasciava spazio a molte discussioni. Invece, nel corso degli anni, anche grazie ai figli, il rapporto con il giornalista si consolida. Walter capisce che la comunicazione è importante. Non basta fare un prodotto buono e di qualità. Bisogna raccontarlo. Si inventa poi La mia Bresaola, che così amava descrivere: "E' proprio come piace a me. Ho voluto prepararla come ho imparato da piccolo, nel retrobottega della macelleria della mia famiglia. Così ho scoperto il piacere di lavorare a mano e la soddisfazione del vero artigiano. Ho assaporato i gesti di un tempo e mi sono lasciato prendere la mano… decidendo di fare tutto a mano". In queste parole c'è tutta la sua storia, fatta di passione e di dedizione al lavoro. Era talmente orgoglioso della "sua" bresaola che, nello stand dell'azienda, in fiera, si era inventato un contenitore in plexigas con guanti attraverso i quali si poteva massaggiare la carne. Potevano provarci tutti e anch'io mi misi all'opera. Dopo pochi minuti Walter mi fermò e mi disse: "Frigerio va a fa il giurnalista, ca l'è mei". Oggi Walter, il burbero buono, è sicuramente in Paradiso. E magari, anche lì starà massaggiando la sua bresaola. Pare che anche Pietro l'apostolo ci abbia provato. Fermato subito da Walter: "Pietro va a fa il purtinar, ca l'è mei".

Angelo Frigerio

FIERA MILANO: LUCA PALERMO NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

Il Consiglio di amministrazione di Fiera Milano ha deliberato la nomina di Luca Palermo (foto) come nuovo amministratore delegato e direttore generale, a partire dal prossimo 1° gennaio. Il Consiglio ha approvato anche l'accordo con Fondazione ente autonomo Fiera internazionale di Milano (Fondazione Fiera Milano) avente per oggetto la riduzione dei canoni di locazione dei siti di Rho e di Milano e del centro congressi MiCo per l'esercizio in corso. L'importo complessivo della riduzione è pari a 14 milioni di euro. Luca Palermo, 50 anni, è laureato in Economia e commercio presso l'Università di Pavia e ha conseguito una specializzazione in general management all'Harvard Business School. La sua carriera professionale si è principalmente sviluppata in settori orientati ai servizi. È stato, dal 2018, amministratore delegato e direttore generale di Edenred Italia, multinazionale impegnata nel settore delle soluzioni per le imprese. "Sono onorato di entrare a far parte del gruppo Fiera Milano", dichiara Palermo. "Il settore espositivo è in continuo e rapido cambiamento. La fase di transizione che stiamo attraversando merita grandissima attenzione. Abbiamo davanti importanti sfide da affrontare: siamo chiamati a riscrivere insieme il futuro. Agli inizi del 2021 presenteremo al mercato un nuovo piano strategico, che terrà conto del contesto profondamente mutato e dell'avvio di una nuova fase cosiddetta di new normal. Si tratta di un progetto ad ampio respiro che traccerà le linee guida per una crescita organica e graduale di lungo periodo, passando attraverso una maggiore penetrazione dei servizi integrati rivolti ad organizzatori, espositori, visitatori e operatori".

La Cina blocca l'ingresso di carne suina italiana perchè ritenuta infetta da Covid

Il 3 gennaio le autorità cinesi hanno fermato alla dogana di Dongguan (Cina) un container di carne congelata e cartonata di Opas (l'organizzazione prodotto allevatori suini con sede operativa a Carpi, Modena) perchè ritenuta rischiosa a livello pandemico. Secondo quanto denunciato dall'associazione modenese, i cinesi avrebbero infatti rilevato tracce di Covid sui cartoni esterni di imballaggio secondario, senza però coinvolgere Opas nelle analisi. "Le autorità cinesi minacciano ora di impedirci di esportare la carne italiana nel Paese e di distruggere tutta la merce", sottolinea Valerio Pozzi, Ad di Opas in un'intervista rilasciata a Il Sole 24 Ore. "Si tratta di una violazione delle regole fissate dall'Oms e degli accordi internazionali. In particolare, l'Oms sostiene che l'accusa mossa dai cinesi non sia per nulla credibile. Noi pensiamo che sia piuttosto una scusa per colpire la nostra merce. Un atto ostile, che ostacola il libero commercio". Valerio Pozzi spiega anche che il blocco arriva in un momento strategico per Opas. L'organizzazione, infatti, ha in previsione di spedire in Cina altri 40 container, entro il 28 febbraio, per un valore di 2,5 milioni di euro. "In Cina è in atto una campagna per promuovere il consumo di cibo prodotto localmente e una delle modalità è quella di far passare l'idea che i prodotti alimentari provenienti dall'estero non sono più sicuri", fa sapere al Sole 24 Ore Davide Calderone, direttore generale di Assica, l'associazione che riunisce gli industriali italiani delle carni e dei salumi. Anche Luigi Scordamaglia, presidente di Assocarni, interviene sulla vicenda: "Si tratta di una decisione che non ha alcuna valenza scientifica e che appare contraria alle dichiarazioni dell'Oms, alle quali la Cina deve attenersi. L'Ue batta un colpo su questa questione, che non è solo italiana".

Tuttofood posticipata a ottobre 2021

Il Covid colpisce ancora. Dopo gli slittamenti nel corso del 2020 e del 2021, un'altra fiera cambia data. Si tratta di Tuttofood, che avrebbe dovuto svolgersi dal 17 al 20 maggio, ed è stata invece riprogrammata dal 22 al 26 ottobre, in contemporanea con Host. Tuttofood è la fiera b2b per l'intero mercato agroalimentare. Globale e innovativa, è tra i punti di riferimento per produttori e distributori dell'intera filiera del food and beverage, che incontrano in manifestazione i buyer. Host Milano è invece la fiera mondiale dedicata al settore della ristorazione e dell'accoglienza, un hub internazionale che mette in contatto i professionisti. Entrambe le manifestazioni si svolgono a Rho Fiera Milano. Lascia perplessi la quasi contemporaneità con Anuga, la fiera che si svolgerà dal 9 al 13 ottobre a Colonia. A questo punto si aspettano le contromosse di Cibus.

Rondanini presenta Curcotto, il prosciutto cotto alta qualità con curcuma e anice stellato

Rondanini, storico salumificio nato nel 1925 con sede a Busto Garolfo (Milano), può contare su uno stabilimento di circa 7mila metri quadrati, certificato Brc e Ifs. Tra i suoi prodotti di punta ci sono numerose referenze come la Rondinella, un salame di pura carne suina italiana, il Salame Milano, il Prosciutto cotto alta qualità e il nuovo Curcotto, un prosciutto cotto Aq con l'aggiunta di curcuma e anice stellato. "Quest'ultimo prodotto, neonato in azienda, non è stato ancora commercializzato", spiega la titolare Annamaria Bruno. "Contiamo di cominciare a venderlo nel gennaio 2021, attraverso lo shop on line, negozi specializzati in alimenti per celiaci o in gastronomie di vicinato. L'associazione del prosciutto cotto Rondanini con la curcuma è il risultato di una filosofia alimentare che vede il cibo come fonte di salute e benessere. Non a tutti, forse, sono note le proprietà immunostimolanti della curcuma che, unite a quelle ormai famose antiossidanti e antiinfiammatorie, fanno di questa spezia un alleato formidabile nel rinforzare le difese immunitarie del nostro organismo".

Parmacotto chiude il concordato con due anni di anticipo

Parmacotto è riuscita a chiudere il concordato preventivo con due anni di anticipo. "Grazie ad un team di manager di alto livello, siamo riusciti a raggiungere un risultato così importante. La mia soddisfazione è di aver salvato un marchio italiano leader, da oggi si liberano nuove prospettive", spiega Giovanni Zaccanti, presidente Parmacotto da marzo 2018. Con un fatturato che raggiungerà nel 2020 il traguardo dei 100 milioni di euro, 240 dipendenti e quattro stabilimenti produttivi nel parmense – San Vitale Baganza, Felino, Pratopiano e Marano – per l'azienda italiana è in atto una nuova fase con obiettivi ambiziosi, come lo sviluppo a livello internazionale e nuovi investimenti. "Fin dall'inizio abbiamo puntato sul miglioramento della qualità dei nostri prodotti sia dal punto di vista tecnologico che delle materie prime. Avevamo un progetto, sapevamo che il marchio era forte e spendibile", sottolinea Andrea Schivazappa, amministratore delegato. "Oggi abbiamo un piano industriale che prevede investimenti di circa 25 milioni di euro; tra i nostri obiettivi vogliamo ampliare le sedi produttive in Italia e costruire uno stabilimento negli Stati Uniti, dove nell'aprile 2019 abbiamo acquisito Cibo Italia, ora Parmacotto Llc".

DOSSIER CONSORZI AGRARI E BONIFICHE FERRARESI

Spunta in rete un documento anonimo
Un dossier anonimo - destinato a vari soggetti, istituzionali e non, come Procure della Repubblica, parlamentari, ministeri, Corte dei Conti e altro - circola, da prima di Natale, in rete. Il titolo è "Consorzi agrari d'Italia Spa" e racconta le problematiche relative allo scorporo delle attività dei predetti Consorzi e il rafforzamento della posizione di Bonifiche Ferraresi Spa nel comparto agricolo. Il dossier è molto ben documentato. Si parte dalla creazione di Federconsorzi nel 1892 al suo crollo, con un dissesto finanziario pari a 5mila miliardi di lire, fino al suo commissariamento. Oggi, sempre secondo gli autori, è in atto un tentativo di rilancio. Ovvero la creazione di una sorta di Federconsorzi, riveduta e corretta, da parte di Bonifiche Ferraresi e alcuni membri di Coldiretti.

La risposta dell'Ad Vecchioni
Federico Vecchioni, amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi, risponde così su Agricolae.eu in merito al dossier anonimo: "Dossieraggio che riporta in modo malevolo in parte operazioni già comunicate correttamente al mercato e in parte fake news, con evidente intento di fermare progetti che stanno andando avanti…".

Coldiretti valuta azioni legali
Secondo il quotidiano La Nuova Ferrara, è del 24 dicembre la conferma che "Coldiretti sta valutando vie legali nei confronti di chi ha diffuso il dossier", dice il direttore provinciale Alessandro Visotti. Cosa c'è nel mirino? "Non è vero che i Consorzi aderenti non abbiano fatto passare le decisioni dalle assemblee, l'Emilia ad esempio lo ha fatto", aggiunge Mauro Tonello, Coldiretti e azionista del nuovo Cai attraverso il 'vecchio' consorzio. Rispondendo così alle accuse di mancato coinvolgimento della base in merito alla nuova operazione di accorpamento.

La nota del Gruppo B.F. Spa
Il Gruppo B.F. Spa ha pubblicato il 29 dicembre una nota in cui si legge: "Nei giorni scorsi è stato diffuso un dossier redatto da mani anonime contenenti falsità sull'operazione Cai e sulla governance di B.F. Spa (holding che controlla anche Bonifiche Ferraresi), società quotata alla Borsa di Milano. I contenuti, falsi si ripete, sono gravemente diffamatori e lesivi della reputazione delle organizzazioni e delle persone fisiche citate. Pertanto, oltre all'immediata azione legale promossa contro gli anonimi redattori del dossier, si è già proceduto a emettere formale diffida nei confronti di chiunque propali i suoi contenuti in qualsiasi modo ciò avvenga. Nello specifico di B.F. Spa si ricorda che, in qualità di società quotata, tutte le operazioni e informazioni relative alla governance sono pubbliche e tempestivamente comunicate alle autorità di vigilanza e al mercato di Borsa. La società, le organizzazioni e le persone citate nel dossier tuteleranno la propria reputazione in ogni modo e in ogni sede, sicuri come sono della correttezza del proprio operato e dell'importanza dell'operazione realizzata nell'interesse del mondo agricolo e dell'intero Paese".

Luigi Pio Scordamaglia si dimette da consigliere di amministrazione di B.F. Spa

In un comunicato stampa del 16 dicembre da parte di B.F Spa si legge quanto segue: "Luigi Pio Scordamaglia, eletto consigliere di amministrazione di B.F. Spa nell'assemblea degli azionisti del 23 aprile 2019, nell'ambito della lista presentata dal socio Cdp Equity Spa […] ha rassegnato le dimissioni dalla carica di consigliere, per sopravvenuti impegni professionali incompatibili con lo svolgimento dell'incarico. Il dott. Scordamaglia era componente del Comitato controllo e rischi; non riceverà indennità o altri benefici a seguito della cessazione della carica; per quanto a conoscenza della società, non possiede, alla data odierna, azioni di B.F. Spa". Ricordiamo che la società, quotata alla Borsa di Milano, vede fra i suoi azionisti: Società italiana sementi Spa e Bonifiche Ferraresi Spa, la più grande azienda agricola italiana.

CLAI DONA 590MILA PASTI AL BANCO ALIMENTARE

Insieme per donare un pasto a chi è in difficoltà. In occasione del Natale, il Gruppo Clai e il Banco alimentare uniscono le loro forze per aiutare chi ha bisogno di aiuto. "L'anima Clai è basata da sempre su un forte senso di responsabilità sociale", spiega Giovanni Bettini, presidente di Clai. "È nella natura della cooperativa ascoltare, vivere e aiutare attivamente le persone e il territorio. Con il Banco alimentare condividiamo gli stessi valori, anche Clai considera la lotta allo spreco e alla povertà un tema fondamentale. Per questo le due realtà hanno stretto una partnership nella quale Clai metterà a disposizione i suoi prodotti e allo stesso tempo attiveranno un'iniziativa benefica con l'obiettivo di donare 590mila pasti entro il 31 marzo 2021. Perché 590mila? Perché a marzo del prossimo anno Clai compirà 59 anni e abbiamo pensato che in questo momento 10mila pasti per ogni anno di storia fossero il miglior modo per celebrare l'anniversario". Nel progetto solidale anche i consumatori saranno protagonisti dell'iniziativa: acquistando la Salsiccia stagionata Passita nella versione special edition, disponibile nei punti vendita da dicembre a fine marzo nella versione tradizionale da 450 grammi, affettata in vaschetta da 90 grammi, o nell'elegante confezione regalo, potranno contribuire a donare un pasto a chi è in difficoltà. "Ringraziamo Clai, che ci sostiene da tempo, anche per questa importante iniziativa", dichiara Giovanni Bruno, presidente della Fondazione Banco alimentare onlus. "Grazie al loro contributo saremo in grado di distribuire un'importante quantità di alimenti alle persone bisognose. Si sta creando una consapevolezza sempre più forte della tragicità del momento che stiamo vivendo e che purtroppo non finirà a breve".

Bonus pubblicità: per il 2021-2022 il credito d'imposta del 50%

Prorogate anche per il biennio 2021-2022 una serie di misure di sostegno al settore dell'editoria. La Legge di Bilancio 2021, approvata la scorsa settimana, conferma, tra le agevolazioni, il bonus pubblicità. Viene concesso il credito d'imposta del 50% del valore degli investimenti pubblicitari, su giornali quotidiani e periodici, anche digitali, nel corso dell'anno di riferimento. Non sarà necessario incrementare il valore degli investimenti rispetto all'esercizio precedente. Il tetto massimo di spesa è di 50 milioni di euro per ciascuno degli anni. E, se i crediti richiesti supereranno le risorse stanziate, queste verranno ripartite in percentuale tra tutti gli aventi diritto. Novità per il 2021-2022 è l'esclusione dal bonus degli investimenti pubblicitari su emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali.

Coop-Nomisma: previsioni negative per le vendite in Gdo nel 2021

Il 2021 della Gdo sarà ancora segnato dalla pandemia. E' quanto emerge dal sondaggio '2021, l'anno che verrà' di Coop-Nomisma e dall'indagine 2021 Restart. "Gli italiani sono tornati a privilegiare i consumi indoor e la Gdo ha fatto segnare un incremento dell'8% delle vendite nella settimana di Natale. Una accelerazione finale che ha spinto le vendite 2020 della rete fisica della grande distribuzione a un +4,2% sull'anno precedente, e oltre il +5% considerando anche il canale e-commerce (che con una variazione che sfiora il +140%, contribuisce con quasi un punto percentuale alla crescita complessiva del settore)". Le difficoltà economiche hanno certamente favorito la crescita del discount (+9,1%) e degli specialisti drug (+8,1%). Inoltre, le limitazioni agli spostamenti hanno fatto crescere il libero servizio che, con un'inversione di tendenza rispetto allo scorso anno, segna una variazione positiva del +5,8%. Continua invece a soffrire il canale degli ipermercati (-2,8%). Il 2020, sempre secondo l'indagine, si chiude invece con una contrazione dei consumi pari al -10%.

Concordato Vismara: vince Ferrarini

L'assemblea dei creditori ha accettato l'unica proposta in campo, quella della famiglia reggiana. Nonostante "l'opacità dei comportamenti" e "le scelte commerciali e industriali errate", come ha scritto il commissario giudiziale Franco Cadoppi.

Vismara resterà in mano alla famiglia Ferrarini. L'azienda di Casatenovo (Lecco), con 164 dipendenti e da due anni e mezzo in concordato preventivo, prosegue così le attività sotto la casa madre reggiana, nonostante le forti tensioni finanziarie di quest'ultima.

Lo ha deciso venerdì 11 dicembre l'assemblea dei creditori, convocata in Tribunale a Reggio Emilia. L'offerta di Ferrarini, del resto, era l'unica rimasta sul tavolo ed è stata anche migliorata nel giro di due settimane.

Già la settimana precedente all'assemblea, era stata superata la soglia necessaria del 50% dei creditori chirografari favorevoli alla proposta. I privilegiati, a cui spettano 18,5 milioni, saranno soddisfatti entro il 2025. Quelli chirografari, che vantano crediti per 84 milioni, dovranno aspettare dieci anni.

Lisa Ferrarini

"Opacità dei comportamenti"

Ma facciamo un passo indietro e torniamo a giovedì 19 novembre. Giorno in cui, davanti al giudice Niccolò Stanzani Maserati, del tribunale di Reggio Emilia, si svolge l'adunanza dei creditori Vismara. Presente in aula anche Lisa Ferrarini, Ad del gruppo proprietario dell'azienda su cui pesano oltre 100 milioni di euro di debiti, a cui si aggiungono i 193 del concordato Ferrarini. Il commissario giudiziale Franco Cadoppi illustra la proposta che prevede il rimborso al 100% per i creditori privilegiati. Ai creditori chirografari, in gran parte fornitori, viene proposto di accettare titoli in misura pari al 20% del loro credito.

Nella sua relazione, Cadoppi aveva sottolineato che i Ferrarini si erano lanciati in operazioni finanziarie "avventate". Non solo: "Per tentare di sorreggere e mantenere la sostenibilità finanziaria […], i Signori Ferrarini hanno coinvolto le società operative, sovrapponendo disordinati intrecci di garanzie con le società e tra di esse, al punto, come si è detto, da condizionare le scelte industriali per la necessità di non far trasparire la gravità della situazione finanziaria personale e del Gruppo. La crescente opacità dei comportamenti ha finito infragilire la Società [Vismara] fino al punto di non ritorno". E ancora: "Le inopinate scelte di investimento dei soci sono certamente la causa della crisi… come detto per Vismara non sono mancate scelte commerciali e/o industriali errate". Di più: "I comportamenti [della famiglia Ferrarini, ndr] finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa, su cui peraltro hanno sorvolato tutti gli organi di controllo che si sono susseguiti nel tempo (non se ne trova cenno in nessun verbale o documento del collegio sindacale e nelle relazioni di bilancio redatte dai revisori che si sono succedute negli anni), confermano, anzi evidenziano e aggravano, la responsabilità degli organi sociali e di controllo riguardo la veridicità e correttezza di tutti i bilanci di esercizio relativi agli esercizi fino al 2016".

Inoltre: "Se la società avesse fornito le informazioni corrette, le banche, comprese le Banche Venete che pure erano coinvolte in queste operazioni, ed i fornitori avrebbero potuto allertarsi molto prima e valutare in modo diverso la convenienza e il rischio di continuare a operare con Vismara". E si potrebbe continuare a lungo.

La proposta migliorativa

A questo punto i creditori avevano 20 giorni di tempo per decidere se approvare il piano o bocciarlo. Una decina di giorni dopo, il 1° dicembre 2020, il commissario giudiziale segnala ai creditori l'ennesima variazione del regolamento degli Strumenti Finanziari Partecipativi (SFP) adottato in funzione della procedura di concordato. Vismara (la famiglia Ferrarini) ha ritenuto di migliorare le condizioni per i creditori. Così si legge: "Il nuovo testo prevede che gli SFP saranno emessi a fronte di un apporto in denaro (a fondo perduto) effettuato mediante compensazione del 100% dei crediti certi, liquidi ed esigibili vantati nei confronti della società (non più del 20% come prima previsto). E' stato inoltre prolungato il tempo entro il quale i creditori potranno essere soddisfatti attraverso l'attribuzione del 95% dei dividendi distribuiti: l'arco temporale è stato aumentato dagli attuali 15-20 anni a 30 anni. Vismara ha mantenuto la facoltà di riscattare gli SFP alle stesse condizioni previste dal precedente regolamento: ove tale riscatto avvenga prima che il concordato sia eseguito rispetto agli altri creditori (sostanzialmente entro cinque anni dall'omologa), le risorse necessarie dovranno necessariamente essere esterne, quindi provenienti dal capitale di terzi investitori".

La proposta è migliorativa. Ma fino a che punto? Cosa sono gli SFP? Lo leggiamo nella relazione dello stesso commissario per l'adunanza dei creditori, comunicata il 5 ottobre 2020: "La società non assume alcun obbligo giuridico e non assicura affatto ai creditori chirografari che, in futuro, tali SFP potranno trasformarsi effettivamente in denaro o meno". Di conseguenza: "Credo non possa dubitarsi che il valore economico ragionevolmente attribuibile oggi agli SFP (destinati ad essere assegnati ai chirografi ed ai degradati) tende a zero".

Gli SFP o Strumenti Finanziari Partecipativi sono quindi dei titoli (carta) che la proposta assegna ai creditori chirografi e che dovrebbero rappresentare, via via che maturassero i risultati post concordato, il loro diritto a partecipare ai riparti, sino a percepire la percentuale (oggi il 100%) dei loro crediti.

Ma le Sezioni Unite della Cassazione da tempo hanno stabilito che il riconoscimento in favore dei creditori di una sia pur minima consistenza del credito vantato rappresenta l'essenza di un concordato che – altrimenti – è nullo.

I creditori approvano

Alla fine della relazione, il commissario Cadoppi scrive: "L'alternativa fallimentare in questo momento non porterà ragionevolmente ai creditori vantaggi rispetto alla proposta elaborata da Vismara". E il sindacato, in un comunicato di Enzo Mesagna della Fai Cisl, nota che la proposta di Ferrarini: "E' l'unica formalizzata e la sola che può consentire allo stabilimento la continuità produttiva soprattutto per quanto riguarda la salvaguardia dei livelli occupazionali". Sarà forse per la compattezza del fronte del sì, o forse per il timore di rimanere a bocca asciutta, o per le allettanti condizioni dell'ultima proposta, fatto sta che i creditori non ci hanno pensato molto. E hanno approvato il piano proposto dai Ferrarini.

Se dunque la famiglia ha vinto il primo tempo, si prospetta più complicata la partita sul concordato dalla casa madre. Qui le proposte sono due. Da una parte la cordata Bonterre/Opas/Hp, supportata dalle banche creditrici, e dall'altra il gruppo Pini e Amco (la finanziaria statale). Spetterà ai creditori decidere quale scegliere. L'appuntamento è fissato per la primavera. Come cantava Loretta Goggi: "Maledetta primavera". Ma per chi?

Eurospin: spesa intelligente, tutela carente

Monta la protesta dei dipendenti della catena. Che lamentano condizioni di lavoro inadeguate e la mancata istituzione, prevista dal Dpcm, dei comitati anti-Covid. La lettera dei responsabili sindacali di Cgil, Cisl, Uil.

Sono quelli della 'Spesa intelligente', come recita il loro slogan pubblicitario. Ma 'molto intelligenti' non sarebbero certo, secondo i sindacati, i loro comportamenti per quanto riguarda la tutela sanitaria di clienti e dipendenti. Stiamo parlando di Eurospin, nota catena di discount presente su tutto il territorio nazionale. Partita dalla Toscana, la diatriba sarà portata presto all'attenzione del ministro della Salute Roberto Speranza.

Tutto ha avuto inizio con il primo grande lockdown, la scorsa primavera, quando alle insegne attive in tutto il Paese è stato chiesto di istituire i Comitati di sicurezza anti-Covid incaricati di predisporre e fare applicare le misure volte a contenere il contagio. "Eurospin non ha mai trovato un accordo nazionale con le OO.SS e la situazione all'interno dei punti vendita è presto diventata fuori controllo", spiegano dalla Filcams Cgil Toscana, da mesi al fianco dei dipendenti Eurospin nelle provincie toscane di Firenze, Empoli, Lucca, Pistoia e Pisa.

"Non c'era il contingentamento agli ingressi, nessuna rilevazione della temperatura corporea, mancavano i pannelli di plexiglas in cassa e i dipendenti erano incaricati loro stessi della pulizia dei punti vendita. Per tutte queste ragioni, e per spingere Eurospin a sedersi a un tavolo e trovare un accordo, è stato indetto il primo sciopero ad agosto", sottolineano dalla Filcams. "L'azienda, però, si è chiusa a riccio".

Dopo le prime mobilitazioni, qualcosa è stato fatto. "Sono arrivati i plexiglas e i sistemi di rilevamento della temperatura. Ma manca ancora un Comitato anti-Covid nazionale che consenta, laddove si verifichino dei contagi, di risalire nella catena dei contatti e allertare i dipendenti. Al momento, ciò è del tutto impossibile", sottolineano i sindacalisti, che aggiungono: "Quello che fa più specie è il totale rifiuto della catena a partecipare a un tavolo di trattativa al fine di dirimere la vertenza, com'è prassi comune in questi casi".

La protesta è così montata fino ad approdare, il 9 novembre, in Consiglio regionale a Firenze. Qui il presidente, Antonio Mazzeo, ha ricevuto una delegazione di lavoratori Eurospin (che in Toscana conta circa 500 dipendenti, sui 15mila attivi sul territorio nazionale). Dal confronto è stata approvata all'unanimità una mozione presentata dal gruppo del Partito democratico. E il senatore Dario Parrini del Pd ha presentato un'interpellanza rivolta al ministro Roberto Speranza sulla vertenza Eurospin.

È del 27 novembre, invece, una lettera dei responsabili nazionali dei sindacati a firma: Giovanni Dalò (Cgil), Salvatore Carofratello (Cisl), Gabriele Fiorino (Uil) che ribadisce le problematiche evidenziate sopra: "A oggi Gruppo Eurospin non [ha] risolto le gravi situazioni di criticità a suo tempo segnalate, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: mancata garanzia del contingentamento delle presenze nei negozi; eccessivi affollamenti in base alle capienze metriche calpestabili dei punti vendita; obbligo per i dipendenti (perché così pretendono le società del Gruppo Eurospin) di procedere alle pulizie e alla sanificazione dei negozi e dei servizi igienici, compresi quelli a disposizione della clientela ovvero mancato svolgimento di adeguata e periodica pulizia e sanificazione dei locali da parte di imprese esterne specializzate; carenze ed inadeguatezze nella fornitura al personale dei dispositivi di protezione individuali; mancata informazione al personale e agli Rls in relazione ai casi di positività riscontrati tra il personale dipendente; visite mediche effettuate in camper; trasferimenti repentini del personale da un punto vendita ad un altro". I sindacati diffidano così l'azienda dal: "Permanere nelle posizioni da Voi assunte". Si dichiarano disponibili a un confronto, ma comunicano che: "Stiamo valutando di allargare le segnalazioni circa le criticità riscontrate alle Procure della Repubblica". Abbiamo contattato la catena per avere un riscontro, ma non abbiamo ancora ottenuto alcuna risposta.

"Raccontare il territorio è nel nostro Dna"

Incontrare gli imprenditori e scoprire cosa c'è dietro ai prodotti di qualità. È l'obiettivo del ciclo di seminari 'Storie di vita gastronomica', organizzato dall'Università di Parma. La parola al curatore, professor Filippo Arfini.

"Vogliamo valorizzare la qualità dei prodotti alimentari del territorio. E far conoscere ai ragazzi l'importanza della qualità a tutto tondo, dalla produzione alla distribuzione". Ha le idee chiare Filippo Arfini, docente all'Università di Parma e presidente del corso di laurea magistrale in Gestione dei sistemi alimentari di qualità e della gastronomia. Nonché ideatore, con Paolo Tegoni, presidente dell'Associazione gastronomi professionisti, di una iniziativa rivolta agli studenti dell'ateneo emiliano, ma aperta a cittadini e appassionati di enogastronomia. Il ciclo di incontri, che ha preso il via a ottobre 2020, s'intitola 'Storie di vita gastronomica: il territorio, i prodotti, le imprese e le persone'. Avrebbe dovuto svolgersi in presenza, ma il Covid ha stravolto tutto. E allora, come moltissimi altri eventi, si è reinventato in forma digitale. Con il professor Arfini abbiamo approfondito la genesi e le finalità di un'iniziativa dal taglio innovativo. Che durerà fino a maggio 2021.

A sinistra: Filippo Arfini, docente all'Università di Parma e presidente del corso di laurea magistrale in Gestione dei sistemi alimentari di qualità e della gastronomia. Sopra: Giulio Gherri, Ceo di Terre Ducali

Professore, avete puntato su Pmi e territorio. Come mai?

L'idea è nata proprio dall'esigenza di valorizzare un territorio ricchissimo dal punto di vista agroalimentare come quello di Parma. Di qui l'esigenza di raccontare agli studenti delle 'storie di vita' interessanti per comprendere le specificità e la ricchezza culturale degli imprenditori del sistema alimentare.

Quali sono gli altri partner dell'iniziativa?

Si avvale di una sinergia con diverse realtà del territorio: la Fondazione Antonio Bizzozero, con sede a Parma, che si propone di favorire la valorizzazione delle produzioni agricole attraverso la crescita professionale degli agricoltori; Academia Barilla, centro di formazione internazionale dedicato alla promozione della cultura gastronomica italiana, e l'Assessorato alle attività produttive e al commercio del Comune di Parma. L'iniziativa si inserisce poi nella cornice del progetto 'Sostenibilità alimentare: da problema globale a opportunità di sviluppo socio-economico regionale', finanziato dalla Regione Emilia-Romagna e gestita dalla Scuola di studi superiore in alimenti e nutrizione dell'Università di Parma.

Quale l'obiettivo dell'iniziativa?

Promuovere una cultura della qualità a tutto tondo. Formando figure professionali capaci di muoversi lungo tutta la catena, con un focus particolare sulle aziende del territorio che producono tipicità. Mentre altre realtà sono ormai iperspecializzate, noi vogliamo raccontare la qualità a 360 gradi, dalla produzione fino alla distribuzione, In termini di contenuti e di approccio, vogliamo differenziarci dal classico di marketing che vede il consumatore al centro.

In che senso?

Nel senso che vogliamo fare cultura del prodotto, raccontando le storie e le intuizioni dei tanti imprenditori del territorio. Poi, certo, i prodotti andranno anche venduti e il consumatore deve comprendere e apprezzare la 'personalità' dei prodotti che gli sono proposti. Ma prima di arrivare alla vendita c'è un lungo percorso, il più delle volte poco noto ai nostri ragazzi, agli stessi addetti ai lavori e ai consumatori. Con questi incontri vogliamo far comprendere le tante dimensioni della qualità.

Un ruolo importante nella selezione delle aziende è stato giocato anche dal Club di prodotto 'Parma City of Gastronomy'. Ce ne parla?

Il Club ha mosso i suoi primi passi nel 2014, su iniziativa del Comune di Parma. In questi anni è cresciuto fino a vedere l'adesione di circa 200 operatori turistici, tra produttori, ristoratori, strutture ricettive, negozi e gourmet store, tour operator e guide. La logica del è quella di sfruttare la forza di un network per fare cultura di prodotto, a partire dai prodotti Dop e Igp della Food Valley. Aggiungo poi che numerosi studenti – in crescita anno su anno – hanno trovato lavoro nelle aziende con cui sono entrati in contatto grazie al seminario.

Un'ulteriore conferma dell'interesse verso il progetto.

Sì, non possiamo che esserne soddisfatti. Anche perché la crescita di interesse ci ricorda che una delle domande da cui è nato tutto, ovvero cos'è un gastronomo, è attuale più che mai. Per quanto mi riguarda, resto convinto che non ci sia una risposta secca e univoca; si tratta piuttosto di una figura professionale quanto mai complessa e ricca, che deve maturare competenze in diversi ambiti. E soprattutto una figura che deve incontrare, conoscere e comprendere le esperienze dei protagonisti sul territorio. Spaziando dai contadini ai ristoratori. Qui siamo in un laboratorio come Parma, che sicuramente facilita questo lavoro. Ma confidiamo che anche studenti provenienti da altre parti d'Italia, stimolati dalla ricchezza emersa nei seminari, riescano a valorizzare le specialità e le tipicità delle loro terre d'origine.

Come si accede agli incontri?

I dodici appuntamenti, dedicati ad aziende agricole, cantine, agriturismi e ristoranti, sono bisettimanali e accessibili su prenotazione. Sono visibili in diretta online, dalle ore 17.00 alle 19.00, presso due dei luoghi cittadini maggiormente votati alla promozione della Gastronomia: il Gastronomy Hub di Piazzale della Pace, anche sede di rappresentanza della Scuola di Studi Superiori, e la sala conferenze di Academia Barilla, in Largo Calamandrei. L'accesso alla diretta streaming è attraverso il sito della Scuola di Studi Superiori di Alimentazione e Nutrizione (www.advancedstudies.unipr.it) sino ad un massimo di 150 posti.

L'ultima domanda è d'obbligo: siete già al lavoro per il prossimo anno accademico?

Certamente, con l'anno nuovo abbiamo iniziato a pianificare il ciclo di seminari per il 2021-2022. Del resto, le realtà da valorizzare non mancano. Si può ben dire che abbiamo l'imbarazzo della scelta…

IL CALENDARIO DEGLI INCONTRI

2020

14 OTTOBRE: Territorio, cucina e passione: l'Agriturismo il Cielo di Strela
28 OTTOBRE: Tradizione e innovazione per salumi di qualità: Salumificio Terre Ducali Parma Salumi
11 NOVEMBRE: L'agricoltura bio nel cortile di casa: L'azienda Agricola Podere Stuard
25 NOVEMBRE: La cucina per vivere meglio: Ristorante Mangia La Foglia Bio
9 DICEMBRE: L'arte del benessere dopo pasto: Liquorificio Colombo

2021

3 MARZO: La qualità della storia dei nostri contadini: Azienda Agricola Ca' Mezzadri
17 MARZO: Qualità, creatività ed eleganza, il ristorante che non ti aspetti: Ristorante La Forchetta
31 MARZO: Quando il Prosciutto di Parma diventa arte: Prosciuttificio Casa Graziano Prosciutto Artigianale
14 APRILE: Sostenibilità e qualità nei vini Doc di Parma: Cantina Vigna Cunial
28 APRILE: La storia e il territorio nel piatto: Ristorante Antica Corta Pallavicina
12 MAGGIO: Castelli e formaggi, quando l'agricoltura è territorio: Caseificio Brugnoli
26 MAGGIO: La tradizione salsamentaria della bassa: Azienda Agricola Bre' Del Gallo

di Annalisa Pozzoli

Il volantino delle feste

QBerg ha esaminato sui flyer di dicembre le offerte promozionali dedicate al pranzo di Natale e al cenone di Capodanno. Dal Nord al Sud Italia, l'analisi fa emergere significative differenze di prezzo. E c'è anche qualche sorpresa...

Natale in lockdown per tutta Italia, ma sempre all'insegna della tradizione. Nonostante le festività del 2020 siano state molto diverse rispetto al passato, con pranzi e cenoni fortemente sconsigliati, se non tra un numero ristrettissimo di persone, questo non sembra aver avuto particolari ripercussioni a volantino. Che, anzi, ha portato una ventata di normalità in una situazione, economica e sociale, ancora lontana dalla quotidianità a cui eravamo abituati.

QBerg, istituto di ricerca italiano specializzato nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato con Iri il comportamento di ipermarket, supermarket e superette nella formulazione delle offerte promozionali nel largo consumo nelle settimane 49-50-51-52-53 (30 novembre - 31 dicembre) del 2020 in tutte le province d'Italia. A tal proposito, Qberg ha composto un paniere di prodotti tipici che rappresentano ciò che in Italia viene tradizionalmente scelto per la tavola di Natale o di Capodanno. Il parametro utilizzato per l'analisi è il prezzo medio a volume dei prodotti appartenenti alle categorie legate alle ricorrenze del periodo natalizio, ovvero: gastronomia e pasta fresca; pescheria, tonno e altre conserve ittiche; zampone/cotechino, lenticchie; vino, spumante e Champagne; panettone, pandoro e prodotti forno.

Partendo dal totale paniere, il prezzo medio delle offerte è di 136,80 euro, anche se l'analisi evidenzia sensibili differenze fra le varie province. In Sardegna si spende la cifra decisamente più alta, con oltre 170 euro su tutto il territorio. I prezzi sono superiori alla media nazionale anche in molte province della Toscana (soprattutto a Firenze), della Puglia e del Piemonte. Al contrario, i prezzi più convenienti vengono proposti in Campania, in Sicilia (soprattutto nella parte orientale della regione), in Trentino-Alto Adige e nella provincia veneta di Belluno, dove non si spende più di 124 euro per preparare il cenone, con quasi 50 euro di risparmio rispetto alla Sardegna.

Ma quali sono i piatti del nostro pranzo di Natale o cenone di Capodanno che influenzano maggiormente i prezzi medi delle offerte a volantino?

I prezzi più alti per il primo piatto si trovano dove c'è una storica tradizione di gastronomia e di pasta fresca. In Emilia Romagna e in Liguria infatti, è difficile acquistare questi prodotti per meno di 28 euro, mentre la media nazionale si attesta intorno ai 24 euro. Molto cara anche la Sardegna nord orientale, mentre la maggior convenienza si riscontra in tutta l'Italia meridionale (in particolare Campania, Sicilia e Calabria), ma anche nel Lazio e in Trentino.

Se può essere comprensibile che in Campania ci siano prezzi molto bassi a volantino (circa 46 euro contro i 52 euro della media nazionale), più curioso appare invece che il primato del risparmio per la categoria del tonno e altre conserve ittiche appartenga al Trentino-Alto Adige. A Bolzano infatti le offerte complessive della categoria analizzata (44,85 euro) avevano un prezzo inferiore a quello di Napoli (45,99 euro). Molto care come sempre le promozioni in Sardegna (76 euro), ma prezzi più elevati della media vengono rilevati anche lungo la costa della Toscana e in molte province della Puglia (Bari, Foggia e Barletta-Trani-Andria).

Nel menù delle offerte legate al periodo analizzato, non possono mancare quelle relative a zampone/cotechino e lenticchie. In queste categorie di prodotti, così come per la gastronomia e la pasta fresca, proprio nelle zone a maggior vocazione produttiva dell'Italia Centrale, i prezzi sono più alti rispetto alle altre località. Nelle Marche, in Abruzzo e in Umbria, i prezzi medi superano i 18,50 euro, contro la media nazionale di 14,72 euro.

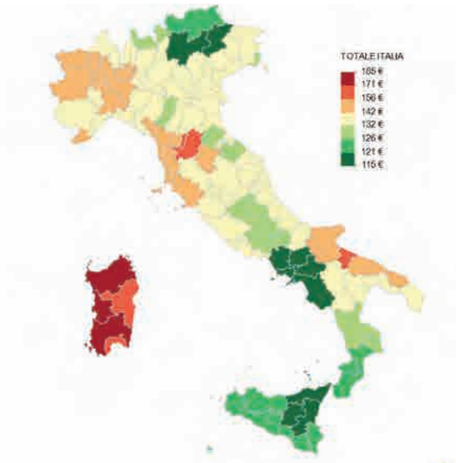
Per spendere meno, bisogna invece visitare la Campania, la Calabria e ampie parti della Sicilia e della Puglia, dove i prezzi medi scendono sotto i 13 euro. Se parliamo invece di vini Doc/Docg/Igt, spumanti e Champagne, sicuramente risulta più conveniente acquistare questi prodotti in Trentino-Alto Adige o nella provincia di Belluno, così come nelle Marche e in Abruzzo, dove i prezzi si sono tenuti ben lontani (meno di 14,50 euro) dalla media nazionale (18,42 euro).

Al contrario, i prezzi più alti si sono registrati in Puglia e nelle province di Milano e Firenze dove, per comprare questa tipologia di prodotti, si dovevano spendere almeno 25 euro. Considerando infine i prodotti appartenenti alla categoria panettone, pandoro, prodotti forno, è emerso che le offerte a volantino più convenienti si trovano nel Nordest, in particolare a Trento e Belluno, dove si risparmiano più di 7 euro rispetto alla media nazionale, che è di 27,24 euro. Al contrario, l'acquisto della stessa tipologia di prodotti fatta a Milano, Firenze, Bari e Torino ha fatto spendere almeno 30 euro ai cacciatori di offerte a volantino.

PREZZO MEDIO A VOLANTINO DEL PRANZO DI NATALE E CENONE DI CAPODANNO

Totale paniere

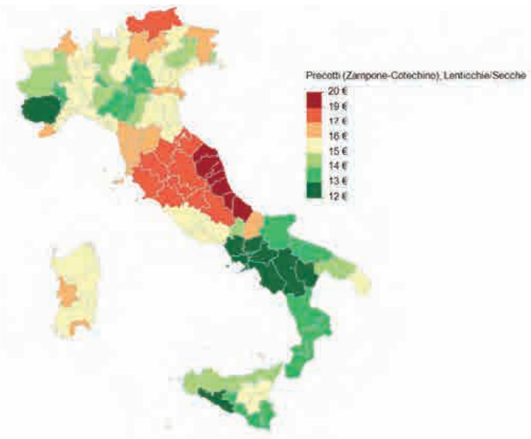
(30 novembre - 31 dicembre: prezzo medio volume kg o lt)



Fonte: In store Pint 2020

Zampone/Cotechino e Lenticchie

(30 novembre - 31 dicembre: prezzo medio volume kg o lt)



Fonte: In store Pint 2020

"Nulla sarà più come prima"

Il giudizio sul 2020 e le previsioni per l'anno nuovo. L'esigenza di fare squadra, dando il giusto valore a ogni anello della filiera. Per produrre non di più, ma meglio. Parla Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani.

I cambiamenti in atto, l'esigenza di un nuovo modello di produrre e di fare sistema tra i diversi anelli della filiera. Imparando a pensare e a muoversi insieme. Altrimenti, nel complicato mondo della salumeria, ci sarà sempre qualcuno in sofferenza. Sofferenza che, in tempi segnati dal Covid e dalla crescente incertezza, rischia di essere un punto di non ritorno. Francesco Pizzagalli, presidente dell'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi), indica la via maestra per cogliere le opportunità che ogni crisi porta con sé. A partire dal Manifesto dei valori lanciato dall'Ivsi nel 2018.

Qual è il suo giudizio sul 2020?

Il 2020 è stato sicuramente un anno che ha stravolto le logiche del settore salumi e non solo. Con l'aggravante del 2019. Un anno, come sappiamo bene, segnato dalla peste suina e dal suo impatto sui prezzi della materia prima. Il comparto già aveva in essere una serie di tensioni, ed è stato catapultato in uno scenario del tutto inimmaginabile.

Uno scenario che ha complicato la vita agli imprenditori di molti settori.

Il mestiere degli imprenditori è anche quello di prevedere i cambiamenti. Ma nessuno era preparato a vivere una situazione del genere. Inoltre, pur essendo il settore agroalimentare considerato strategico, ha avuto parecchie difficoltà.

Perché?

Perché il mercato è sempre più segmentato. A seconda dei settori core business per le aziende, ci sono stati risultati molto diversi, con una generale polarizzazione.

Quale insegnamento si può trarre da questa congiuntura così particolare?

Già da tempo avremmo dovuto imparare che il mercato dipende da una serie di variabili, e che non è nelle mani di un singolo anello della filiera. Filiera che comprende diversi settori collegati l'uno all'altro. Quindi un'azienda trasformatrice può non avere alcun problema in sé, ma è evidentemente condizionata dagli altri anelli. Il caso dell'Horeca è emblematico. Le aziende che diversificano in più comparti, invece, hanno affrontato meglio la crisi.

Ha aiutato anche la diminuzione del prezzo della materia prima…

Certo, eravamo partiti a inizio anno con un costo elevato a causa del proliferare della peste suina in Cina, come si diceva. Poi c'è stato il crollo. Ma questa oscillazione comporta delle difficoltà sulla parte della filiera a monte, ovvero gli allevatori. Che inevitabilmente stanno soffrendo in questo periodo. Comunque, quello che è capitato conferma un principio fondamentale che mi sta molto a cuore.

Ovvero?

O la filiera ragiona come sistema, o ci sarà sempre qualcuno in difficoltà. Con il rischio che diventi difficile tutelare i salumi made in Italy.

Cosa si attende per il 2021?

Guardando in prospettiva e cercando di interpretare cosa accadrà, mi chiedo cosa succederà quando termineranno la Cassa integrazione e il blocco dei licenziamenti. Questo chiaramente riguarda il sistema Paese, e non solo il comparto salumi: il rischio maggiore è che il 2021 sia un anno dove il sistema Italia diventerà più povero. Quindi c'è il rischio che la disoccupazione porti a tensioni sociali. Più in generale, questo scenario obbligherà tutti a leggere il contesto aziendale e sociale in maniera più ampia.

In che senso?

Credo che sia un'illusione pensare che tutto tornerà come prima. Sono convinto che nulla sarà come prima. Perché ciò che è accaduto non ha toccato solo il mercato, ma il contesto generale, la società italiana tutta. Inoltre il Covid ha dato visibilità a quei modelli di sostenibilità e responsabilità sociale che, finora, erano limitati alle aule delle Università o a convegni per soli addetti ai lavori. Ma ora questi modelli, anche per le aziende della salumeria, devono essere visti come un'opportunità da cogliere.

Francesco Pizzagalli

La crisi può quindi diventare un'opportunità per l'intero mondo industriale.

Credo proprio di sì. Anche perché il mondo industriale è stato spesso visto in termini negativi, come se le aziende fossero la causa di tutti i mali. Essere capaci di immaginare uno sviluppo economico in cui l'impresa ha una responsabilità sociale, le aziende possono fornire un contenuto nuovo al mondo imprenditoriale.

Qual è il ruolo dell'agroalimentare in questo processo?

Deve giocare un ruolo di primo piano, essendo legato a doppio filo con valori strategici come il territorio e la tradizione. È quello che stiamo cercando di fare con l'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi): siamo convinti che si debba parlare non solo del prodotto, ma di chi fa il prodotto, di quello che c'è dietro, dell'approccio sostenibile, della persona al centro. Tutti valori che hanno messo davanti alle imprese una nuova sfida: il tema non è solo il prodotto ma chi lo fa. E non si può ridurre tutto a un'etichetta o a un attestato. Le vere domande che devono porsi gli imprenditori sono: ci sarò ancora tra dieci anni? E se sì, come dovrò essere?

Come può rispondere un'azienda?

Facendo investimenti su responsabilità sociale, sostenibilità, trasparenza, economia circolare. Una direzione indispensabile per garantirsi il futuro. E sottolineo che non sono costi, ma investimenti in una logica nuova: produrre meglio, non produrre tanto. Il tema cruciale, quindi, è che tipo di impresa voglio essere. Perciò le aziende devono pensare a nuovi modelli di governance, rimettendo al centro il lavoro e il capitale umano. La tecnologia è uno strumento, non può essere il fine. Per questo avremo sempre più bisogno di formazione ed educazione. Non dimentichiamo che sta cambiando anche il mondo del credito e della finanza.

Come si sta evolvendo?

Oggi diversi istituti di credito hanno programmi destinati a progetti con una identità ben precisa, legata proprio alla sostenibilità. Secondo queste banche, gli aspetti finanziari valgono ormai il 60%, e poi c'è un 40% che viene valutato su altri aspetti, come appunto la sostenibilità, la responsabilità sociale, l'impatto sul territorio. Anche ricerca e sviluppo devono essere quindi indirizzati in questa direzione. Il concetto della responsabilità sociale d'impresa tocca il dna dell'azienda, non è un dettaglio. Tocca la governance, il capitale umano, la ricerca, il credito, il welfare aziendale, i rapporti con i sindacati. Su tutti questi aspetti, il modello economico italiano ha bisogno di crescere. Per questo serve un nuovo modello di cultura d'impresa: è il terreno fertile su cui andare a seminare. E se il terreno non è fertile, anche i semi migliori non attecchiscono.

Tutti questi aspetti sono ben sintetizzati dal Manifesto Ivsi.

Esatto, noi abbiamo indicato sette valori per il futuro della salumeria italiana. Tra questi è stata inserita anche la trasparenza: chi produce non può che essere trasparente, nell'ottica di tutelare il consumatore. È un dovere dell'impresa fornire informazioni corrette. Con un nota bene: non è solo producendo 100% italiano che si garantisce la qualità. Che è un concetto ampio e articolato, è bene ricordarlo. La materia prima è importantissima, intendiamoci. Ma come impresa, metto in gioco soprattutto la mia capacità di trasformatore: se non sono capace di guidare, anche con una Ferrari vado a sbattere. Non so se mi spiego.

Chiarissimo. Così come è chiaro che sia indispensabile guardare in prospettiva.

Il nostro settore ha bisogno di un grande momento di riflessione per un cambiamento che dia garanzie per il futuro. Oggi bisogna pensare in prospettiva, è vero. E la prospettiva dipende dalla conoscenza della situazione e dalla capacità di leggere i cambiamenti.

Ci sono però delle resistenze da parte di player importanti e note associazioni particolarmente attive, dove si invocano blocchi al Brennero e valorizzazione del 100% italiano a tutti i costi. Cosa ne pensa?

Sono letture che fanno parte di un certo approccio che si può condividere o meno. Ma che evidenziano un fatto: il sistema non sa fare squadra. Io credo che in un mercato dove ognuno dipende dall'altro, il punto è avere il coraggio di disegnare regole che permettono di avere un mercato in equilibrio. Penso che un allevatore che guadagna 1,20 euro al Kg da un suino, può andare avanti un po'. Magari qualche mese, un anno. Ma poi fallirà, non può stare in piedi.

E non dimentichiamo che la Cina sta tornando ai livelli antecedenti alla peste suina.

Non solo: bisogna anche considerare il ruolo cruciale della distribuzione. Che spesso mette dei paletti. Il tema, insisto, è creare un sistema con una giusta remunerazione per tutti gli anelli della filiera. Le pratiche sleali devono essere uno strumento fondamentale. Non si può fare un ragionamento solo sui prezzi, come troppo spesso accade tra le insegne. E sulla filiera italiana, aggiungo che sicuramente va sostenuta. Altrimenti le storture generano comportamenti scorretti, come abbiamo visto in questi anni. Ma la filiera va sostenuta in maniera equilibrata e organica. Si dovrebbe stabilire che il prezzo del maiale debba essere almeno – la cifra è indicativa, naturalmente – di 1,40 euro al Kg per dare la giusta remunerazione. Stabilendo un range di oscillazione che sia ragionevole. Cosa che è accaduta alcuni anni fa nel mondo del riso.

Cioè?

Un importante gruppo aveva detto che, se il prezzo del riso fosse andato sotto una certa soglia, l'avrebbe comunque pagato quella cifra. Così da mantenere il sistema in equilibrio e garantire a tutti pari valore e pari dignità. Da questa situazione non si esce senza un programma complessivo di filiera. Certo è che la soluzione non può essere fermare i camion al Brennero. E neanche difendere il proprio orticello, arretrando sempre più e senza dare nessuna garanzia del futuro. Come abbiamo visto, il mercato si rivoluziona in tempi rapidissimi.

Questo ragionamento sul fare sistema vale anche per le fiere, dove ci sono due nodi gordiani. Il primo è la politicizzazione della gestione degli enti. E il politico ha il problema del consenso, non della prospettiva. Il secondo nodo è la polverizzazione, con il proliferare di poli fieristici dappertutto. Come cambierà il settore dopo il Covid?

Qualche insegnamento ce l'abbiamo davanti agli occhi: perché Anuga continua a essere la fiera di riferimento per il food? Non è che sia un Paese particolarmente ricco di Indicazioni geografiche e tipicità, anzi… L'Italia dovrebbe essere il Paese con il primo polo fieristico al mondo per l'agroalimentare, è quasi banale dirlo. Quando m'imbatto in questi paradossi, mi viene sempre in mente un godibile libro di Philippe Daverio, scritto nel 2017 e intitolato *Ho finalmente capito l'Italia. Piccolo trattato ad uso degli stranieri (e degli italiani)*.

Come mai?

È un libro in cui il critico d'arte ripercorre la storia del nostro Paese soffermandosi soprattutto sull'Italia dei comuni, sulle corporazioni, sulle lotte tra guelfi e ghibellini.

Un tema più attuale che mai…

Noi siamo intrisi di questa mentalità: siamo ancora convinti di poter tutelare il mondo delle imprese con una politica territoriale e 'da Comune'. Io, invece, vorrei una fiera che mi permetta di incontrare operatori da tutto il mondo, al di là delle ricadute territoriali e dell'indotto su questa o quella zona d'Italia. Le fiere che funzionano meglio, non a caso, sono quelle mirate, con operatori altamente selezionati e orientati a fare business. Anche le fiere, come tutti gli altri attori in campo, devono darsi un'altra identità dopo la pandemia.

Gli scossoni degli ultimi tempi non sono serviti a granché per il settore…

In effetti gli shock di questi anni, come la crisi del 2008 e le tempeste finanziarie più recenti, non hanno cambiato le logiche del settore. Ma ora siamo davvero a un punto di svolta, e occorre percorrere strade nuove. Sul tema mi piace citare una illuminante frase di Vincent Von Gogh.

Quale?

"La normalità è una strada lastricata: è comoda per camminare, ma non vi cresce nessun fiore". Noi, nella situazione problematica in cui siamo, ce la sogniamo una strada comoda e lastricata. Ma abbiamo la speranza che, percorrendo sentieri ardui e scoscesi, potremo ammirare prati verdi e stelle alpine. Se invece uno vive nella normalità, prima o poi si siede per terra. E questo non va bene.

di Matteo Napolitano

Artigiani della bresaola 4.0

Già Porro presenta il Metodo Zero: carni fresche lavorate in uno stabilimento all'avanguardia. Prodotti naturali, senza conservanti e con un alto valore aggiunto. Ora anche in confezione sottovuoto di nuova generazione. Intervista con Giovanni Porro.

Era il 23 gennaio 2018 quando Alimentando.info dava notizia di un nuovo stabilimento di produzione di bresaole avviato a Ponte in Valtellina (So) da una società chiamata Sep Valtellina.

Quell'anno, a ottobre, l'azienda lanciò sul mercato un prodotto ambizioso: la BresaolaZero, senza conservanti, a marchio Giò Porro.

A quasi tre anni di distanza, Giovanni Porro, veterinario e ricercatore di lunga data nell'ambito della lavorazione e stagionatura dei salumi, ci presenta l'ultima evoluzione commerciale: una gamma di Bresaole senza nitriti affettate e confezionate in sottovuoto di nuova generazione, a una lunga scadenza, e vestite con un sacchetto salvafreschezza, completamente riciclabile, che consente una comunicazione efficace ed un riutilizzo da parte del consumatore una volta aperto il prodotto.

Giovanni Porro

Il nuovo stabilimento

Partiamo dall'inizio. Come nasce l'idea della BresaolaZero?

BresaolaZero è il motivo per cui siamo entrati in questo business ed è stato realizzato lo stabilimento di Ponte in Valtellina. Fin dagli anni Ottanta, in qualità di consigliere della Stazione sperimentale di Parma, mi sono reso conto della possibilità di un'evoluzione salutistica del salume, che nella sua produzione industriale è caratterizzato ancora oggi dall'uso di conservanti, nitriti e nitrati, contro l'insorgenza di agenti patogeni quali botulino, salmonella e lysteria monocitogenes.

Una felice intuizione.

La nicchia dei prodotti 'senza conservanti' era ancora pioneristica, ed è stato necessario un lungo periodo di ricerca per arrivare a una soluzione. Circa tre anni fa si è arrivati finalmente ad un esito positivo con la realizzazione dell'innovativo metodo di produzione che abbiamo denominato MetodoZero, e che successivamente abbiamo brevettato.

Qual è il segreto di questo processo?

L'elemento fondamentale è un fattore noto a tutti ma che spesso viene trascurato nelle produzioni industriali: il tempo. Il prodotto industriale utilizza la tecnologia per accelerare i processi, il nostro richiede tempo, materia prima assolutamente fresca e di qualità elevata, e molta conoscenza scientifica. È fondamentalmente un processo artigianale nella lavorazione del prodotto, mentre la tecnologia, allo stato dell'arte, viene utilizzata per il monitoraggio costante e continuativo del processo produttivo e per la movimentazione. E qui arriviamo al secondo passaggio del nostro progetto imprenditoriale.

Cioè?

Il MetodoZero, che è stato verificato nei suoi fondamenti scientifici e di sicurezza alimentare con la Stazione Sperimentale di Parma, era applicabile a diversi prodotti, ma per noi era fondamentale scegliere il prodotto giusto. Abbiamo ritenuto il settore della salumeria tradizionale a base suina molto complesso e ben presidiato, mentre nella salumeria a base di bovino abbiamo riscontrato potenzialità di sviluppo interessanti.

Di qui la scelta di investire sulla bresaola.

Esatto: la carne bovina è l'ideale per il MetodoZero e per la filosofia che gli sta dietro. E' una carne magra, ricca di ferro, con un eccellente vissuto nel consumatore. Il potenziale di crescita di questo salume è secondo noi non ancora esaurito, anche e soprattutto grazie ai mercati esteri, dove il bovino sconta ancora alcune chiusure che risalgono al tempo del morbo della 'mucca pazza': Il mercato statunitense ad esempio è ancora chiuso, mentre il Giappone ha aperto all'import soltanto nel corso del 2020. E in Italia la bresaola è stato uno dei pochi salumi a registrare una crescita costante negli ultimi anni, dimostrando che i prodotti magri e salutistici sono sempre più apprezzati.

Così avete scelto di investire in uno stabilimento di produzione.

Sì, uno stabilimento in Valtellina, terra natia di questo salume, moderno, con robotica ed automazione di ultima generazione. Il mio mantra è sempre stato: "solo una qualità costante è una qualità credibile". Monitoriamo il processo produttivo complessivo grazie a sistemi di intelligenza artificiale. Ci ha dato molta soddisfazione il premio Innovazione 4.0 dedicato alle Pmi italiane ricevuto dalla Fiera dell'Automazione di Torino nel 2018, a pochi dall'avvio dello stabilimento.

Nascono così BresaolaZero e Bresaola ZeroZero

Come dicevo prima, siamo convinti che nei prossimi anni crescerà la richiesta di prodotti il più possibile naturali. In particolare, nei salumi il problema è costituito dai Nitriti, che in quantità eccessive si trasformano in nitrosammine, che sono tra le prime cause responsabili di malattie neoplasiche. La nostra linea ZeroZero ha eliminato nella propria ingredientistica qualunque conservante (quindi sia nitriti che nitrati), e ci consente di dichiarare il prodotto Naturale al 100%. La Linea Zero mantiene la caratteristica della assenza negli ingredienti dei Nitriti, che rimangano il vero 'nemico' di un prodotto salutistico. Ovviamente solo con un metodo di produzione come il nostro è possibile realizzare salumi senza conservanti sicuri per la salute del consumatore.

E veniamo alla nuova versione dei vostri prodotti, caratterizzata da un packaging decisamente sostenibile.

Era almeno da un anno che ricercavamo un modo di proporre la BresaolaZero con una confezione innovativa. In particolare, un packaging che si sposasse con il principio della sostenibilità, un argomento che in Italia è ancora in secondo piano (per ora) ma che in Nord Europa e nei mercati extra europei è il primo argomento di discussione quando si tratta di inserire prodotti nuovi negli scaffali della distribuzione. Volevamo trovare un 'game changer', sia per i buyer che per i consumatori finali.

Qual è il valore aggiunto per la distribuzione?

L'elemento decisivo è stato l'aumento della shelf-life. Si passa dai 40-50 giorni del confezionamento in Atmosfera protettiva ai 150 giorni della nuova versione. Questo salto è stato possibile grazie alla nuova generazione del sottovuoto delicato in skin che, oltre a consentire un facile distaccamento delle fette, allunga i tempi di conservazione del prodotto: l'abbiamo verificato con lunghi test, rilevando una grande stabilità di conservazione durante il trasporto e l'assenza di problematiche di condensa dovuti a sbalzi di temperatura nella catena del freddo. Inoltre, questa confezione consente una riduzione del 70% dell'utilizzo di plastica rispetto alla confezione in Atm tradizionale.

E per il consumatore finale?

La scelta è stata naturale. Eravamo già clienti di Esseoquattro, che ci forniva i sacchetti salvafreschezza che accompagnano i prodotti interi proposti al banco taglio. Abbiamo chiesto loro di vestire la nostra vaschetta con un sacchetto personalizzato, dotato di finestra, che richiamasse quello già utilizzato da noi. In questo modo, il consumatore troverà nel libero servizio lo stesso sacchetto che prendeva al banco gastronomia: un sacchetto di carta, completamente riciclabile separando la finestra dall'incarto, perfettamente in linea con l'idea di sostenibilità che è alla base di tutto il progetto. Il sacchetto può essere riutilizzato nel frigorifero per altri alimenti ed è un formidabile strumento di comunicazione, coerente con l'impostazione del prodotto. In pratica, il sacchetto del salumiere in versione 2.0!

La nuova linea avrà una grammatura bassa e un prezzo promozionale. Perché queste scelte?

La grammatura iniziale, che sarà di 70 g, è quella maggiormente utilizzata dai leader di mercato per le bresaole a libero servizio. Sarà l'apripista e, se il mercato lo richiederà, amplieremo le referenze come avviene nella linea in Atm che già vendiamo, nei formati 70, 90 e 110 grammi. Il prezzo promozionale è stata una scelta importante, motivata dal fatto che vorremmo che tutti i consumatori, e non solo quelli alto spendenti, avessero la possibilità di provare un prodotto naturale e a lunga stagionatura. Solo in questo modo, il consumatore potrà fare una scelta consapevole tra la qualità e la quantità. Siamo convinti che nei prossimi anni la riduzione del potere d'acquisto medio imporrà questa scelta ben precisa, e che la fetta di consumatori che sceglierà il prodotto qualitativamente superiore sarà sempre più contesa. Ci rivolgiamo al cliente attento alla propria salute e proattivo. È importante capire che il prodotto green, sostenibile e con l'etichetta 'pulita', è e sarà sempre più costoso del prodotto industriale classico. La scelta delle materie prime, i processi produttivi lunghi, la scelta di packaging ecosostenibili sono fattori che hanno un costo non trascurabile.

Quali saranno le versioni di questa linea?

Partendo dalla classica BresaolaZero prodotta con le carni fresche delle migliori razze bovine europee, abbiamo inserito anche eccellenze come la Bresaola di Chianina, in filiera con il Salumificio Sandri di Montescudaio, quella di Black Angus e della pregiata Wagyu giapponese. Inoltre, lanceremo per la prima volta nel settore delle varianti già condite, pronte al consumo, con l'olio di Tartufo Bianco, e con l'Aceto Balsamico di Modena Igp. Infine, proporremo la nostra esclusiva BresaolaTartare, piatto pronto sfiziosissimo, sempre nelle versioni con Aceto balsamico di Modena Igp e Tartufo.

di Angelo Frigerio

Il cashless che ti fa “fess”

Il piano ideato dal Governo non tutela i negozi fisici. Favorisce le banche e danneggia i più deboli. Mentre lo Stato mette le mani nelle nostre tasche.

A partire dall’8 di dicembre, il Governo ha avviato il Piano Cashless, che letteralmente significa ‘senza denaro contante’. Si tratta di una serie di misure volte a ridurre, se non eliminare completamente, l’uso del denaro contante e quindi spingere le persone verso un futuro senza cash. Tutto questo – a detta del Governo – serve soprattutto a combattere l’evasione fiscale. Ma servirà veramente? No. È una cosa buona per le persone? No.

Si scrive Cashback, si legge fregatura

Analizziamo quindi il Piano Cashless. Al primo tassello c’è il Cashback. Come funziona? Si scarica l’app ‘Io’ dai soliti store online (è gratuita), si inseriscono uno o più numeri di carta di credito, un conto corrente bancario e basta. Ogni volta che pagheremo con una di quelle carte ci verrà accreditato sul conto corrente un 10% dell’importo totale che abbiamo speso. Così dicono. Ma non è vero. Quello che ci viene restituito non è proprio il 10%. Ad esempio, immaginiamo di acquistare un televisore da mille euro. Se ci restituiscono il 10%, questo vuol dire che otterremo indietro (‘cash back’) 100 euro. E invece non è così. Perché per ogni acquisto – fregatura numero uno – c’è un ritorno massimo di 15 euro, non importa quanto abbiamo speso.

Fregatura numero due. C’è un minimo di acquisti che è necessario fare perché ci diano i soldi indietro. Per Natale il Governo ci ha fatto un regalo, l’extra Cashback, dove gli acquisti sono minimo 10. Ma poi, a partire da gennaio, è necessario fare almeno 50 acquisti nell’arco di sei mesi. Non solo. Allo scadere di questo periodo, il conteggio ricomincia da capo. Ad ogni modo, il rimborso non può mai superare i 150 euro ogni sei mesi, ovvero 300 euro l’anno.

Chi ci guadagna? Le banche

Fin qui l’ideona. Ma servirà veramente a sconfiggere l’evasione? La risposta è no. E lo spiego con un semplice esempio. L’imbianchino viene a casa vostra e vi fa un lavoro da 500 euro Iva esclusa. Ma vi dice: “Se me la paghi in nero, guadagni l’Iva, ovvero 110 euro. Se invece vuoi il cashback io ti faccio la fattura ma ne guadagni 15”. Quale sarà la risposta logica di un comune mortale?

A tutto ciò occorre aggiungere che, a questo punto, tutti dovranno aprire un conto corrente, versarci i propri soldi e farsi dare una carta di credito o bancomat. E qui casca l’asino. Ovvero si capisce chi ci guadagna in questa vicenda: le banche. Che vedranno così aumentare la raccolta di liquidità e diminuire i costi di gestione del contante. Non solo. Lucreranno anche con i costi di gestione del Pos e delle commissioni pagate da commercianti, ristoratori e bar. Di più. Ci guadagna anche lo Stato che, con l’Iva, cerca di svuotare i soldi dei conti correnti degli italiani per metterseli nella sua esangue cassa.

Chi ci perde? La povera gente. Ma pensate veramente che le persone che fanno la fila al Banco Alimentare o ai punti di smercio della Caritas potranno permettersi una carta di credito? Quanti sono i nuovi poveri in Italia? Cinque milioni, tutti pronti a fare il cashback?

Lo scopo vero, quindi, non è quello di combattere l’evasione. Ma di drenare il più possibile la ricchezza dalle tasche delle persone e farla finire nelle casse delle banche e dello Stato. Perché il nuovo motto sarà: spendere, spendere, spendere. Così come è avvenuto appena si sono riaperti i negozi. In pratica, una patrimoniale nascosta.

Che farà aumentare i prezzi. Perché i commercianti, ristoratori e baristi, massacrati dai vari Dpcm, dovranno per forza recuperare i soldi delle commissioni e del Pos

con il ritocco dei listini. Ancora più a scapito della povera gente.

Contanti indispensabili

Fra gli scopi del Piano c’era anche la valorizzazione del punto vendita fisico. Il Cashback, ovvero il ritorno di una percentuale dei soldi spesi, si può avere solo acquistando prodotti nei negozi convenzionali, non in quelli on line. Fatta la legge, trovato l’inganno.

Chiunque infatti può recarsi in un punto vendita tradizionale (supermercati, catene di elettronica di consumo e altro) e acquistare i buoni regali di Amazon, ad esempio, con la carta di credito. Si tratta di gift card da 5 a 100 euro. Basterà poi mettere nel carrello i prodotti acquistati sul sito di Bezos, digitare il codice alfanumerico che si trova sul retro della carta, e comprare, bypassando bellamente il divieto. La questione coinvolge anche i più deboli. Un sistema in cui non esistono più monete o banconote diventa diabolico per chi non ha dimestichezza con i sistemi di pagamento digitale, non possiede un conto corrente bancario o una carta.

In Gran Bretagna si è mossa l’associazione ‘Which?’ che ha segnalato come sempre più negozi abbiano iniziato, soprattutto nella fase iniziale della pandemia, a non accettare più contanti. E ciò ha reso impossibile per molti consumatori acquistare beni di prima necessità come cibo e medicine. La questione ha coinvolto anche il Governo che ha fatto sapere di avere allo studio un piano per introdurre regole per la tutela del contante, sotto la supervisione della Fca (Financial conduct authority). Infatti, secondo recenti statistiche, la scomparsa del cash metterebbe a rischio la sopravvivenza di otto milioni di persone.

Addio sicurezza

Di più, vale la pena sottolineare che con il cashless i nostri soldi andrebbero tutti a ingrassare le banche. Certo, i prelievi elettronici sono facili e immediati. Ma non è così sempre. Chi ci garantisce la loro sicurezza? I furti elettronici di identità (phishing) sono all’ordine del giorno e ci fanno molta più paura di quelli convenzionali. In quest’ultimo caso ci ruberebbero le poche banconote nel portafoglio. Nel primo caso, invece, potrebbero derubarci di tutti i nostri averi.

Si dirà: ma c’è l’assicurazione. Vero. Ma qual è il tetto massimo? E, nel caso di furto della carta di credito, quanto ci mette la banca ad attivarne un’altra?

Aggiungo un altro dato. Già lo Stato ci controlla alla grande, in quanto tutte le transazioni grosse sono tracciate (acquisto di case, auto, oggetti oltre i 2mila euro). Dobbiamo per forza fargli sapere se, come e quando acquisto un orologio, un cappotto di cashmere, un cellulare da mille euro? Ma potrò farmi, una volta tanto, i casi miei?

L’Europa

Aggiungiamo un altro tassello al nostro mosaico ponendoci la domanda: ma c’è qualche altro paese europeo che ha deciso un così grande attacco al contante? La risposta è no. Anzi c’è chi, come l’Austria ne ha esaltato il valore sociale ed economico. Ecco infatti cosa dice l’Istituto di credito centrale dei nostri vicini di casa. “Il 1 ° gennaio 2002, l’euro ha sostituito lo scellino come denaro contante ed è diventato un compagno di tutti i giorni… Secondo i dati della Bce (Studio sugli atteggiamenti di pagamento dei consumatori nell’area dell’euro - Space, pubblicato a dicembre 2020 sulla base di un’indagine della Bce nel 2019 a livello dell’area dell’euro), la quota del contante in Austria è del 79% (sulla base del numero di transazioni) e il 58% (in base al valore della transazione) e sono ancora ben al di sopra della media dell’area dell’euro (73% numero; 48% valore). Insieme a Germania, Spagna, Portogallo, Malta, Grecia, Cipro e Italia [buona ultima, *ndr*], l’Austria è uno dei paesi più ‘pesanti’ , dal punto di vista del contante, in Europa. Però il contante è più di un semplice mezzo di pagamento.

Il contante fa parte della vita quotidiana, crea identità e aiuta a tenere sotto controllo le proprie finanze. A partire da oggi, l’OeNB (Banca nazionale austrica, *ndr*) lancia una campagna di informazione sulla carta stampata e sui media online, evidenziando altre proprietà speciali del contante in euro. Il contante è l’Europa. 340 milioni di persone in tutta Europa pagano ogni giorno con banconote e monete in euro. Sono diventati parte integrante della vita quotidiana e facilitano il commercio, i viaggi, lo studio, la vita e il lavoro all’estero. La moneta comune è uno dei simboli più tangibili dell’integrazione europea. Il contante è tecnologia. Ci sono molti elementi high-tech in una banconota in euro che rendono l’euro una delle valute più a prova di contraffazione al mondo… Gli elevati standard di sicurezza delle banconote in euro stanno avendo un effetto: il numero di monete falsificate in Austria e in tutta Europa sta diminuendo. Il denaro gioca sempre un ruolo importante, al lavoro a scuola o quando vai in pensione, ma devi anche imparare a gestire i tuoi soldi. Le banconote e le monete ti aiutano ad avere una visione migliore delle spese e quindi a mantenere una visione d’insieme delle tue finanze”.

Ma non è finita qui. In una lettera dello scorso 14 dicembre, indirizzata al nostro ministro dell’economia Gualtieri, Yves Mersch, membro esecutivo del board della Banca centrale europea, così scrive: “L’accettazione di pagamenti in contanti è la regola e ogni limitazione o disincentivo diretto o indiretto all’uso dei pagamenti in contante deve rispettare gli obblighi riguardanti il corso legale delle banconote in euro”. Non solo, il cash tutela i meno abbienti, sottolinea Mersch: “I pagamenti in contanti facilitano l’inclusione dell’intera popolazione nell’economia, permettendo ad ogni individuo di concludere qualsiasi transazione”.

Chiarito cosa succede in Europa, ritorniamo in Italia. Ma quanto costa l’iniziativa cashless agli italiani? I conti sono subito fatti. 227,9 milioni di euro per il 2020, 1,35 miliardi di euro per ogni semestre dal 1° gennaio 2021 al 30 giugno 2022.

In tutto 4,75 miliardi di euro. E dove mai andranno a prenderli quei soldi? Semplice: dal Recovery Plan. Lo Stato quindi è disposto a indebitarsi con l’Europa di una cifra considerevole pur di finanziare i rimborsi al 10% sugli acquisti senza contante. Alla fine di questa maratona è lecito chiedersi: ma è giusto buttare via così i nostri soldi?

Tech partner

IL VOSTRO PRODOTTO,
LA NOSTRA MISSION

Techpartner è il tuo partner di fiducia per la realizzazione
di salumi e prodotti a base di carne.

Techpartner ti offre tutto da un’unica fonte:
Soluzioni tecnologiche e miglior servizio nel campo dell’emulsione,
sgrossatura, macinazione, siringatura, clippatura, legatura e affumicatura.
Clips, laccetti e spago e una vasta selezione di budelli naturali,
collagenici, cellulosici e plastici.

Contattaci! Non vediamo l’ora di poter soddisfare le tue esigenze.
Ci puoi raggiungere su **contact@techpartnersrl.it**

Techpartner S.r.l. · Via per Castelnuovo Rangone 200 · 41126 Portile (MO) · Tel.: +39 059 460012 · www.techpartnersrl.com
Distributore Esclusivo per l’Italia di:

poly-clip SYSTEM · nojet · günther MASCHINENBAU · FESSMANN · LA SHA · L.Richeldi · Visko Teepak · Podanfol

di Irene Galimberti

Il partner che tutte vorrebbero

Futuro Gestione Business è la prima società in Italia ad affiancare le aziende con una consulenza a 360 gradi. Soluzioni di vero efficientamento con la formula 'soddisfatti o rimborsati'.

"E se vi dicessimo che a fronte di un investimento di mille euro potreste recuperare molti più soldi?". No, non si tratta di uno scherzo: è quello che succede affidandosi a Futuro Gestione Business, afferma Gennaro Buonocore, titolare e amministratore unico della società senese. Un nome, una garanzia. L'imprenditore, infatti, ha spiegato alla nostra redazione come l'azienda sia nata con l'intento di aiutare le altre realtà imprenditoriali a crescere e fare meglio a livello gestionale.

Gennaro Buonocore

Nascita ed evoluzione

"Nel 2009 ero ancora consulente commerciale per alcune aziende, un lavoro che mi consentiva di avere molti confronti con altri imprenditori", racconta il manager. "Dalle conversazioni emergeva spesso la difficoltà nel gestire la burocrazia e gli incentivi statali, oltre che la mancanza di un servizio di supporto alle imprese per queste tematiche che generalmente impiegano tempo e risorse". Da qui l'idea di costituire un'attività con cui offrire un supporto concreto e completo alle società italiane. "Per quattro anni mi sono rimboccato le maniche e ho studiato per approfondire le mie competenze e conoscenze, finché nel 2013 ho fondato Futuro Gestione Business", continuando in questi anni a integrare collaborazioni e servizi per raggiungere la massima completezza.

"Oggi siamo una realtà flessibile, dinamica, innovativa e meritocratica", sottolinea Buonocore, "capace di supportare le imprese in tutti gli aspetti della gestione aziendale (vedi box, ndr), offrendo soluzioni mirate in base alle diverse attività e necessità. La nostra mission è quella di dare respiro e far crescere le società dei nostri clienti sfruttando al massimo gli strumenti fiscali a disposizione (anche i più recenti) e abbattendo il più possibile i costi aziendali".

La consulenza

Le imprese, che siano di piccole, medie o grandi dimensioni, in genere si rivolgono a Futuro Gestione Business per sopperire a particolari 'carenze' interne o per svilupparsi, crescere e strutturarsi. Le esigenze sono diverse e cambiano spesso in base al periodo dell'anno (dall'ottimizzazione organizzativa e gestionale alla defiscalizzazione), ma il punto di forza della società di consulenza è proprio la visione a 360 gradi. "Il nostro obiettivo è quello di creare reali vantaggi alle imprese. Per questo amo spiegare che fin da subito diventiamo partner di un'azienda. Ci affianchiamo all'amministratore o al titolare e analizziamo le esigenze nel complesso per il bene dell'attività. I nostri servizi sono infatti tutti collegati tra loro e le stesse società capiscono in fretta quanto sia vantaggioso seguire i nostri consigli". E se al termine dell'anno non arrivano i vantaggi economici promessi? "Siamo pronti a restituire i mille euro di contratto richiesti per l'analisi e la consulenza. Ma non è mai successo. Succede invece che ci viene riconosciuto a consuntivo il 'success fee' del 10%, con tutta la soddisfazione dei clienti".

Le partnership

Futuro Gestione Business può inoltre contare sull'appoggio di Istituzioni e sindacati, come Unicral (Associazione dipendenti amministrazione finanziaria: Guardia di finanza, Agenzie delle entrate, Commissione tributaria, Dogane di Stato, Agenzia del territorio, Demanio), Assimpresa (Associazione operatori economici di commercio, industria, agricoltura, artigianato e professioni liberali), Fisalp Confsal (sindacato autonomo a livello nazionale, terzo per grandezza e quarto per importanza). "Questo ci consente di avere una maggiore completezza di informazioni e di godere di un canale privilegiato per richiedere chiarimenti attendibili", sottolinea Gennaro Buonocore.

I servizi

Facciamo qualche esempio. "Nel caso di un'azienda che ha problemi con l'erario, ci attiviamo per ottenere un concordato speciale (non una 'rottamazione'), riuscendo così a sbloccare il nostro cliente e a permettergli di accedere ai vari vantaggi fiscali", spiega il manager. "La finanza agevolata ha innumerevoli risvolti positivi per le imprese, alcuni dei quali non sono nemmeno noti a gran parte delle società, per questo, con un'apposita piattaforma e la nostra Academy, affianchiamo le aziende e i loro professionisti (quali commercialisti e studi tecnici) per aggiornamenti, formazioni e upgrade". Ricorrere alla defiscalizzazione permette ad esempio di decurtare le spese a compensazione e di abbattere parte delle buste paga con diverse attività che portino vantaggi all'azienda stessa. "Un altro aspetto fondamentale è quello dei rischi legati a possibili errori o denunce: con il nostro aiuto le aziende attivano un protocollo di tutela su errori di terzi, che oltre a liberare la società dalla responsabilità, che invece ricade sul diretto interessato, e a evitare multe salate, serve anche per prevenire eventuali frodi a discapito dell'impresa". Quindi: una maggiore tutela assicurativa e legale, l'abbattimento delle tasse e la creazione di valore.

Ma non è finita. Futuro Gestione Business ha creato il circuito '4Spot' per tutti i veicoli aziendali e il sistema di certificazione di originalità Sonovero (vedi i relativi box, ndr).

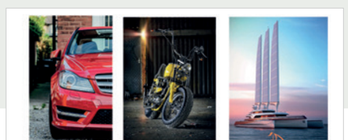
"Nei prossimi anni amplieremo la nostra rete di consulenti e agenzie in tutta Italia", sottolinea Buonocore, "per essere sempre più vicini alle aziende".

I SERVIZI

- Analisi 'All risk' gestionale e assicurativa.
- Soluzioni di sviluppo amministrative/commerciali personalizzate e specifiche in abbattimento/guadagno per le aziende.
- Consulenza creditizia: finanza agevolata, finanziamenti di sviluppo, fondi di garanzia, concordati bancari, ecc.
- Consulenza tributaria: gestione cartelle esattoriali, finanza Agevolata, crediti d'imposta e contributi europei, detassazioni specifiche.
- Consulenze in sistemi di 'sicurezza gestionale', sicurezza sul lavoro, certificazioni e strumenti integrati.
- Energia: gare d'acquisto e sviluppo tecnologico e/o fiscale.
- Gestione mezzi aziendali: defiscalizzazione dei carburanti, telegestione, controllo carburanti/attrezzature.
- Sviluppo e controllo di gestione dei servizi introdotti dalle associazioni partner.
- Assistenza nella gestione dei debiti erariali.
- 4Spot per acquisizioni di veicoli aziendali e servizi mediatici ad alto valore.
- Sonovero e sviluppo marketing di vendita e controllo di originalità e gestione.

4SPOT: I VANTAGGI DEL CIRCUITO PER I MEZZI AZIENDALI

Numerosi i vantaggi del circuito '4Spot' per i veicoli aziendali (automobili, moto, imbarcazioni, ecc). Tra cui emergono: sconti sull'acquisto che vanno dal 25 al 40%; defiscalizzazione che permette di scaricare fino al 100% della spesa sostenuta (annullando di fatto i massimali statali imposti) perché gli stessi veicoli diventano beni strumentali per ragioni di circuito; alle imprese aderenti che fanno passaparola mostrando i vantaggi ad altre società viene anche riconosciuto un benefit sul fatturato apportato. Il logo del circuito non è per niente invasivo ed è personalizzabile dal cliente. Il servizio 4Spot, indipendentemente dalla grandezza e tipologia del veicolo, non applica nessuna limitazione chilometrica e nessuna penale, quindi il cliente è svincolato dai paletti imposti dalle società di noleggio.

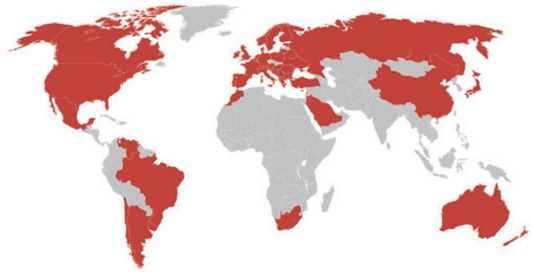


SONOVERO: TECNOLOGIE APPLICATE PER ORIGINALITÀ E MARKETING

Si tratta di un sistema integrato che da una parte garantisce la provenienza e l'originalità del prodotto (agroalimentare, cosmesi, moda, artigianato), dall'altra fornisce supporto marketing e logistico. A un costo che varia dai 15 ai 60 centesimi di euro per ogni prodotto certificato, l'azienda può contare su una app e un sito che si integrano con i propri e contengono informazioni anticontraffazione. La tutela del prodotto consente di integrare fino a cinque sistemi di controllo: Qr code, codice alfanumerico, scrittura invisibile a occhio nudo (tag ultra violetti), tag Nfc (near field communication) e codici consequenziali a controllo diretto. Ciò rende impossibile la clonazione, perché diventerebbe più costosa del prodotto stesso.

SonoVERO
certezza di originalità

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

Travaglini

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

di Federico Robbe

Tre app contro gli sprechi

Cresce il numero di piattaforme che recuperano cibo per venderlo online a prezzi inferiori. Oppure donarlo ai più bisognosi. Gli esempi di Bestbefore, Spesasospesa, Too good to go.

Lotta allo spreco e tecnologia: un binomio vincente. Sono sempre più numerose le app e le piattaforme web dedicate alla vendita o alla donazione di cibo in scadenza. Progetti preziosi, dato che lo spreco alimentare in Italia equivale a 15 miliardi di euro, pari all'1% del Pil. Tra attività già consolidate e startup, non mancano quindi le possibilità di dare una seconda vita al cibo prossimo alla scadenza. Bestbefore, Spesasospesa, Too good to go sono alcuni esempi interessanti – ciascuna con caratteristiche proprie – di un trend in costante crescita.

Bestbefore:
cibo in scadenza venduto online

La mission di Bestbefore, startup nata dai 30enni novaresi Nikas Bergaglio e Tommaso Vassur è quella di offrire una seconda opportunità al cibo di qualità, ma in scadenza, rimettendolo in vendita attraverso una piattaforma online. Prodotti che sarebbero gettati hanno così una seconda vita. Il che, nei tempi difficili che stiamo vivendo, è un valore aggiunto non da poco.

"Nel nostro nuovo negozio online si possono acquistare alimenti che sono vicini alla scadenza, 'brutti', fallati o che semplicemente sono rimasti invenduti", spiega il ceo Nikas Bergaglio al *Corriere di Torino*. "Insomma tutti quegli alimenti che le aziende non sono riusciti a stare alla grande distribuzione e che quindi devono essere smaltiti. Con costi enormi. Noi invece li ritiriamo a 14 giorni dalla data di scadenza, li inseriamo sulla piattaforma e, da quel momento, grazie all'algoritmo che abbiamo sviluppato, applichiamo uno sconto progressivo che arriva ad un massimo del 50%, a sette giorni dal termine della loro shelf life".

Il sito è un negozio online intuitivo e immediato, dove di possono trovare soprattutto prodotti di aziende del territorio. Come i biscotti che la casa dolciaria Brusa, prodotti durante il lockdown e mai venduti. "Di questi biscotti ne abbiamo ritirati ben tre bancali, altrimenti la ditta avrebbe dovuto disfarsene", continua il Ceo. "Il principio è lo stesso per il gorgonzola di Palzola: in questo caso abbiamo ritirato le eccedenze di produzione. In entrambi i casi vuol dire un grosso risparmio per le aziende. Basti pensare che, per esempio, per smaltire un panettone c'è un costo di 3-5 euro". Progetto iniziato con un capitale sociale di poche migliaia di euro, Bestbefore punta ad avere un fatturato di un milione di euro entro la fine del 2022.

L'idea, per ora, piace alle aziende, che risolvono il problema dello smaltimento del prodotto avanzato e riducono i costi. "Chi si rivolge a Bestbefore sa di acquistare prodotti di qualità e di poter risparmiare. Ma soprattutto è consapevole di contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare scegliendo ciò che è stato rifiutato dalla grande distribuzione".

Spesasospesa:
un circolo virtuoso a favore dei più deboli

Il suo nome trae origine dal classico 'caffè sospeso' napoletano, ovvero l'usanza di lasciare pagato un caffè per il successivo, sconosciuto cliente. Un'idea che Spesasospesa ha voluto ampliare e sviluppare in tutta Italia, creando una rete tra cittadini, Comuni, enti no profit e imprese alimentari.

Durante il lockdown - per dare qualche dato - il 59% delle aziende del comparto alimentare ha subito un calo della produzione con punte fino al 30%. E circa il 60% delle imprese del settore stima una diminuzione del fatturato di oltre il 20%. Dall'altra parte abbiamo più di 40mila famiglie a rischio indigenza: un dato pari al 105% in più rispetto a pochi mesi fa. Per questo, Spesasospesa.org si distingue come progetto di solidarietà e non come 'semplice' raccolta fondi per donare cibo a chi non ne ha.

Come funziona? Semplice: le imprese alimentari, le catene di distribuzione e i produttori locali possono sia donare i prodotti in eccedenza o in scadenza, sia vendere i propri prodotti a prezzi scontati contribuendo così alla lotta allo spreco alimentare.

Le donazioni in denaro vengono consegnate ai Comuni o alle associazioni presenti sul territorio e sono utilizzate per comprare gli alimenti a prezzi scontati dalle imprese alimentari aderenti.

Un ruolo decisivo è giocato poi dal network di associazioni no profit accreditate a distribuire cibo ai più bisognosi. Il tutto con una trasparenza pressoché totale, grazie a movimenti tracciati e blockchain.

Primi in Italia a sposare il progetto sono stati i Comuni di Napoli, Perugia, Alessandria, Catanzaro e Afragola, seguiti da Torino e molti altri. SpesaSospesa.org è promossa dal Comitato Lab00 Onlus, fondato da Francesco Lasaponara, dall'attore Davide Devenuto, dall'ad di Regusto Marco Raspati, da Flavio Barcaccia, Ceo di Nexma e da Felice Di Luca, business developer di Synesthesia. Come spiega Marco Raspati: "E' un progetto che coinvolge e riguarda tutti, è sostenibile, è anti-spreco alimentare ed è anche pensato per aiutare e supportare i produttori alimentari del territorio, perché potranno vendere i loro prodotti di qualità a prezzi di favore".

Aggiunge Gianfilippo Mancini, Ad di Sorgenia: "Abbiamo creduto in questo progetto inclusivo perché porta beni essenziali a chi ne ha bisogno, utilizzando la velocità e la trasparenza del digitale, in un perfetto esempio di tecnologia al servizio delle persone. Il nostro coinvolgimento è duplice: ai dipendenti e ai clienti residenziali della nostra community chiediamo di dimostrare la volontà di condivisione con un piccolo contributo, a fronte del quale Sorgenia donerà all'iniziativa l'equivalente del valore della loro ultima bolletta; allo stesso tempo, sosteniamo le aziende nostre clienti che operano nel settore agroalimentare dando loro opportunità di mercato, un intervento concreto per aiutarle a superare questo momento critico".

Too good to go:
stop alle eccedenze di fine giornata

Numeri da record per un'altra app assai conosciuta come la danese Too good to go. Che vanta una presenza in 14 Paesi europei, tra cui l'Italia, con oltre 20 milioni di utenti. Obiettivo del progetto è recuperare il cibo invenduto tramite una rete condivisa tra negozi e ristoranti, recuperando le eccedenze a prezzi irrisori.

Anche in questo caso, il funzionamento è elementare: tramite lo smartphone, gli utenti di Too good to go possono acquistare delle 'magic box' di cibo avanzato a fine giornata. Ciascun commerciante, infatti, ha la possibilità di indicare ogni giorno la quantità di box disponibili, a seconda di quanto invenduto prevede di avere a fine giornata. I consumatori possono geolocalizzarsi, cercare i locali aderenti ed acquistare ottimi pasti a prezzi minimi, ridotti in partenza. Gli utenti possono quindi acquistare cibo a un prezzo contenuto, indicativamente pari a due o sei euro a pasto, avendo in più la libertà di ritirarlo nella fascia oraria preferita. Per gli esercenti, il vantaggio è la consistente riduzione di cibo sprecato. La classica situazione win-win dove guadagnano tutti e non perde nessuno.

"La nostra mission", si legge sul sito ufficiale dell'app, a cui è legato un movimento ben più ampio, "è ispirare e rendere tutti partecipi della lotta contro lo spreco alimentare. Per mettere in pratica il nostro obiettivo, vogliamo tradurre le nostre parole in azioni concrete e contribuire su diversi livelli alla costruzione di un movimento anti-spreco globale. Solo nel momento in cui uniremo le forze per combattere insieme gli sprechi, saremo in grado di generare un cambiamento positivo. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzarci su quattro pilastri, le fondamenta della nostra lotta: persone, aziende, scuole, politica".

Pronti, ripartenza, via!

Tre domande ad alcune importanti realtà del comparto carni e salumi. Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno. Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore?

Sono quelli che hanno il polso della situazione, come si suol dire. Quelli che lanciano prodotti più innovativi, che disegnano packaging originali e all'avanguardia, che preparano lo spazio a scaffale per tutti gli altri.

Non che le realtà di seguito siano le uniche con queste caratteristiche, intendiamoci. Ma nell'articolato panorama dei salumi e delle carni, sono certamente aziende che si fanno notare. E che hanno accettato di mettere nero su bianco le loro previsioni sul 2021: anno appena iniziato e già carico di incertezze e problemi. Un esempio per tutti riguarda il calendario fieristico in costante evoluzione. Su questo fronte, almeno per il momento, è impossibile fare una programmazione seria. E questo vale più in generale per tutti gli eventi.

E se il futuro è nebuloso, ci sono poche luci anche sull'anno appena trascorso: c'è chi ha saputo reagire meglio perché più preparato, o meno esposto nel canale Horeca. E c'è chi, invece, ha sofferto, cercando di contenere le perdite grazie al potenziamento dell'export e agli investimenti nel canale della distribuzione moderna. Proprio il segmento Gd-Do è quello che ha dato maggiori soddisfazioni alle aziende, grandi e piccole, presenti nei banchi frigo delle insegne con vaschette e prodotti confezionati. Praticità e sicurezza sono stati gli architravi del boom di vendite durante il lockdown primaverile, complice il crollo del fuori casa e una istintiva 'repulsione' per il banco taglio. Ma praticità e sicurezza non bastano per fidelizzare il consumatore, si sa. Come hanno sottolineato diversi protagonisti, se l'alto livello di servizio non si accompagna all'alta qualità, il cliente non si affeziona. E appena può, se ne va.

Come ogni crisi, anche quella del 2020 serba delle opportunità. Pensiamo appunto alle innovazioni, all'assenza di fiere che hanno permesso maggiori investimenti in ricerca e sviluppo, al dilatarsi dei tempi che ha consentito di fermarsi un attimo per osservare i cambiamenti in atto. E l'osservazione è certo un fattore decisivo per riuscire a cogliere le opportunità che ogni crisi porta con sé.

Anche perché la tanto agognata 'nuova normalità' non pare così a portata di mano. E i suoi contorni sono tutt'altro che definiti. Per questo, al di là delle singole iniziative e dei tanti progetti per l'anno nuovo – tutti interessantissimi – quel che più colpisce degli interventi di seguito è l'animus. Anche se il Covid non molla la presa, si percepisce infatti un approccio tenacemente positivo, con tanta voglia di rialzarsi e di ricominciare. E anche di cambiare. Cambiare modo di pensare e di produrre, se necessario. Del resto, la frase più pericolosa in assoluto, come ha scritto la matematica americana Grace Murray Hopper è: "Abbiamo sempre fatto così".

PARMACOTTO

Andrea Schivazappa, amministratore delegato

1. Il giudizio sul 2020 è ampiamente positivo. Malgrado le problematiche relative alla pandemia, siamo riusciti a lavorare al meglio, soprattutto ampliando la commercializzazione del preaffettato. Arriveremo a un fatturato di 100 milioni di euro, con un risultato di rilievo: +15% rispetto allo scorso anno. Vale la pena aggiungere anche il ritorno in Tv di Parmacotto con #WeAreBack, un'importante campagna multi-emittente che è riuscita a raggiungere oltre 16 milioni di persone. La campagna, brand manifesto che racconta il percorso che ha portato al rilancio e alla rinascita di Parmacotto, è stata lanciata lo scorso 3 maggio al termine del lockdown imposto per l'emergenza Covid-19. Non solo uno spot di un'azienda rinnovata, ma la storia di tutte quelle persone che dopo una battuta d'arresto non si sono fermate, che hanno continuato a combattere, a lavorare con impegno e tenacia, a testa alta. E' stato un anno importante anche grazie all'acquisizione di Cibo Italia, società che commercializza salumi italiani nel mercato Usa alla grande distribuzione e al dettaglio tradizionale, dando vita a Parmacotto LLC. L'ennesima conferma del nostro obiettivo primario: essere al centro di un polo aggregante di imprese che, accumunate dagli stessi valori di qualità e affidabilità, possano completare l'offerta sia in termini di portfolio prodotto che di copertura geografica, creando importanti sinergie forti dell'alta qualità delle materie prima, del know-how produttivo, dell'alto posizionamento e della capillare penetrazione del mercato.

2. I pilastri della crescita sono: marca, internazionalizzazione, digitalizzazione e green economy. Stiamo continuando a portare avanti un importante percorso di marca puntando sui valori che rappresentano la nostra filosofia aziendale. Il brand Parmacotto significa tradizione, semplicità e innovazione, al centro l'alta qualità e l'eccellenza alla base delle nostre scelte. Insieme alla società di consulenza Deloitte siamo inoltre impegnati in un consistente progetto di digitalizzazione che comporterà un'evoluzione tecnologica del nostro modello di business, attraverso un efficientamento dell'organizzazione, la modernizzazione del "servizio" offerto ai clienti e la massimizzazione del controllo su processi e progetti. Tra gli obiettivi individuati per i prossimi anni, anche quello relativo a scelte sempre più sostenibili: l'azienda sta infatti portando avanti alcune azioni mirate a ridurre l'impatto ambientale del proprio modello di business. Stiamo lavorando per migliorare l'efficientamento dei consumi, grazie all'Installazione di un impianto di cogenerazione (San Vitale) e alla realizzazione di un sistema di pannelli fotovoltaici (Marano), siamo impegnati per dimezzare annualmente le emissioni di CO2 e per ridurre il quantitativo di plastica. Anche per quanto riguarda lo sviluppo internazionale abbiamo obiettivi molto ambiziosi. Nel mercato degli Stati Uniti, dove abbiamo già acquisito la società di distribuzione Cibo Italia, il nostro intento è quello di crescere investendo nella costruzione di uno stabilimento che ci permetta di produrre alcune referenze direttamente in loco, forti del nostro know-how ed expertise. Per il prossimo biennio 2020/2021 abbiamo stanziato un piano industriale di investimenti pari a 25 milioni di euro per ampliare e modernizzare gli stabilimenti italiani e per raggiungere i nostri obiettivi di crescita internazionale.

3. Da sempre Parmacotto ha privilegiato Cibus come fiera di riferimento per il mercato Italia. Quest'anno valuteremo con estrema attenzione l'evolversi degli eventi. Il recente spostamento di Tuttofood a ottobre costituisce un segnale di instabilità del comparto. Il problema sono i buyer esteri: verranno in Italia? Quanti, come e quando? E gli italiani che ancora oggi lavorano in smart working e non ricevono nessun fornitore? Domande strategiche. Che aspettano risposte chiare ed esaustive. In funzione di queste decideremo cosa fare.

Le domande

1. Qual è il suo giudizio sul vostro business nel 2020, in Italia e all'estero?

2. Quali prospettive per il 2021?

3. A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?

RIGAMONTI

Claudio Palladi, amministratore delegato

1. Come per molti settori dell'agroalimentare, il 2020 è stato un anno complesso. I primi sei mesi dell'anno hanno presentato criticità importanti. Dopo un'ottima partenza e un primo trimestre 2020 in parità, ad aprile abbiamo toccato -40% a volume, per arrivare alla fine del primo semestre ad una perdita cumulata del 12%. Dalla seconda metà di giugno sono iniziati i segnali di ripresa per ritornare nel terzo trimestre, finalmente, ai tassi di sviluppo pre-Covid, con una crescita del 7%.

A fine anno abbiamo contenuto le perdite che si attestano intorno al -4% a volume e a -1,5% a valore: un traguardo se consideriamo il periodo che stiamo vivendo. Numeri che non sognavamo neanche lontanamente nel periodo di aprile, e che consideriamo un successo anche in rapporto al comparto Bresaola che ancora ad ottobre perdeva il 9% dei volumi di vendita e a quello dei salumi di alta fascia come il prosciutto crudo. Il mercato interno è andato meglio di quello estero, che ha sofferto parecchio, perché più esposto al canale food service. Tuttavia, quello estero rimane un mercato marginale per Rigamonti, che assorbe solo il 9% delle vendite a volume.

2. Il mercato al momento è abbastanza stabile. Se si guarda alla domanda odierna, non si intravede una differenza importante rispetto al periodo pre-Covid: grande distribuzione organizzata, vendite al dettaglio e mercato estero richiedono ora quantitativi simili a quelli dell'inizio dell'anno. Quindi ci aspettiamo di tornare a crescere nuovamente nel 2021. Va considerato che le dinamiche di consumo innescate dal Covid ci hanno portato indietro di tre anni, ma contiamo di arrivare nuovamente a un +3% a fine 2021. A ciò va aggiunto il fatturato di Brianza Salumi, che ha portato quest'anno volumi interessanti sul bio (+20%) e che ha una quota importante di export. Sicuramente nei prossimi tre anni avrà una crescita a doppia cifra.

3. Al momento la situazione è piuttosto fluida e lo scenario non consente un'adeguata programmazione per la partecipazione fieristica. Continueremo a promuovere l'azienda e i suoi prodotti attraverso canali che al momento mi sembrano più adatti al contesto di una pandemia, come l'online.

GRUPPO KIPRE

Maurizio Sperati, direttore commerciale

1. Il mio giudizio non può che essere positivo, in quanto il 2020 coincide con la rinascita del gruppo Kipre, grazie al fondo WRM. Nell'ultimo trimestre 2020 abbiamo messo a punto strategie, pianificato gli obiettivi aziendali per sviluppare al meglio il nostro business, riorganizzato la forza vendita con nuove figure competenti e capaci. Abbiamo diviso le reti commerciali di King's e Principe, parallele ma distinte fra loro. La scelta è stata dettata dall'esigenza di migliorare le performance dei due marchi sui diversi canali di vendita e di gestire la rete commerciale in maniera più efficiente e ordinata.

2. L'ultimo trimestre del 2020 è stato il tempo dell'analisi, della pianificazione e della ristrutturazione, il 2021 è l'anno dell'impegno della caparbietà e del duro lavoro per riportare Principe di San Daniele e King's tra i leader del settore sia per vendite che per qualità di tutti i prodotti. Innovazione, comunicazione strategica, mirata a rafforzare il valore del brand e la crescita sia in Italia che all'estero, sono i pilastri importanti della nostra politica di sviluppo. Obiettivo primario è restare sul posizionamento di alta gamma e tornare in testa alle preferenze dei consumatori, impegnandoci maggiormente sul livello qualitativo, in base ai nuovi trend, filiera Antibiotic free e Animal welfare. Stiamo sviluppando una serie di nuovi prodotti da lanciare sul mercato, dopo le ultime nate del 2020: le nuove vaschette preaffettate delle specialità King's con una nuova grafica, una nuova forma e con i prodotti che ci caratterizzano.

3. Emergenza virus permettendo abbiamo in programma di essere presenti a Marca (Bologna), Cibus (Parma) e a ottobre all'Anuga a Colonia. Siamo da anni presenti negli Stati Uniti alle due edizioni del Fancy Food Show; purtroppo è stato cancellato l'evento di San Francisco in programma a gennaio 2021 e ci auguriamo di essere presenti all'edizione di giugno a New York.

CITTERIO

1. Il 2020 è stato un anno complesso che ha messo tutti duramente alla prova. Obiettivo prioritario dell'azienda è stato quello di garantire a tutte le proprie risorse umane la massima sicurezza in ambito lavorativo, investendo anche in un'assicurazione che le tutelasse in caso di malattia. Questo ha consentito a Citterio di poter svolgere in continuità e sicurezza la produzione in tutti i propri plant, mantenendo in Italia la leadership nel mercato degli affettati a peso imposto e ampliando all'estero il proprio business negli oltre 40 paesi serviti.

2. Essere fedeli ai pilastri che hanno fondato e reso Citterio quella che è oggi: qualità, innovazione e tradizione in un continuo miglioramento che salvaguardi il mondo di oggi per le generazioni future. La sostenibilità è infatti un tema caro a Citterio, dalla riduzione della plastica delle proprie confezioni alla revisione dei processi per ridurre l'utilizzo di risorse, agli investimenti in energie alternative e in propri allevamenti che garantiscano il benessere degli animali.

3. Situazione pandemica permettendo, nel 2021 Citterio ha in previsione di partecipare al Cibus Parma di maggio e ad Anuga Colonia in ottobre, due fiere molto importanti e di riferimento per i buyer italiani e stranieri.

segue

TERRE DUCALI

Gulio Gherri, amministratore delegato

1. Pur considerando gli eventi straordinari che abbiamo vissuto, mi trovo ad esprimere un giudizio positivo per i risultati conseguiti nel corso dell'anno 2020. Ciò in quanto tanti progetti che avevamo impostato prima dell'avvento del Covid, inerenti alla qualità del prodotto, come lo sviluppo del comparto affettamento in vaschetta preformata, l'utilizzo della tecnologia dell'alta pressione che consente maggiore shelf life e sicurezza al prodotto, la valorizzazione della materia prima italiana, la componente di servizio del prodotto, sono stati premiati dal consumatore e dagli acquisti effettuati in periodo di pandemia. Soprattutto la scelta di affettare al top in termini di posa manuale delle fette in vaschette preformate ha fatto esplodere i volumi e le richieste di prodotto dall'Italia e dall'estero. Credo che questo trend, anche nel prossimo futuro, non si arresterà.

2. Il mio gruppo aziendale sta portando avanti una mole importante di investimenti su vari ambiti, quali l'applicazione della tecnologia dell'alta pressione, la ricerca di packaging innovativi ed ecologici, il bilancio di sostenibilità di gruppo, il lancio di diverse novità di prodotto con elevata componente di servizio, la valorizzazione di specialità tipiche italiane. A ciò si affiancherà anche un incremento della comunicazione rivolta sia al canale B2B che B2C. Siamo convinti che soprattutto la proposta di salume affettato con cura e manualità andrà sempre più a sostituire quello proposto dal salumiere, sia per ragioni di sicurezza alimentare che per praticità e maggiore shelf life a parità di qualità. Intendiamo investire importanti risorse nell'ampliamento della capacità produttiva per affettamento sia per la nostra gamma che per quella di terzi che volessero valorizzare le proprie produzioni.

3. Non vediamo l'ora di potere tornare a partecipare alle fiere di settore. Partiremo con Marca per poi partecipare a Cibus e Plma e contemporaneamente a Meat-Tech con l'azienda HPP Italia che ospiterà anche la Terre Ducali salumi. A queste seguirà in autunno l'Anuga. Salteremo il Summer Fancy Food in Usa. Riteniamo comunque che la partecipazione a fiere di settore rimanga una scelta strategica per un'azienda come la nostra, alla costante ricerca di innovazione di processo e di prodotto. E' fondamentale presentare ad una vasta platea le nuove proposte e contemporaneamente farle assaggiare di persona per trasmettere emozioni uniche che solo i prodotti italiani possono originare.

FUMAGALLI SALUMI

Francesco Pizzagalli, amministratore delegato

1. L'anno è andato bene: registriamo una crescita del 5-6%, grazie soprattutto al buon andamento dei mercati esteri, dove i nostri prodotti biologici e all'insegna del benessere animale sono sempre più richiesti.

2. Per il 2021 prevediamo una crescente domanda per le referenze biologiche da parte dei mercati del Nord Europa e del Regno Unito. Sono Paesi in cui animal welfare e sostenibilità vengono considerate ormai delle precondizioni indispensabili, non più degli elementi aggiuntivi. E notiamo l'interesse a conoscere l'identità e l'approccio dell'azienda, oltre ai prodotti in senso stretto.

3. Parteciperemo a Plma, Cibus e Anuga.

IL COMPARTO DELLE CARNI

BERVINI PRIMO

Andrea Pavesi, responsabile commerciale

1. Il 2020 è stato un anno unico, caratterizzato fortemente dalla pandemia che ha modificato in modo repentino le abitudini di consumo. Volendo fare una rapida analisi dell'anno in termini di volumi, è facile evidenziare la difficoltà riscontrata sul settore Horeca, che è partito molto bene ad inizio anno, per arrestarsi bruscamente con la prima ondata, per poi ripartire con grandissima euforia durante il periodo estivo e ritornare a fermarsi con la seconda ondata. Questo fenomeno si è avvertito con diversa entità in tutti i mercati europei, accentuando le oscillazioni e generando situazioni di mercato difficilmente replicabili. D'altro canto, il canale della Gd ha mostrato ottime performance, che hanno permesso di mitigare un po' gli effetti delle chiusure. Riguardo all'innovazione, il 2020 è stato invece un anno positivo che ha dato la possibilità di creare e consolidare nuovi mercati e ha permesso di sperimentare nuovi prodotti. Abbiamo in particolare riscontrato grande enfasi sul trend dei prodotti porzionati a peso fisso, sia nel mondo del fresco che del congelato.

2. Per il 2021 ci aspettiamo un mercato in ripresa in particolare sul settore Horeca, anche se probabilmente non assisteremo ad una ripresa rapida come quella di questa estate. Le incognite restano ancora troppe per quel che riguarda lo stato della pandemia. Sicuramente continuerà lo spostamento verso quei prodotti che vengono associati ai concetti di sicurezza e qualità. Come si è visto nel corso dell'anno 2020, la gente ha riscoperto la voglia di sperimentare e provare prodotti diversi ed è disposta ad investire in questa ricerca. In questo senso, verranno incentivati e promossi gli accordi di filiere controllate di produzione, che ad oggi stiamo sviluppando sia a livello europeo, con merce nazionale e con i nostri allevamenti di Angus, che a livello extra europeo, con le nostre filiere controllate in Argentina, Canada e Uruguay. Tra gli obiettivi per l'anno 2021, c'è sicuramente quello di continuare lo spostamento verso la sostenibilità della produzione. Nel corso del 2020 abbiamo iniziato la conversione verso il packaging sostenibile, andando a ridurre l'utilizzo di plastiche e promuovendo l'uso di materiali sostenibili. Ad oggi, oltre il 70% della nostra produzione skin è fatta su carta o su vaschette in Pet. Con il 2021, l'obiettivo è quello di alzare questa quota oltre il 90%. In parallelo continua il lavoro di ricerca sul confezionamento in sottovuoto, dove la riduzione degli spessori ci ha permesso di utilizzare il 20% di plastica in meno rispetto all'anno precedente. È inoltre previsto per il 2021 uno sviluppo nella produzione di energia da fonti rinnovabili, che porterà la sede principale ad una autoproduzione di gran parte dell'energia elettrica utilizzata. In generale ci si aspetta comunque un 2021 positivo, con una ripresa dei consumi e la voglia di recuperare il tempo perso nel corso del 2020.

3. Nel corso del 2021 saremo presenti a Cibus e a Tuttofood come espositori. A livello internazionale sicuramente saremo presenti ad Anuga ad ottobre.

FIORANI & C.

Valeria Fiorani, responsabile marketing

1. Quest'anno, dal punto di vista del volume d'affari e del fatturato, è stato positivo, nonostante le enormi difficoltà che anche il nostro settore ha dovuto affrontare. L'evento pandemico e le conseguenti inedite condizioni ci hanno costretto a lavorare in emergenza, inizialmente con organico ridotto, attuando con rapidità procedure estremamente cautelative per assicurare al nostro personale tutele complete. Nel bilancio dell'anno mettiamo dunque anche i maggiori oneri dovuti ai costi aggiuntivi relativi alle misure di sicurezza, doverose per chi come noi svolge un lavoro importante per garantire regolari approvvigionamenti ai punti vendita, affinché nulla manchi sulle tavole degli italiani. Chiudiamo il 2020 orgogliosi di come tutto il nostro staff ha affrontato anche i mesi più difficili, senza mai tirarsi indietro, anzi cogliendo le opportunità per migliorarsi. Un esempio è la crescita aziendale verso l'informatizzazione. Oppure il potenziamento di alcuni progetti che hanno goduto della spinta del trend dei consumi orientato ai cibi freschi confezionati, percepiti come più sicuri, meno manipolati e più pratici per quanto riguarda conservazione e stoccaggio.

2. Per il 2021 abbiamo in cantiere molti progetti. Fiorani, oltre ad essere un brand, nasce come centro di lavorazione carni private label per le più grandi insegne operanti su territorio nazionale. Da un lato quindi continueremo il nostro percorso di costante revisione assortimentale nell'ottica di migliorare il posizionamento del brand e intercettare nuove esigenze di consumo, dall'altro, come copacker, svilupperemo con i nostri partner progetti personalizzati in base alle specifiche strategie aziendali. In generale sulle prospettive 2021 sarà determinante l'evoluzione del contagio Covid.

3. Al momento tutto dipende dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria. La partecipazione alle fiere fonda la sua forza sul contatto umano e sulla relazione diretta, è una dimensione dalla quale pensiamo non si possa prescindere.

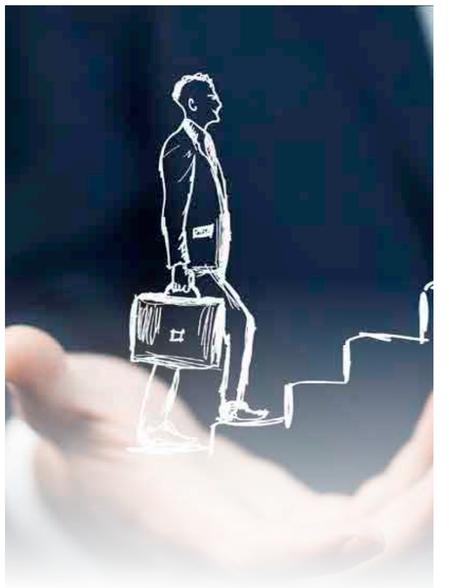
OPAS

Alberto Balconi, direttore commerciale

1. La tempesta della pandemia da Covid 19 ha reso il 2020 un anno incredibilmente funesto. Di certo – se dobbiamo trovare qualche spiraglio positivo – possiamo affermare che il settore agroalimentare ha ribadito il valore di asse portante della vita quotidiana. Ed è in questa logica che in Opas abbiamo messo in atto tutte le necessarie e doverose precauzioni e il lavoro non si è mai fermato. Anzi. Proprio nella logica di continuare a costruire e non abbattersi Opas ha messo in campo una serie di azioni finalizzate a rendere l'azienda sempre più performante e permetterci quindi di mantenere alto il livello di business nel corso dell'anno. La differenziazione delle produzioni (filiere e non), la duplice propensione alla macellazione (a caldo e a freddo), la possibilità di operare dei conti lavoro e le sinergie strette con i principali partner permetterà di avvicinarci al budget pianificato per l'anno in corso. Altra caratteristica, ormai consolidata, è la ricerca costante d'innovazione: gli investimenti fatti – grazie anche all'industria 4.0 – e quelli pianificati sono stati (e sono) volti al potenziamento delle aree dedicate al maggior servizio, come la nuova ala dedicata al packaging, così come le nuove linee di raffreddamento. Per quanto riguarda l'ambito dell'internazionalizzazione abbiamo preso atto, soprattutto nella seconda metà dell'anno, della negatività che ha caratterizzato il periodo. Quanto accaduto in Germania si è infatti riflesso sui quantitativi e sui prezzi nell'intera Ue. In contrapposizione, però, si sta muovendo positivamente il mercato rivolto all'esportazione per il Far-East che, attualmente, è in grado di dare soddisfazioni per ora costanti, con proiezioni nel medio periodo positive.

2. In linea con le decisioni del Cda la prospettiva e la politica di Opas per il 2021 sono volte al rafforzamento di quanto già fatto nel 2020, portando a termine gli investimenti pianificati. L'intenzione di Opas è quella di continuare a perseguire una strategia produttiva e commerciale per arrivare, sempre più in modo diretto, al consumatore finale con prodotti innovativi e di qualità superiore che hanno alla base il concetto trainante del prodotto nato, allevato e macellato in Italia. In questa logica proseguirà anche l'azione di informazione e promozione della carne rosa di suino: un prodotto che, nel tempo, si è sempre più avvicinato alle esigenze del consumatore grazie al lavoro che parte dagli allevamenti associati o fornitori. Un alimento che fa del benessere animale e della sostenibilità ambientale i suoi punti cardine.

3. Tutto dipende delle vicende post Covid 19 e dalle opportunità che si concretizzeranno. Da parte nostra intendiamo riproporre la pianificazione come già nel 2020, quindi con eventi in Italia e in Europa. Per l'extra Ue, ad oggi, abbiamo partecipato solo a due delle dodici fiere programmate in Asia, ma il percorso è solo in stand-by in attesa di poter riprendere. Questo permette di poter affermare che Giappone, Korea del sud e Cina saranno aree sicuramente presidiate, viste le potenzialità che possono e potranno esprimere, mentre – grazie alle nuove linee dettate e proposte dal ministero degli Esteri in termini di internazionalizzazione – abbiamo programmato la partecipazione ad eventi che si terranno negli Usa, per poter meglio comprendere usi e costumi 'direttamente sul campo'.



DELICATESSE

Davide Bianchi, direttore commerciale

1. Purtroppo, nel nostro caso, la risposta non può essere positiva perché la nostra clientela è fortemente radicata nella ristorazione. Il business è segnato in modo troppo importante dalla crisi sanitaria per ottenere buoni risultati nonostante gli sforzi profusi. Il mercato è in stasi e per quanto riguarda la Gdo non ci sono sviluppi significativi né in positivo né in negativo. I clienti consolidati rimangono tali, i nuovi potenziali clienti non prendono in considerazione nuovi prodotti. Le poche opportunità emerse quest'anno sono arrivate dall'estero, che si è mostrato più attivo rispetto al mercato interno.

2. Le previsioni legate al perdurare della situazione di crisi non sono chiaramente confortanti ma l'avvicinarsi dell'arrivo del vaccino non può che farci ben sperare. Siamo piuttosto convinti che quando il mercato ripartirà, ripartirà con buono slancio e si potrà fare il salto, ma la discriminante è il tempo in cui ancora dovremo tenere la testa sott'acqua. Nel frattempo, continuiamo a lavorare sui processi interni per migliorarci come azienda. I momenti difficili sono uno stimolo per il cambiamento.

3. Al momento è difficile fare programmi perché non è chiaro in che modalità le fiere verranno svolte e soprattutto se verranno svolte. Preferiamo puntare su mezzi di comunicazione alternativi che si stanno dimostrando più efficaci, come ad esempio l'utilizzo di piattaforme digitali. In questo modo avremo comunque la possibilità di presentare nuovi prodotti e mantenere i contatti con i nostri clienti.

fine

Investire in sostenibilità

Comal continua a puntare su efficienza energetica, economia circolare e responsabilità sociale. Prosegue il percorso iniziato nel 2018 con il sito produttivo 'green' a Novi di Modena. Le tante novità per far fronte alle richieste del mercato. Anche in tempi di pandemia.

Un biennio difficile come quello appena concluso potrebbe indurre molte aziende a cercare, come si suol dire, di 'tirare la cinghia'. Il 2019 è stato pesantemente caratterizzato dalla peste suina, oggi quasi dimenticata da molti, ma non da tutti. E il 2020 ha visto esplodere la ben più nota pandemia globale del Covid-19, che ancora oggi condiziona in maniera significativa i mercati. Non esattamente le condizioni migliori per lavorare in serenità. Sono queste, tuttavia, le peculiarità del settore suinicolo e del mercato che lo caratterizza. Sfide ed incertezze costanti.

Ed è proprio in questo contesto di sfide ed incertezze costanti che Comal, nonostante tutto, porta avanti la sua politica di investimenti e sostenibilità, per attestarsi sempre più sul mercato come azienda 'green' e sensibile al rispetto dell'ambiente in cui opera e del mondo in cui viviamo. Il tutto per garantire una sempre più elevata qualità dei salumi offerti e una impeccabile sicurezza alimentare.

Lo stabilimento 'green'

Il percorso è stato intrapreso già nello scorso biennio, con la realizzazione del nuovo stabilimento tra il 2017 ed il 2018, con relativo impianto di trigenerazione per un ottimale efficientamento energetico ed una sostenibilità adeguata. Sin dalle prime fasi di progettazione, infatti, il nuovo sito produttivo è sempre stato concepito per garantire la massima efficienza dal punto di vista energetico, e la massima performance dal punto di vista della garanzia della sicurezza alimentare e della qualità dei prodotti realizzati.

Su tutti questi fronti, Comal continua ad investire: nel 2021, infatti, l'azienda raggiungerà innanzitutto il 100% di autosufficienza energetica, grazie alla realizzazione di un nuovo impianto fotovoltaico da 600 kWh. L'impianto verrà installato sulla copertura del quartier generale di Novi di Modena durante l'inverno, e sarà dunque operativo e produttivo a partire dalla primavera del 2021.

Il tutto anche in ottica del rispetto delle linee guida dettate dal Green Deal europeo, coerentemente agli obiettivi prefissati per il prossimo decennio volti al raggiungimento della neutralità climatica. Dal 2021, dunque, l'intero fabbisogno di energia elettrica di Comal sarà autoprodotto da fonti rinnovabili, e questo per l'azienda rappresenta un traguardo significativo.

Comal crede molto nella sostenibilità: un elemento imprescindibile per affermarsi sul mercato con performance nettamente superiori rispetto a chi decide di rimanere ancorato ad un vecchio modo di fare impresa.

Gli investimenti sulle linee di affettamento

L'evoluzione del mercato stesso, nel corso di questo 2020 condizionato e rivoluzionato dal Covid-19, ha poi contribuito a dettare le linee guida per gli ulteriori investimenti messi in campo dall'azienda.

Come noto, sin dal primo lockdown, si è registrato un significativo incremento dei consumi di prodotti preaffettati in vaschetta, dettato anche dalla paura dei consumatori nell'avvicinarsi al banco taglio, o nel restare in fila accanto ad altre persone. Dunque Comal, che già puntava fortemente sui prodotti da affettamento, ha deciso di potenziare ed implementare ulteriormente le proprie linee di produzione con investimenti in nuove tecnologie, che consentiranno di raddoppiare la produttività di queste linee entro la primavera del 2021.

Gli utili prodotti dall'azienda sono costantemente reinvestiti nel sostenimento della crescita e dello sviluppo della stessa ormai da diversi anni, e tale politica continua ad essere perseguita ostinatamente anche in periodi più difficili come questo. È fondamentale, infatti, non perdere di vista gli obiettivi prefissati nemmeno dinnanzi ad una pandemia globale, seppur con tutte le difficoltà del caso.

Un software per ogni esigenza

Il completamento della digitalizzazione dei processi produttivi aziendali, in tale senso, rappresentava un altro degli obiettivi prefissati dall'azienda, da portare a termine entro il 2020. Anche in questo campo, gli sforzi economici sostenuti da Comal nel biennio sono stati particolarmente rilevanti, ed oggi l'azienda, tramite l'adozione di un Software Mes che permette di controllare tutto il processo produttivo direttamente dal gestionale aziendale, è in grado di mappare tutto il processo stesso, estrapolando dati in tempo reale in qualunque fase del ciclo produttivo, dalla ricezione della materia prima alla spedizione del prodotto finito. Il tutto perfettamente in stile Industry 4.0, con annessa formazione di tutti gli addetti aziendali ed investimenti che si protrarranno anche nel prossimo biennio. Sul fronte della sicurezza alimentare ed Haccp, infine, l'azienda ha implementato ulteriormente le attività di sanificazione, con turni straordinari di pulizie ed igienizzazione dei reparti, per garantire anche ai propri addetti di poter operare in un contesto il più possibile privo da rischi di potenziale contagio. Sono inoltre previsti nuovi inserimenti nel team aziendale, così da rafforzare ulteriormente gli standard di autocontrollo, per garantire costantemente la qualità in ciascun prodotto.

Le priorità del prossimo biennio

Il focus nel prossimo biennio sarà focalizzato sempre su questi temi. Investimenti in tecnologie che elevino ai massimi standard la sicurezza alimentare, che per Comal deve sempre essere garantita in termini microbiologici, qualitativi, di durata e conservazione dei prodotti. Altra priorità sarà il potenziamento delle linee per i prodotti destinati alle industrie di affettamento, con sviluppo di nuovi prodotti per il mondo del preaffettato ed affinamento di quelli già disponibili. Focus inoltre su consolidamento della sostenibilità aziendale e della relativa immagine green, con un occhio di riguardo anche al tema della circular economy, in un contesto in cui le abitudini dei consumatori stanno cambiando sempre più verso un'ottica sostenibile, guidata dal senso di rispetto verso l'ambiente e da una responsabilità sociale ad impatto positivo, o quantomeno neutrale, sull'ambiente stesso. Il tutto, senza mai trascurare la tipicità del territorio emiliano, che contraddistingue da sempre salumi di Comal.

La spesa sostenibile piace agli europei

Gfk presenta il report #WhoCaresWhoDoes, nato nel 2019 per indagare quanto influisce la Csr dei brand alimentari nelle scelte dei consumer. Emergono shopper sempre più consapevoli.

Il cambiamento climatico e la salvaguardia dell'ambiente sono tra gli hot topic che hanno caratterizzato il 2019, grazie soprattutto a Greta Thunberg e alle manifestazioni dei 'Fridays for future'. Il 2020, poi, ha innescato una nuova miccia: il Covid-19 e l'emergenza sanitaria mondiale. In questo scenario complesso, Gfk, specialista nell'analisi di dati, ha condotto la ricerca #WhoCaresWhoDoes in più di 20 paesi al mondo per scoprire a quali criteri si affidano i consumatori quando fanno la spesa e quanto influisce la Csr dei brand a scaffale nel processo decisionale di acquisto. In Europa, l'indagine ha riguardato 10 paesi: Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Germania, Francia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo e Spagna. In collaborazione con gli istituti di ricerca Kantar ed Europanel, lo studio ha cercato di presentare una panoramica generale sul mercato della sostenibilità.

Il virus ha fatto dimenticare l'interesse precedente per le tematiche ambientali o gli shopper sono ancora attenti a scegliere prodotti imballati e confezionati con materiali eco-friendly? Quali fattori determinano le loro scelte di acquisto?

Decisioni più consapevoli

L'interesse sollevato dal fenomeno Greta Thunberg ha acceso il dibattito su questioni complesse, come il riciclo della plastica e le conseguenze che i processi produttivi hanno sull'ambiente. Gli incendi scoppiati in Australia e nella foresta Amazzonica nei mesi estivi del 2019 hanno evidenziato la necessità di mettere in atto azioni concrete e immediate. Cosa è cambiato nel 2020? Sicuramente il Coronavirus ha stravolto lo stile di vita dei consumatori, modificando le loro abitudini e creandone delle nuove. Rimanere in casa per un lasso di tempo prolungato ha risvegliato nuove esigenze e nuovi bisogni. Nonostante l'anno corrente abbia rivoluzionato il panorama mondiale e abbia sollevato nuove criticità, l'indagine di Gfk sottolinea che il consumo di plastica rimane la sfida più importante da affrontare secondo i cittadini europei. In modo particolare emerge la preoccupazione dei paesi del Nord Europa, più sensibili al tema del riciclo.

Di fronte a questo scenario, la consapevolezza degli shopper è aumentata: i consumatori si rendono conto che le loro azioni e i loro acquisti possono influenzare in qualche modo la situazione globale. A questo proposito, 3 famiglie europee su 10 hanno smesso di acquistare prodotti che possono rivelarsi dannosi per la comunità e per l'ambiente. I criteri adottati in queste scelte di acquisto dipendono da molte variabili, tra cui la quantità di plastica utilizzata per le confezioni e la presenza di un'alternativa plastic free.

Nella parte meridionale del Vecchio Continente, invece, le conseguenze sull'ambiente rimangono al primo posto nella classifica degli argomenti che stanno più a cuore ai cittadini. Il cambiamento climatico non è più un problema astratto, ma i suoi effetti sono ben visibili. Lo scioglimento dei ghiacciai e gli incendi nelle foreste incidono sulla consapevolezza delle persone, a tal punto che 4 cittadini europei su 10 si dichiarano personalmente colpiti da problemi ambientali.

Questo si riversa anche sulla scelta dei brand da acquistare, che non rimane circoscritta al consumatore, ma viene influenzata da terze parti: il 45% dei partecipanti si serve del consiglio dei figli per orientare la scelta, dato che conferma la centralità delle nuove generazioni nelle decisioni community-friendly; seguono gli amici (42%), il partner (37%), i genitori (19%) e i colleghi (14%). Agli ultimi posti della classifica si collocano invece i politici (13%), i mezzi di comunicazione (13%) e le celebrità (9%), che non sembrano risultare così influenti nel processo decisionale.

Tre diversi profili di consumatori

In base ai comportamenti di acquisto adottati, Gfk è stata in grado di individuare tre diversi profili in cui segmentare i consumer.

I consumatori Eco Active sono quelli più toccati dalle tematiche ambientali, di conseguenza si sentono responsabili in prima persona per gli effetti del cambiamento climatico. Cercano quindi di indirizzare i loro acquisti verso referenze che non fanno uso di plastica e prediligono aziende che danno vita a concrete iniziative sociali. Nel 2020 ammontano a circa il 24% dei cittadini europei.

All'interno di questa categoria la Germania presenta il numero più alto di persone coinvolte (38%), a cui fa seguito l'Irlanda, la Slovacchia (25%), la Spagna (24%), l'Italia e la Gran Bretagna (entrambe 23%). Rispetto allo scorso anno, Francia e Spagna hanno registrato un aumento maggiore di consumer Eco Active.

La seconda categoria è quella degli Eco Considerer, circa il 43% a livello europeo: si tratta di soggetti preoccupati per l'eccessivo consumo di plastica, che modificano sporadicamente le loro abitudini di consumo, ma pensano sia compito dei governi e delle aziende prendere provvedimenti più incisivi. Il restante 24% appartiene alla categoria degli Eco Dismissers, coloro che non mostrano nessun tipo di interesse nel riciclo di plastica e, di conseguenza, non compiono nessuna azione a riguardo.

Nonostante esista una percentuale di consumatori che non si preoccupa in alcun modo delle ricadute che hanno i loro acquisti, l'indagine dimostra che il trend per la riduzione della plastica non è passeggero. I comportamenti di consumo, infatti, sono rimasti immutati anche quando l'opinione pubblica ha virato su altri argomenti più attuali.

Lo scenario italiano

All'interno di questo panorama diversificato, l'Italia si pone come nazione molto attenta alle tematiche sostenibili: il 65% degli intervistati dichiara di appartenere alla categoria di consumatori Eco Active e di avere a cuore la riduzione del consumo di plastica, che rimane uno dei dibattiti più salienti. Il 30% ribadisce di evitare prodotti che la contengono e preferisce optare per soluzioni che, dove possibile, non la presentino.

Inoltre, il 36% ha definitivamente smesso di acquistare tali prodotti proprio per le ricadute negative che possono avere sulla società e sull'ambiente.

Le aspettative del Belpaese sono alte rispetto alla media europea: più della metà delle famiglie ritiene opportuno che le aziende mettano a disposizione dei consumatori confezioni fatte con materiale riciclabile al 100% o plastica biodegradabile. A testimonianza di questa generale attenzione, il 62% del panel italiano si impegna a fare acquisti presso realtà che dichiarano esplicitamente di prestare attenzione all'ambiente anche attraverso iniziative create ad hoc. Allo stesso tempo e in modo alquanto paradossale, il 58% delle famiglie non sa a quale destino vanno incontro i prodotti una volta autorizzato il riciclo. Infine, la categoria merceologica su cui i consumatori ritengono di avere una maggiore influenza in ottica di sostenibilità sè quella degli articoli di home e personal care, dove l'abuso di plastica risulta maggiore.

Un impegno che continua

La ricerca condotta da Gfk fornisce un quadro chiaro di quello che interessa ai cittadini europei: l'emergenza sanitaria ha aumentato l'attenzione nei confronti di questioni igieniche, senza però dimenticare altri argomenti 'caldi'. La consapevolezza risvegliata nelle generazioni più giovani dai 'Fridays for Future' continua a essere un fattore determinante nelle scelte di consumo degli shopper, facilmente influenzati dalle persone care che li circondano.

Cautela e attenzione sono riservati ai brand presenti sugli scaffali, premiati per le loro iniziative a supporto della comunità e della salvaguardia ambientale. Se da un lato emerge l'impegno dei singoli consumatori, consapevoli delle loro azioni e portatori di un'etica morale anche quando fanno la spesa, dall'altro sta alla sensibilità delle aziende produttrici e dei retailer capire che i risvolti sostenibili sono ormai un fattore imprescindibile a cui prestare attenzione all'interno della filiera produttiva.

CHI PUÒ FARE LA DIFFERENZA NELLA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE?

(Dati 2020 - EU10)

SECONDO GLI SHOPPER, QUALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE POSSONO FARE LA DIFFERENZA IN TERMINI DI TUTELA AMBIENTALE?

EU10

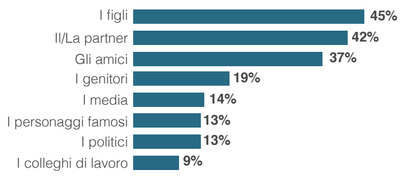
1. Cibi freschi: frutta e verdura
2. Cura della casa: saponi e detersivi
3. Prodotti in carta: fazzoletti e tovaglioli
4. Cura e benessere della persona: bagnoschiuma, deodoranti e dentifrici
5. Carne

...

10. Surgelati
11. Bevande calde: tè e caffè

CHI INFLUENZA MAGGIORMENTE LE DECISIONI AMBIENTALI DEI CONSUMATORI EUROPEI?

(% d'accordo, EU10)



CONSUMATORI EUROPEI E TEMATICHE AMBIENTALI: QUANTI SONO GLI ECO ACTIVE?

(% Shopper - dati 2020 EU10)

Il 35% dei cittadini europei dichiara di aver smesso di comprare referenze e di usufruire di servizi che hanno un impatto negativo sull'ambiente e sulla società.

Fonte: Ricerca "Who Cares? Who does? Sustainability Concern and Action" - Edizione 2020 - ©GfK 2020
Le ricerche condotte da GfK sono state effettuate nel mese di giugno 2020 e, per quanto riguarda il Vecchio Continente, si sono concentrate su 10 paesi totali: Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Germania, Francia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo e Spagna.

di Margherita Luisetto

E-grocery: la spesa è sempre più digital

Impennata delle vendite online e nuove modalità di acquisto. La pandemia ha stravolto le abitudini degli italiani. Che, anche a fine lockdown, hanno optato per il carrello e-commerce. Un Osservatorio Nomisma fotografa i cambiamenti in atto.

Le misure messe in atto dal Governo per arginare la pandemia da Covid-19 hanno stravolto le abitudini di acquisto degli italiani. Confinati nelle loro case nel corso del lockdown, impossibilitati a raggiungere i punti vendita situati fuori dal proprio comune o semplicemente intimoriti dalla possibilità di contagio, gli italiani hanno deviato le modalità di acquisto, optando per le soluzioni on-line. Scoprendo un 'mondo' preparato e in grado di soddisfare le più disparate necessità: da quelle alimentari a quelle tecnologiche.

I numeri pubblicati dall'ultimo Osservatorio Nomisma e Crif, nella ricerca 'The world after lockdown', sono esplicativi di questo fenomeno. Ad esempio, considerando i soli prodotti del Largo Consumo Confezionato (alimentari, bevande, prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona, pet care, ecc…) acquistati su tutti i canali digitali, nel corso del 2020 il numero degli acquirenti online ha superato i 19 milioni. Considerando invece tutti i beni di largo consumo, sette italiani su dieci hanno fatto acquisti da siti di e-commerce. Significativo anche l'incremento del meal delivery (la consegna a domicilio di piatti pronti da parte di ristoranti, pizzerie o altri locali) tramite ordini online: sette italiani su dieci hanno ordinato piatti pronti, facendo crescere del 19% (rispetto al 2019) il giro d'affari di questo fenomeno. Ma andiamo con ordine.

La ricerca

Attraverso un panel di mille italiani, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, l'Osservatorio ha evidenziato che nel 2020, considerando complessivamente tutti i beni di largo consumo (food e non food, abbigliamento, elettronica, giocattoli, casalinghi, mobili, brico), il 70% degli italiani ha effettuato almeno un acquisto on-line. Entrando poi nello specifico, il 37% dei food shopper online ha aumentato la spesa destinata ai prodotti alimentari sui canali online e il 24% degli italiani ha aumentato quella per i beni non alimentari. Vediamo nel dettaglio il quadro del segmento food, nei suoi diversi ambiti, dalla spesa alimentare online al meal-delivery.

Il Largo Consumo Confezionato

Come dimostrato da Nomisma, il lockdown ha spinto l'acceleratore sulla spesa digitale. Tanto che, anche dopo l'allentamento delle misure restrittive, il 37% dei food shopper online ha incrementato il ricorso al canale digitale per gli acquisti di prodotti alimentari e bevande rispetto al 2019. Significativa, poi, la crescita potenziale associata ai consumatori che oggi sono ancora legati al canale fisico (il 29% dichiara infatti di essere interessato a sperimentare il carrello digitale in futuro). Ma quali sono i prodotti maggiormente acquistati on line? Nel 'carrello digitale' troviamo per il 67% prodotti alimentari e bevande (incidenza a valore sul totale carrello online) e il 33% di beni non food (in particolare il peso del comparto cura persona sul totale delle vendite nell'online è del 17%, quello della cura casa è del 9%, mentre l'incidenza del pet care è pari al 7% - fonte: Rapporto Coop 2020). Interessante anche l'informazione circa i canali utilizzati per effettuare la spesa on-line. L'Osservatorio individua infatti che "Se è vero che la maggior parte della spesa alimentare avviene sui siti delle insegne della grande distribuzione (canale utilizzato dal 73% di chi compra alimenti sui canali virtuali), in molti – spinti dalla difficoltà nel trovare slot di consegna disponibili o della mancata copertura del servizio nella propria città – sperimentano anche altri canali online come i 'pure players' (il 32% di chi acquista alimentari online), i siti/app di vendita online specializzati in food & beverage (ad es. Cortilia, Local To You, Nespresso, Tannico), testati almeno una volta dal 13% di chi ha fatto la spesa digital". E poi: i clienti dove scelgono di ricevere i propri acquisti? La ricerca rivela che, una volta effettuato l'ordine online, la maggior parte degli user sceglie la consegna dell'acquisto direttamente a domicilio (modalità preferita dal 78%), mentre il 16% propende per il click & collect con il ritiro presso il punto vendita. "La multicanalità da lockdown ha fatto esplodere anche l'utilizzo dei locker, tanto che oggi è il 6% dei food shopper online a scegliere di farsi recapitare la spesa fatta online presso gli armadietti self-service più vicini, così da sfruttare per il ritiro il momento più comodo della giornata".

Le motivazioni all'acquisto on line

Pur essendo stato sempre possibile recarsi nei punti vendita per la spesa alimentare, anche nel corso del lockdown, quali sono le motivazioni che hanno spinto i consumatori a scegliere l'e-commerce? E perché hanno continuato a optare per questa soluzione anche a fine lockdown? Secondo i risultati della ricerca condotta da Nomisma, il primo driver che spinge gli italiani verso l'acquisto in rete è la possibilità di comprare 24 ore su 24. Seguono la necessità di evitare code, di scegliere con più calma i prodotti da mettere nel carrello e di non rinunciare alla comodità di non doversi spostare da casa. Interessante capire, di contro, anche le motivazioni di chi continua a preferire il canale fisico. I consumatori che rimangono 'fedeli' all'acquisto in negozio lo fanno soprattutto per una questione di shop experience: come riportato dall'Osservatorio, la maggior parte (37%) di coloro che non fanno la spesa online non ha intenzione di rinunciare al piacere di fare la spesa dal vivo; il 21% vuole vedere e toccare i prodotti prima di metterli nel carrello; il 19% preferisce i negozi fisici per motivi economici: per il 10%, infatti, i costi di spedizione sono troppo alti, mentre il 9% trova che i prezzi dei prodotti sul web non siano sempre convenienti.

Il fenomeno del 'meal delivery'

Tra le restrizioni emanate dal Governo italiano (al fine di contrastare il diffondersi della pandemia da Covid 19), il coprifuoco per bar e ristoranti hanno dato impulso alla crescita del fenomeno del meal delivery consolidando un trend già affermato negli ultimi mesi e contribuendo alla crescita degli ordini effettuati tramite piattaforme online e siti dei ristoranti. Come evidenziato dall'Osservatorio, nel 2020 il giro d'affari del meal delivery in Italia ha raggiunto i 706 milioni di euro con un incremento del +19% rispetto al 2019 (Fonte: Rapporto Coop 2020) e una crescita del ruolo del digitale: circa il 25% dell'intero settore del cibo a domicilio è trainato dagli ordini online contro il 18% del 2019 (Fonte: Just Eat).

L'Osservatorio ha rilevato che "Nel 2020 sette italiani su 10 hanno ordinato piatti pronti da ristoranti/pizzerie/altri locali per l'asporto o con consegna a domicilio. Di questi, il 28% ha ordinato tramite piattaforme di consegne (ad esempio, Deliveroo, JustEat, Glovo) e il 12% ha usato direttamente il sito/app del pubblico esercizio o ha prenotato tramite social, whatsapp o telefono. Nel 2020 il meal delivery ha quasi quintuplicato le vendite rispetto al 2016 (Fonte: Rapporto Coop 2020) e la consumer base è destinata ad aumentare: è dell'82% la quota di italiani che prevede di utilizzare i servizi di food delivery e take away nel 2021. Un ultimo dato che testimonia la tendenza al rialzo del "nuovo fuori casa" è quello che vede il 46% dei consumatori sfruttare ancor di più i canali digital per ordinare o prenotare cibo: il 36% prevede di farlo tramite siti/app di consegne e il 19% tramite i canali online di ristoranti/pizzerie/bar".

COS'È L'OSSERVATORIO 'THE WORLD AFTER LOCKDOWN'

Da diversi mesi l'Osservatorio 'The world after lockdown', curato da Nomisma (società di consulenza che svolge attività di ricerca e advisory) in collaborazione con Crif (azienda specializzata in sistemi di informazioni creditizie e di business information) sta analizzando l'impatto della pandemia da Covid-19 sulle vite dei cittadini, servendosi di un panel omnibus (cioè un campione di intervistati che vengono misurati ripetutamente nel tempo ma su variabili che cambiano da misurazione a misurazione) di mille italiani di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Scopo dell'Osservatorio: fotografare l'impatto del lockdown sugli italiani monitorando abitudini, stati d'animo, consumi degli italiani e aspettative relative al post Coronavirus. Secondo quanto si apprende da Nomisma, la comprensione delle trasformazioni in atto e il tracking di opinioni e trend è fondamentale per indirizzare le scelte strategiche di imprese e istituzioni, programmare il post-lockdown, correggere in 'corso d'opera' le azioni previste nei piani marketing aziendali, individuare le più efficaci strategie di comunicazione esterna, comprendere le nuove esigenze della consumer base e introdurre nuovi prodotti e/o servizi.

I NUMERI DEL 'MEAL DELIVERY' NEL 2020

- Giro d'affari: **706 milioni di euro** (+19% rispetto al 2019) - *Fonte Rapporto Coop 2020.*
- **7** italiani su **10** hanno ordinato piatti pronti.
- Il **28%** degli italiani ha ordinato tramite piattaforme di consegne (es. Deliveroo, JustEat, Glovo).
- Il **12%** degli italiani ha ordinato tramite sito/app dell'esercizio, o tramite social, whatsapp o telefono.
- L'**82%** degli italiani dichiara di voler utilizzare questo servizio nel 2021.

Fonte: Nomisma - Crif - Osservatorio 'The world after lockdown' - Focus e-commerce

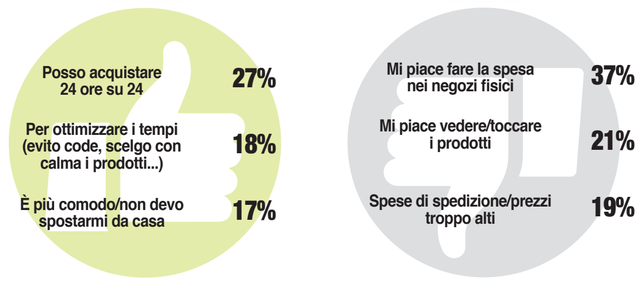
L'IMPENNATA DELLE VENDITE ONLINE ANCHE OLTRE IL FOOD

La situazione venutasi a creare a causa della pandemia da Covid 19 ha determinato anche l'impennata delle vendite on line dei prodotti non alimentari. Secondo Nomisma, infatti, un italiano su quattro ha aumentato di oltre 5% la spesa per prodotti non food (rispetto al 2019). Gli acquisti hanno interessato, per il 48% degli italiani, i prodotti di informatica ed elettronica, per il 30% abbigliamento e calzature, per il 24% farmaci da banco e integratori e per il 20% prodotti di arredo o accessori per la casa.

SPESA ALIMENTARE ONLINE: PERCHÈ SÌ E PERCHÈ NO

OSSERVATORIO THE WORLD AFTER LOCKDOWN NOMISMA-CRIF - FOCUS E-COMMERCE

TOP 3 MOTIVAZIONI - PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



Fonte: Nomisma - Crif - Osservatorio 'The world after lockdown' - Focus e-commerce

GLOSSARIO - NEOLOGISMI

Pure players: retailer che hanno come canale di vendita solo l'online.
Click & collect: altrimenti chiamato "clicca e ritira", è la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio.
Locker: distributore automatico di ultima generazione che consente il ritiro e la consegna di merci e documenti 24h/24, 365 giorni all'anno.
Meal delivery: detto anche food delivery, è un servizio di consegna pasti a domicilio.

di Federico Robbe

Danish Crown: “Così creiamo un futuro più sostenibile”

Il gruppo presenta ‘Meat 2030’: cinque aree di azione per i prossimi dieci anni. Coinvolgendo tutti gli attori in campo e i diversi anelli della filiera. L’obiettivo è essere la prima azienda produttrice di carni a impatto zero.

Non passa giorno senza che qualcuno parli o scriva di sostenibilità. Le azioni concrete sono ancora limitate alla sola riduzione dell’impatto climatico, sia delle attività imprenditoriali, sia delle persone. Ma questo lavoro è solo una delle strategie che possono essere messe in atto. La sostenibilità è un concetto molto più ampio e significa vivere in un modo che non comprometta il futuro per le prossime generazioni. Essere sostenibili riguarda diverse aree nell’ambito della salute e del clima, nonché della sostenibilità sociale ed economica.

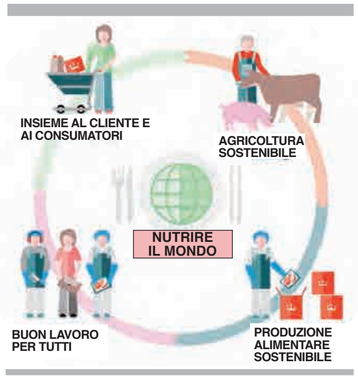
La strategia verso il 2030

“In questo scenario in costante evoluzione, Danish Crown, leader mondiale nella produzione di carne suina, ha delineato una strategia sostenibile chiamata ‘Meat 2030’. La strategia definisce una direzione per tutti gli ambiti di lavoro verso il 2030, infatti l’azienda ambisce ad essere uno dei produttori di carne più sostenibili al mondo”, spiega Viktor Bekesi, responsabile commerciale di Danish Crown.

“In azienda tutti gli interpreti hanno la responsabilità di creare un futuro più sostenibile. È necessario però agire a livello politico, sulle abitudini e sui consumi quotidiani nelle famiglie, dove il riutilizzo e il riciclaggio sono aree di interesse essenziali”, prosegue.

Ma qual è la correlazione tra produzione di carne e cambiamenti climatici? Produrre carne influisce sul nostro clima con le emissioni di CO2 e gas metano; è un aspetto importante di cui bisogna prendersi cura. A tal fine, sono necessarie nuove modalità di lavoro e di produzione in tutti gli anelli della filiera, in grado di coinvolgere e responsabilizzare gli attori in campo: dalle aziende agricole ai macelli, da chi si occupa di packaging fino alla distribuzione.

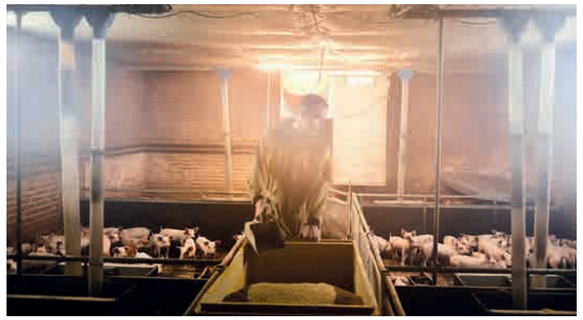
Danish Crown vuole fare la propria parte puntando sempre più ad aumentare l’integrazione della sostenibilità, per far sì che le sfide legate alla salute e al clima, nonché le questioni sociali ed economiche, siano affrontate su scala globale e attraverso le catene del valore. “Per tale motivo”, continua Bekesi, “sono state identificate cinque marco aree di azione principali. Esse riguardano l’agricoltura sostenibile, la produzione alimentare sostenibile, i dipendenti felici ed appagati e la cooperazione con i clienti e i consumatori sul consumo sostenibile, nonché la ricerca e le partnership. Con iniziative intrecciate in tutte queste aree, Danish Crown considera la sostenibilità in ogni parte della catena del valore”.



Produrre carne a impatto zero

“In una grande realtà come Danish Crown, siamo consci del nostro impatto climatico: ecco perché la questione viene presa estremamente sul serio. Un passo importante è stato l’introduzione del programma di sostenibilità per gli agricoltori, chiamato Climate Track, controllato da un’agenzia indipendente. Con questo, ogni singolo agricoltore di Danish Crown in Danimarca è obbligato ad apportare cambiamenti sostenibili nell’azienda agricola, ad esempio, di riduzione di CO2, ottimizzazione dei mangimi, gestione del letame, benessere degli animali e uso di antibiotici e responsabilità sociale”, sottolinea il responsabile commerciale dell’azienda.

Molti agricoltori hanno già aderito al Climate Track: “In realtà, oltre il 90% di tutti i suini consegnati ai macelli danesi della Danish Crown proviene da fattorie a conduzione familiare con certificato di sostenibilità. Allo stesso tempo, stiamo lavorando per ottimizzare la sostenibilità all’interno dei nostri macelli, dall’imballaggio alla distribuzione. Detto questo, le numerose iniziative sia piccole che grandi nell’insieme garantiranno a Danish Crown una riduzione sull’impatto climatico del 50% entro il 2030 con l’obiettivo di essere la prima azienda al mondo a produrre carne a impatto zero entro il 2050”.



di Giorgia Nicolini

Il mercato globale delle carni nel 2021

Rabobank fa il punto della situazione sulle proteine animali. Considerando gli effetti della pandemia e il trend della peste suina. La Cina si riconfermerà leader della produzione suinicola.

HIGHLIGHTS

America del Nord
• Si prevede che la produzione per tutte le specie cambierà solo marginalmente nel 2021 (la crescita sarà più forte per le carni bovine)
• Importanti le esportazioni per sopperire alla minore domanda interna

Europa
• Il pollame tornerà a crescere grazie alla ripresa dell'Horeca
• La produzione di carne suina e bovina rallenteranno

Cina
• L'iniziale ripresa dalla Psa dominerà la produzione suinicola, con una crescita prevista nel 2021
• Il pollame registrerà un altro anno positivo, e il bovino crescerà solo marginalmente

Brasile
• Nel 2021 la crescita della produzione è prevista per tutte le specie, anche se sarà più modesta rispetto agli ultimi anni
• Le esportazioni guideranno la produzione, data la moderata domanda interna

Sud-Est Asiatico
• La produzione di carni bianche si risolleverà da un anno duro
• La produzione suinicola si riprenderà in Vietnam, ma rimarrà limitata nelle Filippine
• La produzione e il consumo di carne bovina cresceranno rispetto al 2020

Australia e Nuova Zelanda
• In Australia il limitato numero di capi spingerà i prezzi e limiterà la produzione
• In Nuova Zelanda previsti un debole aumento della produzione di carni bovine e un lieve calo della produzione di carni ovine

Il 2021 sarà un anno impegnativo per il mercato delle carni, poiché dovrà fare i conti con gli effetti della pandemia di Covid-19 e, ancora, con la peste suina africana (Psa). Rabobank, fornitore di servizi finanziari olandese, avanza previsioni per il prossimo 2021. Ciò che emerge è che sarà un anno di certezze e incertezze, rischi e opportunità. Se l'incognita più temuta sono gli effetti della pandemia, la certezza più rassicurante è la centralità della Cina, che si riconfermerà il primo produttore al mondo di carne di maiale. Bisogna infatti ricordare che, negli ultimi anni, a causa della peste suina, è stato abbattuto circa il 20% dei capi cinesi, vale a dire oltre 100 milioni di suini. Quest'ingente perdita ha causato un forte rialzo della materia prima a livello globale legato all'aumento della domanda. Oggi la situazione si sta normalizzando e si prevede che nel 2021 la produzione suinicola sarà quella che registrerà la crescita maggiore tra tutte le proteine animali. Altra questione che emerge dall'analisi di mercato di Rabobank è il tema della sostenibilità delle catene di approvvigionamento delle carni. Nel 2021 si prevedono infatti azioni concrete da parte dei legislatori per chiarire e normare questo nodo irrisolto ma di fondamentale importanza. Inoltre si rivelerà determinante il ruolo della tecnologia.

Le previsioni

Riflettori puntati sulla Cina, alle prese con le conseguenze della Psa. Secondo i dati Rabobank, la Repubblica popolare cinese rimarrà in testa alla crescita della produzione di carne suina nel mondo. Questo primato si deve alla priorità che la Cina ha dato alle misure di biosicurezza. Sempre secondo le stime, la produzione suinicola cinese aumenterà dal 10 al 15%. Al contempo, le importazioni di carne di maiale cinese diminuiranno in quanto i prezzi saranno ancora relativamente alti e i consumi non saranno ancora tornati ai livelli precedenti. Tuttavia, il paese della Grande Muraglia rimarrà comunque il più grande importatore mondiale di carne suina (45% del commercio globale nel 2020), ma anche di pollame e bovino (rispettivamente 10 e 25%). Per quanto riguarda le altre proteine animali, il pollame guadagnerà ulteriore terreno sull'onda della ridotta fornitura suinicola causata dalla peste. In crescita la produzione (a velocità differenziate in base alle specie di pollame) mentre le importazioni sono destinate a diminuire. Al contrario, cresceranno le importazioni di carne bovina (soprattutto dagli Usa) per far fronte a una forte domanda.

Quanto all'Europa, rallenteranno le esportazioni di carne di maiale di pari passo con la diminuzione della domanda globale, soprattutto cinese. Di conseguenza, anche la produzione decrescerà. In calo anche la produzione e il consumo di carne di manzo, soprattutto a causa delle restrizioni imposte alla ristorazione dalla diffusione del Covid-19.

Isolato il caso della Germania, dove a settembre 2020 sono emersi alcuni focolai di peste suina. Il paese, rispettando la politica di regionalizzazione, può continuare a esportare carne di maiale ma solo in Europa. Sono stati immediatamente intavolati negoziati per indurre la Cina – per la Germania il più grande mercato di importazione extraeuropeo – ad accettare la regionalizzazione del paese per poter proseguire le trattative commerciali con le aree non contaminate.

In America del Nord si prevede una crescita maggiore per la produzione di carne bovina. In aumento anche le esportazioni. Da notare che l'esportazione di carne suina ha raggiunto livelli record nel 2020, data la corposa domanda proveniente dalla Cina.

Anche il mercato brasiliano assisterà nel 2021 a un incremento delle esportazioni sia per il suino sia per il bovino, in Cina e non solo.

Meno netta la ripresa per il mercato delle carni del Sud-Est Asiatico. In miglioramento la produzione suinicola in Vietnam (grazie agli allevamenti intensivi e alle grandi aziende agricole), mentre nelle Filippine rimarrà limitata e rischierà ulteriori perdite. Nel complesso, nella regione è previsto nel 2021 un aumento della produzione suinicola (+8%) così come delle importazioni (+20%) e del consumo (+9%). Stimata una debole ripresa anche per la produzione e il consumo di pollame e di carne bovina.

Gli effetti del Covid-19

Nel 2020 il mercato globale delle proteine animali ha dovuto affrontare, al pari del genere umano, il Covid-19. Ogni segmento del mercato delle carni è stato colpito diversamente anche se tutti, seppur a proprio modo, hanno subito il contraccolpo della sospensione o chiusura delle attività dell'Horeca, della limitazione della mobilità sino alla modifica delle abitudini d'acquisto dei consumatori. Fortunatamente per il 2021 si prospetta un graduale recupero della normalità, anche se bisognerà fare i conti con la crescita dei costi tanto per gli investimenti strutturali quanto per sostenere i rigorosi provvedimenti adottati dai legislatori. All'orizzonte nuove opportunità ma anche rischi, essendo la situazione ancora in evoluzione.

Il focus sulla sostenibilità e sulla tecnologia

Uno dei temi scottanti del 2021 sarà proprio la sostenibilità delle catene di approvvigionamento delle carni. Fondamentali saranno l'intervento dei legislatori e l'iniziativa dei mercati che finora non hanno fornito linee guida definite per garantire un approccio pienamente sostenibile. Tanta urgenza si deve agli elevati consumi di carne e, affinché si mantengano tali, è necessario che vengano adottate misure concrete con il fine di ridurre, anzitutto, le emissioni di gas serra. In quest'ottica, la tecnologia si è dimostrata – e continuerà a esserlo – un valido alleato; si pensi agli additivi per mangimi capaci di ridurre le emissioni di metano da parte degli animali oppure alla possibilità di tracciare gli animali stessi per mitigare il rischio di malattie.

IL 2021 SEGNA UN RITORNO ALLA CRESCITA DELLA PRODUZIONE SUINICOLA MONDIALE

L'EXPORT DI CARNE SUINA AMERICANA HA RAGGIUNTO LIVELLI RECORD NEL 2020, GRAZIE ALLA DOMANDA CINESE

LE ESPORTAZIONI DI CARNE DI MANZO BRASILIANA VERSO LA CINA E ALTRI PAESI CONTINUERANNO AD AUMENTARE

IL NUMERO DI SUINI CINESI SI RISOLLEVA NEL 2020 E CONTINUERÀ A CRESCERE NEL 2021

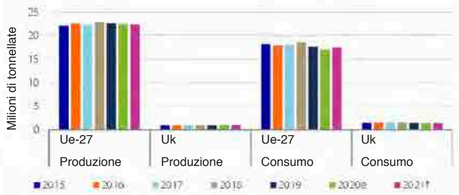
GLI EFFETTI DELLA PSA SULL'EXPORT TEDESCO: SURPLUS DI 70MILA TONNELLATE AL MESE DI CARNE DI MAIALE

PREVISTA UNA CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI DI CARNE SUINA BRASILIANA

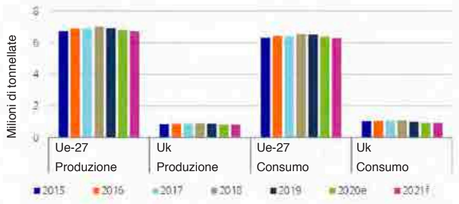
IN CRESCITA LE ESPORTAZIONI DI CARNE BOVINA AMERICANA

segue

IN EUROPA AUMENTA IL CONSUMO DI CARNE DI MAIALE MA DIMINUISCE LA PRODUZIONE, DATE LE RIDOTTE ESPORTAZIONI



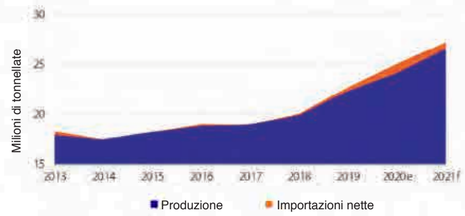
PROSEGUE IL DECLINO DELLA PRODUZIONE E DEL CONSUMO DI CARNE BOVINA EUROPEA



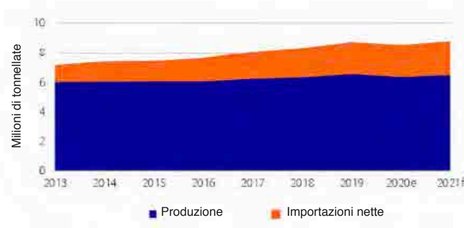
LA PRODUZIONE DI CARNE SUINA CINESE CRESCERÀ DAL 10% AL 15% NEL 2021

LE IMPORTAZIONI DI CARNE SUINA CINESE DIMINUIRANNO

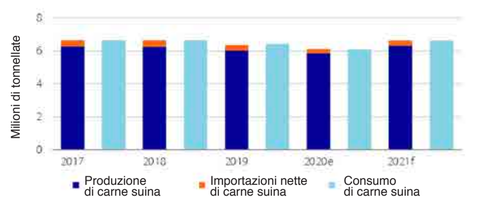
IN CINA L'OFFERTA DI POLLAME CONTINUERÀ A CRESCERE



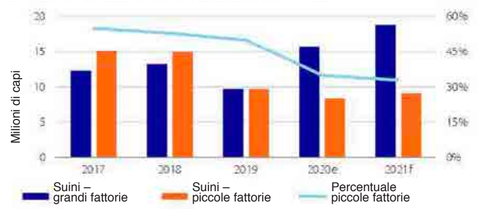
LE IMPORTAZIONI DI CARNE BOVINA CINESE RIMARRANNO FORTI



LA RIPRESA DELLA PRODUZIONE SUINICOLA NEL SUD-EST ASIATICO REGISTRERÀ PREZZI PIÙ BASSI



LA CRESCITA DELLA PRODUZIONE SUINICOLA IN VIETNAM È GUIDATA DALLE GRANDI AZIENDE AGRICOLE



POLLAME: DEBOLE RIPRESA PREVISTA NEL 2021, DOPO UN 2020 IMPEGNATIVO

Fonte: Rabobank, Global animal protein outlook 2021

fine

FETTA MOSSA POSATA A MANO *e confezione in atmosfera protettiva per una migliore conservazione del prodotto, della fragranza e dei profumi.* FILM PROTETTIVO EXTRA SPARKLING *per una visione amplificata del contenuto.* | *www.allfoodsalumi.it*

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

per essere più bravi abbiamo copiato dal Migliore.

all_food

PACKS FOR YOUR FOOD BUSINESS

TRAVERSETOLO PARMA ITALIA

#lanaturainsegna

Giappone: è qui la festa

Le ricorrenze rappresentano un'occasione di consumo strategica nel Paese asiatico. Oltre a quelle internazionali, esistono molti altri momenti legati alla stagionalità, piuttosto che a momenti speciali nella vita dei cittadini, che scandiscono l'intero anno solare. Conoscerle e interpretarle, attraverso colori o immagini particolari, schiude importanti occasioni di business. E può spostare l'ago della bilancia durante le trattative con i buyer.

1° GENNAIO
SHŌGATSU (CAPODANNO)

L'ultimo giorno dell'anno in Giappone viene chiamato Ōmisoka, mentre la festa tradizionale per l'inizio del nuovo anno è chiamata Shōgatsu. Il Capodanno è una festa tradizionale molto sentita in Giappone, che si intreccia con le funzioni religiose. Prima che inizi il nuovo anno si fanno le 'susuharai', ossia grandi pulizie per eliminare lo sporco dell'anno passato: si pensa infatti che la casa ben pulita sia di buon auspicio per l'inizio del nuovo anno. È anche usanza inviare cartoline di auguri ad amici e parenti.

Curiosità
A Capodanno è tradizione mangiare alimenti che si 'allungano' - come i mochi o la soba, una pasta di farina di grano saraceno – perché si crede allunghino la vita. È inoltre usanza, da parte di genitori e parenti, donare a figli e nipoti soldi nuovi (nuova zecca).

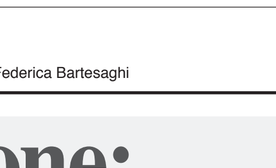
SECONDA DOMENICA DI MAGGIO
FESTA DELLA MAMMA

Come avviene anche nel resto del mondo, la Festa della mamma si celebra la seconda domenica di maggio. È consuetudine, in questa occasione, donare alle mamme un garofano rosso, che in Giappone sono simbolo di purezza e dolcezza.

SECONDO LUNEDÌ DI GENNAIO
SEIJIN NO HI (FESTA DELLA MAGGIORE ETÀ)

Ogni anno, il secondo lunedì di gennaio, si festeggia lo 'Seijin no hi', ovvero la festa degli adulti. Questa giornata è attesa da tutti i giovani che durante l'anno hanno compiuto la maggiore età: 20 anni. La società giapponese celebra quest'evento, che segna il passaggio dall'età adolescenziale a quella adulta, con manifestazioni e cerimonie in tutto il Paese.

Curiosità
Per festeggiare il passaggio genitori e parenti regalano ai 'nuovi adulti' soldi, portafogli, borse o accessori come gioielli e cravatte. Il budget dei regali è piuttosto cospicuo: dai 45 ai 250 euro circa. Ovviamente, in tale occasione, l'alcool è la componente predominante dei festeggiamenti.



TERZA DOMENICA DI GIUGNO
FESTA DEL PAPÀ

A differenza dell'Italia, dove la Festa del papà si celebra a marzo, in Giappone è celebrata la terza domenica di giugno, come negli Stati Uniti (è stata probabilmente introdotta nel Paese durante l'occupazione americana). Come in tutto il mondo, è un'occasione per dimostrare affetto nei confronti del papà, con un regalo adatto a un uomo. Può trattarsi anche di vino o sake. Il budget medio è 20-30 euro.

14 FEBBRAIO
SAN VALENTINO

Benché si tratti di una festività internazionale, il giorno di San Valentino è celebrato in Giappone secondo usanze molto particolari che ne fanno un'occasione di consumo interessante e non prettamente 'romantica'. È infatti abitudine comune che le donne facciano piccoli regali agli uomini, in primis caramelle, cioccolatini o accessori. E per uomini non si intendono solo mariti o fidanzati: anche capi, colleghi, padri e fratelli possono ricevere un presente in occasione di San Valentino. Negli ultimi anni, la tendenza è mutata ancora e i regali si fanno anche tra amiche.

Curiosità
Vi sono prevalentemente due tipi di regali in questa festa: il 'Giri choco', che letteralmente significa 'cioccolatino d'obbligo', è il regalo che si fa di solito ai colleghi e consiste in piccoli e semplici cioccolatini o dolci. Diverso invece da 'Honmei choco', che è il regalo che viene fatto alle persone a cui si tiene ed è sicuramente più costoso e di valore (il budget si aggira sui 30-35 euro).

METÀ AGOSTO
FESTA DELL'OBON (OGNISSANTI)

Da fine giugno fino metà luglio vi è l'Ochugen, che coincide con la festa dell'Obon, anche detta 'festa delle lanterne', che ricorda la nostra festa di Ognissanti. Si tratta di una serie di celebrazioni del culto buddhista in onore dei defunti, le cui anime per quattro giorni all'anno ritornano nelle proprie dimore terrene per riunirsi ai propri cari. In occasione di questa ricorrenza particolare e molto sentita ci si scambiano dei doni per augurarsi buona salute.

Curiosità
I regali fatti in questa occasione non sono solitamente molto costosi (in genere circa 4.000 yen, pari a 30 euro). L'importante è che il regalo sia personale, utile o piacevole: come cesti di frutta, bevande (anche alcoliche), detersivi e saponi di buona qualità.

3 MARZO
HINA MATSURI (FESTA DELLE BAMBINE)

A inizio marzo si festeggia in Giappone la Festa delle bambine, per augurare loro salute e felicità. Il nome giapponese di questa ricorrenza è 'Hina Matsuri' dove Hina sta per 'bambola' e Matsuri per 'festa'. La traduzione letterale di questa festività è quindi 'Festa delle bambole'. Oltre alle bambine si festeggiano, più in generale, le ragazze. Un altro nome per questa giornata è 'Momo no sekku', che significa festa dei fiori di pesco, perché in questo periodo sbocciano dappertutto questi fiori, simbolo di un matrimonio felice.

Curiosità
Per festeggiare ragazze e bambine si acquistano torte e dolci di colore rosa o con fragole e si beve un sake dolce analcolico. La predilezione per il 'rosa' apre interessanti opportunità di business per svariate categorie merceologiche: dalle aziende dolciarie, ovviamente, fino alle cantine che producono vino rosé o il noto cocktail Bellini.

FINE SETTEMBRE
O-TSUKIMI (FESTA DELLA LUNA)

Se la primavera è la stagione dello hanami, quindi dell'ammirazione dei fiori di ciliegio, l'autunno è per i giapponesi la stagione dell'O-Tsukimi, che significa ammirare la luna piena. In occasione di questa festa - celebrata il 15esimo giorno dell'ottavo mese del tradizionale calendario lunare giapponese, che corrisponde al mese di settembre nell'odierno calendario - la Festa della luna rende omaggio alla bellezza della natura.

Curiosità
È usanza consumare dolci a forma di luna piena.

14 MARZO
WHITE DAY

A metà marzo si celebra una tra le ricorrenze più importanti e tipiche del Paese: il White Day. In questa occasione, al contrario di San Valentino, che si festeggia esattamente un mese prima, sono gli uomini a fare regali alle donne, soprattutto quelli che hanno ricevuto qualcosa in occasione di San Valentino. I regali, in questo caso, possono essere dolci ma anche accessori. Meglio se di colore bianco, da cui il nome 'White Day'.

Curiosità
A un mese esatto da San Valentino, la 'palla' passa in mano agli uomini. Che per non sfigurare, devono ricambiare il dono ricevuto. Ma attenzione: il valore di quest'ultimo dovrebbe essere almeno il doppio, se non il triplo, rispetto al regalo ricevuto in occasione di San Valentino. Il budget medio per questa ricorrenza va dai 10 ai 30 euro.

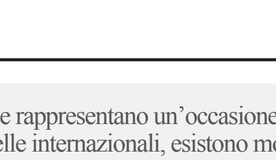
AUTUNNO (TRA OTTOBRE E NOVEMBRE)
ITALIAN FAIR (SETTIMANA ITALIANA)

È giunta nel 2020 alla 34esima edizione l'Italian Fair, una settimana dedicata alla cultura e ai prodotti made in Italy che viene celebrata nelle principali catene retail del Paese, con l'inserimento promozionale dei prodotti italiani più di tendenza. Se fino a pochi anni fa l'Italian Fair era prerogativa dei department store di lusso, ora anche i supermercati si stanno lanciando in questo genere di operazioni, spesso in collaborazione con i fornitori italiani.

MARZO/APRILE
HANAMI

In primavera, quando fioriscono i ciliegi, in Giappone si celebra un vero e proprio evento. Nella lingua giapponese la parola 'hanami' significa letteralmente 'guardare i fiori', un rito millenario che si ripete ancora oggi ogni anno, fra marzo e aprile, da nord a sud in tutto il Paese. Il pieno della fioritura dura solo pochi giorni, durante i quali i giapponesi si radunano nei parchi per mangiare e bere (con i tradizionali bento) tutti insieme sotto gli alberi in fiore per celebrare l'arrivo della primavera immersi nella natura.

Curiosità
Un nota bene per le aziende del manifatturiero, sia in ambito food che non food: in questo periodo si vendono moltissimo i prodotti caratterizzati dai disegni del fiore di ciliegio.



NOVEMBRE
FESTA DELL'OSEIBO (RINGRAZIAMENTO)

Come l'estiva Festa de l'Ochugen, l'Oseibo è l'altra ricorrenza dell'anno dedicata al ringraziamento e cade nel periodo autunnale. In tale occasione i regali si fanno alle persone con cui ci si sente in debito e che si vogliono ringraziare per quanto hanno fatto per noi durante l'anno trascorso. Come per l'Ochugen, si tratta di regali personali e utili e, molto spesso, di prodotti alimentari. Il prezzo medio che il consumatore è disposto a spendere per questa ricorrenza va dai 25 ai 45 euro.

APRILE
PASQUA

Essendo la Pasqua una festività cristiana, questa non viene festeggiata in Giappone. Di recente, tuttavia, i punti vendita hanno iniziato a introdurre nell'offerta le colombe pasquali, uova e cioccolatini, anche se in numero limitato.

Curiosità
Anche le marche giapponesi producono limited edition in tema pasquale. Easter bunny (il coniglietto pasquale) ed egg hunting (la caccia alle uova) sono forse le immagini più ricorrente della Pasqua in Giappone.

25 DICEMBRE
NATALE

In Giappone il Natale viene festeggiato in modo molto diverso rispetto alle consuetudini occidentali. Di norma, si mangia molto pollo (K.F.C. negli anni '70 fece una pubblicità che ha portato a una consacrazione del loro pollo fritto, che oggi è quasi una costante); si festeggia con torte complesse, a base di pan di spagna e crema, con tante decorazioni natalizie. In tale occasione le bollicine vanno per la maggiore: dopo lo Champagne, prodotti come Prosecco, Franciacorta e Asti realizzano ottimi volumi di vendite.

Curiosità
Il 24 dicembre è considerata anche la festa delle coppie, per cui è usanza andare a festeggiare in ristoranti costosi.

29 APRILE – 5 MAGGIO
GOLDEN WEEK (SETTIMANA D'ORO)

La Golden week è una settimana in cui si concentrano alcune delle festività più importanti del Giappone.

- 29 aprile. Showa Day: la settimana d'oro si apre con una grande festa commemorativa in onore dell'Imperatore del periodo Showa (da cui il nome Showa Day).
- 3 maggio. Kenpō kinenbi (festa della costituzione): si festeggia l'entrata in vigore della costituzione, il 3 maggio 1947.
- 4 maggio. Midori no Hi (festa del Verde): questa giornata è dedicata al rispetto della natura.
- 5 maggio. Kodomo no hi (o Giornata del bambino): è il corrispondente maschile della festa dedicata alla figlie femmine. Un'occasione per esprimere gratitudine per la crescita in salute dei ragazzi e di preghiera per preservarli dalle malattie e dalle influenze negative.

Curiosità
In occasione della Giornata del bambino, è usanza esporre fuori dalle case bambole di samurai e carpe di carta. La carpa è infatti simbolo di tenacia per la sua capacità di risalire i torrenti.

'MADE IN ITALY FOR ASIA': LA RIVISTA DI TESPI MEDIAGROUP PER I BUYER ASIATICI

È stato pubblicato a novembre 2020 il primo numero di Made in Italy for Asia, rivista digitale rivolta ai responsabili acquisto delle grandi catene retail asiatiche. Un progetto nato grazie all'accordo siglato da Tespi Mediagroup con la branch italiana del gruppo Aeon, maggior retailer giapponese e tra i più grandi al mondo. Al primo numero faranno seguito, nel 2021, altre edizioni del magazine con focus specifici sulle festività giapponesi, sui prodotti italiani più ricercati e sulle ultime novità di prodotto. Un'occasione di visibilità unica per tutte quelle aziende che hanno già avviato relazioni commerciali con il Giappone o che intendono farlo presto. Per maggiori informazioni scrivere a: *alessandro.rigamonti@tespi.net*

Parmacotto-Progtech: un'intesa vincente

La rinomata azienda di salumi sceglie la società bergamasca specializzata in proiettori industriali a led. Le installazioni sono presenti nello stabilimento di produzione di prosciutti cotti di San Vitale Baganza. Migliorando la sicurezza dei reparti con un basso impatto energetico.

Sempre avanti da tutti i punti di vista, Parmacotto ha scelto Progtech per installare nello stabilimento di San Vitale Baganza (Pr) gli avveniristici proiettori a led. Risolvendo così un problema comune a tante aziende del comparto carni e salumi, obbligate a lavorare in particolari condizioni di umidità e temperatura. Situazioni in cui non sempre si può ricorrere a vernici, cartelli e indicatori fisici.

Così, il gruppo acquisito da Giovanni Zaccanti, che vede al timone l'amministratore delegato Andrea Schivazappa, ha deciso di investire per migliorare la sicurezza dei dipendenti. Un punto, quello della sicurezza, che da sempre sta a cuore all'azienda, come abbiamo visto dal dettagliato dossier sulle misure anti-Covid divulgato in primavera, nel pieno della pandemia.

La stessa sensibilità viene ora mostrata con la scelta di proiettori per la sicurezza industriale di Progtech, azienda con sede a Bonate Sopra (Bergamo), produttrice di lampade a led utilizzate in ambito industriale proprio per migliorare la sicurezza sul posto di lavoro.

Soluzioni all'avanguardia

Nello stabilimento di San Vitale sono state implementate alcune installazioni Progtech che puntano a diventare benchmark della sicurezza non solo nel gruppo, ma anche nel settore salumi. Si tratta infatti delle prime installazioni di questo tipo presenti in un'azienda del comparto, a conferma dell'attenzione alle soluzioni innovative che contraddistingue Parmacotto.

A seguire da vicino il lavoro Massimo Pizzigoni, Direttore di stabilimento di San Vitale Baganza, con un team dedicato. Il tutto sempre in un'ottica di continuo miglioramento della sicurezza interna, nei punti in cui era maggiormente necessario un intervento. Come, per esempio, evidenziare un percorso di camminamento obbligato o indicare le vie di fuga.

Il bassissimo impatto energetico delle lampade, unito all'abbattimento dei costi e dell'impatto ambientale dato dal classico utilizzo di vernici, aggiunge ulteriore valore alle installazioni firmate Progtech.

Ma quali sono le installazioni scelte da Parmacotto? Si tratta dei brevetti Progtech Mini Safe Evo, una lampada in grado di proiettare a vari simboli con indicazioni di divieto, pericolo, prestare attenzione, di Safety Bar 25, lampada che proietta a terra una barra di luce colorata, che replica perfettamente l'applicazione di vernici o adesivi, ideale quindi per realizzare i camminamenti all'interno di uno stabilimento. Ma l'offerta dell'azienda bergamasca è profonda e articolata, e può essere personalizzata per soddisfare tutte le esigenze.

MINI SAFE EVO

Le nuove serie di proiettori a Led Mini e Mid Safe sono progettate per garantire la massima sicurezza negli ambienti lavorativi, industriali e non, attraverso una serie infinita di applicazioni realizzabili grazie a speciali sistemi di lenti che permettono di proiettare forme particolari sul pavimento nelle varianti colore verde, rosso, blu e giallo. Rispetto a qualunque altro tipo di segnaletica, come ad esempio l'illuminazione da terra o l'applicazione di vernici o adesivi, questo sistema è sempre ben visibile, anche in ambienti molto luminosi. È il prodotto ideale, ad esempio, per segnalare le direzioni delle uscite di emergenza oppure la segnalazione dei punti di raccolta o di aree in cui vietare l'accesso.

SAFETY BAR 25

Il nuovo proiettore a Led Safety Bar 25 è un'ottima soluzione per sostituire l'applicazione di vernici o strisce adesive a terra, per la realizzazione di camminamenti, percorsi, vie di esodo. Strisce e vernici sono infatti soggette a usura e si sporcano facilmente, rendendo la segnaletica poco visibile e con potenziali rischi per la sicurezza dei lavoratori. L'apparecchio è in grado di proiettare a terra una barra di colore verde, molto intensa e, al contrario delle applicazioni tradizionali, sempre ben visibile in quanto proiettata dall'alto verso terra. Le dimensioni della barra proiettata variano in funzione dell'altezza di installazione: l'apparecchio è applicabile ad un'altezza che va dai 3 ai 10 metri di altezza.

PARMACOTTO

Con un fatturato consolidato di 100 milioni nel 2020, Parmacotto opera sul mercato italiano producendo e commercializzando salumi di alta qualità nel canale Gdo e dettaglio tradizionale. Ha quattro stabilimenti produttivi nel parmense – San Vitale Baganza, Felino, Pratopiano, e Marano – e conta circa 240 dipendenti. Oltre al prosciutto cotto che rappresenta il core business dell'attività dell'azienda, Parmacotto è in grado di offrire una ricca gamma di prodotti: dai salumi tradizionali, agli affettati pronti al consumo. Tra le mission dell'azienda anche la valorizzazione delle eccellenze locali, che vede Parmacotto al centro di un polo alimentare che riunisca al proprio interno i grandi marchi del territorio, garanti della qualità e rispettosi della tradizione. A conferma di questo, l'acquisizione nell'autunno del 2019 dello storico marchio Salumi Boschi Fratelli, sinonimo di qualità e tradizione da oltre 100 anni.

PROGTECH

L'approdo di Progtech nel settore alimentare è una tappa di un percorso iniziato nel 2012, quando l'azienda venne fondata come fornitrice di illuminazione industriale a led. Dal 2015 è iniziata una fase di specializzazione nei prodotti legati alla sicurezza, applicati soprattutto su muletti e carroponti e negli ambienti industriali quali industria pesante, logistica, alimentare.

"Siamo tutti sotto lo stesso cielo"

Rosa Esposito è la salumiera di Nerano (Napoli) che ha dato cibo e acqua ai migranti sbarcati presso la Baia di Ieranto. "Un gesto spontaneo. Lo rifarei altre mille volte", ci racconta.

È il 17 novembre scorso quando 16 profughi sbarcano presso la Baia di Ieranto (Napoli). È la prima volta che si verifica un evento simile nella costiera sorrentina e coglie tutti impreparati. Intervengono le forze dell'ordine, ma non solo. Anche la signora Rosa Esposito, salumiera di Nerano, che alza la saracinesca del suo negozietto, raccoglie acqua e cibo e li offre ai clandestini appena sbarcati. Il suo è stato un gesto spontaneo, d'istinto, talmente naturale che non riesce a capacitarsi di come un'azione così umana e (all'apparenza) scontata possa avere un'eco così forte da diventare un vero e proprio caso mediatico. Nel corso dell'intervista, le sue parole lasciano trasparire tanta delusione perché oggi, purtroppo, l'umanità non è così scontata. È l'eccezione, non la regola. Qualcosa di straordinario, non di ordinario. Altrimenti questa notizia, pur essendo degna di nota, non avrebbe valicato la soglia di Nerano. Ne abbiamo parlato con lei al telefono.

Ormai è diventata 'la signora che ha accolto i profughi'. Ma cos'è successo davvero quella sera?

Era il giorno di chiusura del negozio. Ero a casa quando ho ricevuto la chiamata di un'amica che mi ha informato che c'erano le forze dell'ordine in piazza a Nerano. Si diceva che fossero sbarcati dei clandestini presso la Baia di Ieranto. Nel frattempo, mi ha chiamato anche un altro amico che ha confermato quanto accaduto. Erano tutti ragazzi, affamati e assetati. Senza pensarci due volte, sono uscita di casa e sono andata al mio negozio per prendere cibo confezionato e acqua.

Si ricorda che ora era?

Tra le sei e le sette di sera.

Quanti erano i profughi?

Erano 16, tra cui due donne e due minori.

Come sono arrivati? E da dove venivano?

Hanno raggiunto la Baia di Ieranto a bordo di due barche a vela. Venivano tutti dall'Iraq e dall'Afghanistan.

Ha avuto loro notizie dopo l'accaduto?

In attesa del tampone sono stati alloggiati presso la casa comunale, dove la protezione civile ha allestito posti letto con tutte le necessità.

Non sono eventi frequenti nella baia sorrentina, vero?

È vero, è la prima volta che nella costiera sorrentina si verifica un evento simile. Tuttavia, pur essendo stati colti impreparati, il Comune e le forze dell'ordine hanno saputo gestire la situazione. Li abbiamo accolti bene.

Dopo questo episodio ci sono stati altri sbarchi?

No, non è successo più nulla.

È stato un gesto spontaneo il suo?

Sì, lo è stato. La prima cosa che mi ha spinto a uscire di casa è stata la paura che tra i profughi ci fossero anche dei bambini.

Ci racconti del suo negozio. Da quanto tempo lo gestisce?

Olga's Alimentari è un'insegna storica, una salumeria molto nota a Nerano. Io la gestisco da tre anni. Olga è la vecchia proprietaria dell'attività e per rispetto ho mantenuto il nome del negozio.

Cosa vende?

Nel mio negozio vendo un po' di tutto: colazioni, panini, carne, pesce surgelato, frutta, verdura. È un minimarket, direi strategico in un paese piccolo come Nerano.

La sua è l'unica salumeria di Nerano?

No, ce n'è un'altra piccola, vicino alla mia.

La sua storia è diventata virale in televisione e su internet. Cosa ne pensa di tutta questa attenzione mediatica?

Per me è stato un gesto spontaneo, che ho fatto per i profughi e che avrei fatto anche per i vicini di casa. Fa proprio parte di me, ci sono sempre per tutti. Quindi per me è stato talmente naturale che mai avrei pensato a tutto questo seguito mediatico. Questa vicenda mi fa riflettere sul livello basso di umanità a cui siamo arrivati, tanto che una cosa così normale fa notizia. Altrimenti quanto accaduto sarebbe passato come una consuetudine. Mi sono semplicemente comportata da essere umano, come se quei ragazzi fossero stati figli miei in cerca di aiuto. Siamo tutti sotto lo stesso cielo. Ognuno di noi può aver bisogno, che sia il vicino di casa o lo straniero. Non cambia niente. Siamo umani. Siamo cristiani.

Rosa Esposito

di Federico Robbe

Opas: dagli allevatori ai consumatori

L'impegno per una produzione sempre più sostenibile. Il successo della linea Eat Pink. La recente collaborazione con il marchio Fdai (Firmato dagli agricoltori italiani) e le attività di promozione all'estero.

L'obiettivo di Opas (Organizzazione prodotto allevatori suini) è continuare a perseguire una strategia produttiva e commerciale per arrivare, sempre più in modo diretto, al consumatore finale con prodotti innovativi e di qualità superiore che hanno alla base il concetto trainante del prodotto di carne rosa di suino nato, allevato e macellato in Italia.

Innovazione, ricerca e sviluppo sono state quindi fra le parole d'ordine del lavoro di Opas nel 2020 e caratterizzeranno anche il 2021. Dopo l'acquisizione totale della struttura di Carpi da parte di Filiera SI – partecipata da Opas al 100% – avvenuta a marzo 2020, il piano di lavoro è stato di attualizzare le attrezzature e renderle sempre più performanti. Tutto ciò grazie alle opportunità offerte dalle normative vi-genti, in particolare Industria 4.0.

Le principali innovazioni sono quindi state la costruzione di un cogeneratore e di un manufatto di celle frigorifere per i prosciutti. Il cogeneratore, utilizzando metano, permette un risparmio sostanzioso di energia elettrica e termica attraverso un impiego ad alta efficienza. Le celle frigorifere permettono la conservazione e lo stoccaggio quotidiano di circa 12mila prosciutti, comprendendo anche una sala dedicata alla spedizione. In questa logica il 'fattore uomo' è però sempre stato al centro delle attenzioni di Opas, tanto che vari ambiti e corsi formativi sono stati realizzati per far andare di pari passo la tecnologia con la professionalità degli addetti. La ricerca e sviluppo è stata particolarmente focalizzata sul lavoro quotidiano per affinare le tecniche produttive attraverso disciplinari di produzione che possano permettere di sviluppare un ciclo completo di prodotti sempre più vicini alle esigenze del consumatore moderno. Anche da queste considerazioni si sta sviluppando una strategia volta al potenziamento delle aree dedicate al mag-gior servizio, come la nuova ala dedicata al packaging.

Eat Pink, la carne rosa 100% italiana

Dopo aver raggiunto la massima certificazione in tutte le fasi della filiera produttiva, Opas ha dato vita al marchio Eat Pink, pensando ad un vero e proprio movimento alimentare in linea con i gusti dei consumatori più attenti che vogliono scegliere la carne di maiale italiana.

Un prodotto sano, con significative qualità nutrizionali, di cui si conosce l'origine attraverso una trasparente tracciabilità di filiera e che garantisce il benessere animale. I prodotti Eat Pink rispondono ad una precisa esigenza: fornire un prodotto da proteine animali ricche di minerali come magnesio, fosforo, zinco e ferro, indispensabili per un corretto equilibrio del nostro sistema immunitario nervoso e muscolare.

Le referenze della gamma

Lea gamma a marchio Eat Pink oggi è composta da freschi (hamburger e salsicce) e cotti (filetti, costine e pulled pork), tutti caratterizzati da un bilanciamento tra la ricerca della tradizione a tavola e le garanzie certificate di piatti rispettosi della salute.

I consumatori, soprattutto quelli più giovani, non scendono a compromessi e difficilmente rinuncerebbero al gusto per mangiare meglio in termini di salute. Giustamente vogliono entrambe le cose: un piatto gratificante ed equilibrato nell'apporto di nutrienti.

Le cotture lente a bassa temperatura garantiscono un elevato grado di mantenimento degli aspetti nutrizionali ed organolettici delle materie prime utilizzate. I prodotti cotti hanno tempi di riattivazione veramente veloci, dai 4 ai 10 minuti rispetto alle referenze e modalità (microonde, padella e forno): è un aspetto fondamentale che l'azienda trasmette attraverso il marchio Eat Pink.

La linea dei prodotti cotti è proposta in diversi formati essendo pensata per il libero servizio di macellerie/gastronomie e banchi serviti della Gdo.

Internazionalizzazione

Proseguirà a pieno ritmo l'azione di informazione e promozione della carne rosa di suino: un prodotto che, nel tempo, si è sempre più avvicinato alle esigenze del consumatore grazie al lavoro che parte dagli allevamenti associati o fornitori. In quest'ottica la partecipazione ai bandi di finanziamento europei relativi al Regolamento 1144/2014 è stato un passo automatico. Nel 2020 è quindi iniziato – dopo la presentazione ed approvazione da parte della Dg Chafea (Consumers, health, agriculture and food executive agency) della Commissione Ue – il progetto triennale di informazione e promozione verso i paesi terzi individuati nel Giappone e nella Corea del Sud.

Il 2020 si è poi concluso con l'approvazione di un nuovo progetto dedicato alla Cina. Anche questo territorio sarà perciò oggetto delle azioni – sempre di tre anni – finalizzate all'informazione e promozione dei prodotti a marchio europeo con Opas capofila del progetto. La cooperativa ha presentato domanda usufruendo delle nuove linee dettate dal ministero degli Esteri italiano per la promozione all'estero: Colonia (Anuga); New York (Fancy Food); Londra (Taste of London) sono le tappe che si affiancheranno alle maggiori fiere nazionali Cibus (Parma) e Tuttofood (Milano).

Il marchio Fdai

Opas è l'acronimo di Organizzazione prodotto allevatori suini. In queste parole si racchiude la mission dell'azienda: essere cioè al servizio degli allevatori affinché il loro prodotto possa trovare la più giusta remunerazione rispettando precisi canoni di produzione, benessere animale, tracciabilità, sostenibilità ambientale e valorizzazione del prodotto. Il tutto per stare attivamente sul mercato. Quando poi si concretizza qualche azione che va nella direzione 'statutaria' di Opas, ciò non è solo ben accetto ma è – anzi – perseguito. E' questa la logica che ha spinto Opas a fregiarsi del marchio Fdai 'Firmato dagli agricoltori italiani'. Un marchio che intende promuovere sui mercati le produzioni delle filiere agroalimentari italiane garantendo la tracciabilità, la sostenibilità ambientale e l'equa distribuzione del valore tra gli att-ri delle filiere; realizza un grande sistema con il protagonismo degli agricoltori che applicano disciplinari etici e certificati coerenti con i valori di Fdai e valorizza i patrimoni agroalimentari autentici di tutto il ter-ritorio nazionale.

Gli associati ad Opas sono allevatori che provengono da differenti organizzazioni sindacali, ma come Organizzazione di prodotto cercano e sposano qualunque iniziativa che sia in linea con il loro lavoro quotidiano.

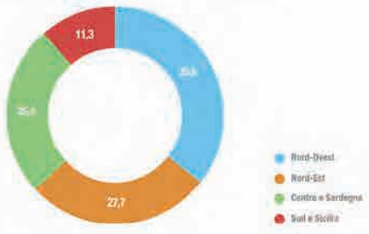
A TUTTO BIO!

L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti certificati che rispettano i canoni della filiera sostenibile. Gli acquisti sono infatti cresciuti del 4,4%. Superando i 3,3 miliardi di euro nell'anno terminante a giugno 2020. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della relazione annuale del Sinab (Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica) che registra i principali numeri del settore in Italia.

I DATI NAZIONALI

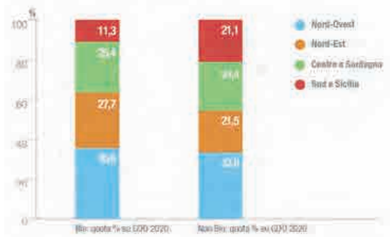
Secondo i dati raccolti, l'agricoltura biologica in Italia, al 31 dicembre 2019, si caratterizza per una superficie coltivata di quasi due milioni di ettari e per un numero di operatori che supera le 80 mila unità. Dal 2010 l'incremento registrato è di oltre 879 mila ettari e 29 mila aziende agricole. L'incidenza dell'agricoltura rispetto ai dati nazionali indica che, sul totale della superficie coltivata nel nostro paese, il biologico arriva a interessare il 15,8% della Sau nazionale (Superficie agricola utilizzata). Questo posiziona l'Italia di gran lunga al di sopra della media Ue, che nel 2018 si attestava all'8%. Raggiungere il 25% della superficie coltivata entro il 2030 è uno degli obiettivi del Green Deal e delle strategie Farm to Fork e Biodiversity: un 'percorso green' per ottenere, entro il 2050, la neutralità climatica nel nostro continente. Una sfida ambiziosa che vede l'agricoltura protagonista nel suo contributo alla riduzione del 50% dell'utilizzo dei fitofarmaci di sintesi e degli antibiotici, nonché del 20% dei fertilizzanti chimici. Al momento, le aziende biologiche in Italia rappresentano il 6,2% delle aziende agricole totali. Quanto agli operatori, le regioni che ne registrano il maggior numero sono la Sicilia (10.596 unità), la Calabria (10.576 unità) e la Puglia (9.380 unità). Nuove regioni si affacciano al biologico con incrementi interessanti: è il caso delle Marche (+32%), del Veneto (+13%), del Lazio (+8%) e dell'Umbria (+6%). E se quest'ultima ha confermato nel 2019 una crescita già iniziata nel 2018 (+8%), regioni come l'Emilia-Romagna (+2%), la Lombardia (+3%) e la Provincia Autonoma di Bolzano (+4%) confermano il trend positivo che avevano fatto registrare nel 2018.

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI NELLA GDO PER AREA GEOGRAFICA
ANNO 2020
INCIDENZA %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI NELLA GDO E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE
ANNO 2020
INCIDENZA %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

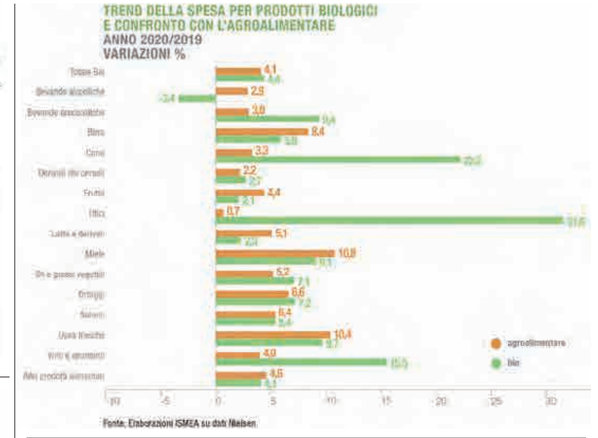
LE PRINCIPALI CATEGORIE DI SPESA

L'evoluzione positiva del settore è confermata anche dai dati sul mercato interno del biologico. La situazione emergenziale, unita a un fenomeno già evidente da qualche anno, conferma la spinta che la Gdo sta imprimendo al mercato mostrando, durante il lockdown, un incremento delle vendite nei supermercati del +11%. I numeri descrivono una situazione eterogenea lungo lo stivale, che vede il Nord del Paese esprimere oltre il 63% del valore e le aree del Sud spendere meno e in altri canali (il 77,5% della spesa bio stimata al Sud passa attraverso il canale tradizionale). Nel 2020 il 90% dei consumatori italiani ha acquistato più di tre volte un prodotto dell'agroalimentare biologico (+1,4% rispetto al 2019). I dati evidenziano un incremento sia per i prodotti a largo consumo confezionato, a cui si è maggiormente rivolta l'attenzione nelle prime settimane di emergenza Covid, che per i prodotti freschi sfusi. Gli italiani tendono a premiare soprattutto il settore del fresco, con aumenti del 7,2% per gli ortaggi e del 2,1% per la frutta. Ma a crescere in maniera esponenziale durante il lockdown sono stati soprattutto gli ingredienti necessari per la produzione casalinga di pasta o pizza: farine bio +92%, basi per pizze +63%. Una crescita trasversale che ha toccato anche lo zucchero bio (+8%), gli snack bio (+12,5%) e i lieviti bio (+55,5%). L'emergenza Covid 19 ha avuto, però, importanti ripercussioni nel settore lattiero caseario. Anche se i consumi di prodotti certificati della categoria non ne hanno risentito in maniera grave benché si siano rilevati andamenti eterogenei: il latte a lunga conservazione (+41%) si è venduto meglio del fresco, i formaggi hanno continuato a crescere (+14%) ancora meglio di quanto avveniva prima dell'isolamento. Le uova biologiche si confermano un prodotto particolarmente apprezzato dai consumatori (+25%). Il vino biologico è una categoria da tempo in crescita ma la voce di spesa è confinata al 2% del carrello del consumatore italiano. Durante il lockdown l'andamento positivo sembra essersi rallentato rispetto al periodo precedente anche se il fenomeno delle vendite di vino biologico attraverso siti specializzati di e-commerce può falsare la valutazione complessiva.

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA BIOLOGICA PER COMPARTO
ANNO 2020
INCIDENZA %

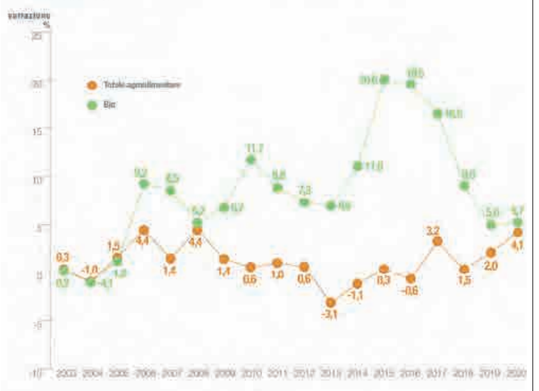
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

TREND DELLA SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE
ANNO 2020/2019
VARIAZIONI %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

SERIE STORICA DEI CONSUMI DI BIOLOGICO NELLA GDO CONFRONTATI CON L'ANDAMENTO DEL TOTALE AGROALIMENTARE
ANNO 2020
VARIAZIONI %



*Anno terminante il 14 giugno 2020
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen e Panel ISMEA-GFK Eurisko

ANDAMENTO DELLE VENDITE AL CONSUMO DELLE PRINCIPALI REFERENZE BIOLOGICHE
PERIODO: MARZO-MAGGIO 2020/MARZO-MAGGIO 2019
VARIAZIONE %

Consumi prodotti biologici GDO*	Lockdown
BIO	+11,0%
Dolci e dessert	+3,0%
Bevande ed alcolici (exci vino)	+15,0%
Birra	-5,0%
Carni fresche	+34,0%
carni fres.avicole	+18,0%
carni fres.bovine	+123,0%
Derivati dei cereali	+7,0%
farine e semole	+92,0%
merendine	-29,0%
pane e sostitutivi	-4,0%
pasta fresca	-22,0%
pasta secca	+3,0%
base e pizze	+63,0%
prodotti prima colazione	-7,0%
riso	+15,0%
Frutta	+7,0%
frutta fresca	+13,0%
frutta con guscio	-17,0%
frutta trasformata	+2,0%

Consumi prodotti biologici GDO*	Lockdown
Ittici	+32,0%
Latte e derivati	+8,0%
yogurt	-9,0%
formaggi e latticini	+14,0%
latte fresco	+9,0%
latte UHT	+41,0%
Miele	+43,0%
Olio extravergine	+13,0%
Ortaggi	+20,0%
ortaggi IV gamma	-14,0%
ortaggi freschi	+10,0%
ortaggi trasformati	+30,0%
Salumi	+18,0%
Uova	+25,0%
Spumanti+champagne	+4,0%
Vino	+12,0%

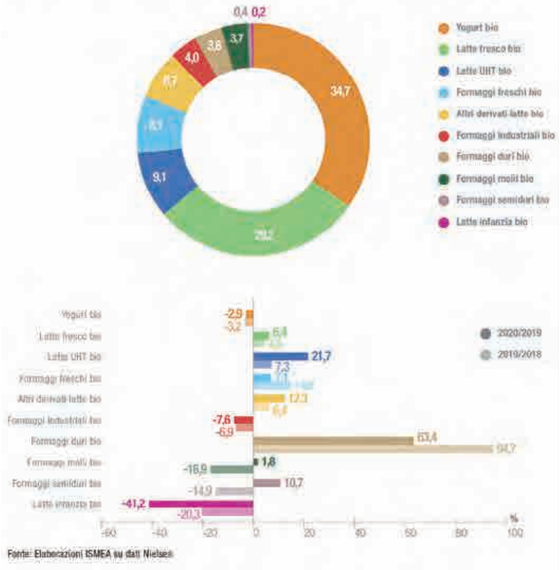
*dati al 17 maggio 2020
Fonte: Nielsen GDO Peso Fisso

segue

FOCUS SUI COMPARTI DELLA GDO

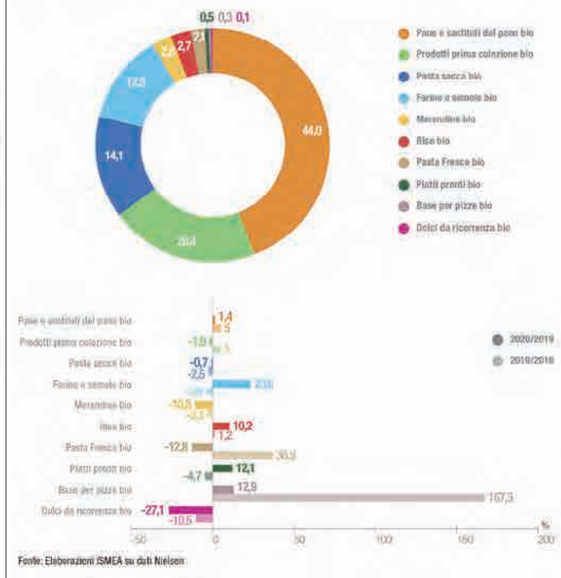
Nell'ultimo anno (giugno 2019-giugno 2020) si registra una ripresa delle vendite di latte e derivati (+2,3%). All'interno del comparto crescono i consumi di latte fresco (+6,4%), latte Uht (+21,7%) e, in particolare, si evidenziano gli ottimi risultati della categoria formaggi con quelli a pasta dura che crescono del +63,4%. La spesa in prodotti trasformati dei cereali, analizzata nella totalità dei canali di vendita, cresce di un +2,7%. A trainare i consumi del comparto, in questo particolare anno, sono le farine e le semole che aumentano del +23,6%. Come già riconosciuto per il canale convenzionale, il lockdown dei primi mesi del 2020 ha stimolato l'acquisto nei supermercati di tutti quegli ingredienti base della cucina italiana indispensabili per la preparazione di 'pasti in casa'. Tra i prodotti proteici di origine animale il comparto delle carni è quello che ha fatto registrare gli incrementi maggiori su base annua. Il segmento che cresce maggiormente è quello della carne bovina, che ha registrato un incremento in valore del +66% su base annua pur mantenendo i prezzi al consumo stabili sui valori dello scorso anno. Molto positivo anche il trend della carne di pollo, che rappresenta il 76% del valore del comparto: in questo caso la crescita registrata è del +13% in valore con prezzi fermi a quelli del 2019. Anche i consumi di vino biologico mostrano un'ottima crescita (+15,5%). A trainare il comparto sono i rossi che rappresentano il 57% delle vendite nella Gdo e registrano un incremento del +12,8% su base annua.

LATTE E DERIVATI
LA SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI ALIMENTARI IN VALORE NELLA GDO
QUOTE 2020 E VARIAZIONI %



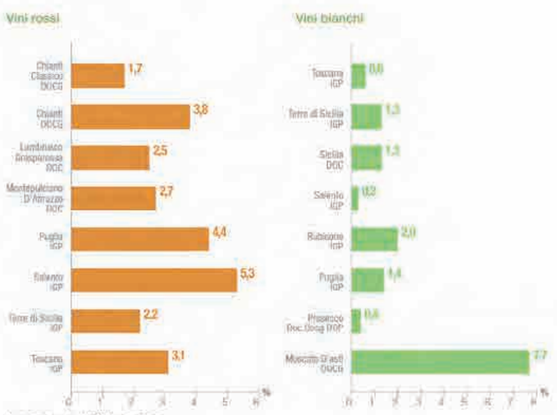
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

CEREALI E DERIVATI
LA SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI ALIMENTARI IN VALORE NELLA GDO
QUOTE 2020 E VARIAZIONI %



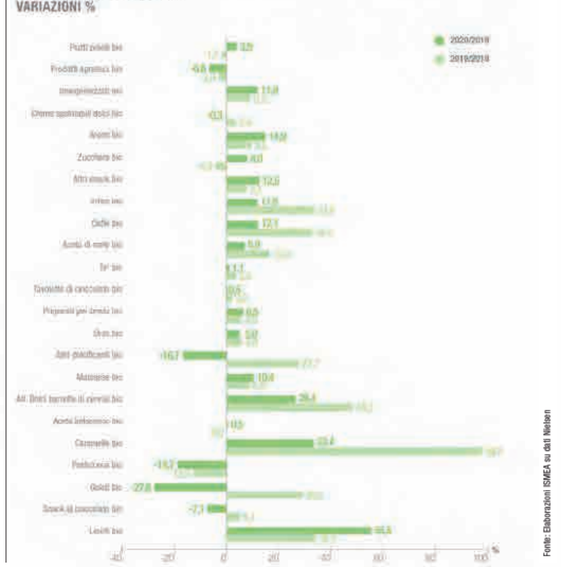
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

VINI A DENOMINAZIONE: INCIDENZA DELLA SPESA BIO SU NON BIO
ANNO 2020
INCIDENZA %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

GLI ALTRI PRODOTTI
SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI ALIMENTARI IN VALORE NELLA GDO
I prodotti sono disposti in ordine decrescente di fatturato alla vendita
ANNO 2020/2019 E 2019/2018
VARIAZIONI %

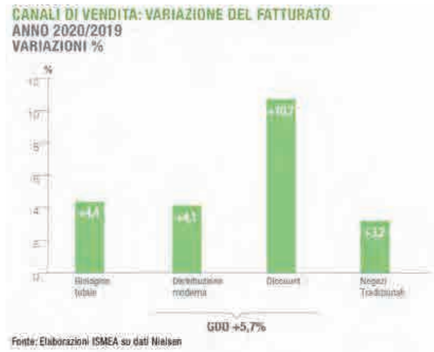


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

I CANALI DI VENDITA

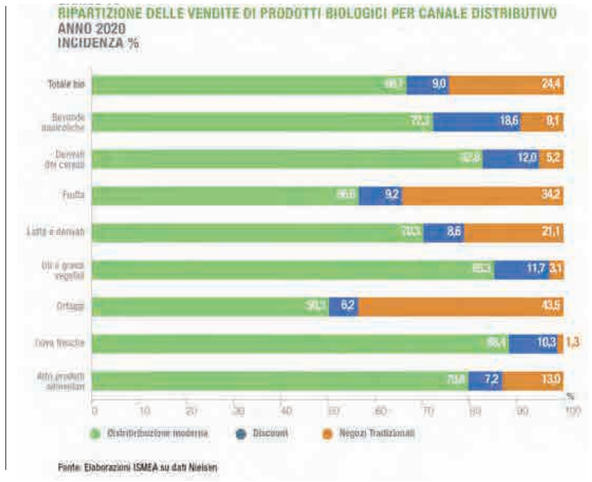
A trainare le vendite, come anticipato prima, è la Grande distribuzione che avanza del +5,7% in valore rispetto allo stesso periodo del precedente anno. In questo caso si riscontra un incremento della quantità di prodotto commercializzato nella maggior parte dei comparti. Molto bene anche i discount che nei primi mesi del 2020 crescono del +10,7%. Le elaborazioni per l'anno corrente mostrano inoltre un'inversione di tendenza per i negozi tradizionali che, dopo alcuni anni di stagnazione, hanno mostrato una crescita del fatturato del +3,2%. In definitiva, l'inizio dell'anno premia ancora una volta la Gdo per fatturato e volumi di prodotti biologici commercializzati. Supermercati e ipermercati continuano a raccogliere i frutti di investimenti e di un cambio di strategia commerciale ormai iniziato già qualche anno fa, dando, ad esempio, sempre più spazio al prodotto fresco non confezionato che è molto apprezzato dalle famiglie italiane.

CANALI DI VENDITA: VARIAZIONE DEL FATTURATO
ANNO 2020/2019
VARIAZIONI %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI PER CANALE DISTRIBUTIVO
ANNO 2020
INCIDENZA %



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

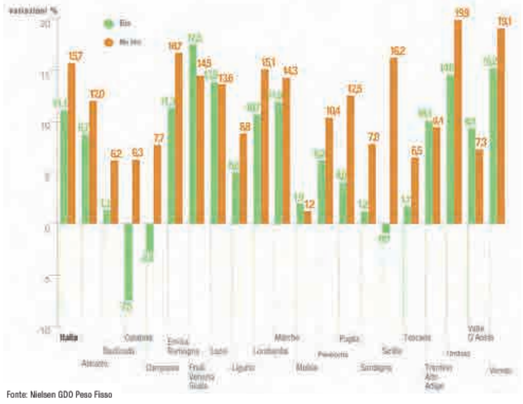
I PREZZI AL CONSUMO NELLA GDO

I prezzi al consumo rilevati nella Gdo mostrano mediamente un incremento del +1,2% rispetto all'anno precedente e una riduzione delle transazioni di prodotti biologici venduti in promozione (-10,8%). Tale fenomeno è ascrivibile all'incremento dei prezzi all'origine dei prodotti freschi, in particolare di frutta e ortaggi, con ricadute sui prezzi finali al consumo. Sulla spesa complessiva degli italiani presso la Distribuzione moderna, l'incidenza in valore dei prodotti biologici durante il lockdown è di poco superiore al 3%, come prima di marzo. In definitiva sia il comparto del biologico che dell'agroalimentare nel suo complesso sono cresciuti simultaneamente e in maniera importante durante il lockdown.

PREZZI AL CONSUMO DI ALCUNI PRODOTTI BIOLOGICI E DEI CORRISPONDENTI CONVENZIONALI
ANNO 2020
PREZZI IN EURO E VARIAZIONI %

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

VALORE AL CONSUMO:
ANDAMENTO REGIONALE DEGLI ACQUISTI NEI SUPERMERCATI E IPERMERCATI
PERIODO: MARZO-MAGGIO 2020/MARZO-MAGGIO 2019
VARIAZIONE %



Fonte: Nielsen GDO Peso Fisso

CONCLUSIONI

Complessivamente, lo stato del biologico italiano mostra che ci sono ampi spazi per dare modo alle imprese agricole e della trasformazione di essere competitive nello sviluppo di attività produttive ed economiche, in chiave di aggregazione, innovazione e internazionalizzazione. Inoltre, le stime del settore nel periodo dell'emergenza sanitaria provano come, in questa fase, gli italiani siano stati ancor più attenti nella scelta di prodotti che si connotano per le loro caratteristiche di sicurezza alimentare, qualità controllata e certificata e tracciabilità.

segue

Export: quali certificazioni?

Per poter essere venduti oltreconfine, i prodotti biologici italiani si devono costantemente confrontare con le diverse normative adottate dai vari Paesi. I mercati di Usa, Cina, Giappone e Taiwan a confronto.

Prosegue la crescita del biologico made in Italy anche sui mercati internazionali. Il comparto, stando agli ultimi dati pubblicati dalla ricerca di Nomisma condotta per Ita.Bio, la prima piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico italiano, segna forti incrementi in tema di esportazioni, registrando un trend in rialzo dell'8% rispetto al 2019. A trainare il settore è proprio l'export, che nel 2020 ha generato un fatturato pari a 2,6 miliardi di euro. Questo risultato ha consentito all'Italia di diventare il secondo paese esportatore al mondo di prodotti biologici, dopo gli Stati Uniti. Se da un lato l'incremento della domanda è dovuto a una maggiore consapevolezza dei benefici derivanti dal seguire una dieta sana ed equilibrata, dall'altro va letto in un'ottica di accentuata sensibilizzazione a livello mondiale su tematiche ambientali e di sostenibilità. Che ha reso il consumatore consapevole di come le proprie scelte d'acquisto vadano a impattare non solo sul proprio benessere ma anche sull'ambiente circostante. Il boom del comparto sembra dunque aver risposto a un mutamento dello stile di vita, dettato soprattutto dall'emergenza Covid-19 che ha favorito i consumi domestici di alimenti organici e naturali.

Il biologico si conferma dunque un settore dinamico e trainante anche in prospettiva internazionale, offrendo importanti opportunità commerciali alle aziende esportatrici del Belpaese. Per poter esportare, però, non è sufficiente che i prodotti siano realizzati attraverso metodi di coltivazione e allevamento che impieghino sostanze naturali (escludendo l'utilizzo di concimi, diserbanti, insetticidi o altri prodotti di sintesi chimica) e in condizioni adatte al rispetto della biodiversità e alla riduzione dell'impatto sull'ambiente. Ma è necessario che un ente accreditato lo possa certificare. Per poter essere ritenuti biologici, infatti, i prodotti devono rispettare una serie di standard definiti da diverse norme a livello nazionale, europeo e internazionale. Ottenendo un'apposita certificazione rilasciata da un organismo di controllo accreditato. A livello internazionale, però, non è disponibile uno standard che valga per tutti i Paesi. Ecco, allora, che B/Open, la rassegna del biologico e del natural self-care, accende i riflettori sui principali mercati per l'export dei prodotti bio made in Italy con un webinar dedicato alle autenticazioni necessarie per vendere negli Stati Uniti, in Cina, Giappone e Taiwan, che rappresentano alcuni dei mercati più dinamici per i consumi. Il convegno online, dal titolo 'Certificazioni del biologico per l'export in Usa, Cina, Giappone e Taiwan', ha dato spazio, appunto, al tema delle certificazioni dell'export made in Italy verso quattro paesi che guardano al biologico con attenzione e offrono prospettive di crescita per le filiere italiane. In Italia, ad esempio, Assocertbio, associazione nazionale che certifica il 95% delle aziende biologiche italiane, è attrezzata per predisporre l'iter autorizzativo finalizzato a esportare. Le norme prevedono in alcuni casi l'equivalenza parziale fra gli standard europei e di altre aree geografiche del pianeta, mentre in altre situazioni il percorso di riconoscimento è più complesso, riguardando non soltanto il prodotto finito, ma anche l'intera filiera come nel caso della Cina, del Brasile o di Taiwan. "Non esiste purtroppo un 'sistema globale' di certificazione del biologico ma ogni Paese impone le proprie regole. Alcuni Paesi hanno siglato il mutuo riconoscimento della certificazione ma, in ogni caso, produzione, etichettatura e commercializzazione devono sempre sottostare alle normative nazionali", ha ricordato Riccardo Cozzo, presidente di Assocertbio.

I MERCATI A CONFRONTO

Stati Uniti

Gli Stati Uniti per il nostro paese e per l'Unione Europea rappresentano un mercato di grande interesse. Dal 2012 è in essere un accordo di equivalenza grazie al quale, come ha spiegato Roberto Maresca, responsabile schemi di certificazione internazionali di Ccpb, "i prodotti certificati come bio in Ue possono essere venduti come organic in Usa, purché abbiano subito l'ultima lavorazione o il confezionamento finale in Ue. Salvo alcune eccezioni in materia di vino o di prodotti animali trattati con antibiotici, per esportare dall'Unione europea non servono ulteriori certificazioni, con il vantaggio di minori costi a carico delle aziende che esportano". Alcuni produttori biologici italiani che esportano negli Usa, però, non si accontentano del mutuo riconoscimento, ma chiedono la certificazione locale Nop (National organic program), in aggiunta a quella Ue, per rafforzare il riconoscimento dei prodotti da parte dei consumatori americani.

Giappone

L'Asia è un continente in forte evoluzione, con mercati in crescita e interessati ai prodotti biologici come olio di oliva, pasta, derivati del pomodoro e succhi ottenuti dagli agrumi. Come spiega Amalia Rueda, technical manager per le attività internazionali di Bioagricert: "In Giappone il percorso per ottenere l'idoneità all'export dura anche meno di un mese, ma sono richieste specificatamente in etichetta l'indicazione di due figure chiave: un responsabile del processo produttivo e un responsabile della conformità dell'intero processo produttivo allo standard nipponico Jas". Per esportare i prodotti in Giappone, dunque, si possono adottare due strade: l'ottenimento della certificazione Jas (che riconosce un'equivalenza con la certificazione europea) oppure l'adozione di un importatore autorizzato. Nel primo caso si arriva direttamente allo scaffale, mentre nel secondo il prodotto deve essere ri-etichettato all'arrivo o subito prima dell'esportazione con le indicazioni dell'importatore.

Cina

La Cina è il quarto mercato al mondo con un valore delle vendite al dettaglio pari a 8,1 miliardi di euro, una cifra che lo colloca alle spalle di Stati Uniti (40,6 miliardi), Germania (10,9 miliardi) e Francia (9,1 miliardi di euro). Come spiega Qi Xu, responsabile della certificazione bio internazionale Ofdc (Organic Food Development Center in China), la Cina prevede un reciproco riconoscimento dei prodotti biologici con i Paesi che hanno firmato un accordo relativamente al protocollo Cnca (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China). Al momento sembra però che solo la Nuova Zelanda abbia aderito. Come requisito preliminare sono richieste anche le analisi di aria, acqua e suolo. L'iter di certificazione prevede una serie di passaggi, che terminano con l'applicazione di adesivi anti contraffazione sul prodotto messo in commercio. In questo caso, sono gli enti cinesi stessi a rilasciare la certificazione per l'export attraverso un'attestazione di filiera e l'ispezione dei frutti in campo per l'area agricola. Sul fronte dei prodotti, i lattiero caseari, zucchero di canna, vino rosso, olio di oliva sono quelli che suscitano maggiore interesse.

Taiwan

Amalia Rueda ha anche esposto un focus sul mercato di Taiwan, spiegando che nel 2018 è stata adottata la legge Tos (Taiwanese Organic Standard) con un periodo di implementazione transitorio di due anni. Nello specifico, lo stato taiwanese aveva riconosciuto 16 stati membri europei fino al 31 maggio 2020. Da questa data le modalità di export di prodotti biologici verso Taiwan sono cambiate per l'entrata in vigore della norma taiwanese che non riconosce più le norme biologiche dei paesi Europei. In compenso, sono state accettate joint venture tra organismi di certificazione dell'Unione Europea e Taiwan: l'autorità e l'organismo di certificazione dell'Ue svolgeranno l'attività di controllo, mentre l'organismo di certificazione di Taiwan deciderà in merito ai certificati. Al momento sono riconosciuti due Odc di Taiwan: Tse-Xin Organic Certification Corporation ed EcoGarden. Inoltre, è da specificare che dopo l'import in Taiwan di un prodotto è proibito apporre il termine 'organic', 'biologico' o simile. In caso contrario, sono previste sanzioni per l'etichettatura fraudolenta.

Per riassumere, dunque, in un mercato globale in cui il consumatore è sempre più attento alla qualità e alla provenienza di ciò che acquista, la vera sfida per le aziende che operano nel settore biologico sarà riuscire ad adattare i propri standard alle nuove regole di mercato garantendo, al contempo, sicurezza e affidabilità.

Più democratico di così…

Da moda elitaria a fenomeno di massa: il biologico cambia forma e diventa accessibile a tutti. Sostenibilità, attenzione all'ambiente, etica del lavoro e comunicazione trasparente gli elementi chiave emersi in un webinar di B/Open.

"Democratizzazione o specialty? L'evoluzione bio in Gdo". Questo il tema discusso lunedì 23 novembre sulla piattaforma di Veronafiere nell'ambito della rassegna B/Open, dedicata al bio food e al natural self-care. Numerosi ospiti hanno preso parte alla tavola rotonda moderata da Cristina Lazzati, direttore responsabile di GdoWeek e Mark Up, per esporre il loro punto di vista sui cambiamenti che hanno influenzato il mondo del bio e il futuro che lo attende. Non si tratta più di un mercato limitato solamente al cibo, ma di un settore in costante espansione che abbraccia anche altre categorie merceologiche e che, negli anni a venire, sembra essere destinato a subire un'ulteriore segmentazione dell'offerta.

RETAILER E PROFESSIONISTI DEL SETTORE A CONFRONTO

Stefano Buschi, Future Brand Italia
"Storytelling più efficace in risposta a un'estremizzazione dell'offerta"

"La nostra ricerca 'The future of food 2020, L'evoluzione del biologico' evidenzia i tre macro-trend che hanno reso il biologico così democratico nel nostro Paese. Il primo orientamento è il benessere: quello che mangiamo è parte del nostro stile di vita, le nuove generazioni ne sono consapevoli e in un mercato iperprocessato ricercano le materie più pure e le tradizioni. Il secondo trend è la premiumizzazione: il consumatore ha voglia di sperimentare cose nuove, l'industrialità viene superata dalla ricerca di artigianalità e da un'ingredientistica di livello superiore. In questo senso, il bio rappresenta una scelta superiore all'offerta base. La terza tendenza è la presa di posizione: il mondo globale ha fatto prendere coscienza del fatto che esiste una responsabilità nei confronti del mondo, il bio diventa così un impegno tangibile e concreto verso l'ambiente. Nel futuro si andrà verso un'estremizzazione e un'ipersegmentazione dell'offerta in cui etichette e denominazioni autocertificanti non saranno più sufficienti: bisognerà invece pensare a uno storytelling che sia più accattivante per i consumatori, basato su elementi quali la sostenibilità lungo tutta la filiera produttiva, la provenienza e il legame con il territorio di origine, la stagionalità e l'attenzione alle varietà autoctone".

Carmen Quatrale, Coop Italia
"Coop pioniera in questo ambito da più di 20 anni"

"Sostenibilità e rispetto per l'ambiente non sono tatticismi dell'ultima ora, ma affondano le loro radici nella nostra mission iniziale. Da circa 20 anni Coop offre prodotti biologici con la sua private label Bio Coop, già negli anni '80 avevamo prodotti bio sui nostri scaffali. La Gdo ha permesso di offrire prezzi più accessibili e ha portato a una democratizzazione dell'offerta: prodotti di eccellenza vengono venduti a cifre abbordabili e garantiscono una giusta remunerazione per i coltivatori. A tutti i fornitori a marchio Coop chiediamo garanzie aggiuntive più restrittive in un'ottica di trasparenza e collaborazione".

Alessia Bonifazi, Lidl
"Rispetto al consumatore finale abbiamo il ruolo di educatore"

"Il bio è diventato un concetto trasversale che va oltre il comparto food, noi di Lidl parliamo di bio anche nell'ambito della cosmesi e del baby food con le nostre linee a marchio bio&organic. Non si tratta più di una moda, ma di un'abitudine consolidata di consumo. Lo shopper che predilige referenze bio è attento e informato, effettua una scelta di acquisto consapevole ed è disposto a pagare un premium price. Sicuramente parliamo di democratizzazione: la nostra linea commerciale vuole offrire prodotti di elevata qualità a prezzi accessibili. Il nostro lavoro non finisce di certo qui, dobbiamo impegnarci affinché la comunicazione diventi valoriale e, quasi come fossimo educatori, spiegare cosa si nasconde dietro questi prodotti. La tutela dell'ambiente, uno stile di vita sostenibile e la volontà di offrire un contributo concreto alla comunità sono i tre pilastri su cui fondiamo la nostra responsabilità sociale".

Emma Neifar, Cortilia
"Sostenibilità è nel nostro Dna"

"Scegliamo sempre prodotti bio a 360 gradi: packaging sostenibili, conservazione della biodiversità, tutela del paesaggio e rispetto della stagionalità sono criteri fondamentali per noi. Nel futuro assisteremo a una segmentazione molto più accentuata e all'aumento di confezioni plastic free. Prima il bio era limitato a piccoli negozi, ma con lo shift di canale verso la Gdo il prezzo si è democratizzato. Una migliore efficienza produttiva e una crescente disintermediazione rendono più veloce l'arrivo a scaffale del prodotto".

Roberto Simonetto, Carrefour
"Contro la ghettizzazione del bio"

"Il 93% dei nostri clienti acquista biologico; abbiamo oltre 2.000 referenze, 360 sono a marchio Carrefour, ma nel 2021 diventeranno 400. Il nostro slogan è 'Tutti meritiamo il meglio': senza deroghe bisogna proporre prezzi vicini al mercato ma senza mettere in atto una banalizzazione, che risulterebbe svilente per il prodotto stesso. In questo senso, le promozioni possono risultare utili solo se fungono da veicolo di conoscenza e non di vendita. Strategici sono anche i rapporti consolidati con i fornitori, necessari per programmare azioni a medio e lungo termine e non più mediate dalla presenza di grossisti".

Eleonora Graffione, Coralis
"Semplificare l'assortimento e migliorare la comunicazione"

"Nel corso degli anni, con il nostro progetto 'Etichètto' abbiamo cercato di individuare prodotti con requisiti etici molto vincolanti. In passato il bio è stato un concetto abusato ma ora, con l'evoluzione dell'attenzione del cliente, abbiamo il dovere di rendere le caratteristiche dei prodotti coerenti con ciò che il consumatore richiede e con i valori bio. È essenziale formare il personale in modo adeguato e semplificare l'offerta a scaffale. Spesso i claim sulle etichette ingannano l'acquirente, per questo è fondamentale redigere un piano comunicativo capace di raccontare quali valori etici si nascondono dietro il prodotto".

fine

Agenzia Ice e Alibaba Group: nasce Made in Italy Pavilion

L'accordo tra il colosso dell'e-commerce cinese e un partner governativo. La creazione della prima vetrina b2b dedicata alle imprese italiane. I dettagli e le opportunità offerte dal progetto.

Un'enorme vetrina online dove le aziende italiane avranno la possibilità di esporre i propri prodotti e i cataloghi, interagendo in maniera diretta, in 19 lingue diverse, con 26 milioni di buyer professionali provenienti da 190 Paesi del mondo. Questo il progetto di Agenzia Ice in collaborazione con Alibaba Group. Che hanno siglato un accordo per la creazione del 'Made in Italy Pavilion', una grande esibizione b2b digitale permanente, all'interno del marketplace Alibaba.com. Si tratta di un progetto unico nel suo genere e il primo in Europa che il colosso dell'e-commerce cinese lancia insieme a un partner governativo. La partnership nasce dalla volontà di segnare un percorso di crescita per il business italiano. Le dimensioni e i volumi generati dal commercio b2b, spinti anche dalla pandemia, sono cresciuti. E si stima che nei prossimi anni continueranno ad aumentare. L'Osservatorio Digital b2b del Politecnico di Milano, in collaborazione con Netcomm, ha infatti registrato un giro d'affari in Italia tra aziende b2b di 410 miliardi di euro nel 2019, a fronte di un valore globale dell'e-commerce che si stima raggiungerà, entro la fine del 2020, 12 trilioni di dollari (ben sei volte quello del b2c). È proprio in questa importante fetta di mercato che Agenzia Ice e Alibaba Group hanno trovato un potenziale per la crescita digitale e l'internazionalizzazione delle Pmi. La firma del Memorandum of Understanding (Mou) è avvenuta il 23 novembre 2020 nel corso di una cerimonia virtuale alla presenza del ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio, e del sottosegretario di Stato agli Affari Esteri, Manlio Di Stefano, a cui è seguito un webinar per illustrare alle imprese le opportunità offerte dalla piattaforma e le modalità di accesso alla stessa. Obiettivo di Alibaba.com è puntare sull'Italia supportando il percorso di trasformazione digitale delle aziende, portandole numerose sulla piattaforma nel corso dei prossimi cinque anni (oltre alle centinaia già presenti in settori chiave per l'economia come tessile e abbigliamento, meccanica e componentistica, agroalimentare e cosmesi). Luigi Di Maio, ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, ha infatti evidenziato: "L'e-commerce è fondamentale per il rilancio del made in Italy perché offre un valido contributo a sostegno delle aziende, colpite dal rallentamento delle forme tradizionali di acquisto dovuto al Covid-19". "L'accordo di partenariato siglato fra l'Ice-Agenzia e una delle più rappresentative piattaforme globali quale Alibaba apre alle aziende italiane un mercato virtuale di enorme potenzialità: si tratta di uno strumento innovativo che favorisce l'interscambio elettronico diretto fra operatori economici", ha spiegato il ministro. Che ha poi concluso: "Nei prossimi anni, il digitale costituirà sempre più un volano per la crescita delle esportazioni e confido che le imprese italiane sapranno sfruttarne appieno le potenzialità, muovendosi efficacemente in un contesto internazionale sempre più aperto e concorrenziale".

Come funziona la piattaforma

Made in Italy Pavilion funzionerà come una vera e propria fiera online permanente dove le aziende esportatrici italiane potranno esporre e interagire in maniera diretta. L'accordo darà inizialmente a 300 imprese la possibilità di attivare in maniera completamente gratuita, grazie al contributo dell'Agenzia Ice, una membership premium su Alibaba.com e di essere inserite all'interno del 'Made in Italy Pavilion' per 24 mesi, usufruendo di programmi di formazione e servizi di assistenza dedicati per la gestione del proprio profilo online. Nello specifico, il progetto Ice-Alibaba permetterà di valorizzare i prodotti di ciascuna azienda all'interno del marketplace, con un account-vetrina personalizzato dando la possibilità di inserire schede prodotto complete di informazioni tecniche, foto, certificazioni e ogni altro documento rilevante a qualificare l'offerta. Sarà possibile disporre di un canale di contatto diretto con i buyer mondiali, ricevendo richieste e inviando offerte all'interno della piattaforma, facilitati anche dal software di traduzione simultanea. Inoltre, al fine di massimizzare la visibilità e generare traffico globale verso gli store delle aziende presenti in questo hub virtuale, Ice e Alibaba hanno unito le rispettive competenze per disegnare e implementare campagne targettizzate di smart marketing e keyword advertising, così come soluzioni personalizzate per supportare le imprese nel raggiungimento dei propri obiettivi. Le ampie campagne di comunicazione altamente profilate permetteranno alle aziende di guadagnare così la massima visibilità. Sarà inoltre disponibile l'accesso a un servizio di assistenza dedicata, via webinar, per la costruzione di profili aziendali e schede prodotto.

La partnership a favore delle Pmi

Il lancio del 'Made in Italy Pavilion' con Alibaba.com segue ed estende la collaborazione già in corso tra Alibaba Group e Ice, che ha visto nel 2018 l'apertura di 'helloITA', sezione dedicata della piattaforma b2c di Alibaba Tmall, tramite cui oltre un centinaio di negozi virtuali di marchi e aziende italiane raggiungono direttamente circa 800 milioni di consumatori cinesi con i propri prodotti e cultura del Made in Italy. La cooperazione continuerà anche sul fronte di Freshippo, la catena di supermercati digitali e automatizzati di Alibaba in Cina, in cui è già presente una vasta offerta di prodotti italiani, in particolare del settore agroalimentare. Carlo Ferro, presidente dell'Agenzia Ice, ha dichiarato: "Le abitudini di consumo sono sempre più orientate verso il digitale e la pandemia sta accelerando questa transizione. Come Ice siamo molto attivi su questo fronte e, in accordo con il Patto per l'Export voluto dal ministro Di Maio, abbiamo ridisegnato in chiave digitale i programmi delle nostre iniziative". Rodrigo Cipriani Foresio, general manager Sud Europa di Alibaba Group, ha commentato: "Il rinnovo della nostra collaborazione con Ice arriva, non a caso, in una fase particolarmente delicata per l'economia italiana, che ha reso indispensabile per le aziende ripensare in chiave digitale la propria strategia e operazioni.

Insieme ad Ice, il Gruppo Alibaba ribadisce il suo impegno per supportare imprese e imprenditori italiani con soluzioni e competenze che ne rafforzino il percorso di espansione sui mercati globali, portando l'eccellenza e l'unicità del nostro paese in tutto il mondo grazie al commercio online".

ALIBABA.COM IL PIÙ GRANDE MARKETPLACE B2B AL MONDO

Fonti: Italian Trade Agency - Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale

I SERVIZI COMPRESI NEL PROGETTO

VETRINA PRODOTTI ILLIMITATA

I contatti con i buyer internazionali saranno gestiti attraverso un account-vetrina personalizzato in cui inserire schede prodotto complete di informazioni tecniche, foto, certificazioni e ogni altro documento rilevante a qualificare l'offerta.

MEDIAZIONE LINGUISTICA

Alibaba.com gestisce un sistema di traduzione automatica in 19 lingue, sia delle schede prodotto che delle comunicazioni che avvengono all'interno della piattaforma.

CUSTOMER CARE

Il personale di Alibaba.com attiva un canale di assistenza dedicato alle aziende aderenti, ognuna delle quali sarà assistita da un Account manager dedicato.

CAMPAGNA PROMOZIONALE

Ogni azienda beneficerà di una campagna di marketing digitale personalizzata. Alibaba farà una campagna pubblicitaria generale sul Made in Italy Pavilion e allocherà gratuitamente un ulteriore 20% del budget pubblicitario stanziato.

PREMIUM MEMBERSHIP

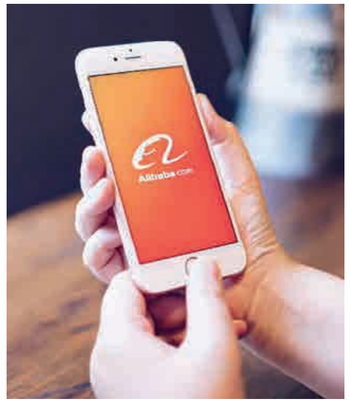
Per 24 mesi, le aziende selezionate per il progetto avranno i vantaggi di un Global Gold Supplier sulla piattaforma Alibaba.com, che include un supporto personalizzato e un programma di formazione dedicato, senza dover sostenere il costo di membership, che verrà finanziato dall'Agenzia Ice.

MADE IN ITALY PAVILION

Un'enorme vetrina online b2b permanente, all'interno del marketplace Alibaba.com, dove le aziende italiane avranno la possibilità di esporre i propri prodotti e i cataloghi, interagendo in maniera diretta, in 19 lingue diverse, con 26 milioni di buyer professionali provenienti da 190 Paesi del mondo.

ALIBABA.COM

Alibaba.com è il portale di export digitale che permette ai buyer internazionali di ricercare produttori di beni a livello mondiale, in tutte le categorie merceologiche. Ad oggi, con 150 milioni di utenti registrati di cui 26 milioni di buyer attivi, 40 settori produttivi e 5.900 categorie merceologiche, rappresenta la maggiore piattaforma mondiale di commercio b2b. Negli ultimi tre anni, Alibaba.com, originariamente particolarmente concentrato sul mercato cinese, ha visto una forte espansione della sua attività al di fuori dell'Estremo Oriente, con tassi di crescita fino al 380% in mercati come Usa, Canada, Germania, Stati Uniti, Messico, Russia, India. Inoltre, gli operatori attivi sulla piattaforma coprono un ampio ventaglio di settori merceologici, in modo da offrire opportunità dai settori tradizionali dell'e-commerce come, ad esempio, Food & Beverage e Beauty & Personal Care, fino a settori relativamente più complessi come Health & Medical e Minerals & Metallurgy.



Culatta Emilia, qualità garantita

L'Associazione produttori dello storico salume presenta il marchio collettivo registrato per valorizzare la tipicità del territorio. All'insegna della tracciabilità e della lavorazione naturale.

L'Emilia è da sempre un territorio rinomato dal punto di vista gastronomico, sia per l'amplissima scelta di prodotti tipici, sia per gli elevati standard di qualità. In questo ricco panorama, Culatta Emilia ha conquistato il suo meritato spazio.

In realtà, il prodotto non è una novità nel mercato, ma viene in effetti commercializzato da tempo. L'aspetto innovativo consiste, semplicemente, nell'esigenza di conferire a questo salume una propria dignità e identità attraverso la registrazione di un marchio distintivo.

L'Associazione

Nel 2016, alcuni produttori si sono riuniti in un'Associazione, dando vita a Culatta Emilia, marchio collettivo registrato e riconosciuto in Italia e nel mondo, che mira a valorizzare lo storico salume emiliano. Gli associati sono produttori locali che, grazie al marchio collettivo di qualità, colgono l'opportunità di posizionarsi nel panorama italiano e internazionale, rendendosi riconoscibili ad una clientela sempre più esigente. Oggi, Culatta Emilia è per i clienti una garanzia di gusto, affidabilità e alta qualità.

Il prodotto

Tempo e passione sono i due elementi chiave all'origine di questo pregiato prodotto.

La materia prima proviene interamente da suini nati, allevati e macellati in Italia, con l'esclusione di verri, scrofe e tagli difettati. La parte più pregiata della coscia, accuratamente selezionata, è delicatamente lavorata a mano e impreziosita con sale e aromi, sapientemente dosati.

Occorre poi attendere, pazientemente, che la salubre ventilazione degli Appennini Emiliani produca i suoi benefici effetti: si ha così una stagionatura armonica, grazie alla cotenna naturale lasciata intatta proprio a questo scopo.

Dopo la salagione, il riposo e l'asciugatura in ambienti controllati, la Culatta è ricoperta di sugna da esperti salumai, con abilità e completamente a mano.

Inizia così la stagionatura di almeno dodici mesi, implementata dal clima della zona di produzione, individuata esclusivamente nel territorio delle Province di Piacenza, Parma e Reggio Emilia.

Si tratta dunque di una lavorazione all'insegna dell'artigianalità, che consta di fasi e azioni derivate dalla tradizione. Momento cardine del lungo tempo della stagionatura è la spillatura o puntatura, una pratica antica eseguita solo da esperti artigiani, che consiste in una caratteristica analisi olfattiva fatta con un tipico ago di osso di cavallo, per rilevare profumo e fragranza.

Al termine della stagionatura, il peso della Culatta non può essere inferiore a 3,8 kg senza anchetta e 4,5 kg con anchetta.

Un Disciplinare dettagliato regola rigidamente il processo di produzione, interamente naturale, senza l'impiego di conservanti, coloranti o additivi chimici. Gli ingredienti consentiti sono soltanto carne di suino italiano di elevata qualità, sale, spezie, aromi naturali e eventualmente aglio e vino bianco. La salagione è effettuata a secco e la stagionatura lenta richiama l'antica tradizione contadina.

Il percorso di lavorazione naturale senza utilizzo di nitrati permette inoltre al prodotto di conservare tutte le prerogative di alta salubrità e digeribilità e lo rende adatto a tutta la famiglia.

Sotto la costante supervisione di un Ente esterno di controllo accreditato, il rispetto dei severi criteri di lavorazione permette ai produttori di pregiarsi del marchio collettivo Culatta Emilia.

Il prodotto è immediatamente riconoscibile, grazie alle sue caratteristiche organolettiche e visive.

Dalla consistenza morbida, non untuosa e compatta, la Culatta è dolce al palato, con note aromatiche complesse, ma delicate. Il colore della parte magra è caratterizzato da tinte rosso-rosate, mentre le porzioni grasse sono bianche o leggermente rosate. Il profumo è delicato, con gradevoli sentori di salume stagionato. La percentuale di sale al termine del periodo minimo di stagionatura è tra il 3% e il 6%, con un'umidità della parte muscolare mediamente inferiore al 66%.

Si tratta di parametri qualitativi fondamentali, la cui misurazione a campione è certificata da laboratori accreditati.

Un marchio garanzia di qualità

L'identità del prodotto è garantita dalla presenza di un marchio distintivo registrato, che certifica il processo di lavorazione e la tracciabilità.

Il primo riconoscimento è dato dalla marchiatura a fuoco, che identifica la filiera e segue il prodotto in tutto il suo percorso. Sulla cotenna, oltre ai dati di produzione, è indicato il codice del produttore, così da offrire al consumatore la possibilità di scegliere il proprio preferito.

Una seconda identificazione è poi effettuata in fase di etichettatura. Il prodotto che rispetta le rigide caratteristiche previste dal Disciplinare e dal regolamento, raggiunta una stagionatura di almeno dodici mesi, è immesso sul mercato e reso riconoscibile attraverso la presenza in etichetta del Marchio collettivo per esteso, un marchio registrato o il nome commerciale del produttore, la Provincia ed eventualmente, ma non obbligatoriamente, il Comune o la località dove è stata realizzata la produzione. È inoltre possibile aggiungere la stagionatura del prodotto etichettato.

Sull'etichetta dovrà essere indicata l'origine della materia prima italiana, fatto salvo l'obbligo di approvazione dell'etichetta da parte dell'Associazione. Culatta Emilia si aggiunge dunque agli altri classici della salumeria italiana. Grazie ad una lavorazione improntata ad una severa disciplina e alla minuziosa attenzione ad ogni particolare del processo di produzione, questo salume dal sapore raffinato si è già imposto nel mercato dell'eccellenza gastronomica come prodotto di alta qualità, in cui tradizione e territorio rappresentano gli ingredienti fondamentali per una ricetta di successo.

FOCUS DISTRIBUZIONE

Le grandi manovre del comparto Gd-Do, che ha dimostrato la sua importanza nell'anno segnato dal Covid. Tra acquisizioni, nuove alleanze, rilancio della prossimità, boom di e-commerce e discount.

Non è un mistero che la distribuzione sia stata tra i protagonisti del 2020. Con gli ospedali, la farmaceutica, l'hi-tech, la filiera agroalimentare e la logistica, è stata certamente uno dei pilastri dell'Italia nel periodo più buio della pandemia. Un settore che ha sempre funzionato a pieno regime e, al netto di alcune rotture di stock e ritardi nelle consegne, ha risposto egregiamente alla fortissima domanda degli italiani.

Durante il lockdown e nei mesi successivi c'è stata poi la riscoperta della prossimità: punti vendita di piccole metrature che, con le restrizioni in vigore, hanno svolto una funzione fondamentale. Con le catene che non sono rimaste a guardare: hanno infatti lavorato per perfezionare e-commerce e infrastrutture tecnologiche, così da garantire un servizio ogni giorno più efficace. Nel contempo, le insegne hanno accelerato sulle nuove aperture e sulle ristrutturazioni: da sempre uno strumento per portare un valore aggiunto ai singoli punti vendita, nell'ottica di migliorare l'esperienza di acquisto e fidelizzare i clienti.

Da notare anche la cavalcata dei discount: una definizione, visto l'articolato panorama delle insegne, ormai fin troppo vaga e dai confini labili. Al di là delle segmentazioni, il mondo discount ha fatto della capillarità uno dei suoi punti di forza, riuscendo – grazie al mix tra qualità e prezzo – a soddisfare la domanda delle categorie più colpite dalla crisi.

Ma a segnare il 2020 sono state anche alcune operazioni importanti, come il perfezionamento dell'acquisizione della rete Auchan Italia da parte di Conad e l'ingresso del Consorzio Sun in Selex, permettendo così al gruppo lombardo di scavalcare Coop Italia in termini di quota di mercato. In definitiva, le catene italiane e straniere presenti sul territorio hanno mostrato di saper essere all'altezza delle sfide poste dal Covid e dalla 'nuova normalità', tuttora in costante evoluzione. Spazio dunque a dati, statistiche, interviste esclusive ai protagonisti, analisi di scenario. Una bussola per orientarsi in un mondo, quello della distribuzione, che resterà strategico anche nel 2021.

A cura di Federico Robbe, Irene Galimberti e Annalisa Pozzoli

“Siamo soddisfatti, ma non felici”

La leadership di mercato, l’operazione Auchan, gli investimenti, il ruolo strategico della Mdd. In un mercato con tante incognite, dove crescono discount e commercio online, l’amministratore delegato di Conad presenta i dati del 2020. E i progetti per il nuovo anno.

“Siamo soddisfatti, ma non felici”. Lo ha ribadito più volte Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante la consueta conferenza stampa di fine anno, trasmessa il 10 dicembre in streaming, con la presenza del direttore generale, Francesco Avanzini.

A tema l’andamento dell’insegna, che ha raggiunto un fatturato di 15,7 miliardi (+10,2% sul 2019), il ruolo strategico della Mdd (vale 4,5 miliardi), l’operazione Auchan, il contesto italiano al tempo del Covid e le tante incognite per il settore della distribuzione.

Il Ceo non può che essere soddisfatto per le performance di Conad, sempre più leader in Area Nielsen 3 e 4, e ben posizionata in Area 2, dove tallona Selex e Coop. Negli ultimi 10 anni, inoltre, l’insegna ha staccato tutti raggiungendo una quota del 14,8% nel primo semestre, con una crescita del 4,9% dal 2010, seguita da Eurospin, Lidl, Sun e Selex. Non c’è storia poi nel canale supermercati: Conad primeggia con una quota del 24,21%. Selex insegue a distanza di 10 punti percentuali.

Francesco Pugliese

Gdo in trasformazione

Dati ottimi, nulla da dire. Eppure Pugliese non è contento: “Non si può star bene in un contesto che non sta bene”, precisa. “La Gdo sta vivendo un periodo difficile, tra percorsi di trasformazione e processi di ristrutturazione. Il Covid ha accelerato alcuni processi già in atto, come il buon andamento dei discount e dell’e-commerce. Ma ricordo sempre che il commercio online nell’alimentare, che pure ha messo a segno una crescita del +114%, vale l’1,66% del mercato. E questo è il risultato di una media che va oltre lo stereotipo Nord-Sud: a Milano ci sono anche picchi dell’8%, ma in altre zone del Nord Ovest la percentuale è bassissima”.

Un canale, quello dell’e-commerce, dove Conad sta lavorando per lanciare una nuova piattaforma nella seconda metà del 2021, creando una infrastruttura logistica dedicata.

Vietare le aste al ribasso

A proposito dei discount, invece, in un’intervista al Corriere sempre del 10 dicembre, l’Ad sottolinea di non avere “nulla contro le insegne a basso costo”. Ma occorre essere chiari e “vietare le gare al doppio ribasso di alcuni distributori che mettono sotto pressione i piccoli agricoltori. Bisogna normare le relazioni commerciali. Industria di marca e distribuzione hanno elaborato un documento congiunto su cui stiamo cercando una sponda con quello agricolo”.

Altro tema caldo è quello dell’integrazione con Auchan: “La catena aveva un costo del personale alto, che incideva per il 18,4%, mentre un costo ragionevole è del 13% circa”, nota Pugliese durante la conferenza stampa. “Già questo è un dato che fa pensare. Conad ha integrato 182 punti vendita, 101 sono stati ceduti ad altri operatori, 18 sono in dirittura d’arrivo per il passaggio a Conad o ad altre insegne. L’acquisizione di nuovi store ha consentito a Conad di aumentare la propria presenza in aree dove è storicamente debole: Lombardia, Marche, Veneto, Friuli e Piemonte”.

Tra le criticità dell’operazione, la ricaduta sulla forza lavoro: “Gli esuberi dichiarati a maggio 2019 erano 6.200 su circa 16mila dipendenti. Poi, tra persone ricollocate, integrate nella nostra rete o che hanno aderito alla mobilità, siamo arrivati a 500. Sono persone per cui stiamo ancora lavorando e mi rendo conto che è un nodo irrisolto. Ad oggi non abbiamo licenziato nessuno. In questo scenario complicato, sottolineo però che ci sono 40 ex dipendenti Auchan che sono diventati soci Conad, iniziando a gestire i punti vendita dopo un’adeguata formazione”.

La babele dei Dpcm

Ma dove Pugliese si scatena, è sull’attualità. In particolare sulla babele di norme introdotte dai vari Dpcm che si sono susseguiti: “Qualcuno a Palazzo Chigi ha deciso che non possiamo permettere ai clienti di acquistare detersivi, giocattoli o quaderni. Ma nei negozi di vicinato si può. Non ha alcun senso, perché così si moltiplicano gli assembramenti. E poi bisogna finirla con questo ginepraio di norme tra loro diverse da comune a comune, da regione a regione”.

segue

INTEGRAZIONE RETE EX AUCHAN

CONAD Auchan

Punti vendita

182 già passati a rete CONAD

101 già passati ad ALTRI operatori di mercato

18 in dirittura d'arrivo per passaggio a Conad o altri operatori

Auchan-Conad: 182 pdv passati a Conad

	N. PDV	Mq.
Abruzzo	4	6.303
Calabria	1	500
Emilia Romagna	6	4.483
Friuli Venezia Giulia	1	2.900
Lazio	30	40.222
Lombardia	64	112.969
Marche	43	66.175
Piemonte	8	23.970
Puglia	3	17.776
Sardegna	4	17.940
Sicilia	3	17.735
Umbria	1	2.855
Veneto	14	37.596
Totale	**182**	**351.424**

L' acquisizione ha incrementato la presenza di Conad nelle sue aree di debolezza: Lombardia, Marche, Veneto, Friuli e Piemonte (130 pdv su 182).

Investimenti

120 milioni di euro destinati nel 2020 al "piano di uscite su base volontaria e incentivata"

50 milioni di euro stanziati per interventi di ricollocazione diretta e indiretta

180 milioni di euro investiti per la ristrutturazione dei PV

Persone

'Ridurre gli esuberi da 6.200 unità a meno di 1.000, a fine 2020'
(organico MD al 31/7/10: **16.200**)

- Persone **integrate** nella rete Conad o in quelle di altri operatori: **11.115**
(di cui **8.490** in Conad, con ricollocazione «diretta» per 1.115)
- Persone che hanno aderito alla **mobilità** (volontaria/incentivata): **2.464**
(di cui **1.720** della rete e **744** delle sedi)
- Persone **ricollocate** (Conad/altri) o in PdV in **via di sistemazione**: **2.121**
(di cui **460** in PDV per i quali si stanno definendo dettagli passaggio)
- **Persone per le quali stiamo ancora lavorando: 500**
- Ex lavoratori Auchan che sono diventati **soci** Conad: **40**

segue

PSR Programma di Sviluppo Rurale | Unione Europea | Repubblica Italiana | Regione Toscana

Intervento realizzato con il cofinanziamento FEASR del Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Toscana - sottomisura 3.2

CONAD OGGI

Il posizionamento di Conad sul territorio

AREA 1

GRUPPO	%IP
ESSELUNGA	20,29
CARREFOUR	9,60
SELEX	9,50
COOP ITALIA	9,21
AGORA'	7,94
FINIPER	6,81
CONAD	6,11

AREA 2

GRUPPO	%IP
COOP ITALIA	16,65
SELEX	15,44
CONAD	13,61
ASPIAG	10,48
VEGE	6,71
LIDL	5,71
C3	5,29

AREA 3

GRUPPO	%IP
CONAD	24,20
COOP ITALIA	19,91
EUROSPIN	8,96
SUN	7,64
SELEX	6,64
ESSELUNGA	6,17
CARREFOUR	6,10

AREA 4

GRUPPO	%IP
CONAD	17,88
VEGE	15,98
EUROSPIN	10,01
SELEX	9,17
DESPAR	6,39
MD SPA	6,31
COOP ITALIA	6,05

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quota indice di potenzialità aggiornata al I semestre 2020

Il posizionamento di Conad nei canali distributivi

IPER

GRUPPO	%IP
ESSELUNGA	26,74
COOP ITALIA	22,26
VEGE	9,31
SELEX	8,24
CONAD	7,95
CARREFOUR	4,78

SUPER

GRUPPO	%IP
CONAD	24,21
SELEX	14,59
COOP ITALIA	13,40
VEGE	7,85
CARREFOUR	6,85
SUN	5,91

LIBERO SERVIZIO

GRUPPO	%IP
CONAD	16,22
CARREFOUR	13,74
VEGE	13,17
CRAI	11,66
COOP ITALIA	9,86
SELEX	6,44

DISCOUNT

GRUPPO	%IP
EUROSPIN	31,37
LIDL ITALIA	21,87
MD SPA	15,19
REWE	6,52
SELEX	4,80
CONAD	4,07

Conad consolida la sua posizione di leader nel canale Super e Libero Servizio, che pesano per il 51,2% del mercato totale.

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quota indice di potenzialità aggiornata al I semestre 2020

La rete canalizzata - Preconsuntivo 2020

INSEGNA RETE CONAD	N° PDV 2020	Delta vs.2019
CONAD CITY	1.032	46
CONAD	1.170	45
CONAD SUPERSTORE	236	-5
SPAZIO CONAD	77	46
MARGHERITA	426	-14
SAPORI & DINTORNI CONAD	21	2
TODIS	246	5
ALTRI (altre insegne, cash, tradizionali, spesa facile)	140	-15
SUBTOTALE	**3.348**	**110**
CONCEPT (parafarmacia, petstore, carburanti, ecc..)	468	95
TOTALE	**3.816**	**205**

Conad registra un forte incremento di rete di vendita, in particolare sull'ATTRAZIONE (Spazio Conad) e sui CONCEPT

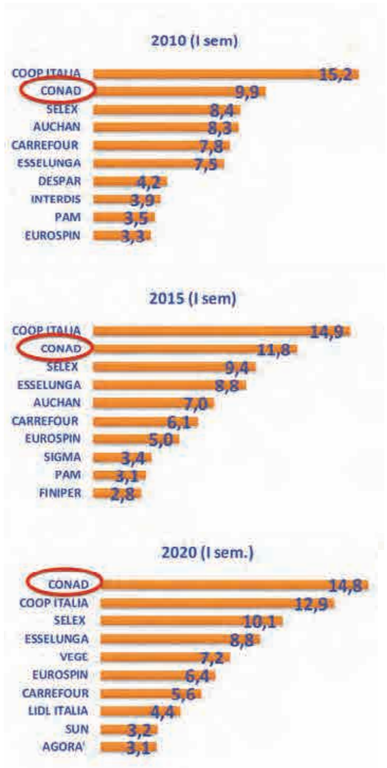
Fonte: Elaborazione dati interni 2020

Conad rafforza la leadership sul canale Supermercati

Conad consolida la sua posizione di leader nel canale Supermercati e rappresenta ¼ del canale

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020
Quota Indice di Potenzialità totale

Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni



Conad in forte e continua crescita, conferma la sua LEADERSHIP nel settore GDO in Italia

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020
Quota Indice di Potenzialità totale

Trend Progressivo Ottobre 2020 vs. 2019

Conad performa, a parità di rete, con trend molto positivi sui canali di prossimità e negativi sull'ipermercato. Il trend a sviluppo mostra il forte incremento rete (acquisizione ex Auchan) generato soprattutto sulle grandi superfici.

Fonte: elaborazione dati interni 2020 – Progressivo ottobre 2020

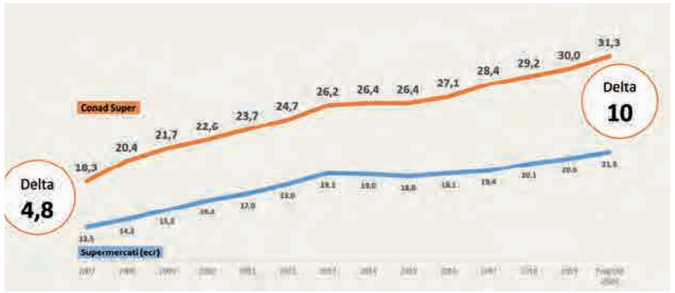
Il trend delle quote 2020 Vs 2010

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020
Quota Indice di Potenzialità totale

segue

La marca del distributore Conad

La quota della MDD Conad



Fonte: IRI; Serie Storica - (Prog.Ott.2020); Perimetro LCC; Geo: Super Ecr, Conad Super

Ecosistema E-commerce - oltre la spesa a domicilio

Evoluzione Clientela Conad

Fonte IHA – Aggiornamento dati Ottobre 2020

Linee guida di sviluppo MDD

CONVENIENZA

- **Bassi & Fissi** continuous improvement (periodicità, freschissimi)
- **Grandi format**i e Multipack per attrazione
- **Extralimentare** Branding

Nuova Offerta mercati core

Salute & Benessere

- FOOD: focus sviluppo alimentazione come **prevenzione**
- NEAR FOOD: focus sviluppo su **benessere e care** ma anche protezione, disinfezione, igienizzazione

Sostenibilità

- **Massimizzazione pack sostenibili** MDD (riciclabile,riciclato)
- Evidenziazione on pack
- Comunicazione integrata (pack, pv, ATL, BTL)

Servizio

- Progetto **Gastronomia** Vendita Assistita e **Piatti pronti** Take Away
- Progetto Panetteria e **Prodotti da forno**
- Prodotti **time saving** Food e Near Food

Indulgence

- Branding Sapori&Dintorni Conad e Sapori&Idee Conad e sviluppo prodotti che declinano i due assi **tradizione/territorio** e **modernità/sapore** nel food
- **Cura persona** Premium sviluppo offerta e brand extension

segue

Despar Italia, da marchio a marca

Il 2020 si chiude con un aumento del 3,5% nelle vendite e oltre 50 nuove aperture. Per quest'anno è prevista una campagna di comunicazione per enfatizzare i valori dell'insegna: benessere, sostenibilità e legame con il territorio.

Un anno impegnativo, ma ricco di risultati. Quelle che avrebbero dovuto rappresentare le celebrazioni per il 60esimo anniversario hanno dovuto per forza di cosa essere rimandate al 2021, eppure già oggi Despar Italia ha più di un buon motivo per festeggiare. Nonostante dei mesi sicuramente non facili, l'insegna ha registrato per il 2020 un aumento del 3,5% sulle vendite a sell-out, per una previsione di oltre 3,74 miliardi di euro al 31 dicembre. L'anno ha visto oltre 50 nuove aperture, grazie a un investimento di 90 milioni di euro per lo sviluppo e la ristrutturazione della rete di vendita. È cresciuta anche la quota dei prodotti a marca del distributore, che hanno ormai raggiunto il 20,5% sul totale venduto: con un valore di 375 milioni di euro, hanno registrato un +6% sull'anno precedente. Nel 2020 sono stati oltre 200 i nuovi prodotti immessi sul mercato, e più di 600 di quelli esistenti sono stati aggiornati nelle grafiche.

"Il nostro punto di forza è da sempre la reputazione. Composta da un'insegna in grado di trasmettere fiducia e convenienza al tempo stesso, da prodotti a marchio del distributore coerenti e trasparenti per quanto riguarda l'identità d'origine, e dalla vicinanza con il territorio, che si esprime attraverso un'attenzione sempre maggiore all'ambiente, al sociale e alle tradizioni locali", ha sottolineato il direttore generale uscente Lucio Fochesato nella conferenza stampa online che si è tenuta lo scorso 30 novembre.

Fabbri nuovo direttore generale

Oltre a presentare risultati e prospettive per il nuovo anno, l'incontro di Despar Italia con la stampa ha rappresentato anche l'occasione per la presentazione del nuovo direttore generale, in carica dal 1° gennaio 2021, Filippo Fabbri. Milanese, classe 1966, laureato in Economia aziendale all'Università Bocconi di Milano con una specializzazione in Marketing,

Filippo Fabbri

Fabbri vanta tra le sue esperienze lavorative, Metro Cash & Carry, dove ha ricoperto vari ruoli in Italia e all'estero fino a entrare, nel 2007, nel board di Metro Italia come Food procurement & merchandising director. Prima dell'attuale incarico in Despar Italia, Fabbri è stato anche, dal 2017, direttore prodotto freschi e freschissimi di Auchan Retail Italia.

Una figura dall'indubbia competenza in materia, che avrà il compito di guidare l'insegna lungo la strada già intrapresa: per il 2021 l'obiettivo è di una crescita del 3% sulle vendite al pubblico, grazie anche a investimenti nella rete di punti vendita per 105 milioni di euro, con un focus soprattutto su Emilia Romagna e Abruzzo.

Lo sviluppo dell'insegna

Ma chi saranno i nuovi associati? "Il mercato in questo momento è in fibrillazione: chi riesce ad adattarsi ai cambiamenti ottiene dei risultati positivi, mentre gli altri soffrono", spiega Fochesato. "Dal canto nostro, vogliamo aggregare retailer che siano orientati sui nostri valori, che abbiano un buon conto economico, una buona organizzazione, e un'area di attività nelle quattro regioni che ancora non presidiamo. Difficile dare una tempistica: il mercato deve riassestarsi. E di norma sono gli imprenditori che vengono a cercarci, non viceversa. Siamo un consorzio di persone, gli aspetti economici arrivano dopo. Non vogliamo essere nulla di diverso rispetto a questo".

Lo sviluppo dell'insegna negli ultimi anni si esprime anche attraverso un rispetto sempre maggiore della sostenibilità ambientale. I nuovi punti vendita sono sviluppati tendendo alle 'emissioni zero', e questo principio vale anche nei progetti di recupero degli store già esistenti, ubicati nelle aree storiche. Anche i pack dei prodotti Mdd sono sempre più biodegradabili, riciclabili, compostabili, con formati antispreco, richiudibili, riutilizzabili. L'altro accento è sul Km 0: la politica generale è di favorire il prodotto locale, che custodisce ed enfatizza le unicità del territorio.

'Il valore della scelta'

Per il 60esimo anniversario della sua presenza in Italia, Despar ha lanciato un nuovo payoff, 'Il valore della scelta', che accomunerà l'intera campagna di comunicazione istituzionale per il 2021. E le celebrazioni vogliono ricordare i valori che ispirano quelle che sono le principali scelte aziendali, come il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione delle comunità locali sul territorio, nonché un'informazione trasparente e competente per tutti i clienti. "In questo modo vogliamo sostenere il passaggio da marchio a marca, investendo sulla Tv a livello nazionale e su radio, stampa e digital a livello locale", racconta Fochesato, "con l'obiettivo di essere tra le prime 10 insegne del settore per investimenti pubblicitari".

Il sorpasso

SELEX

Il gruppo Selex, con l'ingresso del Consorzio Sun, diventa il secondo operatore sul mercato italiano della distribuzione moderna. E punta alla leadership entro il 2022. L'annuncio durante la conferenza stampa del 18 dicembre.

Selex pensa in grande e punta alla leadership nel mercato della distribuzione. Con l'ingresso del Consorzio Sun dal 1° gennaio 2021, infatti, Selex si rafforza ulteriormente e raggiunge una quota di mercato del 13,7% (Iper + super + superettes + discount) diventando il secondo attore della distribuzione moderna nazionale. Puntando a diventare il primo entro il 2022, come ha sottolineato Maniele Tasca (direttore generale Selex) durante la conferenza stampa online del 18 dicembre.

Supermercati uniti nazionali riunisce Alfi, Cadoro, CediGros, Gruppo Gabrielli e Italbrix: cinque soci che operano con 640 punti vendita diffusi nel Centro Nord. Il fatturato complessivo delle aziende del consorzio Sun, secondo le prime stime, dovrebbe raggiungere i 3,9 miliardi al termine del 2020, rispetto ai 3,3 miliardi del precedente esercizio.

L'ingresso delle imprese Sun porta a 18 i soci del gruppo Selex e ne rafforza l'identità rispetto al mercato. Se il fatturato alla vendita stimato per il 2020 passa da 12,3 miliardi euro a 16,2 miliardi (+31,7%), a gennaio la rete sarà costituita da 3.207 punti vendita in tutta Italia, con un presidio multicanale e multi-insegna, e un organico di oltre 41mila collaboratori.

Il piano di sviluppo 2021 prevede anche investimenti per oltre 360 milioni euro, che riguarderanno il rinnovamento della rete: 207 punti vendita, fra 72 nuove aperture e 135 ristrutturazioni (focus su supermercati e superstore). Da gennaio tutti i rapporti con i partner, fornitori dell'Industria di marca e delle Mdd, sono coordinati dalla Centrale Selex (oltre che da Esd Italia). Le imprese del Consorzio Sun parteciperanno ai piani promozionali nazionali e accederanno agli altri servizi a valore aggiunto.

Odolini (presidente Sun):
"Momento di svolta"

Marco Odolini, presidente del Consorzio Sun, commenta: "La vita di ognuno di noi è costellata da momenti davvero importanti, che imprimeranno una svolta alle nostre esistenze e a quella delle nostre aziende. Oggi, sono orgoglioso di essere qui, in veste di presidente del Consorzio Sun nel giorno in cui compiamo un gesto che segnerà il destino futuro della distribuzione moderna italiana: le aziende del consorzio Supermercati uniti nazionali entrano nella compagine azionaria di Selex gruppo commerciale. Questo evento rappresenta un cambiamento epocale, perché la nostra nuova compagine diventerà il secondo attore della distribuzione moderna nazionale".

Tasca (Dg Selex):
"Puntiamo alla leadership entro il 2022"

"Tra gli obiettivi dell'operazione", dichiara il direttore generale Maniele Tasca, "c'è la volontà degli imprenditori di incrementare le economie di scala e le sinergie nell'ambito commerciale, dell'organizzazione e della condivisione del know-how, per accelerare i processi di innovazione e miglioramento necessari. Selex è ora al secondo posto per quota di mercato, ma puntiamo a diventare i primi entro il 2022".

Una direttrice importante in questo percorso è legata alla Mdd, che può contare ora sul contributo di Consilia, storico marchio Sun. "Abbiamo diverse quote all'interno di ogni singolo socio, dal 12 al 28%. I soci del Consorzio che trattano Consilia hanno anche altri marchi soprattutto nel freschissimo", commenta Odolini.

Tra le priorità anche gli investimenti: "La responsabilità delle insegne per stare sul mercato è garantire un buon rapporto qualità-prezzo, poi un secondo aspetto riguarda nuove le aperture e le ristrutturazioni, con centinaia di negozi che vanno adeguati", spiega Tasca. "La terza area di investimento è l'e-commerce, dove puntiamo ad ampliare il servizio cosìcomodo".

Il futuro
del banco taglio

Il presidente Rovello, rispondendo a una domanda relativa al futuro del banco servito, spiega: "Dobbiamo costruire percorsi per valorizzare i nostri prodotti. Sia nel banco taglio che nell'ortofrutta stiamo creando una struttura di branding con identità ben precise". Gli fa eco il dg Tasca: "Negli ultimi 18 mesi abbiamo voluto valorizzare questi prodotti, con un percorso di ibridazione tra libero servizio e banco taglio, andando a cogliere bisogni legati alla crescita del fuori casa. Negli ultimi mesi, però, tutto è stato stravolto. Eppure credo che determinati trend arrivano da lontano e non sono solo nazionali o generazionali. Sono ormai molto radicati in termini di abitudini di consumo: penso al mangiare fuori e alla 'destrutturazione' dei momenti di consumo. Tutte abitudini che prima o poi ritorneranno. Non ha senso stravolgere tutto dall'oggi al domani. Il tema dei freschissimi è uno dei più importanti per i retailer, per costruire la distintività. Si può puntare sull'assortimento o sul fattore prezzo. Ma non c'è dubbio che il freschissimo sia ancora fondamentale".

Le sfide
del 2021

Altro tema caldo affrontato durante la conferenza stampa è il 2021, con il suo carico di aspettative e incertezze. Secondo Odolini, "sarà un anno complesso e di grandi sfide, in parte ancora segnato dalla pandemia. Purtroppo dovremo affrontare la situazione economica del paese non troppo felice. Siamo però consapevoli che dovremo dare risposte ai consumatori. Anche per Revello l'anno sarà "complicato, perché potrebbe esplodere la crisi economica un po' in stand by a causa degli incentivi. L'ingresso di Sun ci aiuterà ad affrontare meglio le criticità". Infine, Tasca sottolinea che il 2021 sarà da vivere "con grande velocità di adattamento. In questi mesi la distribuzione e le filiere agroalimentari hanno dato risposte importanti. Siamo un settore fortunato da certi punti di vista. E siamo pronti ad affrontare i prossimi mesi. Siamo soddisfatti, ma non contenti per come si sono generati questi numeri, figli del fatto che le persone non hanno mangiato fuori casa e hanno limitato le altre spese. In questo scenario, confidiamo di essere ancora più protagonisti".

GRUPPO SELEX AL1° GENNAIO 2021 - NUMERI CHIAVE

	SELEX	SUN	GRUPPO SELEX
SOCI	13	5	18
PUNTI VENDITA	2.567	640	3.207
N° DIPENDENTI	31.000	10.500	41.500
FATTURATO AL CONSUMO (STIMA 2020)	12,3 MLD EURO	3,9 MLD EURO	16,2 MLD EURO
QUOTA DI MERCATO	10,6%	13,7%	13,7%

Fonte: elaborazione dati interni Selex - IRI e Nielsen

QUOTE DI MERCATO ITALIA - PRIMI 10 GRUPPI

CONAD	14,6%
GRUPPO SELEX	**13,7%**
COOP	13,0%
ESSELUNGA	9,3%
GRUPPO VEGÈ	6,8%
EUROSPIN	5,6%
CARREFOUR	5,4%
LIDL	4,7%
AGORÀ	3,4%
MD	3,0%

IPER
+SUPER
+SUPERETTES
+DISCOUNT

Fonte: IRI dati aggiornati a giugno 2020 + aggregazione interna nuovi soci

PROGRAMMI 2021

	GRUPPO SELEX
INVESTIMENTI	360 MLD EURO
NUOVE APERTURE	72 PDV
RISTRUTTURAZIONI	135 PDV
TREND % FATTURATO	+4,0%
MARCHE DEL DISTRIBUTORE Fatturato al consumo	1,45 MLD EURO

Fonte: elaborazione dati interni Selex

LA RETE DEI PUNTI VENDITA AL 1° GENNAIO 2021

	GRUPPO SELEX
IPER >4.500 MQ	36
SUPERSTORE 2.500-4.500 MQ	121
SUPERMERCATI 400-2.500 MQ	1.595
SUPERETTES <400 MQ	938
DISCOUNT	407
PETSTORE	20
CASH & CARRY	90
TOTALE	**3.207**

Fonte: elaborazione dati interni - IRI e Nielsen

"L'obiettivo è continuare a crescere"

CRAI

Nel 2020 Crai ha messo a segno ottime performance nel canale food: +30% complessivamente e +13% a parità di rete. Fidelizzando la clientela grazie a numerosi fattori, tra cui la marca privata e il servizio e-commerce. Parla Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo.

Il 2020 è stato indubbiamente un anno complesso e fuori dal comune, lo sappiamo bene. Un anno che ha stravolto le vite di ognuno di noi, toccando anche le abitudini di consumo, come abbiamo sentito e letto da più parti. Tra le conseguenze di questi mutati comportamenti di consumi nel mondo retail, c'è sicuramente la centralità assunta dai negozi di prossimità e dal commercio online. Due direttrici su cui il gruppo Crai ha mostrato un'attenzione crescente, con risultati lusinghieri. Che obbligano a guardare avanti e a domandarsi come consolidare numeri di tutto rispetto. La parola all'amministratore delegato, Marco Bordoli.

Marco Bordoli

Qual è stato l'andamento del gruppo?

In un anno così complicato, siamo stati fortunati. La nostra rete ha avuto picchi di vendita importanti, pari anche al +50% nei mesi più difficili della pandemia, ovvero marzo-aprile. Anche nel periodo estivo ci sono stati incrementi, seppur più contenuti. Crai vanta infatti una forte presenza in aree turistiche come Sardegna, Sicilia, Liguria e Romagna. Zone che hanno risentito del minor afflusso di turisti. Da ottobre in avanti siamo tornati a registrare incrementi rilevanti. Non come quelli di marzo-aprile, chiaramente. Ma comunque significativi. Questo vale soprattutto per il comparto food; bene anche la rete drug ma con dinamiche leggermente diverse.

Possiamo dare qualche numero?

Nella rete food, like for like, registriamo una crescita del +13%, quindi decisamente più alta rispetto alla media rilevata da Nielsen, che è pari al +5%.

Un ottimo risultato, nettamente sopra la media… E nel canale drug?

Qui i numeri non sono come quelli del food, ma l'incremento è comunque significativo, attestandosi a oltre il 7%.

E i risultati a livello complessivo?

Il quadro è ancora migliore. Nel 2020 ci sono state 130 nuove aperture, come da programma, e in più abbiamo avuto un ingresso importante come quello del gruppo Di Palo in Campania, che ha portato il suo contributo. Complessivamente, la crescita è del 30%.

Dove sono distribuite le nuove aperture?

Su diverse regioni come Veneto, Marche, Lombardia, Piemonte, Sicilia, Campania, Sardegna. E ci tengo a sottolineare che abbiamo rispettato il programma di aperture previsto, nonostante le difficoltà e i tanti imprevisti di questo anno così particolare.

Nella scorsa intervista, a fine aprile, parlavamo dell'esigenza di fidelizzare i clienti. È ancora attuale?

Più che mai. La vera grande sfida di questo momento è proprio fidelizzare i clienti che si sono trovati a fare la spesa da noi per le limitazioni legate alla pandemia. Adesso i dati ci dicono che una parte importante di questi nuovi clienti sono rimasti. Chiaramente altri sono tornati a fare la spesa negli ipermercati o nelle loro insegne 'preferite'. È normale e fa parte del gioco. Ma il dato interessante per noi riguarda quelli che sono rimasti.

Quali sono le ragioni alla base di questa fidelizzazione?

Ci sono diversi fattori. Credo che abbia inciso il nostro lavoro costante sul rinnovamento dei format, sulla profondità di offerta, sulla valorizzazione del territorio e della marca privata, che oggi è a quota 18%. E registra una crescita del +21% a parità di rete: dunque i nuovi clienti hanno apprezzato la marca per il mix qualità/prezzo e per il rapporto strategico con i territori, altro focus su cui abbiamo investito in questi anni. Ora dobbiamo essere in grado di consolidare e rafforzare questi numeri per continuare a crescere.

Altra direttrice fondamentale è l'e-commerce, giusto?

Sì, è stato per noi – e continua a esserlo – un volano di crescita eccezionale, con un incremento addirittura del 1000% e uno scontrino medio che supera gli 80 euro. Del resto, è un canale che ci ha costretto a migliorare e a perfezionare la piattaforma in tempi record durante la pandemia, dato l'elevatissimo numero di richieste. Ma il commercio digitale, attivo per ora in 200 negozi a insegna Crai, ha anche un altro vantaggio per noi.

Ovvero?

Ci siamo resi conto che è una modalità di acquisto che permette di avvicinare clienti più giovani, con esigenze ben precise. Un target che siamo riusciti a intercettare soprattutto grazie al servizio e-commerce. A conferma della dinamicità del canale, nel 2021 porteremo il numero di negozi serviti a 300.

Un tema caldo è poi il varo della nuova supercentrale d'acquisto Forum, con C3, Despar Servizi e D.It. Qual è il suo giudizio?

È nata dal sodalizio con realtà simili. Sapendo che sarebbe finita l'alleanza con Margherita distribuzione per ovvie ragioni, abbiamo valutato diverse opzioni. E ci siamo resi conto che la prospettiva migliore sarebbe stata con questi partner. Il motivo è semplice: abbiamo lo stesso approccio e questo può essere di aiuto sia per noi che per l'industria. Che trova gruppi con esigenze e dinamiche di rete molto affini, con la possibilità, quando ci si siede al tavolo, di negoziare condizioni simili. Se il tavolo è troppo eterogeneo, invece, diventa tutto più complicato e rallentato. Non a caso il claim di Forum è 'Valore futuro': due elementi centrali nel settore della distribuzione.

Parliamo ora degli investimenti.

Crai può contare su una rete capillarmente diffusa in tutta Italia: siamo terzi dietro Conad e Carrefour, quindi vogliamo rafforzare la nostra posizione competitiva con investimenti mirati su aperture e ristrutturazioni. In particolare, ci siamo resi conto che la ristrutturazione dei punti vendita crea valore aggiunto in tempi brevi. Con un ritorno importante.

Per esempio?

Tutti i negozi con un layout più moderno e un'offerta più articolata hanno performance mediamente superiori del +12% rispetto a quelli 'vecchi'. C'è anche un tema di efficienza energetica che – anche in questo caso – permette dei ritorni interessanti. E poi i clienti si accorgono se la struttura è nuova: è un fatto. E c'è un tema di identità commerciale: la sequenza di categorie ordinata in un certo modo fa la differenza. I punti vendita Crai devono veramente essere espressione del territorio. Significa che ci devono essere le competenze giuste in ogni territorio per scegliere le referenze migliori, com'è naturale che sia.

Quali investimenti avete in programma sul piano tecnologico?

Stiamo cercando di incrementare gli investimenti con Crai Futuro, per applicare nuove soluzioni tecnologiche per il nostro business. Un tema su cui, a mio modo di vedere, siamo carenti in Italia. In più abbiamo recentemente varato un progetto per la gestione commerciale con un supporto tecnologico, che tenga conto del posizionamento e delle esigenze di mercato, in riferimento anche alla gestione del negozio fisico. Tutto ciò perché anche l'incidenza degli investimenti in tecnologia, come quella sulle ristrutturazioni, ha dei ritorni importanti.

Infine la comunicazione: come si muoverà Crai?

Il gruppo intende investire sul marchio con una comunicazione a vari livelli: da quello più istituzionale con la pubblicità in televisione a quello più informale con web series come 'Casa Crai' o 'L'assaggio io', focalizzata sui produttori del territori. Anche nella comunicazione, la parola d'ordine è diversificare.

segue

dm: drugstore, ma non solo

Intervista a Benjamin Schneider, direttore marketing e acquisti della catena in Italia. L'impatto della pandemia, l'offerta a scaffale, i trend, le (non) promozioni e le strategie dell'insegna tedesca.

Dall'inaugurazione, il 30 novembre 2017, del primo punto vendita dm in Italia, all'interno del CityLife Shopping District di Milano, ne è passata di acqua sotto ai ponti. E oggi la più grande catena commerciale europea di prodotti per la cura della persona e della casa (ma non solo), conta oltre 50 store sulla Penisola concentrati, per ora, esclusivamente al Nord e Centro. L'Italia è il 13esimo paese europeo entrato nella rete di dm drogerie markt che, fondata in Germania nel 1973, è presente appunto in 13 paesi con oltre 3.700 punti vendita. I dipendenti sono più di 62mila e il fatturato supera gli 11 miliardi di euro.

Con Benjamin Schneider, direttore marketing e acquisti dell'insegna in Italia, abbiamo parlato di business, offerta e strategie per il futuro.

Come si trova a lavorare a Verona?

Vivere e lavorare in un contesto sociale differente è un'esperienza bellissima e unica, e soprattutto lo è questa. È un onore lavorare con una squadra così appassionata, dinamica e preparata come quella che forma dm Italia, e parlo sia delle filiali, sia della sede centrale. Posso affermare che sono davvero entusiasta di lavorare qui. Ormai mi sento più italiano che tedesco.

Il 2020 è alle spalle: le va di fare un bilancio?

Quello appena concluso è stato un anno inaspettato. Il Covid-19 ha impattato in modo significativo su tutto e tutti. Per rimanere a galla è stato necessario adattarsi in tempi brevi al nuovo contesto e trovare nuove strade. In Italia il bilancio di esercizio 2019/2020 si è chiuso positivamente, anche se durante i mesi di lockdown abbiamo avuto un andamento simile al mercato drugstore, in lieve flessione. Il fatturato del Gruppo in Europa ha fatto registrare una crescita del +2,89%, con un risultato pari a circa 11,5 miliardi di euro. Trend positivo anche in termini di occupazione, con l'ingresso di oltre 500 nuovi dipendenti, e di store (+97 sul 2018/2019). In Italia dm ha aumentato la propria presenza con 20 punti vendita in più rispetto all'esercizio precedente e con l'assunzione di 134 persone (per un totale di 425). Negli ultimi mesi del 2020 sono poi proseguite le inaugurazioni e siamo arrivati a 54 store.

Quale è stato l'impatto del Covid sulla vostra attività?

I drugstore hanno potuto restare aperti anche durante il lockdown per garantire i beni di prima necessità. Certo, in un primo momento ci sono state difficoltà con materie prime, relativi costi e logistica. Ma la scelta di partner fidati lungo tutta la filiera ci ha permesso di continuare a soddisfare le richieste della nostra clientela - mantenendo i prezzi più bassi possibile - sia per quanto riguarda i prodotti a marchio dm sia per gli altri brand.

Come si caratterizzano i vostri punti vendita?

A differenza di altre insegne drug, dm consente di fare una spesa completa in un unico negozio, grazie all'offerta di alimentari (completamente biologica), prodotti per la casa, per la cura e la salute della persona, per l'infanzia e il pet care. Il nostro posizionamento è unico e fondato sulla grande esperienza del Gruppo, che conferisce valore aggiunto alle nostre proposte, fortemente orientate al biologico e naturale. Sugli scaffali proponiamo referenze di qualità a un prezzo accessibile, il più basso possibile.

Può farci un esempio concreto?

Le nostre Mdd vantano prezzi che in media sono più bassi del 30% rispetto alle altre private label. In alcuni casi raggiungiamo anche il -60%. Certo, le referenze naturali – come quelle a brand 'alverde' (100% cosmetica naturale certificata) - non potranno mai costare meno dei prodotti non certificati (come ad esempio Balea), ma più questo genere di offerta aumenterà, più i costi diventeranno accessibili, per effetto dell'economia di scala.

Quanto incidono sul fatturato i diversi settori?

Il cura persona è al primo posto con il 50% del giro d'affari. Al secondo posto il food - che è composto da generi alimentari di base, snack, bevande, integratori e baby food - mentre il cura casa rappresenta il 15% del fatturato.

Per queste categorie, quali sono i prodotti più performanti?

In tempi di Covid, ovviamente, le referenze igienizzanti. Prima di questa situazione, a spopolare erano soprattutto i prodotti di bellezza specializzata, come le nostre gocce monouso per il viso Balea (Mdd) e, nell'home care, i prodotti igienizzanti. Mentre il food è un po' più stagionale come settore e durante la pandemia ha visto il boom delle bevande bio, ma sono andati molto bene anche i nostri integratori alimentari Mivolis. Di contro, a soffrire è stato soprattutto il make up.

Benjamin Schneider

Ci fornisce qualche informazione in più sulla vostra Mdd?

Abbiamo circa 30 brand, che coprono tutto l'assortimento con oltre 4.500 referenze gestite e realizzate direttamente in Germania. Un business che arriva a coprire oltre un terzo del fatturato complessivo. Per il beauty ci sono prevalentemente 'alverde', e 'Balea', mentre per il food 'dmBio'. Un'offerta in aumento e in trasformazione continua, seguendo le richieste del consumatore.

A proposito di consumatore, quali sono i formati prediletti?

Dipende molto dal format del punto vendita e dalla sua posizione (se in centro città o fuori). Diciamo che il formato che va per la maggiore è quello destinato idealmente a famiglie di due persone.

Quali sono invece i trend più attuali?

Uno su tutti il green. Che cresce in modo importante in tutti i segmenti. E questo ci fa immenso piacere perché anche noi come azienda abbiamo la responsabilità di preservare il Pianeta. Proprio per questo offriamo sempre più prodotti bio, che siano anche ecosostenibili, stando attenti a ridurre la plastica dei flaconi, a utilizzare pack in materiale riciclato al 100%, con etichette removibili, e a promuovere il riciclo. Un esempio concreto di basso impatto ambientale viene dallo shampoo solido, in vendita da tempo sui nostri scaffali.

Quindi quanto spazio occupano le referenze certificate bio?

Il food è tutto bio. Nel beauty abbiamo dai 4 ai 7 metri lineari di referenze certificate.

Come selezionate i vostri fornitori?

Sia per le materie prime, sia per i prodotti finiti, ci serviamo di fornitori distribuiti in tutto il mondo, ovviamente anche italiani. Devono tutti rispettare rigidi requisiti di innovazione e qualità. Instauriamo collaborazioni con produttori locali che servono tutta la nostra rete. In ogni paese l'offerta commerciale è adattata alle esigenze dei nostri clienti, questo per essere sempre più vicini alle persone, come detta la nostra filosofia.

Qual è la vostra strategia promozionale?

La nostra visione aziendale predilige, alle promozioni temporanee, la filosofia del 'conviene ogni giorno', che a nostro avviso apporta un vantaggio reale al consumatore, permettendoci di trasmettere maggiore appeal e ottenere più fiducia e fidelizzazione. Prevediamo comunque anche sconti e offerte mensili che pubblicizziamo con volantini e pubblicità alla radio e online. Non ci interessano invece le raccolte punti, che non riteniamo così efficaci a lungo termine.

Come procede il vostro accordo con Everli per la consegna a domicilio?

Molto bene. Siamo molto soddisfatti non solo per le vendite in se stesse, ma anche per la professionalità e la puntualità dei collaboratori e del servizio offerto.

Dove è attivo questo servizio?

Attualmente in 14 punti vendita italiani, ma ne seguiranno presto molti altri, così come arricchiremo l'offerta di prodotti dm disponibili su Everli, perché fornire servizi graditi e utili per il consumatore è un elemento fondamentale per noi. Ecco spiegato il motivo per cui investiamo tanto anche nella formazione del personale, che deve saper fornire, in punto vendita, una vera e propria consulenza.

Quali sono i piani per i prossimi mesi?

Per l'esercizio 2020/2021 dm prevede tra le 20 e le 25 nuove aperture in Italia, grazie allo stanziamento di 14 milioni di euro. Intendiamo rafforzare la presenza nelle zone in cui sono già aperti punti vendita dm e soprattutto nelle grandi città. L'obiettivo è quello di essere il più vicino possibile ai clienti di tutti i target, tutte le età, tutte le tasche.

fine

Le carni trasformate sotto la lente

Un webinar organizzato da Aita e Fiere zootecniche di Cremona fa il punto sulle criticità del settore in Italia. Tra i temi trattati, l'origine della materia prima, la contaminazione, i controlli e le frodi.

Molta carne al fuoco, è proprio il caso di dirlo, nel webinar organizzato dall'Associazione italiana tecnologie alimentari (Aita) e da Fiere zootecniche di Cremona. L'evento è stato trasmesso il 4 dicembre e ha visto la partecipazione di numerosi relatori. Assente per cause di forza maggiore, purtroppo, Claudio Truzzi, responsabile qualità Metro Italia, che – a partire dai numeri – avrebbe dovuto affrontare il trend dei salumi salutistici. Più in generale, come hanno ricordato gli organizzatori, il mercato delle carni trasformate è sempre più segmentato, e i prodotti devono essere salutistici e sostenibili. Purtroppo esiste una narrazione negativa che non fa bene al comparto. Per questo il settore deve intervenire comunicando le tante eccellenze in tema di benessere animale, economia circolare, sostenibilità, tecnologie all'avanguardia.

AFRO AMBANELLI (AVVOCATO)
"Troppe criticità nel decreto sull'origine delle carni suine"
"Il Decreto 6 agosto 2020, pubblicato in Gazzetta il 16 settembre, è un altro passo del legislatore italiano verso la trasparenza. Il reg. Ue 1169 disponeva già norme generali sul tema dell'obbligo di indicare l'origine. Numerosi paesi hanno introdotto quest'obbligo, tra cui l'Italia. Il decreto impone l'indicazione dell'origine della carne suina e non si applica alle Indicazioni geografiche protette: questo avrebbe causato una sorta di conflitto con le altre norme comunitarie.
Sono diverse le criticità e gli aspetti ancora da chiarire: tra questi il fatto che l'obbligo riguarda solo i prodotti preconfezionati. Altro dubbio: si parla di carni della specie suina. Ma cosa succede se queste carni vengono usate in prodotti complessi, per esempio una pasta ripiena? Oppure uno spiedino che contiene diversi tagli di animali differenti?
La dicitura deve essere inserita nel campo visivo principale, senza specificare qual è. Il pannello informativo, in molti casi, è posto sul retro. Si possono dunque inserire queste informazioni sull'origine anche sul retro? Non è dato saperlo. E ancora, l'articolo 4 è curioso, parla delle modalità di indicazione, che prevede la dicitura Origine Ue. Ma così com'è, sembra riferita al prodotto, mentre si tratta della carne, che è un ingrediente del prodotto. Si alimenta così l'equivoco di considerare prodotti e ingredienti allo stesso modo. Ma sono ben diversi.
Il legislatore non è stato generoso a livello di norme transitorie e termine di applicazione. Si applica in via sperimentale fino al 31 dicembre 2021. Anche il termine di 60 giorni è stato fin da subito giudicato fin troppo breve. Non a caso, poi, è stata emanata una circolare, il 13 novembre, per permettere alle aziende di smaltire le scorte. I prodotti etichettati prima dell'entrata in vigore potranno essere commercializzati.
Un altro dettaglio utile arriva dalla pronuncia della Corte di giustizia europea datata 1° ottobre 2020. Il caso ha origine in Francia, dove un'azienda ha impugnato un decreto relativo all'obbligo di origine del latte. Il giudice ha trasmesso quattro questioni all'Ue. La più interessante è quella relativa all'articolo 39. Che pone alcune condizioni di emanazione dei decreti nazionali, in particolare qualora siano emanati a favore del consumatore; dovrebbero essere emanati con una dimostrazione del nesso tra determinata qualità e la zona d'origine della materia prima. In più, dovrebbe essere dimostrato l'interesse del consumatore e l'importanza attribuita a queste diciture.
Il decreto attribuisce importanza alla percezione del consumatore: si dice che l'83% dei partecipanti ritiene che l'utilizzo di un ingrediente italiano sia importante. Ma la sentenza ritiene che non sia sufficiente questo: occorre comprovare in modo indubbio il nesso tra la qualità dell'alimento e la sua origine".

GIUSEPPE COMI (UNIVERSITÀ DI UDINE)
"Molte le tecnologie per ridurre i rischi dei patogeni"
"Ci sono numerosi patogeni e tossine nei salumi, per evitare pericoli e rischi. Principali problemi sono: salmonella, clostridinium perfringens, tossine, lysteria e altri. La scelta di materie prime, ingredienti e additivi è fondamentale, oltre all'asciugatura, all'ottimizzazione della cottura e al controllo e manutenzione delle camere bianche.
Colture starter e bioprotettive sono poi indicati per inibire la formazione di patogeni. Non li disattivano completamente, ma sicuramente contribuiscono.
Nel caso della salmonella, possiamo dire sia ormai quasi un 'commensale' del suino, quindi è difficile da eradicare completamente. Nel caso dei salami è possibile, ma non si incontra il gusto dei consumatori italiani. Facendo acidificare il salame per due giorni, si arriva infatti a un Ph inferiore a 4, quindi ottimale ma troppo acido e poco apprezzato dal mercato.
Altro problema è la commercializzazione di cubetti di prosciutto cotto in Atm, la durata è di 60 gg in temperature tre i 4 e gli 8 gradi. Nella fase di cubettatura c'è il rischio di contaminazione, ma il rischio si abbatte con delle colture bioprotettive, che abbiamo inoculato nei prodotti. E' chiaro che il prodotto leggermente acidificava, ma i risultati sono stati ottimi. All'analisi sensoriale non è emersa una differenza significativa: il panel era composto da persone 'normali' che non si sono accorte della differenza tra prodotti con e senza starter.
Caso interessante è poi quello della bioprotezione: sono stati esaminati prosciutti crudi non marchiati con grado di maturazione di sei mesi, dove crescevano le aflatossine. In questo caso abbiamo usato starter bioprotettivi, valutando in vitro e poi in vivo, con ottimi risultati. Attenzione anche, nel caso del prosciutto crudo, agli errori tecnologici: possono causare rischio di eccessiva presenza di muffe".

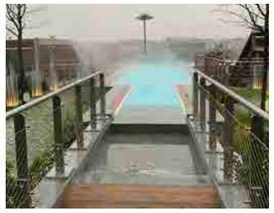
GAETANO LIUZZO (ASL MODENA)
"Informazioni sui controlli orientate alla trasparenza"
"Il regolamento Ue 2017/625 è la norma di riferimento relativa ai controlli ufficiali e alle attività per garantire sicurezza alimentare. Gran parte delle prescrizioni contenute sono legate a norme precedenti. Filo conduttore dell'intero regolamento e delle successive norme è la trasparenza. I cittadini devono quindi essere informati del processo che regola ed esemplifica l'attuazione dei controlli ufficiali. In merito, le autorità competenti almeno una volta all'anno mettono a disposizione del pubblico le informazioni che riguardano l'organizzazione e lo svolgimento dei controlli ufficiali, su qualsiasi piattaforma, anche su internet. Nella relazione annuale si illustra il tipo e il numero di risultati e il tipo e il numero di non conformità rilevate, comprese le eventuali sanzioni. Sono poi le autorità competenti che stabiliscono le procedure. Abbiamo poi diversi casi stranieri con cui confrontarci, per avere un quadro più completo a livello europeo: penso al Food Hygiene rating scheme inglese, che assegna un punteggio da uno a cinque. Il Belgio invece, con un sistema già visibile sul sito ufficiale, dà possibilità a chiunque di prendere visione di questa classificazione".

LUCIA DECASTELLI (ISTITUTO ZOOPROFILATTICO SPERIMENTALE PIEMONTE, LIGURIA E VALLE D'AOSTA)
"Tra le frodi più comuni, documenti falsi ed etichette errate"
"Il Regolamento europeo in tema si applica dal 14 dicembre 2019. Le frodi più presenti sono: sostituzione ingredienti di base, indicazione scorretti animali utilizzati e peso, vendita prodotti comuni come biologici, l'uso ingiustificato di loghi di qualità su benessere animale, commercializzazione di prodotti scaduti. Purtroppo, i rischi di essere scoperti sono pochi e oltretutto il regime sanzionatorio è abbastanza inefficace.
I ministeri interessati sono il Mipaaf per le frodi relative a etichettatura e documenti falsificati e il ministero della Salute per le frodi con implicazioni di tipo sanitario. Il report annuale europeo ha visto 234 richieste di aiuto, con carni e prodotti animali che rappresentano una quota rilevante, pari al 41%. La maggior parte riguarda documenti assenti o falsificati (39%) e l'etichettatura errata (34%). I Paesi con il maggior numero di richieste di assistenza amministrativa sono Germania e Francia.
Restano molte le problematiche aperte: il concetto di frode è tuttora privo di una definizione condivisa a livello europeo e ci sono differenze significative da Paese a Paese. Per ora abbiamo solo criteri operativi per individuare la frode: violazione del diritto, inganno intenzionale cliente-consumatore, guadagno economico, inganno degli operatori della filiera. Le allerte del 2019 sono relative soprattutto ad allergeni e adulterazioni".

Il ‘pisello verde’ di Farinetti

Green Pea è il terzo progetto imprenditoriale del fondatore di Eataly. 15mila metri quadrati su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina. All’insegna della sostenibilità. Intervista a Francesco Farinetti, presidente e amministratore delegato.

Un luogo come Green Pea poteva aprire solo durante la più grande pandemia mondiale. In un momento in cui tutti ci siamo fermati a pensare, complice forse anche il lockdown, al delicato rapporto tra uomo e natura. Presentato in anteprima il 4 dicembre alla stampa, è stato inaugurato il 9 dicembre a Torino, di fianco al primo Eataly aperto nel 2007 al Lingotto. Tutto intorno un polmone verde di oltre 2mila alberi, piante e arbusti. Si tratta del primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto della Terra e delle generazioni future. 15mila metri quadrati su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina, una spa e perfino un club dedicato all’ozio creativo. Tutto ciò grazie a un investimento di 50 milioni di euro. Ne abbiamo parlato con Francesco Farinetti, presidente e amministratore delegato di Green Pea.



Il riscaldamento globale non è più un dibattito, ma un’emergenza: è scritto anche nella terza pagina del vostro manifesto. Il Pianeta è ormai un malato cronico o può guarire?

Bisogna cambiare prospettiva. Il nostro Pianeta ha cinque miliardi di anni e vivrà ancora a lungo. Il tema non è ‘save the planet’, ma ‘save the Homo sapiens’, ossia la nostra specie. Ci sono già state cinque estinzioni di massa, la nostra sarebbe solo la sesta, tra l’altro quella più breve. Noi con l’Umanesimo abbiamo messo l’uomo al centro dell’universo, ma non siamo gli esseri più importanti: siamo solo lo 0,3% del suo peso corporeo, mentre i batteri rappresentano quasi il 20%.

In un modello sociale basato sui consumi, come si diventa consumatori consapevoli?

E’ un’inversione di tendenza che deve partire dai produttori per poi arrivare ai consumatori. Il primo tema della consapevolezza è la conoscenza. Solo se conosci, diventi consapevole. Con Green Pea vogliamo anticipare quella che vediamo davanti a noi come un’onda enorme di cambiamento delle abitudini di consumo. Da Eataly raccontiamo come la frutta e la verdura è stata coltivata, da Green Pea spieghiamo che, producendo una camicia in cotone biologico, si usano 500 litri d’acqua invece che 2.500.

L’obiettivo di Green Pea è quello di arrivare a dettare degli standard di sostenibilità sociale e ambientale?

Si stanno già producendo quelli che sono gli effetti – uso una parola che non bisognerebbe usare in questo periodo – contagiosi di Green Pea. Nel nostro manifesto sono scritti i valori fondanti del nostro credo. Si tratta della nostra cartina di tornasole, che dobbiamo rileggere tutte le settimane per capire quanto ci stiamo allontanando oppure che cosa è cambiato. Sono 10 anni che lavoriamo all’apertura di Green Pea anche se Greta Thunberg ha fatto il suo primo sciopero il 20 agosto 2018, solo poco più di due anni fa.

Quale sarà lo sviluppo internazionale di Green Pea?

Green Pea è nato per essere un progetto internazionale, fin dalla sua prima idea di format con mio padre Oscar e con Roberto Orecchia, fashion brand director. L’orgoglio per il made in Italy è molto più forte all’estero che nel nostro Paese. In pochi lo sanno, ma siamo la prima nazione al mondo per il recupero del legno e la prima in Europa per quello della plastica, ben il 93%. Chi viaggia per il mondo sa che il Belpaese è famoso per le tre ‘f’: food, fashion e furniture. L’88% del design mondiale è italiano. Abbiamo già accordi con i più grandi landlords internazionali che non vedono l’ora di avere dei nuovi luoghi di vendita. Vi ricordate che esistono ancora i negozi dove si toccano i prodotti, si incrociano sorrisi e si incontrano persone? Luoghi che bisogna salvaguardare perché favoriscono le relazioni umane e sono posti di lavoro qualificati. Per evitare che la gente compri sugli e-commerce direttamente dal divano, è fondamentale creare dei luoghi esperienziali di retail. Green Pea non vende online perché i suoi prodotti sono da vedere e da toccare.

I NUMERI DELL’EDIFICIO

25 metri di altezza
5 piani
15mila metri quadri di superficie
100 milioni di euro investiti
Oltre **200** nuovi posti lavoro

CURIOSITA’

- 88% energia passiva (da impianto geotermico e fotovoltaico, il resto è energia pulita o da fonti rinnovabili)
- 6mila metri quadrati di legno recuperato da alberi caduti per motivi naturali. Quello che forma i listelli esterni proviene dalle foreste bellunesi travolte dalla tempesta Vaia del 2018, quello dei pavimenti da alberi raccolti nei fiumi del Piemonte oppure recuperati da edifici dismessi.
- Unieuro, la prima creatura di Farinetti, è nata con la forma di un cubo. Eataly è un parallelepipedo. Green Pea è una semisfera, che ricorda un po’ un gianduiotto.

LA DICHIARAZIONE

“Il 90% degli scienziati dice che se andiamo avanti così ci saranno gravi conseguenze, non solo per il nostro pianeta, ma soprattutto per il genere umano”, ha spiegato Oscar Farinetti durante la conferenza stampa di presentazione di Green Pea. “Anche se sono fan di Greta Thunberg, non credo che smettere di consumare e viaggiare sia la soluzione, perché per noi sarebbe innaturale, facciamo parte della società dei consumi. Ma se le imprese per prime sapranno produrre con impatti ambientali sempre minori e vendere oggetti che siano il più possibile sostenibili, sensibilizzando anche i consumatori, allora avremo qualche possibilità in più di sopravvivere”, prosegue. Green Pea sarà l’unico nel suo genere in Italia. Gli altri saranno all’estero. “Ho scelto Torino perché è vicina a casa, per scaramanzia perché qui è sempre andato tutto bene (a differenza di Bologna, dove il Fico incassa perdite nette di esercizio 2019 pari a 3,14 milioni di euro, ndr), ma soprattutto perché è una città creativa, dove sono state inventate molte cose. E siccome si tratta di un’operazione di rinascimento, voglio pensare che questo periodo non sia una scelta sfortunata, ma una serendipity”.

Oscar Farinetti durante la presentazione alla stampa

IL COMMENTO

Di Irene Galimberti

Che cos’è Green Pea? Definire questo progetto non è cosa semplice. Sicuramente è un’idea avveniristica, frutto della mente fervida di Oscar Farinetti. L’imprenditore si augura che un giorno, nel mondo intero, si senta – come a suo dire avviene per Eataly – pronunciare frasi come: “A Torino, la città di Green Pea”. Si tratta di un mall, certo. Ma non come quelli che siamo soliti frequentare. Qui tutto è teso alla sostenibilità. E il termine ‘teso’ non è scelto a caso, perché lo stesso Farinetti ha ammesso che tra le 100 aziende a oggi presenti, alcune sono sostenibili solo al 50%: “Ma l’importante è l’impegno, che ci hanno promesso, a fare sempre meglio, perché la perfezione non esiste”. Altra particolarità è che si tratta di un luogo in continua evoluzione, che, dicono, cambierà insieme alle invenzioni e alle creazioni, verso un sempre migliore impatto ambientale.

I settori maggiormente presenti sono quelli della moda e dell’arredamento e design per la casa, ma ci sono anche brand del beauty, fornitori di energia pulita, telecomunicazioni, una concessionaria di auto, una banca, una libreria, un museo e altro. Non mancano i punti ristoro e, all’ultimo piano, una ‘terrazza benessere’ da sogno. Con solarium, sauna, bagno turco, idromassaggio e piscina riscaldata, oltre a una spa per trattamenti naturali e a un lounge bar. Un’oasi accessibile ai soci, selezionati per merito da un comitato di 10 persone di spessore culturale. Qui verrà perseguito quello che Farinetti chiama ‘ozio creativo’: un luogo dove pensare, ragionare e creare, proprio come facevano i filosofi sull’Acropoli di Atene.

A onor del vero, c’è da dire che, nel giorno della presentazione alla stampa, l’edificio aveva ancora qualche falla. E non parlo solo della grossa perdita d’acqua che ‘docciava’ i passanti sulle scale (vedi foto), complice forse l’abbondante neve del 4 dicembre. Alcuni espositori non avevano montato in tempo il proprio spazio e alcune installazioni non erano ancora state ultimate, lasciando delle pareti spoglie (come quella, tanto decantata, della ‘materiotica’, che espone rocchetti di filo e pezzi di tessuto sostenibili). Insomma, il tutto può sembrare un po’ una miscellanea senza logica. Ma la chiave di lettura la si trova, forse, nelle parole del suo ideatore: “Green Pea è un grande, meraviglioso compromesso, che aspira alla perfezione”. Va tutto bene se l’obiettivo è quello di far progredire l’economia circolare, di far diventare ‘beauty’ ciò che è ‘duty’, come recita il pay off. E in fondo, è poi così fondamentale classificare, incasellare, giudicare? Oppure, come vale la pena quando si tratta di buoni propositi, non è forse il caso di dare una possibilità e stare a vedere?

La perdita d’acqua sulle scale

La Sciccosa Fdai: buona non solo al palato

Felsineo presenta la mortadella di filiera 100% italiana firmata dagli agricoltori.

La storia di Felsineo inizia nel 1947 a Bologna, in una piccola bottega artigiana: il salumificio Raimondi. Una realtà che si distingue subito per passione e dedizione. Buttare il cuore oltre l'ostacolo, rischiare tutto per costruire dopo la distruzione, ha permesso al nonno Primo di realizzare il sogno che portava nel cuore: dimenticare la guerra col proprio lavoro e iniziare una nuova esperienza di vita col figlio Franco. Così, con il passare degli anni, i clienti si affezionano e il lavoro cresce. Al crescere del lavoro, sopraggiunge anche l'esigenza di pensare in grande e di non accontentarsi.

Fino a quando, nel 1963, avviene il grande passaggio: è l'anno del trasferimento a Zola Predosa, sempre in provincia di Bologna, della nascita di Felsineo Spa. La scelta del nome è da subito un omaggio alla città di Bologna, evocando senza mezzi termini il nome etrusco della città (Felsina). Ma il legame con il territorio, per la famiglia Raimondi, non è solo una questione formale, è una questione di sostanza. Tant'è che negli anni Settanta la famiglia decide di razionalizzare la produzione e di specializzarsi, per ottenere risultati migliori in termini di qualità e di efficienza produttiva. Fra tutti i prodotti è stato scelto quello che di più rappresenta la città e che in questo territorio ha trovato le sue origini: la mortadella. Converte così l'intero stabilimento per dedicarlo alla produzione esclusiva di questo meraviglioso prodotto della salumeria bolognese. Una scommessa che è stata vinta. Oggi lo possiamo dire, perché sono i numeri a confermarlo: uno stabilimento da 20mila metri quadri, vendite in costante crescita, 120 dipendenti e oltre 400 referenze ideate negli anni.

Un'azienda forte delle sue radici solide e della sapienza della tradizione, ma che sa guardare avanti, senza accontentarsi dei risultati raggiunti. Lo confermano la ricerca all'avanguardia e l'impegno quotidiano per portare sulle tavole una mortadella più sana e genuina. Con declinazioni decisamente all'avanguardia, Felsineo ha saputo trasformare la mortadella in un salume moderno con un profilo nutrizionale ben equilibrato, che rappresenta una gustosa fonte proteica, pur mantenendo il profumo e il gusto della mortadella tradizionale. L'offerta produttiva di Felsineo è capace di soddisfare anche chi guarda attentamente ai valori nutrizionali, ma non vuole rinunciare al gusto e al piacere della tavola.

Portare innovazione nella produzione diventa uno sviluppo naturale per rispondere alle nuove abitudini alimentari dei consumatori e uno stile di lavoro che Felsineo, oggi alla terza generazione, da sempre rispetta con estremo rigore, alla ricerca di mortadelle che permettano di mantenere un'alimentazione equilibrata.

La Sciccosa Fdai

La volontà di innovare, l'attenzione ai nuovi trend di consumo, la sensibilità al legame col territorio, hanno regalato a Felsineo l'onore di una partnership importante, dalla quale è scaturita La Sciccosa, la mortadella di filiera 100% italiana firmata Fdai (Firmata dagli agricoltori italiani). Questa mortadella nasce infatti da un importante accordo con Coldiretti, che promuove in Italia e nel mondo i progetti delle Filiere agroalimentari italiane, finalizzati a garantire al consumatore una completa tracciabilità del prodotto a garanzia del rispetto dei valori etici, a sostegno di agricoltori e allevatori.

E' davvero un grande onore, è davvero una grande soddisfazione poter esprimere in un solo prodotto la rappresentanza piena della nazione italiana, del settore agroalimentare, del mondo degli agricoltori e degli allevatori e dell'azienda Felsineo. I valori più profondi che questo prodotto racchiude in sé, non possono che portare in tavola gusto e allegria.

La certificazione ISO 22005 rilasciata dal Csqa garantisce la totale tracciabilità della carne, la qualità dei processi e quindi il controllo totale di filiera. La caratteristica distintiva della filiera è di includere solo suini di nazionalità italiana: nati, allevati e macellati in Italia.

L'offerta della Sciccosa è ampia e adatta a soddisfare le esigenze, con formati da 375 grammi, 750 grammi, 1 kg e vaschetta take away da 100 grammi con vassoio in carta Fsc.

La nuova vaschetta de La Sciccosa Fdai è realizzata infatti con l'82% di carta riciclabile (il vassoio può essere smaltito nella raccolta carta) proveniente da fonti forestali certificate Fsc, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

Tutto ciò costituisce un ulteriore valore aggiunto de La Sciccosa Fdai: oltre a sostenere la filiera 100% italiana, nel pieno rispetto dei valori etici, a sostegno di agricoltori e allevatori, contribuisce a proteggere le foreste del mondo. Inoltre, è realizzata con l'80% di plastica in meno rispetto alle altre vaschette in plastica sul mercato. Un prodotto quindi che, anche nel suo packaging, rispecchia i valori profondi dai quali è stata ideata e ci fa guardare al futuro con grande speranza, convinti che, nell'assiduo e responsabile lavoro di ogni giorno, sia nascosto il segreto per l'ottenimento di un mondo migliore.

Cose da Pozzi!

Alessandro, figlio di uno dei soci di Eurospin, chiude una corsia nel punto vendita di Rho (Milano). E gira, insieme ai suoi amici, un video natalizio per Tik Tok. Senza mascherine e distanziamento. Pubblica poi tutto sui social. Suscitando commenti vari…

Selvaggia di nome. E di fatto. La Lucarelli, nota opinionista televisiva che sul suo account Instagram vanta più di un milione di follower, condivide una serie di video inediti. Che hanno come protagonista Alessandro Pozzi, figlio di uno dei soci dell'insegna Eurospin. Il 30enne nel suo profilo si augura: "Che questo 2021 ci porti a ritornare ad essere un po' pazzi".

E lui la pazzia la fa davvero. È del 27 dicembre lo screenshot che Pozzi pubblica online, in cui scrive al responsabile dell'Eurospin di Rho, nel milanese: "Alle 17 verrò con dei miei amici in punto vendita. Devo chiudermi e transennare una corsia intera perché dobbiamo fare un Tik Tok". Per chi non conoscesse questa applicazione, si tratta dell'ultimo trend tra i giovani. Per circa 15 secondi si balla di fronte a una telecamera e, in sottofondo, risuona una qualsiasi canzone a scelta.

Così, nel tardo pomeriggio di una domenica in zona rossa, il punto vendita di Rho diventa il palcoscenico di una rappresentazione a dir poco imbarazzante: i giovani ballano tra le corsie del supermercato, senza mantenere le distanze e, ovviamente, senza mascherina. Salgono con le scarpe sui carrelli, proprio quei carrelli che qualche povero ignaro ha utilizzato e utilizzerà per la spesa.

Oltre ai nomi dei partecipanti, taggata anche l'influencer Giulia De Lellis e la pagina Ig ufficiale di Tezenis, in quanto la canzone di sottofondo è proprio quella della pubblicità natalizia del noto brand di intimo. Una vera e propria campagna per ottenere il maggior numero di visualizzazioni.

Ma non è finita qui. Alessandro e gli amici, negli ultimi giorni dell'anno, postano foto e video in cui si divertono in casa come fosse un anno qualsiasi. Brindano senza mascherina, non rispettano il numero massimo di persone consentite. E pubblica, sempre Alessandro, anche un video girato all'interno di una palestra milanese, in compagnia di due personal trainer. Qui, tra un allenamento e l'altro, ne approfitta per un brindisi.

Se ne accorge anche la showgirl Selvaggia Lucarelli che, in un post su Instagram del 1° gennaio, così commenta: "Non solo palestre aperte, supermercati a disposizione per balletti senza mascherine… ma soprattutto e ripeto SOPRATTUTTO, la spudoratezza di pubblicare tutto sulle storie pubbliche di Instagram. Come a volersi bullare del fatto che le regole, per quelli come lui e gli amici, non valgono. E a questo aggiungo che il signore ha la fortuna di lavorare in un settore che non ha conosciuto la crisi. A lui rispettare le regole non costa nulla".

Alessandro Pozzi si accorge del grave errore e scrive in un post del 2 gennaio: "Chiedo scusa per il mio comportamento irresponsabile, derivante da una colpevole sottovalutazione della situazione attuale. Eurospin Italia non ha nulla a che fare con quanto accaduto. […] Vero è che la mia famiglia è collegata alla proprietà di Eurospin, ma io non ricopro alcun ruolo all'interno di Eurospin Italia".

"Vero è": ma è proprio vero? Questa volta ci viene in soccorso Linkedin. Il suo profilo, infatti, ci informa che il rampollo si occupa, dal 2015, di 'Expansion and development, sales and marketing [presso] Eurospin Italia'. Insomma, non proprio l'ultimo arrivato.

Parliamoci chiaro: non vogliamo fare i moralisti a tutti i costi. Si tratta evidentemente di una racazzata (non è un errore di stampa). Però, una catena come Eurospin che parla di 'Spesa intelligente' e nel suo spot mostra tanti Einstein a fare compere nei suoi punti vendita non può permettersi questi scivoloni. E non stigmatizzare l'accaduto. Soprattutto quando è alle prese con contestazioni sindacali in merito a presunti mancati adempimenti delle norme anti Covid (vedi articolo a pagina 13).

Un consiglio al padre, se mi permette: faccia una bella ramanzina al ragazzotto. E gli suggerisca anche di cancellare le numerose foto, al mare e non, sul suo profilo Instagram. Penose… In tutti i sensi.

Il punto vendita di Rho (Milano)

ALCUNI FRAME DEL VIDEO

Caccia al ladro!

Un convegno online, organizzato da Crime&Tech, esplora il tema delle differenze inventariali nella Gd. Anche in tempi di Covid. La ricerca, il confronto tra i volti del settore e i possibili approcci per ridurre le perdite. Ma il problema non è solo legato ai furti.

Le differenze inventariali in tempi di Covid, e non. I diversi approcci adottati dalle aziende al tema della sicurezza. La creazione di un benchmark di settore per intervenire sul problema. Questi i temi sul tappeto nel webinar 'Le differenze inventariali nella Gdo in Italia: classificazione, misurazione e nuove strategie di prevenzione', che si è svolto il 19 novembre. Organizzato da Crime&Tech, spin-off company dell'università Cattolica, l'evento online ha visto la partecipazione dei volti di alcune insegne della Grande distribuzione italiana, che si sono confrontati a proposito della sicurezza nei punti vendita. Inoltre Marco Dugato, amministratore di Crime&Tech, ha presentato i risultati dello studio 'Le differenze inventariali nella Gdo in Italia: classificazione, misurazione e nuove strategie di prevenzione', da cui il titolo del webinar. Infatti, secondo un precedente studio condotto da Crime&Tech, 'Retail security in Europe. Going beyond shrinkage', la Grande distribuzione organizzata è il settore che in Europa registra il più alto tasso di differenze inventariali, vale a dire la differenza tra la giacenza teorica di prodotti nel punto vendita e quella effettivamente rilevata in fase di inventario. Queste incidono in media per il 2,4% del fatturato, equivalente a circa 1.378 miliardi di euro all'anno. Oltre alle ricadute negative sui risultati economici aziendali, le differenze inventariali hanno conseguenze anche sull'esperienza d'acquisto dei consumatori. L'esperienza di Crime&Tech, però, ha dimostrato che la loro misurazione nel settore della distribuzione è particolarmente complessa poiché le possibili cause sono numerose e varie.

Lo studio di Crime&Tech

La ricerca della spin-off company è stata realizzata con la collaborazione di Checkpoint Systems, fornitore di soluzioni tecnologiche per il retail, coinvolgendo un campione di aziende della Gdo che rappresenta più del 40% del fatturato del settore a livello nazionale: un totale di più di 7.500 punti vendita tra negozi di prossimità, supermercati, ipermercati e cash&carry.

Lo studio ha rilevato una tendenza all'omogeneità nella definizione del concetto di differenza inventariale. Generalmente è definita come la differenza tra le quantità di prodotti teoricamente in giacenza in ciascun punto vendita e quella effettivamente registrata in fase di inventario. Alcune aziende, però, adottano definizioni alternative, come: la differenza tra margine atteso e margine realizzato.

Questa non totale uniformità crea problemi nella definizione di un benchmark comune tra gli operatori del settore, ritenuto però uno strumento prezioso. "Sono una grande fonte di dati e servono alle aziende per fare confronti con il mercato e con la concorrenza. È importante infatti avere dati da leggere e comparare, anche se averne troppi non aiuta. Per questo un benchmark e degli studi di riferimento possono sicuramente aiutare", commenta Daniele Pitassi, responsabile audit di Despar, durante la tavola rotonda online. Gli fa eco Vincenzo Scarpulla, business accountant di Gruppo Arena, che ha messo in luce un secondo aspetto. "È necessario avere dei benchmark. Esiste però un problema legato alla condivisione dei dati, considerati sensibili ed elementi di debolezza", spiega. "Per questo motivo, è importante che il tema della sicurezza diventi all'ordine del giorno in azienda".

Quanto alle cause del fenomeno delle differenze inventariali, se ne rilevano di criminali – furti esterni più o meno occasionali o di necessità, infedeltà interna o frodi dei fornitori, ritenute meno frequenti ma potenzialmente molto impattanti – e cause di natura operativa, che nel settore della Gd hanno un peso significativo. Sono infatti molti i potenziali fattori operativi causa di perdite, alcuni di natura conosciuta e altri sconosciuti. Tendenzialmente, nella Gdo, vengono attribuite a cause criminali le perdite di natura sconosciuta. Ma un'analisi accurata dimostra che esistono cause diverse. Per ciascuna di esse le aziende adottano approcci differenti. Lo studio di Crime&Tech ne rileva quattro, a seconda che il focus sia sulle cause operative o criminali. Ma, normalmente, le aziende preferiscono due approcci. In primo luogo scelgono di focalizzarsi sulla sicurezza, rivolgendo l'attenzione al contrasto di cause esterne di natura criminale tramite protezione del prodotto, del punto vendita e controlli su infedeltà interna. Oppure scelgono di agire internamente, coinvolgendo le diverse funzioni aziendali e cercando di identificare le vulnerabilità organizzative e di processo che generano potenziali occasioni di furto.

Coinvolgere tutte le funzioni aziendali

I retailer stessi sono concordi nell'affermare la necessità di coinvolgere tutte le funzioni aziendali per intervenire sulle cause di natura operativa. Lo ha confermato innanzitutto Stefano Colombo, security manager di Esselunga: "Il problema delle differenze inventariali non è un problema di sicurezza. Che è solo una piccola parte dell'intera catena. È importantissimo dunque investire e lavorare sul personale. Noi ad esempio abbiamo una squadra di antitaccheggio sia all'interno, sia all'esterno del punto vendita. È importante capire quanto pesa il furto sul problema delle differenze inventariali. Infatti solo il 22% è giustificabile come furto. C'è quindi una componente ignota molto elevata".

Ha proseguito Daniele Pitassi spiegando l'esperienza di Despar: "Il tema del contrasto e della riduzione delle differenze inventariali ha come base il coinvolgimento di tutte le funzioni. Quando lo abbiamo capito, nel 2010, le cose sono cambiate. Coinvolgendo le funzioni si è potuto vedere un miglioramento sull'incidenza sul fatturato. Le operazioni erano guidate dalle funzioni amministrative e di controllo. Ma sono naturalmente state coinvolte tutte le altre funzioni aziendali, ad esempio l'ufficio acquisti o il reparto tecnico. La vendita poi è sempre interessata. Fino all'internal audit, che deve verificare che tutti i passaggi di sicurezza all'interno dell'azienda avvengano in maniera corretta. È così che è emersa la necessità di fare formazione in azienda: dare a tutti i dipendenti le conoscenza per svolgere al meglio il proprio ruolo".

Anche Vincenzo Scarpulla ha confermato la necessità di fare del problema un tema di dibattito aziendale quotidiano e collettivo. "Tutto deve partire dalla direzione generale", spiega Scarpulla. "Il controllo della perdita di valore, in tutte le sue sfaccettature, deve essere un tema quotidiano: una perdita inventariale è una perdita in tutto ciò che l'azienda fa. Dunque, sono la direzione generale, il direttore commerciale, le vendite a parlarne… allora diventa un tema sulla bocca di tutti".

L'impatto del Covid sulle differenze inventariali

Il Covid ha avuto un impatto anche sul problema delle differenze inventariali. È stato infatti un periodo intenso per la Gdo, che ha visto un significativo incremento degli acquisti, con un aumento dello scontrino medio e un cambiamento della composizione del carrello. Nonostante molte insegne non avessero ancora effettuato rilevazioni, quando intervistate da Crime&Tech, la sensazione diffusa era che, durante il lockdown, con il contingentamento degli ingressi, la presenza di personale di sicurezza per la misurazione della temperatura e la minore permanenza dei clienti all'interno dei punti vendita, il fenomeno si fosse sensibilmente ridotto. D'altro canto alcuni security manager hanno rilevato, nello stesso periodo, un incremento dei casi di infedeltà interna – dipendenti che lasciavano il punto vendita senza pagare la spesa – e frodi alle casse automatiche. In seguito, invece, è stato segnalato un aumento dei furti con spaccate e rapine, in cui i malviventi hanno sfruttato la mascherina per nascondere la propria identità.

L'aggravarsi delle condizioni economiche, dunque, non fa che aumentare la preoccupazione delle insegne dal punto di vista della sicurezza. Secondo la ricerca di Crime&Tech, le aziende temono un aumento dei casi di infedeltà interna dovuti al lungo periodo di stress a cui sono stati sottoposti i dipendenti. Gli intervistati si sono però mostrati concordi sulla soluzione: non solo introdurre sistemi di monitoraggio, reportistica e analisi dati, ma, ancora una volta, migliorare la formazione dei dipendenti e coinvolgere tutte le funzioni aziendali.

LE GASTRONOMIE

GASTRONOMIA ARMETTA - PALERMO
PASSIONE E TRADIZIONE

A Palermo, nell'antica borgata di san Lorenzo, sorge la Gastronomia Armetta. Precisamente in via dei Quartieri 6, una delle strade storiche del capoluogo siciliano. Nasce nel 1926 per volontà di Salvatore Armetta, detto Totò, che decide di dar vita a un'attività all'avanguardia dove riunire gli amanti del buon cibo. Gli succede il figlio Angelo, che insieme alla moglie Teresa, diventa divulgatore della vera e propria tradizione siciliana a tavola. Tra le specialità locali proposte spiccano prosciutto del suino nero dei Nebrodi, lonza baciata e pancetta di suino nero, salsiccia pasquarola e salame. Non mancano mortadella Bologna Igp, culatello di Zibello, prosciutto crudo di Parma, salame Felino Igp e prosciutto crudo San Daniele. Ma è il reparto caseario il grande vanto della famiglia Armetta. Pecorino siciliano Dop, vastedda del Belice Dop, caciocavallo ragusano, Maiorchino e provola dei Nebrodi Dop sono solo alcuni esempi. Completano l'offerta caciocavallo palermitano, formaggio di capra, primosale, Canestrato, pecorino rosso e nero. Il vero fiore all'occhiello, però, è il celebre tuma persa, raro formaggio siculo realizzato con latte di vacche che pascolano in libertà e prodotto da un solo casaro in tutta la regione. È proprio la grande dedizione e l'impegno volto a offrire una proposta di qualità che ha permesso ai due coniugi di ottenere il prestigioso riconoscimento Slow Food di 'Locale del buon formaggio'. Non solo. L'Università degli studi di Catania ha conferito loro il titolo di 'Top ten cheese testimonial', proprio a dimostrazione della grande conoscenza e della passione trasmessa. Un impegno che ha permesso ad Angelo e Teresa di salire in cattedra e di diventare collaboratori di enti pubblici e università negli insegnamenti 'From farm to fork'. L'offerta gastronomica è arricchita da un'ampia selezione di vini locali e nazionali, spumanti e champagne. A cui si aggiungono oli siciliani, primo fra tutti il Cherubino, e legumi tipici: lenticchia nera, di Ustica, di Villalba, lenticchia biologica di Erice e fava larga di Leonforte. Infine, anche i dolci tipici della tradizione. Non solo bottega dei sapori, ma anche teatro di esperienze sensoriali a tutto tondo. Gastronomia Armetta organizza degustazioni guidate e itinerari all'insegna del buon cibo, dove un ampio spazio viene dedicato ai presidi Slow Food. Dal 2019 i coniugi hanno dato vita a un ambizioso progetto che li vede portavoce della Comunità Slow Food delle botteghe di quartiere, un'associazione che mira a dare visibilità alle eccellenze alimentari spesso dimenticate.

SUPERFICIE: 41 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

www.gastronomiaarmetta.it
info@gastronomiaarmetta.it

Salumi: *prosciutto del suino nero dei Nebrodi, lonza baciata di suino nero, pancetta di suino nero, salsiccia pasquarola, salame, mortadella Bologna Igp, culatello di Zibello, prosciutto crudo di Parma, salame Felino Igp, prosciutto crudo San Daniele.*
Formaggi: *pecorino siciliano Dop, vastedda del Belice Dop, caciocavallo ragusano, Maiorchino, provola dei Nebrodi Dop, caciocavallo palermitano, formaggio di capra, primosale, Canestrato, pecorino rosso e nero, tuma persa.*
Altri prodotti: *selezione di vini, spumanti e champagne, legumi e oli tipici siciliani, dolci della tradizione.*
Servizi offerti*: consegna a domicilio, degustazioni in bottega, confezioni regalo, organizzazione di eventi.*

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN – ARNAD (AO)
SAPORI DELLA VALLE D'AOSTA. SPECIALITÀ SALUMI

È il 1957 quando nonno Guido e nonna Osvalda aprono ad Arnad la prima macelleria del paese. L'attività si evolve sino alla nascita, negli anni '80-'90, di una bottega che non vende più carne ma salumi tipici valdostani. Nel 2000 Rinaldo, figlio di Guido e Osvalda, e la moglie Marilena fondano un nuovo stabilimento di 3mila metri quadrati dedicato alla lavorazione delle carni, che provengono unicamente da macelli del Nord Italia. Oggi il Salumificio Maison Bertolin è una realtà che conta oltre 30 collaboratori. Il fiore all'occhiello della loro offerta sono i salumi, di produzione propria. Tra i loro best-seller il lardo d'Arnad Dop e la mocetta, carne essiccata tipica della Valle d'Aosta che loro realizzano non solo con carne bovina ma anche con selvaggina, carne di capra ed equina. Altro prodotto di punta è il boudin, il tipico salame di patate valdostano, realizzato con carne di maiale con l'aggiunta di sangue o barbabietola. E poi c'è la coppa al ginepro, il prodotto del cuore, poiché la produceva già nonno Osvaldo nella macelleria di paese. Sul fronte dei formaggi, il Salumificio Maison Bertolin collabora con aziende locali e offre ai suoi clienti la Fontina e il Fromadzo, entrambi Dop. Oltre alla vasta e variegata offerta di salumi e ai formaggi, il salumificio vende presso il proprio store, in stile rustico valdostano, prodotti di fornitori locali come dolci (biscotti, marmellate, mieli, ecc.) e bevande. Tra queste più di trecento etichette di vini valdostani e una ristretta selezione di etichette blasonate italiane, liquori (tra cui il tipico Genepy) e birre artigianali fornite da una ventina di produttori locali. Un altro articolo a cui i Bertolin tengono particolarmente è l'olio di noce, realizzato in una piccola azienda di loro proprietà semplicemente spremendo le noci valdostane come faceva il nonno materno. Speciale perché può essere impiegato, oltre che in cucina, anche per il benessere, categoria a cui è dedicata un'area apposita in negozio con prodotti locali come lo shampoo alle mele renette e il bagnoschiuma al miele. Tra i servizi offerti, nonché punto di forza dell'azienda, le visite guidate nello stabilimento, sinonimo di trasparenza poiché permettono di assistere alla lavorazione delle carni fresche, dall'arrivo sino al prodotto finito. Inoltre, il Salumificio Maison Bertolin dispone di uno shop online e propone degustazioni personalizzate di salumi e prodotti del punto vendita accompagnati da vini e liquori.

SUPERFICIE: 130 MQ + AZIENDA VISITABILE
CON CORRIDOIO ESTERNO ALLA LAVORAZIONE

www.bertolin.com
info@bertolin.com

Salumi: *lardo d'Arnad (l'unico lardo Dop in Europa e una delle quattro Dop in Valle d'Aosta), salumi freschi e stagionati (salami, cotechino, salamella, salsiccetta, ecc.), carni essiccate e salate (mocette, coppa al ginepro, ecc.), salumi affumicati, pancette, salumi cotti, affettati.*
Formaggi: *Fontina Dop, Fromadzo Dop.*
Dolci: *biscotti (tegole valdostane, paste di meliga, ecc.), mieli, confetture, frutti sciroppati, succhi, erbe del territorio (Genepy essiccato).*
Bevande: *vini valdostani e italiani, birre artigianali, liquori.*
Altri prodotti: *olio di noci, sughi, antipasti, sott'oli, funghi porcini secchi, farine, aceti, salse, trota salmonata affumicata a freddo.*
Servizi: *vendita online, degustazioni personalizzate individuali o per gruppi e gite organizzate, visite individuali o di gruppo allo stabilimento.*

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116

Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212

Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 84

Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

LE GASTRONOMIE

CASA NORCIA – SANTA MARIA DEGLI ANGELI (ASSISI - PG)

AUTENTICI SAPORI UMBRI

Nasce ad Assisi, nel 1975, l'attività commerciale di Daniele Perticoni, dedita alla commercializzazione di prosciutti tipici umbri. Nel 2000, seguendo le orme paterne, anche Alessandro entra a far parte dell'attività. Insieme, padre e figlio, acquistano e ristrutturano un prosciuttificio nel comune di Norcia e iniziano a occuparsi della produzione dell'omonimo prosciutto Igp.
Una naturale vocazione alla qualità è ciò che contraddistingue l'attività imprenditoriale della famiglia Perticoni, che utilizza esclusivamente materie prime 100% italiane. Nessun tipo di colorante né conservante viene utilizzato nelle lavorazioni. Inoltre, si prediligono aromi freschi e, dove possibile, a Km 0. È l'esempio dell'aglio proveniente esclusivamente dalla zona di Cannara, in provincia di Perugia. Nel 2010 arriva la scelta di aprire Casa Norcia, un luogo dedito alla vendita e alla somministrazione dei prodotti. Proprio di fronte alla basilica di Santa Maria degli Angeli sorge il nuovo esercizio commerciale, volto a creare un filo diretto tra la bottega e il consumo. Tra le referenze di produzione propria spicca il prosciutto di Norcia Igp, vera punta di diamante dell'attività. Non mancano prosciutti con osso (peduccio di frate Ginepro e pregiutto riserva oro), sgambati (Fetta reale), culatte (Araldo), fiocchi (Gonfalone) e guanciali (Barbozzo). L'offerta si compone anche di referenze provenienti dai migliori artigiani norcini: salame coralllina, capocollo, cojoni di mulo, lombetto, salame al cinghiale, salame al tartufo, salame spalmabile. Completano il catalogo salsicce secche di cinghiale e di suino. Il reparto casearo, invece, si compone di pecorini locali, sia della zona di Norcia che del Centro Italia. Numerose le varianti: da pasto, stagionati, aromatizzati al tartufo, alle noci. Oltre alla vendita al dettaglio, Casa Norcia offre la possibilità di consumare i prodotti in loco. Tra le innumerevoli proposte, taglieri di affettati e formaggi, ma anche piatti della tradizione umbra, come primi al tartufo e carni alla griglia. Il tutto abbinato a una attenta selezione di etichette di vini umbri. L'ultima novità introdotta è lo shop online, che consente di portare le eccellenze regionali in tutta Italia e all'estero.

SUPERFICIE: 200 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
www.casanorcia.it
info@casanorcia.it

Salumi: *prosciutti e specialità locali di produzione di Poggio san Giorgio. Selezione di salumi provenienti dai migliori artigiani norcini.*
Formaggi: *pecorini locali e nazionali.*
Altri prodotti: *olio, vini e birre locali, miele, salse e condimenti al tartufo, legumi, cereali, conserve sottolio, pasta.*
Servizi offerti: *cesti natalizi, ristorazione veloce, possibilità di acquistare voucher regalo, vendita online.*

GASTRONOMIA BAUDRACCO – TORINO

SOLO MATERIE PRIME SELEZIONATE

Situata nel centro di Torino, la Gastronomia Baudracco nasce nel 1969. È papà Maurilio ad aprirla, spinto dalla passione e dall'esperienza della buona cucina e dei salumi maturata sin da giovanissimo. Da subito l'asse fondante della gastronomia è la ricerca meticolosa delle materie prime, selezionate e controllate personalmente. Ancora oggi infatti è di primaria importanza il rapporto diretto con allevatori, contadini, artigiani e piccoli produttori. Questa filosofia spiega la qualità dei salumi e dei formaggi proposti. I primi sono in gran parte di produzione propria. Tra questi, il loro cavallo di battaglia da sempre, il prosciutto cotto. Viene lavorato con cura a partire dalle cosce di maiale crude, acquistate da un solo allevatore fidato che garantisce un metodo estensivo di allevamento. Si aggiungono il salame cotto e crudo, il lardo, la pancetta, i cotechini e gli zamponi. Invece prosciutto crudo, mortadella e speck provengono unicamente da produttori selezionati. Dall'altro lato, la proposta casearia comprende formaggi piemontesi e valdostani acquistati sul posto e referenze francesi da fornitori di fiducia. Di produzione propria i dolci (tra cui il tradizionale bunet) e le confetture. Da non dimenticare la pasta fresca, anche ripiena, fatta a mano, e il pesto al mortaio realizzato da loro e venduto in vasetti sottovuoto. Fatti in casa anche antipasti, primi, secondi e contorni, preparati con ingredienti di stagione. In più, in negozio si possono reperire oli e vini oltre a una selezione di altri prodotti (funghi secchi, tonno in scatola, ecc.) provenienti da fornitori scelti. Infine, tra i servizi offerti, la consegna a domicilio e la possibilità di acquistare buoni regalo dall'importo desiderato, spendibili poco per volta e senza scadenza.

SUPERFICIE: 180 MQ CIRCA
NUMERO DI VETRINE: 4
www.baudracco.it
info@baudracco.it

Salumi: *prosciutto cotto, prosciutto crudo, salame cotto, salame crudo, lardo, pancetta, cotechini, zamponi, mortadella, speck.*
Formaggi: *formaggi valdostani, formaggi piemontesi, formaggi francesi.*
Dolci: *bunet, zabaione, tiramisù, torta di mele, torta con le noci, plumcake, tortine con le uvette, crème caramel, ecc.*
Bevande: *vini.*
Altri prodotti: *oli, tonno, confetture, pesto fresco, pasta fresca (anche ripiena), ecc.*
Servizi: *consegna a domicilio, buoni regalo, produzione di antipasti, primi piatti, secondi piatti, contorni e dolci (menù settimanale).*

INTERVENTO REALIZZATO CON IL COFINANZIAMENTO FEASR DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020 DELLA REGIONE TOSCANA - SOTTOMISURA 3.2

PSR Programma di Sviluppo Rurale | Unione Europea | Repubblica Italiana | Regione Toscana

RENZINI
www.renzini.it

Nome prodotto
'Sottobosco' Salame di cinghiale ai frutti rossi s/v 200 g
Breve descrizione del prodotto
Il Sottobosco è un salame di cinghiale, dal sapore intenso e appetitoso che viene esaltato in maniera importante dalle note riconoscibili dei frutti rossi. La copertura di questo salame senza budello è infatti realizzata con i frutti rossi che oltre ad aggiungere un tocco gourmet al gusto del prodotto, conferiscono un'esclusiva particolarità estetica.
Ingredienti
Carne di cinghiale 55% (origine: UE), carne di suino 40%, sale, destrosio, aromi, spezie, antiossidanti (E300, E301), conservanti (E250, E252). Frutti rossi disidratati in superficie: 10% del peso totale. Budello non edibile. Può contenere tracce di latte.
Peso medio/pezzature
200 g.
Caratteristiche
Copertura della superficie con grani di frutti rossi, senza budello, conservazione in luogo fresco e asciutto.
Confezionamento
Packaging sottovuoto realizzato con carta e plastica.
Tempi di scadenza
100 giorni.

SALUMIFICIO MARCHISIO
www.salumificiomarchisio.com

Nome prodotto
Lardo alle erbe
Breve descrizione del prodotto
Viene prodotto selezionando il lardo più pregiato del suino, accuratamente salato e massaggiato a mano per permettere di assorbire lentamente il sale, le spezie e le erbe aromatiche. La materia prima d'eccellenza, le ricette della tradizione e la cura artigianale donano al lardo delle caratteristiche inimitabili.
Ingredienti
Lardo di suino, sale, destrosio e saccarosio, aromi e spezie, erbe aromatiche, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: potassio nitrato, nitrito di sodio. Senza glutine.
Peso medio/pezzature
Vaschette take-away affettato (180 g ca) o intero (3 kg ca).
Caratteristiche
Lardo con venatura rossa e parte grassa di un colore bianco latte. Dal gusto dolce, con note aromatiche donate dal mix di erbe.
Confezionamento
Intero sottovuoto o vaschette in Atp.
Tempi di scadenza
Due mesi per le vaschette, sei mesi per il lardo intero sottovuoto.

DEL VECCHIO
www.delvecchio.it

Nome prodotto
Salame di Mora Romagnola
Breve descrizione del prodotto
Il Salame di Mora Romagnola è prodotto in piccoli lotti esclusivamente con carne di suini di Razza Mora Romagnola allevati allo stato brado. Le More utilizzate provengono esclusivamente dal Consorzio 'La Mora del Presidio' fondato nel 2011. Ogni salume prodotto porta con sé il sigillo con la tracciabilità del Consorzio.
Ingredienti
Carne di suino di Mora Romagnola, sale di Cervia, pepe, spezie. Conservante: E252.
Peso medio/pezzature
0,8 kg intero.
Caratteristiche
L'odore del salame di Mora Romagnola è particolarmente invitante grazie all'utilizzo di carni antiche e molto consistenti. Il sapore è delicato ed esalta il gusto della carne. L'aspetto interno è caratterizzato da un colore più scuro e ambrato, esternamente è rustico con muffa nobile e senza legature per distinguerlo dai salami realizzati con suino convenzionale.
Confezionamento
Anche mezzo sottovuoto.
Tempi di scadenza
Sei mesi.

PROSCIUTTIFICIO S. GIACOMO
www.prosciuttificiosangiacomo.it

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop con osso 24 mesi
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto di Parma Dop del Prosciuttificio S. Giacomo è un prodotto di altissima qualità grazie alla meticolosa scelta della materia prima e dal rispetto dei metodi naturali e tradizionali di produzione, in conformità al Disciplinare di Produzione. Ogni fase della lavorazione è scrupolosamente controllata dal personale al fine di garantire ai nostri clienti un prodotto con caratteristiche inconfondibili.
Ingredienti
Carne di suino, sale.
Peso medio/pezzature
10-11,5 kg.
Caratteristiche
Il Prosciutto di Parma Dop del Prosciuttificio S. Giacomo ha caratteristiche uniche ed elitarie destinate a consumatori esigenti e attenti all'alta qualità. Colore rubino chiaro e uniforme, elevata stagionatura ma grande morbidezza, gusto dolce e fragrante.
Confezionamento
Sfuso.
Tmc
12 mesi.

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com - www.solocosi.com

Nome prodotto
Cosciotto a lenta cottura Solo Così
Breve descrizione del prodotto
Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate una ad una, privato del geretto e sfiancato su tre lati; la coscia viene salata mediante iniezione di salamoia, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, cotta a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Peso medio: 8,0 / 8,4 kg.
Numero di pezzi per cartone: 2.
Caratteristiche
Profumo e sapore: profumo delicato ed attraente, sapore dolce.
Colore: tipico rosa omogeneo.
Consistenza: molto morbida al palato.
Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Presente nel prontuario Aic.
Confezionamento
Sottovuoto in bustone alluminato.
Tempi di scadenza
Shelf-life 90 gg. Conservare a una temperatura compresa tra 0 e +4°C.

SALUMIFICIO ALIPRANDI
www.aliprandi.com

Nome prodotto
Salame santissima
Breve descrizione del prodotto
Salame fatto con carni italiane, proveniente da parti nobili del suino, insaccato in budello naturale, macinatura media, gusto dolce e delicato. Stagionatura lunga. Consistenza compatta. Il nome Santissima deriva dal Monastero del Tardo Medioevo che domina dalla cima del colle il nostro territorio. Il Salame Santissima è senza glutine e senza latte e derivati.
Ingredienti
Carne suina
Peso medio/pezzature
0,600 kg
Caratteristiche
100% carne italiana, senza glutine e senza latte e derivati
Confezionamento
Sottovuoto, microforato, sfuso.
Tempi di scadenza
60 gg e oltre.

SALCAST GESTIONI
www.castellisalumi.it

Nome prodotto
Guanciale tradizionale dei Castelli Romani affumicato
Breve descrizione del prodotto
Guanciale di puro suino nazionale, rappresenta una vera e propria specialità prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata dal 1919 con spezie locali e leggera affumicatura fatta con legno di castagno dei Castelli Romani.
Ingredienti
Guanciale di suino Nazionale, sale, e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250–E252.
Peso medio/pezzature
1,3 kg.
Caratteristiche
Guanciale di puro suino nazionale, gusto appetitoso, colore rosato e leggermente affumicato.
Confezionamento
A vista o sottovuoto.
Tempi di scadenza
120 gg.

FUMAGALLI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto
Prosciutto cotto Bio
Breve descrizione del prodotto
Prodotto realizzato a partire da cosce di suini ottenuti da allevamento biologico, dapprima disossate, refilate e poi aromatizzate secondo una nostra ricetta di antica tradizione. Vengono successivamente formate in speciali stampi e cotte in forni a vapore. Dopo il raffreddamento il prodotto viene affettato e confezionato in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.
Ingredienti
Coscia di suino*, sale, destrosio*. Antiossidante: ascorbato di sodio, spezie*. Conservante: nitrito di sodio. Allergeni: assenti.
* Ingrediente biologico
Peso medio/pezzature
70 g.
Confezionamento
Vaschetta (o cartone con 10 vaschette).
Tempi di scadenza
Shelf life: 30 gg., conservare a una temperatura inferiore a +4°C

LA FELINESE SALUMI
www.felinese.it

Nome prodotto
I Tesori Italiani
Breve descrizione del prodotto
Il meglio della passione per la qualità è racchiuso in questa linea che interpreta l'autentica salumeria italiana. Solo carni provenienti da suini nati ed allevati in Italia lavorate secondo tradizione, la fetta mossa posata a mano e la gamma completa sono le caratteristiche premium di questa linea che unisce alla cura artigianale la modernità e l'attualità della proposta.
Peso/pezzature
80 g – 100 g – 110 g
Confezionamento
Atmosfera protettiva, 80 g – 110 g.
Tempi di scadenza
90 gg prodotti stagionati
40 gg per mortadella
35 gg per prosciutto cotto

SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA
www.salumificiomezzaluna.it

Nome prodotto
Doppio Gusto Lonzino con lardo
Breve descrizione del prodotto
Lombo di suino fresco stagionato con la sua cotenna, accuratamente selezionato e rifilato, sfruttando tutte le pregiate caratteristiche del lardo di schiena del suino pesante italiano, tali da conferire al prodotto dolcezza e morbidezza interamente lavoratosenza utilizzo di conservanti
Caratteristiche
Prodotto con lavorazione naturale senza conservanti, vincitore primo premio nazionale del salume d'eccellenza 'Lombo Tradizionale' al Pepe e Sale, che si tiene ogni anno in Toscana, promosso dall'associazione cuochi alta Etruria.
Ingredienti
Carne di suino, sale spezie, aromi
Peso medio/pezzature
Tranci Kg 2-2,5
Confezionamento
Trancio s/v
Tempi di scadenza
120 gg data di confezionamento

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
www.prosciuttificiomontevecchio.it

Nome prodotto
Culatta di suino stagionata
Breve descrizione del prodotto
Un formato regolare, caratteristico ovale, un gusto delicato, ottenuti da processi produttivi messi a punto in anni di esperienza, e ricette proprietarie.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aromi naturali, conservanti (E250, E252).
Peso medio/pezzature
Kg 4,5-5
Caratteristiche
Magro compatto ed uniforme, bordature di grasso, cotenna sul retro.
Confezionamento
Al naturale, al pepe nero, al peperoncino, oppure pulito a coltello sottovuoto.
Tempi di scadenza
Non sottovuoto 360 gg.
Sottovuoto 180 gg.

PAGANONI
www.paganoni.com

Nome prodotto
La Scottona – Selezione Vintage
Breve descrizione del prodotto
La bresaola "La Scottona" esalta la bontà delle carni di bovino femmina, finemente selezionate tra i piccoli allevamenti delle alpi austriache, dove ancor oggi viene praticata l'agricoltura seguendo gli antichi dettami delle valli alpine. Le carni altamente selezionate si distiguono per il gusto succulento e per la particolare morbidezza. La fine marezzatura, caratteristica distintiva apprezzata dai veri intenditori, permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura.
Ingredienti
Carne fresca di scottona, sale, destrosio, aromi naturali E250 E251
Peso medio/pezzature
Pezzatura media 3,5 kg.
Caratteristiche
Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona.
Confezionamento
Al naturale o sottovuoto (intera o a tranci) con cassetta di legno.
Tempi di scadenza
120 gg.

PROSCIUTTIFICIO PROLONGO
www.prolongo.it

Nome prodotto
Prosciutto di San Daniele Dop
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto Prolongo nasce da una storia di famiglia che dura da ben tre generazioni. L'azienda, creata nel 1957 del fondatore Giovanni Prolongo, è oggi in mano ai nipoti Alessio e Arianna che, guidati dall'esperienza del papà Lucio, continuano a produrre negli storici saloni di stagionatura solo pochi prosciutti all'anno.
Breve descrizione del prodotto
Carne di suino 100% italiano, sale marino.
Peso medio/pezzature
Intero con osso kg. 11 – 12, intero disossato kg. 7 – 8, mezzo kg. 3 – 3,5, trancio kg. 2 – 2,5.
Caratteristiche
Il Prosciutto Prolongo è un prodotto con un aroma particolare ed intenso. Si presenta dolce e fragrante al primo assaggio, capace di sprigionare un sapore ricercato ed unico al mondo.
Confezionamento
Eventualmente avvolto con carta alimentare se deve essere trasportato. I prosciutti disossati e i tranci vengono confezionati in sacchetti sottovuoto. Disponibili anche eleganti confezioni regalo.
Tempi di scadenza
Prosciutti disossati: la scadenza è di sei mesi dalla data di confezionamento.

SALUMI VIDA
www.salumivida.it

Nome prodotto
'Brace' Prosciutto cotto alta qualità
Breve descrizione del prodotto
Ottenuto da cosce fresche di suino pesante accuratamente selezionate a cui viene asportato completamente il geretto, aventi un giusto rapporto fra parti magre e grasse, debitamente rifilate per ottenere un'alta resa al taglio. Le cosce vengono ammorbidite e insaporite grazie alla nostra salamoia naturale fatta solo di spezie e piante aromatiche, la cui ricetta è datata 1976. Il prosciutto viene modellato fuori stampo manualmente e sottoposto a due fasi di cottura: la prima a vapore, per mantenere fragranza e qualità organolettiche; la seconda arrosto.
Breve descrizione del prodotto
Coscia di suino, sale marino, zucchero: saccarosio, spezie e piante aromatiche, ascorbato di sodio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Kg 8,5/9,2 circa
Caratteristiche
Senza glutine, polifosfati aggiunti, derivati del latte e caseinati, glutammato monosodico, amidi o fecole, Ogm. Non contiene nessun ingrediente che provoca allergie o intolleranze.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
150 gg.

TERRE DUCALI
www.terreducali.it

Linea
Strade Golose - calde fette
Nome prodotto
Spalla di San Secondo in vaschetta microondabile
Breve descrizione del prodotto
Spalla Cotta di San Secondo affettata e confezionata in una vaschetta trasparente microondabile. La tradizionale Spalla cotta di San Secondo prende il nome dall'omonimo paese. È preparata in fette dallo spessore di alcuni millimetri, si può scaldare al microonde direttamente dentro la vaschetta in cui è confezionata.
Ingredienti
Spalla di suino, sale, aromi naturali, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio (E301); conservanti: nitrito di sodio (E250).
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 90 g.
Caratteristiche
Produciamo la Spalla di San Secondo con carni nostrane; viene salata manualmente con una concia di pepe e sale, e poi insaccata, legata a mano e cotta nel forno a vapore.
Confezionamento
Vaschetta trasparente in atmosfera protettiva che può essere messa nel forno microonde.
Tempi di scadenza
25 gg di shelf life.

PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS
www.wolfsauris.com

Nome prodotto
Prosciutto di Sauris Igp
Breve descrizione prodotto
Il prosciutto di Sauris Igp nasce dalla tradizione più vera di un antico popolo che, isolato geograficamente, ha portato ai giorni nostri il sapore di una lavorazione semplice, ma estremamente gustosa. Unico per la sua dolcezza e per la sua caratteristica e leggera affumicatura ottenuta con solo legno di faggio, è un prosciutto morbido e delicato.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, pepe, aglio.
Peso medio/pezzature
Kg 9,5/10,5
Caratteristiche
Prodotto stagionato a Sauris (mt 1.212 s.l.m.), leggermente affumicato con legno di faggio in modo tradizionale.
Confezionamento
Intero con osso, intero dissossato s.v., mezzo **s.v., trancio s.v.**
Tempi di scadenza
90 gg.

SALUMI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Zoom A pagina VII

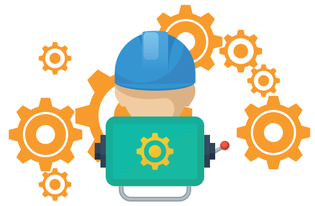
L'equilibrio del packaging

Trovare la giusta misura tra eccesso e difetto. In un mercato regolato da nuove leggi europee e plastic tax nazionali. Per vincere la sfida, sempre più pressante, contro il cambiamento climatico. L'evento organizzato da Sealed Air.

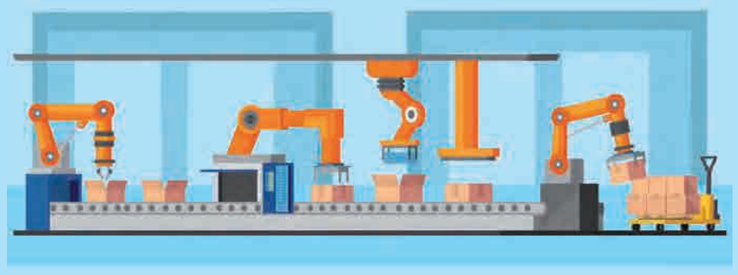
Focus on A pagina III

Tecnologie avanzate: la Lombardia tira il freno

Cala l'adozione di soluzioni 4.0 da parte delle imprese lombarde. Ma cresce l'interesse per i sistemi di pagamento digitali, il web marketing e l'e-commerce. I dati Unioncamere.



DATI & MERCATI Alle pagine IV e V



"SODDISFATTI, O QUASI"

Lieve flessione, nel 2020, per l'industria italiana del packaging. Come evidenziano i pre-consuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima. Lo stato dell'arte del settore e le previsioni per il 2021. Tra fiere (saltate) e investimenti digitali.

PRIMO PIANO

È iniziata la Transizione 4.0

I cardini del nuovo Piano nazionale. Che ha una durata (quasi) triennale. Potenziate aliquote e massimali per gli investimenti in beni strumentali. Con tempistiche particolarmente vantaggiose per le Pmi.

A pagina VI

Iffa 2022 apre ai sostitutivi della carne

La fiera tedesca specializzata nelle tecnologie per la trasformazione della carne e dei salumi apre, a partire dall'edizione 2022, anche ai sostitutivi della carne. Una vera rivoluzione per la manifestazione fiore all'occhiello di Messe Frankfurt, che dal 14 al 19 maggio 2022 si prepara quindi a ospitare un nuovo range di attrezzature e linee produttive dedicate ai prodotti plant-based, agli ingredienti e alla carne sintetica. Un mercato in rapidissima espansione, le cui vendite supereranno i 12 miliardi di dollari entro il 2025, in crescita di oltre 18 punti percentuali l'anno (fonte: Arizton plant-based meat market – Global outlook and forecast 2020-2025, Sept. 2020). "Quello dei sostitutivi della carne è oggi uno dei settori in grande espansione a livello globale e per questo desideriamo dargli visibilità alla prossima Iffa", spiega Wolfgang Marzin, presidente e ceo di Messe Frankfurt. "La principale area di competenza dei nostri espositori è storicamente quella delle tecnologie di processing e packaging per carni e derivati. Desideriamo quindi ampliare il focus presentando nuovi ed entusiasmanti prodotti e le relative applicazioni: una vera spinta innovativa".

Annullata interpack 2021. La fiera slitta a maggio 2023

Salta interpack 2021, salone internazionale del packaging e processing organizzato da Messe Düsseldorf. Dopo l'annullamento dell'edizione 2020, lo scorso maggio, la fiera avrebbe dovuto riposizionarsi dal 25 febbraio al 3 marzo 2021 ma, a causa delle incertezze legate all'andamento della pandemia, ha annunciato la cancellazione definitiva dell'evento e il rinvio a maggio 2023. "Abbiamo fatto tutto il possibile per dar risalto alla straordinaria importanza di interpack per l'industria del processing & packaging anche in tempi di pandemia", spiega Wolfram N. Diener, ceo di Messe Düsseldorf. "Alla fine, il riscontro degli espositori evidenzia tuttavia in modo chiaro che l'incertezza è troppo grande per poter organizzare un'interpack che soddisfi i requisiti di una fiera leader internazionale". Malumori erano infatti stati manifestati da diverse associazioni europee di settore tra cui anche Ucima (vedi articolo alle pagine IV e V), che rappresenta i costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Il suo presidente, Matteo Gentili, aveva definito "inaccettabile" la scelta di interpack di non annullare l'evento a inizio anno.

Zanetti, Assolatte: "Plastic tax danno gravissimo per il lattiero caseario"

Ammonterà a diverse decine di milioni di euro – solo considerando il packaging primario – il costo della plastic tax per il settore lattiero caseario. A lanciare l'allarme è Assolatte, nelle parole del suo presidente, Paolo Zanetti: "Abbiamo intrapreso già dallo scorso anno numerose iniziative per sensibilizzare governo e parlamento, evidenziando il danno che questa ennesima imposta arrecherebbe al settore, ma anche la sua infondatezza", spiega a Repubblica il presidente dell'associazione. "Al di là di queste considerazioni, riteniamo che non sia questo il momento di immaginare nuove tasse o balzelli per le imprese o per i consumatori perché produrrebbero ulteriori effetti depressivi sui consumi, con rischi di delocalizzazione e ripercussioni sull'occupazione". Secondo l'associazione, la tassa rischia di penalizzare le aziende italiane nei confronti dei competitor stranieri, determinando anche un grave rallentamento delle esportazioni, che coinvolgono il 40% della produzione assorbita per l'80% dai Paesi Ue. "Siamo pronti ad affrontare qualunque sfida", aggiunge Zanetti, "ma non siamo certo disposti a rischiare la sopravvivenza del nostro sistema industriale, né quella di prodotti fondamentali per l'economia dei territori italiani, né tantomeno il futuro dei nostri lavoratori a causa di imposizioni gravose, arbitrarie e inutili spacciate come virtuose".

Inox Meccanica presenta le ultime innovazioni tecnologiche per l'industria dei salumi

Inox Meccanica, specialista dal 1975 nella progettazione e costruzione di macchine e impianti per l'industria alimentare, presenta diverse novità dedicate al comparto dei salumi. "I nostri processi produttivi riguardanti il prosciutto crudo rapido e il prosciutto cotto di alta qualità in barra per l'affettato, sono ormai processi consolidati e in questo periodo sono stati ulteriormente migliorati", spiega l'export manager, Nicola Gafforini, in un'intervista rilasciata a Meat-Tech, la fiera delle tecnologie per la carne che andrà in scena dal 17 al 20 maggio 2021 a Fieramilano. "Tra le novità tecnologiche abbiamo una serie di accessori compatibili con la nostra insaccatrice automatica PIC 99B, che permette di avere un cambio tubo porta budello doppio, automatico, che riduce drasticamente i fermi macchina. Sempre sullo stesso modello, abbiamo introdotto un ulteriore accessorio, che permette di posizionare in automatico i salumi prodotti direttamente su un carrello o telaio che può essere poi portato in sala di stagionatura o per ulteriori processi produttivi. Abbiamo inoltre sviluppato e migliorato la nostra legatrice TM200 che opera su prodotti con legatura continua e a singolo nodo. La nostra nuova insaccatrice semi automatica TS 800, ad alta produttività con rete e budello sintetico, permette invece di migliorare sensibilmente l'efficacia operativa dei nostri clienti per l'insacco di prodotti".

Fra Production inaugura un nuovo hub logistico

Fra Production, specialista nei prodotti tessili tecnici, continua a investire in Italia e, in particolare, nell'astigiano, inaugurando il nuovo hub logistico di Dusino 3. Frutto di un investimento di oltre 2,2 milioni di euro, il nuovo hub si estende su un'area di 3.040 mq e sarà operativo entro la fine di gennaio. L'edificio sorge all'interno della superficie di proprietà di Fra Production, a Dusino San Michele, al confine tra le province di Asti e Torino, dove sono già presenti l'headquarter e i due stabilimenti italiani. Tutto l'impianto è alimentato da un sistema fotovoltaico da 350KW di ultima generazione che permette alla struttura di essere completamente autonoma e di sfruttare il surplus prodotto per abbattere i consumi energetici dei due stabilimenti Dusino 1 e 2, riducendo di 236 tonnellate/anno le emissioni di Co2.

Antitrust: multa da 27 milioni di euro a Corepla per abuso di posizione dominante

Corepla, il consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica che fa parte del sistema Conai, dovrà pagare una sanzione pecuniaria di 27 milioni di euro. Secondo l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, infatti, il consorzio ha "abusato della propria posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di avvio a riciclo e recupero degli imballaggi plastici in pet ad uso alimentare (bottiglie di plastica per acqua e bibite), che vengono offerti ai produttori chiamati a ottemperare agli obblighi ambientali". In dettaglio, "violando gravemente l'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea, Corepla ha attuato un'articolata strategia volta a ostacolare l'operatività di Coripet, il consorzio costituito dai produttori di bottiglie in plastica per liquidi alimentari, in precedenza aderenti a Corepla, autorizzato ad operare in via provvisoria dal ministero dell'Ambiente da aprile 2018 sulla base di un progetto innovativo di avvio a recupero e riciclo del pet". Per acquisire il diritto a operare permanentemente sul mercato, Coripet doveva infatti comprovare la propria capacità operativa entro due anni dalla data di autorizzazione provvisoria, "ma la sua attività è stata ostacolata da una serie di condotte abusive poste in essere da Corepla", sottolinea ancora il Garante.

Packaging alimentare: quattro 'big' del settore per una nuova generazione di film

Novamont, SunChemical Group, Ticinoplast e Uteco Group. Sono queste le aziende che, grazie alla messa a sistema delle rispettive competenze, hanno portato alla creazione di una nuova classe di film per il packaging alimentare che combina la biodegradabilità e compostabilità dei materiali a tecniche di estrusione, stampa e laminazione inedite. In dettaglio, il film flessibile in bioplastica Mater-Bi di Novamont, estruso con tecnologia Ticinoplast, viene trattato con lacca barriera Aerbloc Enhance/SunChemical, stampato con inchiostri all'acqua Aqualam/SunChemical e laminato utilizzando un adesivo senza solvente compostabile SunLam/SunChemical tramite tecnologia di stampa e laminazione di Uteco Group. "Il film flessibile così ottenuto è ottimale per imballaggi alimentari avendo caratteristiche tecniche analoghe alle soluzioni attualmente adottate", spiegano le aziende in una nota, "ma potendo – terminato l'uso – essere destinato alla raccolta della frazione umida ed essere avviato al successivo compostaggio industriale".

Amcor presenta il sacco termoretraibile 100% riciclabile

Si chiama 'Amcor Eco-Tite R' il nuovo sacco termoretraibile barriera esente da Pvdc e interamente riciclabile messo a punto da Amcor. Il nuovo pack, destinato a contenere carni lavorate, pollame e alcuni tipi di formaggi, è fatto in mono-PE multistrato che crea una solida barriera contro l'ossigeno e il vapore acqueo, anche se esposto ad ambienti molto umidi (come i banchi refrigerati e i frigoriferi). "Questa soluzione offre ai produttori europei di carni e formaggi un'alternativa agli imballaggi in Pvdc, non riutilizzabili in sistemi di riciclaggio meccanici o chimici", spiega l'azienda in una nota. "Studiato per massimizzare la durata di conservazione e ridurre gli sprechi alimentari, può essere riciclato nelle attuali filiere di reimpiego delle materie plastiche polietileniche nei paesi che dispongono di adeguate infrastrutture, tra cui Italia, Germania, Francia, Paesi Bassi, Norvegia, Austria e Spagna. Questa innovazione sostiene il più vasto progetto intrapreso da Amcor affinché tutti i suoi imballaggi siano riciclabili o riutilizzabili entro il 2025. Con un fatturato di 12,5 miliardi di dollari, Amcor opera attraverso 230 sedi in oltre 40 paesi.

Nasce il marchio 'made in vetro'

Ideato dalla Federazione europea dei produttori di imballaggi in vetro (Feve) un nuovo marchio volto a certificare, a colpo d'occhio, le qualità e i benefici ambientali legati alla scelta dei prodotti confezionati in vetro (bottiglie, vasi, flaconi). Presentato ufficialmente a Bruxelles il 24 novembre, il marchio è il risultato di uno sforzo collaborativo durato un anno tra industria, designer, clienti e consumatori per creare un simbolo riconoscibile e rappresentativo delle qualità di un contenitore in vetro: sicurezza alimentare, impermeabilità ai liquidi e ai microrganismi, sterilizzabilità, perfetta conservazione di liquidi e alimenti, fino al suo riciclo totale e infinito. Il lancio del nuovo marchio segue un sondaggio su 10mila consumatori europei in 13 Paesi, condotto dalla società InSites Consulting nel 2020. È emerso che oltre 9 europei su 10 (91%) raccomandano il vetro come miglior contenitore per conservare cibi e bevande (+11% sul 2016), in Italia sono addirittura il 96%. Bonduelle, specialista degli alimenti a base vegetale, ha espresso il proprio sostegno all'iniziativa con l'inclusione del nuovo simbolo nei propri prodotti.

Cancellata Anuga FoodTec 2021

Con una lettera inviata agli espositori, l'ente fiera tedesco comunica l'annullamento dell'edizione 2021 di Anuga FoodTec, che si doveva tenere nel polo fieristico di Colonia dal 23 al 26 marzo. La fiera, evento mondiale di riferimento per produttori e utilizzatori di tecnologie applicate all'industria del food&beverage, viene riprogrammata dal 26 al 29 aprile 2022. Nella lettera, Koelnmesse sottolinea anche che l'idea di realizzare un'estensione ibrida o puramente digitale della fiera, che pure era stata presa in considerazione, è stata scartata. Viene inoltre specificato che il contratto già firmato con gli espositori per l'edizione 2021 resterà valido anche per l'edizione 2022.

Tecnologie avanzate: la Lombardia tira il freno

Cala l'adozione di soluzioni 4.0 da parte delle imprese lombarde. Ma cresce l'interesse per i sistemi di pagamento digitali, il web marketing e l'e-commerce. I dati Unioncamere.

La pandemia rallenta l'implementazione di tecnologie 4.0 in Lombardia, come evidenzia l'indagine trimestrale condotta da Unioncamere, l'associazione che raggruppa le camere di commercio della regione. Solo il 32% delle imprese dell'industria manifatturiera - le più mature sotto il profilo tecnologico - dichiara infatti di avere introdotto soluzioni in chiave 4.0 nel corso del 2020. Mostrando una percentuale in linea con quella registrata nel 2019. Gli altri settori mostrano invece percentuali di utilizzo molto più basse, con valori che confermano o si posizionano al di sotto dei livelli dell'anno precedente: artigianato manifatturiero 11%; servizi 8%; commercio al dettaglio 6%. Risultati poco incoraggianti, sebbene il livello di interesse e conoscenza per questo genere di tecnologie sia al contrario aumentato. Attestandosi all'82% per l'industria, al 64% per le società di servizi, al 63% per l'artigianato manifatturiero e al 53% per il commercio al dettaglio. Percentuali in decisa crescita, questa volta, rispetto al 2019.

"L'incertezza portata dalla pandemia ha ostacolato gli investimenti e questo si è fatto sentire anche per quelli legati allo sviluppo tecnologico più avanzato", commenta Gian Domenico Auricchio, presidente di Unioncamere Lombardia. "Tuttavia l'interesse e la conoscenza verso il digitale e Impresa 4.0 risultano in crescita, anche tra le piccole imprese".

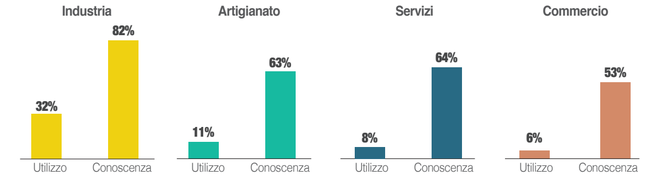
Dopo alcuni anni di crescita sembra quindi che la trasformazione in chiave 4.0 abbia subito una battuta d'arresto, almeno sul territorio lombardo. Probabilmente anche a causa della congiuntura economica sfavorevole, segnata da profonde incertezze e timori nel sostenere investimenti significativi. Dall'indagine svolta da Unioncamere Lombardia emerge però un dato nuovo: le imprese hanno forse investito in tecnologie digitali meno avanzate, ma che sono divenute essenziali per creare nuovi canali di business e di comunicazione in un periodo caratterizzato dal distanziamento sociale e dal delinearsi di nuove forme di relazione e consumo.

L'e-commerce, in particolare, è un'area di grande interesse soprattutto nel commercio al dettaglio, dove viene citato dal 73% delle imprese che hanno investito o intendono investire in tecnologie digitali, ma anche nei servizi e nel manifatturiero. In svariati settori risultano inoltre in espansione i sistemi di pagamento digitali e via mobile.

Sebbene riguardi ancora una minoranza di imprese, la crescita della consapevolezza sull'importanza delle nuove tecnologie è testimoniata anche dalla maggior richiesta di formazione su questi temi. Nell'ultimo anno, la partecipazione a corsi e seminari per migliorare le competenze digitali ha coinvolto, secondo Unioncamere Lombardia, il 17% delle imprese nell'industria, il 14% nei servizi, il 10% nel commercio e l'8% nell'artigianato. Tra i temi che registrano un maggior interesse rispetto al 2019 spiccano, oltre all'e-commerce, il web marketing e l'utilizzo dei social media.

Il 2020 è stato poi l'anno della diffusione su larga scala dello smart working, processo su cui il giudizio delle imprese è ancora ambivalente: per molte imprese, soprattutto di piccole dimensioni, l'adozione di tecnologie per consentire il lavoro da remoto è stata una scelta obbligata ma è spesso mancato il cambiamento organizzativo necessario per sfruttare pienamente questa opportunità. Meno del 30% delle imprese nel settore artigiano ha scelto di adottare il lavoro agile. E solo il 7% ha espresso un giudizio 'buono' o 'eccellente', contro un 14% che lo ha definito 'sufficiente'. Le valutazioni sono invece positive dove la pandemia ha solo accelerato un processo verso lo smart-working che era già in atto, in particolare tra le grandi imprese e in alcuni comparti del terziario.

CONOSCENZA DELLE TEMATICHE DI IMPRESA 4.0 E GRADO DI IMPLEMENTAZIONE – LOMBARDIA, ANNO 2020



Fonte: Unioncamere Lombardia

di Federica Bartesaghi

Villa Marchetti, sede di Ucima in provincia di Modena

"SODDISFATTI, O QUASI"

Lieve flessione, nel 2020, per l'industria italiana del packaging. Come evidenziano i dati preconsuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima. Lo stato dell'arte del settore e le previsioni per il 2021. Tra fiere (saltate) e investimenti 4.0.

Matteo Gentili

Maurizio Marchesini

Poteva andare meglio, ma anche molto peggio. Si potrebbe sintetizzare così il sentiment dell'industria italiana del confezionamento e dell'imballaggio a dicembre 2020. Solo sei mesi prima, in una calda giornata di inizio luglio, i vertici dell'associazione nazionale di categoria, Ucima, avevano presentato l'eccezionale bilancio 2019. Anno in cui le aziende italiane del comparto hanno superato, per la prima volta in assoluto, la soglia degli 8 miliardi di euro di fatturato. Facendo guadagnare al Paese la primissima posizione nella classica mondiale.

Ed ecco che il 2020, con le sue molte difficoltà, segna la prima (seppur lieve) battuta d'arresto per il settore locomotiva del manifatturiero italiano: "Avevamo previsto per il 2019 un rallentamento della crescita, dopo quattro anni positivi e l'exploit del +9,4% registrato nel 2018", commentava, il 6 luglio scorso, Enrico Aureli, presidente uscente di Ucima. "Ma sappiamo bene che quest'anno dovremo fronteggiare gli effetti della pandemia Covid-19, che implicherà performance drasticamente diverse da quelle cui ci siamo abituati".

Previsioni che, alla prova dei fatti, si sono rivelate esatte. Il 15 dicembre, in occasione del tradizionale appuntamento di fine anno, i dati pre-consuntivi presentati da Mecs-Centro Studi di Ucima parlano chiaro: nel 2020 il fatturato complessivo del settore si attesta a 7.639 milioni di euro, in calo del 5% rispetto al 2019. In particolare, il mercato nazionale fa registrare un calo del 6,8%, per un valore assoluto di 1.574 milioni di euro. L'export, storica locomotiva del settore, contribuisce per 6.065 milioni di euro, con un calo del 4,5% rispetto all'esercizio precedente.

"Date le condizioni, era difficile pensare di fare meglio", afferma il presidente in carica, Matteo Gentili. "Rispetto alle previsioni di inizio anno non abbiamo ottenuto il pareggio auspicato, ma non possiamo dirci troppo scontenti. Le buone performance di alcuni settori, vedi il food & beverage, il farmaceutico, l'home & personal care, non sono purtroppo bastate a risollevare le sorti dell'intero comparto".

Sempre lo scorso luglio, per rafforzare ulteriormente la propria offerta e rilevanza sul mercato, Ucima aveva dato vita, insieme ad Amaplast (Associazione costruttori di macchine e stampi per materie plastiche e gomma) e Acimac (Associazione costruttori italiani macchine e attrezzature per ceramica) a un grande progetto di collaborazione. A dirigere questa sinergia, che amplia quella già attiva dal 2011 tra Acimac e Ucima, è il direttore di Amaplast, Mario Maggiani, che sottolinea: "I tre settori hanno un valore e un impatto sul mercato significativo. Con un fatturato di circa 13 miliardi di euro, la loro aggregazione rappresenta quasi il 50% della meccanica strumentale nazionale".

L'unione fa la forza

Il potenziamento di queste alleanze tra associazioni ha permesso alle aziende partner (e non) di vincere importanti battaglie, sia sul mercato nazionale che estero. E fare massa critica rispetto a diverse contingenze. "Grazie all'impegno in sede confindustriale, a inizio pandemia siamo stati inseriti nell'elenco delle aziende ritenute necessarie e questo ci ha permesso di continuare a lavorare e raggiungere risultati che, se non entusiasmanti, sono comunque soddisfacenti visto il contesto economico internazionale", sottolinea Matteo Gentili. "Negli ultimi mesi, poi, abbiamo fatto fronte comune nei confronti della nostra principale fiera tedesca che, fino a due settimane fa, era ferma nel confermare l'edizione 2021". Il riferimento è rivolto a Interpack, kermesse internazionale del packaging che si svolge ogni tre anni a Düsseldorf. E che, dopo la cancellazione dell'edizione 2020, era pronta ad aprire i cancelli nella primavera del 2021.

"Come associazione abbiamo promosso una robusta campagna e ottenuto che la fiera venisse cancellata, prima di arrecare un grave danno economico alle nostre imprese. Che avevano già pagato l'intero ammontare dell'investimento e che avrebbero dovuto gestire, nelle condizioni attuali, gli allestimenti, la movimentazione delle macchine e la trasferta dei dipendenti". Dopo le pressioni fatte da Ucima, insieme ad altre associazioni, la definitiva cancellazione dell'evento è stata annunciata lo scorso 3 dicembre.

"L'applicazione quotidiana dei Dpcm, il raggiungimento di un indice di contagiosità nelle fabbriche inferiore a quello nazionale e la difesa delle nostre aziende nei confronti delle pretese di diverse fiere straniere, come appunto quelle tedesche, sono solo alcuni esempi di quello che è stato fatto dalle singole associazioni e da Confindustria, a livello nazionale, in questo difficile periodo", aggiunge il vicepresidente per le filiere industriali e le medie imprese nonché presidente di Marchesini Group, Maurizio Marchesini. "Ucima, Acimac e Amaplast hanno saputo realizzare un raggruppamento di grande forza. La speranza è che questo raggruppamento continui a crescere, per essere ancora più incisivi all'interno dei tavoli negoziali. In un momento difficile come quello attuale, occorre più che mai un associazionismo forte".

La spinta 4.0

Dopo shock iniziale, la scorsa primavera, le aziende di tutti e tre i settori rappresentati sono riuscite a gestire il proprio business da remoto grazie agli investimenti fatti negli anni precedenti. "L'emergenza Covid non ci ha colto impreparati", commenta Gentili. "Abbiamo anzi dimostrato la nostra forza anche nelle difficoltà. Grazie alle tecnologie 4.0, che consentono il controllo in remoto degli impianti, il collaudo e l'assistenza a distanza, siamo sempre rimasti vicini ai nostri clienti in tutto il mondo". A proposito di investimenti in nuove tecnologie, sarà importante l'avvio del Piano Nazionale Transizione 4.0 (vedi articolo a pagina IV). Una misura che Ucima giudica con favore, poiché prevede un investimento di circa 24 miliardi di euro, il potenziamento di tutte le aliquote di detrazione e un importante anticipo dei tempi di fruizione. "La legge finanziaria per le macchine 4.0 non è ancora stata approvata ma probabilmente non verrà stravolta", sottolinea Marchesini. "La bozza non contiene tutto quello che avevamo chiesto - come ad esempio uno sconto in fattura come avviene per il sisma bonus o l'ecobonus - ma gli emendamenti sono stati depositati in commissione quindi nutriamo ancora qualche speranza".

L'incognita 2021 e il rebus fiere

I vertici dell'associazione sono (comprensibilmente) restii nel fare previsioni per l'anno in corso. "A oggi, l'incertezza è grande", commenta Gentili. "Con più difficoltà, grazie all'uso di dispositivi 4.0, proveremo a gestire la situazione. Ad oggi non ritengo pensabile una diminuzione sostanziale degli investimenti rispetto al 2020. Ma siamo consapevoli che i nostri competitor sono quanto mai agguerriti".

Altro tema chiave, nei prossimi mesi, sarà lo sblocco dei licenziamenti e la fine della cassa integrazione ordinaria. "Sappiamo che c'è un problema sociale e che non si possono fare da un giorno all'altro licenziamenti di massa", commenta a riguardo Marchesini. "Ma quello della cassa integrazione è un tema che va affrontato e che oggi è ancora sotto la cenere. La mia sensazione è che il governo, in attesa del 31 marzo, stia andando avanti per poi attivare un'ulteriore proroga attingendo dai fondi del Next Generation EU. Un atteggiamento profondamente sbagliato, sia nei confronti delle imprese che dei lavoratori, perché quelle risorse sono destinate agli investimenti e non alla spesa. Non dobbiamo dimenticare che si tratta di fondi che dovremo restituire e solo investendo e attivando la ripresa potremo farlo".

Un capitolo a parte è quello delle fiere. "Un tema critico", ricorda Gentili. Perché le grandi manifestazioni internazionali rappresentano, tuttora, uno strumento di business insostituibile per le aziende del comparto. "Non credo che il 2021 sarà un anno di grandi fiere", spiega il presidente. "Abbiamo lottato per la cancellazione di Interpack e anche molte altre manifestazioni in programma sono state annullate o riprogrammate. Ipack-Ima si terrà nel 2022 e speriamo che, per allora, la situazione si sarà più o meno risolta. Nel frattempo, le aziende si sono organizzate con iniziative virtuali, che tuttavia non possono avere lo stesso appeal e forza delle fiere in presenza".

La conferenza stampa del 15 dicembre

È iniziata la Transizione 4.0

I cardini del nuovo Piano nazionale. Che ha una durata (quasi) triennale. Potenziate aliquote e massimali per gli investimenti in beni strumentali. Con tempistiche particolarmente vantaggiose per le Pmi.

Con una dotazione di circa 24 milioni di euro, Transizione 4.0 è il nuovo piano nazionale che potenzia e rende strutturali alcune delle agevolazioni che hanno caratterizzato i precedenti Impresa 4.0 e Industry 4.0. Obiettivo della misura, inserita nella Legge di Bilancio 2020, è stimolare gli investimenti privati e dare stabilità alle categorie produttive con un pacchetto di agevolazioni e ampio e pluriennale. In dettaglio, Transizione 4.0 presenta aliquote differenti per le diverse tipologie di beni - strumentali, materiali o immateriali, sia 'tradizionali' che 4.0. Oltre alle attività di ricerca & sviluppo, sono interessate dalla misura anche gli investimenti in innovazione tecnologica, design, green economy e formazione 4.0.

"Il nuovo Piano nazionale Transizione 4.0 è il primo mattone su cui si fonda il Recovery Fund italiano", sottolinea il ministro dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli. "Stiamo parlando di un investimento di circa 24 miliardi di euro. Abbiamo sempre detto che quei finanziamenti andavano investiti e non spesi ed esattamente in questa direzione va il potenziamento di Transizione 4.0, che ora diventa strutturale". Addio, quindi, a iperammortamento e superammortamento. Sostituiti, con decorrenza dal 16 novembre 2020 (quindi retroattivamente) e per una durata di due anni, dai crediti di imposta. Per i contratti di acquisto dei beni strumentali definiti entro il 31 dicembre 2022 è confermata la possibilità di beneficiare del credito con il solo versamento di un acconto pari ad almeno il 20% dell'importo e consegna dei beni nei sei mesi successivi, ossia entro giugno 2023. Portando così la durata effettiva della misura a quasi tre anni.

"Transizione 4.0 è un piano shock con cui abbasseremo le tasse alle nostre imprese già dal 2021", aggiunge il viceministro Stefano Buffagni. "Vogliamo incentivare l'acquisto di beni durevoli, garantire il supporto agli investimenti delle nostre imprese. Per questo motivo abbiamo ampliato dal 6% al 10%, passando da un ammortamento da cinque a tre anni, tutte le spese fatte in beni strumentali".

I PILASTRI DEL NUOVO PIANO NAZIONALE

La durata delle misure
I nuovi crediti d'imposta sono previsti per due anni. La decorrenza della misura è anticipata al **16 novembre 2020** ed è confermata la possibilità, per i contratti di acquisto dei beni strumentali definiti entro il **31 dicembre 2022**, di beneficiare del credito con il versamento di un acconto pari ad almeno il 20% dell'importo e consegna dei beni nei sei mesi successivi. Quindi entro **giugno 2023**.

Anticipazione e riduzione della compensazione con maggiore vantaggio fiscale nell'anno
Per gli investimenti in beni strumentali 'ex super' e in beni immateriali non 4.0 effettuati nel 2021 da soggetti con ricavi o compensi minori di 5 milioni di euro, **il credito d'imposta è fruibile in un anno.**
È ammessa la **compensazione immediata** (dall'anno in corso) del credito relativo agli investimenti in beni strumentali.
Per tutti i crediti d'imposta sui beni strumentali materiali, la fruizione dei crediti è ridotta a **tre anni** in luogo dei **cinque anni** previsti a legislazione vigente.

Maggiorazione dei tetti e delle aliquote
Per gli investimenti in beni materiali e immateriali, incremento **dal 6% al 10% per tutti del credito beni strumentali materiali** (ex super) per l'anno 2021. Incremento **dal 6% al 15%** per investimenti effettuati nel 2021 per implementazione del lavoro agile. Estensione del credito ai beni immateriali non 4.0 con il 10% per investimenti effettuati nel 2021 e al 6% per investimenti effettuati nel 2022.

Beni materiali 4.0 - Per spese inferiori a 2,5 milioni di euro: **nuova aliquota al 50%** nel 2021 e al 40% nel 2022. Per spese superiori a 2,5 milioni di euro e fino a 10 milioni: **nuova aliquota al 30%** nel 2021 e al 20% nel 2022. Per spese superiori a 10 milioni di euro e fino a 20 milioni è stato introdotto un nuovo tetto: aliquota al 10% nel 2021 e nel 2022.
Beni immateriali 4.0 - Incremento dal 15% al 20%. Massimale da 700mila euro a 1 milione di euro.

Ricerca & Sviluppo, innovazione, design e green

- R&S: incremento **dal 12% al 20%** e massimale da 3 a 4 milioni di euro
- Innovazione tecnologica: incremento **dal 6% al 10%** e massimale da 1,5 a 2 milioni
- Innovazione green e digitale: incremento **dal 10% al 15%** e massimale da 1,5 a 2 milioni
- Design e ideazione estetica: incremento **dal 6% al 10%** e massimale da 1,5 a 2 milioni

Formazione 4.0

Estensione del credito d'imposta alle spese sostenute per la **formazione dei dipendenti e degli imprenditori**. È riconosciuto nell'ambito del biennio interessato dalle nuove misure (2021 e 2022).

L'equilibrio del packaging

Trovare la giusta misura tra eccesso e difetto. In un mercato regolato da nuove leggi europee e plastic tax nazionali. Per vincere la sfida, sempre più pressante, contro il cambiamento climatico. L'evento organizzato da Sealed Air.

Come possiamo rendere il packaging di formaggi e salumi più sostenibile? A questa domanda ha provato a rispondere la multinazionale statunitense del packaging Sealed Air, nel corso di un evento in streaming organizzato lo scorso 26 novembre. In Italia Sealed Air ha uno dei suoi maggiori siti produttivi. E giusto poco più di un anno fa la sede di Passirana di Rho, nel milanese, è stata completamente rimodernata con la creazione di Packforum Emea, un grande centro espositivo interno allo stabilimento dove i visitatori hanno la possibilità di scoprire e testare dal vivo le ultime soluzioni di confezionamento. E che si affianca ai due Packforum già operativi a Shanghai, in Cina, e presso il quartier generale negli Stati Uniti.

Il concetto di 'Less is more', che è anche il titolo dell'evento promosso da Sealed Air, racchiude in sé una delle strategie principali adottate dall'azienda per rispondere ai dettami della circular economy. E che potrebbe fornire un aiuto concreto alle aziende interessate delle varie plastic tax che saranno adottate, nei mesi a venire, in Italia così come in diversi Paesi europei.

Per quanto riguarda la stessa Sealed Air, gli obiettivi di sostenibilità che l'azienda si è prefissata, con target il 2025, sono ambiziosi: la creazione di soluzioni di confezionamento 100% riciclabili e riutilizzabili; un contenuto minimo di plastica riciclata pari al 50% in tutte le linee di prodotto; l'implementazione di collaborazioni strategiche con partner in tutto il mondo per incrementare i tassi di riciclo e riutilizzo.

Obiettivo circolarità

"Puntiamo a combattere lo spreco alimentare con soluzioni di packaging che allunghino la shelf life, garantiscano la sicurezza dei prodotti e si inseriscano in un sistema circolare di recupero e riutilizzo delle confezioni. Per potersi dire veramente circolare, però, il sistema di raccolta, selezione e riciclo del packaging deve essere funzionante e accessibile a una data percentuale di popolazione", spiega Tiffani Burt, executive director materials lifecycle per Sealed Air. "Quello del riciclo è un ecosistema globale estremamente complesso - sottolinea Burt - è tuttavia fondamentale passare da un'economia lineare a una circolare, perché il problema della cattiva gestione dei rifiuti è oggi sotto gli occhi di tutti".

Per contrastare gli effetti del cambiamento climatico è necessario intervenire sulla carbon footprint (letteralmente l'impronta di carbonio) che valuta le emissioni di gas serra di cui è responsabile ogni prodotto. "La circolarità, però, non ha sempre a che fare con la minore impronta di carbon foot print", spiega Jonathon Durnford, VP strategic sustainability per Sealed Air. "Se si interviene sul packaging abbassando l'effetto di protezione degli alimenti si va a incrementare lo spreco alimentare, che è responsabile di una carbon footprint ben superiore". Uno strumento strategico per valutare in modo complessivo l'impatto ambientale di un prodotto è l'Lca (Life cycle assessment), che presenta una lunga serie di variabili. "L'over-packaging è un errore, tanto quando l'under-packaging", aggiunge Durnford, "L'obiettivo, per tutti, deve essere quello di trovare il perfetto equilibrio a seconda delle specificità di ogni prodotto".

La legislazione europea

A definire stato dell'arte e prospettive del settore a livello comunitario è Marco Musso dell'ufficio pubbliche relazioni di Europen, l'associazione europea che promuove l'utilizzo sostenibile degli imballaggi e che rappresenta l'intera value chain: dal produttore all'utilizzatore, passando per le associazioni di settore.

Lo scorso luglio, la Commissione Ue ha definito l'introduzione di un contributo nazionale calcolato sui rifiuti di plastica non riciclata per imballaggi per dal valore di 80 centesimi di euro al chilo. Un tributo che dovrebbe generare, secondo le previsioni, un gettito di circa 6,6 miliardi di euro l'anno. Questa misura, inserita nel Recovery Fund, non verrà ratificata dagli Stati membri prima del 2023 ma avrà carattere retroattivo a partire dal 1° gennaio 2021. "Uno dei punti ancora aperti di questa tassa riguarda l'uso che verrò fatto del suo budget", spiega Marco Musso. "Al momento, infatti, non è previsto alcun investimento al fine di implementare la circolarità nel sistema di riciclo del packaging". E aggiunge: "Gli stati possono decidere se assorbire il costo di questa imposta nel budget nazionale o attuare misure fiscali come le plastic tax, oggi al vaglio di diversi governi europei ".

Il Regno Unito verso la plastic tax

"Una delle più grandi sfide che ci troviamo ad affrontare oggi è la gestione del fine vita del packaging", sottolinea Barry Turner della British Plastics Federation, che con oltre 400 membri e 1000 affiliati è la maggiore associazione di settore del Regno Unito. "Oggi in Uk si ricicla solo il 50% del packaging in plastica utilizzato", spiega Turner. "Ma non tutte le tipologie di plastica confluiscono nel sistema di raccolta: solo un terzo dei rifiuti da packaging in plastica generati in ambito domestico sono di fatto recuperati".

Nel Regno Unito, fatto 100 gli scarti generati nel settore packaging, la plastica ha un'incidenza pari al 20%. Considerando invece gli scarti provenienti da tutte le filiere, la percentuale scende all'1%. "Oggi in Uk viene recuperato il 78% delle confezioni in plastica, che erano pari a 2.080 kt (chilotone metrico) nel 2006 e si stima abbiano raggiunto i 2,018 kt nel 2020. Con un calo (pro capite) del 14% negli ultimi 14 anni". Ad aprile 2022, nel Paese verrà introdotta una nuova tassa sul packaging in plastica prodotto o importato che non contenga almeno il 30% di plastica riciclata, pari a 200 sterline a tonnellata.

Le proposte di Sealed Air

Sealed Air ha sviluppato per e con i clienti diversi progetti di sostenibilità che si basano sul minimizzare l'uso della plastica. "La riduzione del peso della plastica del packaging è una strada percorribile e strategica, per i produttori, anche al fine di minimizzare l'impatto della plastic tax sui loro bilanci. Il presupposto di fondo, però, è che non si vada a compromettere la sicurezza prodotto", sottolinea Aldo Galbusera, cheese and smoked and processed meat marketing manager di Sealed Air. "Questo genere di operazioni sono all'ordine del giorno: l'insegna inglese Tesco, per fare un esempio, ha appena annunciato una riduzione di 260 tonnellate di plastica l'anno modificando il pack dei suoi formaggi".

Nell'ottica di limitare il contenuto di plastica senza compromettere l'effetto barriera della confezioni Sealed Air ha messo a punto la linea di imballaggi per alimenti Cryovac. "Nel caso dei formaggi in vaschetta, il passaggio da una confezione termoformata sigillata in Atm, che impiega 15 grammi di plastica, a una confezione realizzata con film termoretraibile Cryovac BDF e vassoio in cartone, che impiega 2,5 grammi di plastica, consente di ottenere una riduzione della plastica pari all'88%, un'impronta di carbonio inferiore del 30% e di risparmiare, annualmente, circa 10.600 euro in plastic tax per ogni milione di confezioni (imposta di 0,80 cent/chilo)", spiega Galbusera, che porta un esempio simile anche nel comparto dei salumi: "Il passaggio da una confezione termoformata sigillata in Atm, che impiega 22 grammi di plastica, a una confezione sottovuoto realizzata con film Cryovac Darfresh MEB, che impiega 20,8 grammi di plastica, permette di risparmiare il 5,5% di plastica, avere una carbon footprint inferiore con un materiale full Pet con contenuto pari al 30% di resine riciclate e risparmiare 5.952 euro di plastic tax all'anno per ogni milione di confezioni". E aggiunge: "Se poi si sceglie di utilizzare il sottovuoto skin Cryovac Darfresh Flex Flex, il consumo di plastica a confezione scende a 12,8 grammi, il risparmio di plastica sale al 58% e il risparmio economico a fine anno è pari a 10.240 euro per ogni milione di confezioni".

Nonostante le difficoltà legate alla pandemia, anche nel 2020 Sealed Air ha continuato a fornire ai clienti il proprio supporto: "Gli strumenti di assistenza da remoto ci hanno permesso di studiare le soluzioni più adatte per ogni tipologia di prodotto, anche durante questi mesi", spiega Lia Diliberto, retail manager per l'Italia di Sealed Air. "L'esperienza che forniamo al cliente, anche nel caso del mondo retail, è completa. E va dalla creazione del packaging sulla linea di confezionamento al posizionamento di quest'ultimo sugli scaffali 'virtuali' di un supermercato, offrendo quindi la possibilità di ricreare le condizioni di un vero punto vendita".

pini

Peduse

Bresaola della Valtellina I.G.P.

Punta d'anca

Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

Bresaole PINI S.r.l.

Via Centrale, 1 - 23034 GROSOTTO (SO)

T. + 39 0342 88 73 50 - T. + 39 0342 88 75 40

F. + 39 0342 88 75 82 - info@bresaolepini.it

www.bresaolepini.it

© MATTEO RIZZI DESIGN