SALUMI &CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NASCE
PRIMO
salumificiobrugnolo.it
SECONDO NATURA
ZERO NITRITI E NITRATI AGGIUNTI,
ZERO CONSERVANTI.
100% SALUTE.
Brugnolo
Dal 1951 diamo forma ai sapori!
PRIMO
UNA NUOVA GENERAZIONE
LIBERO DA
NITRITI & NITRATI AGGIUNTI
ZERO CONSERVANTI
APPROVATO
dall'ASSOCIAZIONE ITALIANA
NUTRIZIONISTI IN CUCINA
AINC
APPROVATO
APPROVATO
dall'ASSOCIAZIONE ITALIANA
NUTRIZIONISTI IN CUCINA
SALUMIFICIO
Brugnolo
70
Dal 1951 diamo forma ai sapori!

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.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - 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: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosello per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia	Francia	Germania	Danimarca	Polonia	Spagna	Olanda
Vivo 160-176 Kg	Carcassa 56 TMP	Carcassa 57%	Carcassa 56%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
2,029 euro/Kg	1,807 euro/Kg	1,950 euro/Kg	1,694 euro/Kg	1,946 euro/Kg	1,640 euro/Kg	1,490 euro/Kg
-2,7%	-2,8%	+2,6%	+1,7%	+2,4%	-1,1%	+5,7%

Fonte: 3tre3.it, rilevazioni al 30 novembre. Trend percentuale rispetto al mese precedente.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI &CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

UNITI FORTI CREATIVI CORAGGIOSI

Nel mercato di oggi è fondamentale avere partners che siano in grado di dare assistenza globale e capillare su tutto il territorio, perché non sono importanti solo i grandi numeri. Siamo in grado di raggiungerti ovunque con la nostra rete di vendita, di consulenza e di assistenza.

Distributori Ufficiali e Technical Partner per l'Italia

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

IL CONVEGNO da pagina 38 a pagina 41

Filiera suinicola: prove tecniche di dialogo

I protagonisti del settore – dai mangimifici alla distribuzione – si sono riuniti a Fiere di Parma nel workshop organizzato da Teseo by Clal. Un dibattito ricco di spunti. E talvolta anche di polemiche. Il report dell'evento andato in scena l'11 novembre.

PRIMO PIANO GRANDE ESCLUSIVA a pagina 12

Lollobrigida a tutto campo

La sovranità alimentare spiegata bene. La distribuzione che "preferisce ragionamenti sul prezzo". L'attacco al cibo prodotto in laboratorio. Il ministro dell'Agricoltura affronta i temi caldi del momento a Excellence (Roma, 10-12 novembre).

ZOOM da pagina 44 a pagina 46

Contraffazione: caccia ai 'criminali da tastiera'

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata e condividere le best practice contro le nuove forme di reati. Questi i nodi al centro del progetto 'Fata'. Che fotografa lo stato dell'arte in Italia. Uno sguardo al modello Amazon.

IL GRAFFIO a pagina 14

Carrefour punta su franchising e multicanalità

L'insegna francese presenta la sua strategia globale 2023-2026. Focus su Mdd, discount e prossimità. In vista anche una nuova centrale acquisti europea.

FOCUS ON alle pagine 26 e 27

Brugnolo presenta 'Primo', salame senza nitriti e nitrati

L'azienda veneta lancia un prodotto 100% italiano completamente diverso dalle proposte oggi sul mercato. Come spiega Filippo Marangon, amministratore e direttore commerciale, in un evento che ha visto la partecipazione di buyer e professionisti del settore.

IL GRAFFIO a pagina 48

Cortilia apre in sette negozi Coin. Perché?

Il servizio di spesa online debutta nel canale fisico.
L'obiettivo è raggiungere un maggior numero di consumatori?
O forse sfruttare il traino delle vendite natalizie?
Le possibili ragioni di una scelta multicanale.

GLI SPECIALI DI SALUMI&CONSUMI

Normal trade

da pagina 16 a pagina 24

Salumi 'non tipici'

da pagina 32 a pagina 37

REPORTAGE da pagina 28 a pagina 30

A Dubai il food-tec mette il turbo

Le eccellenze made in Italy in mostra all'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing (8-10 novembre). Che, anche quest'anno, si conferma l'evento di riferimento per il settore nella regione Mena. E non solo.

RETAIL alle pagine 54 e 55

Sogegross: un modello vincente

Il gruppo ligure, presente in sei regioni, scommette sull'affiliazione e sulla strategia multicanale. Le sinergie tra Basko e Doro. L'importanza del discount Ekom. Lo sviluppo dei diversi marchi e i commenti dei protagonisti.

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

Casa, luce, legna. E merito...

Angelo Rossi è un mito. Dopo aver lavorato come amministratore delegato e direttore generale in Dilat per 20 anni e successivamente come dirigente in Granarolo, nel 2000 si è inventato Clal, una società di rilevazione dati nel mondo caseario e della carne. Un gruppo di analisti che ogni giorno monitorano le variazioni dei prezzi di latte e latticini, suini e bovini, materie prime e molto altro. Un aiuto fondamentale, per aziende e operatori del settore, al fine di comprendere le evoluzioni dei mercati e le loro prospettive. Interessante la sua testimonianza di come venivano trattati i dipendenti ai primi del '900: "A quell'epoca gli industriali costruivano zuccherifici in aree geografiche dove si producevano barbabietole da zucchero. Moltissime fabbriche ora sono state chiuse grazie ad accordi in Ue (periodo in cui Gianni Alemanno era ministro dell'Agricoltura). Le fabbriche non avevano mano d'opera e si rivolgevano ai braccianti locali, agli operai generici e a qualche operaio specializzato. Lo zuccherificio locale investiva in attività finalizzate a favorire l'avvicinamento della mano d'opera. Nelle vicinanze della fabbrica funzionava uno spaccio alimentare, aperto ai famigliari degli operai, dove si acquistavano alimentari e non solo a prezzi ridottissimi. Agli operai veniva consegnato un importante pacco natalizio; i figli degli operai venivano ospitati gratuitamente al mare, in una colonia estiva. Al Maestro d'Opera, nei maggiori casi proveniente dalla categoria degli operai, veniva fornito un appartamento, costruito o locato dallo zuccherificio nelle vicinanze della fabbrica. Le spese del riscaldamento e dell'energia elettrica erano a carico dello zuccherificio. Da qui il motto 'l'Azienda paga: casa, luce e legna'.

Il racconto di Angelo Rossi mi richiama alla mente una storia personale. Sono fra i pochi che hanno frequentato le elementari e scritto con pennino e inchiostro. Il bidello arrivava tutte le mattine a riempire di liquido nero i calamai. Eravamo in 35 in aula, tutti maschi naturalmente. Le classi miste sarebbero arrivate più tardi. Un unico maestro, Giovanni Panico di Palermo, salito al Nord per trovare lavoro. Ricordo ancora le file di grembiulini neri, il colletto bianco con il fiocco blu quando il maestro ci portava in cortile per l'intervallo. Lì poteva salutare la dolcissima moglie Francesca, maestra anche lei. Gestiva una classe solo femminile. Ci si guardava da lontano fra maschietti e femminucce, gli sguardi e gli ammiccamenti erano sfuggevoli e intrisi di vergogna…

Sino a poco tempo prima funzionava così: il figlio del medico diventava medico, così quello del farmacista, dell'avvocato, del notaio. Difficile entrare nel meccanismo di selezione naturale. Soprattutto per i figli degli operai. Fino a quando non vennero messe in atto, grazie ai governi democristiani con l'aiuto dei comunisti, una serie di iniziative a favore dell'ascensore sociale. I più bravi e meritevoli, di qualunque ceto, potevano andare avanti. In due (entrambi figli di operai), nella mia classe, vinsero la borsa di studio: io ed Emilio Mariani, che diventerà poi il mio dottore.

Piccolo particolare: il mare l'ho visto, per la prima volta, a 10 anni, in colonia a Riva Trigoso (Genova) dalle suore. Ci portavano in spiaggia, ci facevano giocare con la sabbia e poi il bagno, cinque minuti non di più. Con una monaca 'bagnina' che, con il fischietto, scandiva i tempi di entrata e uscita dall'acqua.

Ricordo anche i premi della Cassa di risparmio delle province lombarde (oggi Intesa) ai migliori alunni: un salvadanaio e mille lire. Una mancia pagata purtroppo dai miei genitori, come da moltissimi altri *lumbard*, che affidarono alla banca i loro risparmi in cartelle. Dall'oggi al domani quelle cartelle vennero bloccate. I soldi non si potevano toccare. Uno dei furti legalizzati più iniqui e scandalosi nella storia del Dopoguerra.

Anche alle medie vinsi una borsa di studio, come pure alle superiori. In questo caso ricordo la cifra: 250mila lire all'anno per cinque anni. Unica condizione: dovevo essere promosso a giugno ogni anno. Tanta roba. Poi l'università con il presalario.

Il '68 e le sue ripercussioni ideologiche spazzarono via tutto. La logica del "dobbiamo essere tutti uguali" prevalse. L'ascensore sociale si fermò. Il concetto di merito venne abolito in nome di un egualitarismo bolso e ipocrita. Che ha fatto il gioco di baronie e centri di potere. Andate a vedere cosa succede in talune università: i docenti sono sempre gli stessi, cambiano i nomi ma i cognomi rimangono tali e quali.

Ecco allora che riproporre la questione del merito diventa una strada da percorrere. Non basta certo invocarlo nei programmi. Occorre introdurre dei meccanismi per valorizzarlo a tutti i livelli, nelle scuole come nelle aziende.

E perché mai il dipendente che cazzeggia e 'tira sera' dovrebbe prendere lo stesso stipendio di quello che lavora con coscienza e professionalità? Giusto e sacrosanto introdurre i bonus.

E' un ritorno all'azienda che pagava: casa, luce e legna. Bei tempi…

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 12 - Dicembre 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

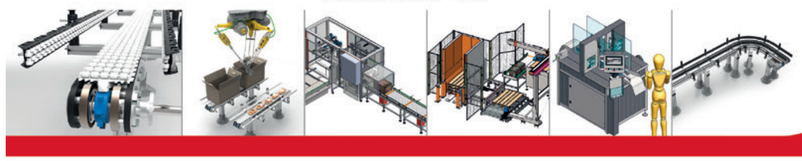
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° Dicembre 2022

Automazioni e Packaging customizzati

Sviluppiamo progetti per ottimizzare la tua produzione

Industria 4.0



TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

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

IL TIFOSO RIBELLE

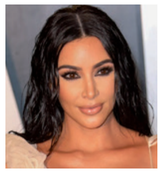
Come ogni quattro anni, va in scena lo spettacolo unico e straordinario dei mondiali di calcio. Nell'Anno Domini 2022 tocca al Qatar ospitare il meglio del calcio planetario, nella particolarissima edizione autunnale, che non si ricorda a memoria d'uomo. Il piccolo emirato della penisola arabica ha leggi tutte sue in materia di alcool, com'è ben noto, e la kermesse pallonara non ammette deroghe. Dunque, bando a tutti gli alcolici in prossimità delle arene e all'interno degli stadi stessi. Un problema non da poco per i tifosi, da sempre abituati a sostenere la propria squadra del cuore con fiumi di birra, figuriamoci quando questa è impegnata nella massima competizione globale. Ma, come dice un vecchio detto, 'fatta la legge trovato l'inganno'. Ecco infatti che un tifoso brasiliano ha postato su Twitter la foto di una innocente lattina di Coca Cola che in realtà nascondeva una proibitissima birra. Anzi, una signora birra: New England Ipa, con un tasso alcolico del 5,5%. Inutile dire che la foto è subito diventata virale, e c'è da scommettere che il brasiliano ribelle abbia trovato un esercito di seguaci della 'birra mascherata'.

VOTO **8**

ANOUAR G E L'ASSEGNO DI HARIBO

Cosa fareste se trovaste a terra un assegno milionario? È esattamente ciò che è successo a un 38enne tedesco, identificato come Anouar G, che recatosi alla stazione di Francoforte, in Germania, si è trovato tra le mani un assegno indirizzato ad Haribo, la famosa azienda di caramelle. Alla lettura della cifra, l'uomo è rimasto a dir poco sbalordito: 4.631.538,80 euro. Per restituirlo, ha contattato l'azienda, che gli ha chiesto però di distruggere il foglio e inviare una fotografia come prova. A quel punto, vista l'enorme cifra, l'uomo si aspettava di ricevere una lauta ricompensa. E invece no: per ringraziarlo, l'azienda tedesca gli ha inviato a casa una scatola con sei sacchetti delle proprie caramelle, in diversi gusti e formati. "Ho pensato che fosse un po' poco", ha ammesso l'uomo. "Si tratta del pacchetto di ringraziamento standard", ha replicato l'azienda. Se è vero che trattandosi di un assegno nominativo nessuno avrebbe comunque potuto tentare di incassarlo, c'è da dire che il poverino si meritava qualcosa in più per lo sforzo. Ma chissà… se gli avessero fatto un assegno, magari sarebbe andato perso anche quello…

VOTO **S.V.**



KIM KARDASHIAN

Invecchiare non piace a nessuno. Se sei una starlette di Hollywood, ancora meno. Ecco che allora, Oltreoceano, vanno per la maggiore diete a base di salmone, verdurine, semini, beveroni. Tutte con il fine di ritardare l'invecchiamento della pelle ed evitare la comparsa delle tematissime rughe. Regina di questa filosofia è Kim Kardashian. La trend setter d'eccezione, in una recente intervista ad Allure, ha candidamente dichiarato che sarebbe disposta a mangiare cacca tutti i giorni se servisse a farla ringiovanire. Kim, già ti riempi la bocca di parole discutibili… Non c'è bisogno di riempirla con altre schifezze.

VOTO **2**

SIMONE ARPE

Simone Arpe, proprietario della focacceria Il Frantoio a Monterosso, in provincia di La Spezia, ha deciso di aiutare i suoi concittadini, visto l'aumento dei costi, soprattuto dell'energia. E lo fa mettendo a disposizione il suo forno gratis. Dalle 17 alle 18.50 chi vuole può andare lì e cuocere quello che gli pare, gratuitamente. Un gesto di solidarietà verso i tanti che stanno accusando la crisi energetica, come si legge sul cartello affisso all'esterno della focacceria. "L'idea è semplice, lo Stato ti aiuta per dieci giorni, un breve periodo, invece io voglio aiutare più che posso, perché la gente ha paura dei costi che crescono e ha tanto bisogno", ha spiegato Simone a Il Secolo XIX. "È tutto gratis, io non chiedo e non pretendo nulla". Gli abitanti di Monterosso che vogliono usufruire dell'offerta della focacceria devono solo portare le loro teglie e le loro preparazioni e ultimarne la cottura al Frantoio, risparmiando i costi delle utenze domestiche. Bravo Simone.

VOTO **9**

FRANCESCO BERTOSSI

Quando ti svegli all'alba per vendemmiare, ma alle 10 hai appuntamento con il giudice di pace. Che fai? Naturale, in tribunale vai direttamente col trattore. È successo a Udine. Francesco Bertossi, viticoltore 32enne dell'azienda Colle Villano, imputato in un procedimento, aveva chiesto lo spostamento dell'udienza perché impegnato con la vendemmia, ma per una questione di tempistiche non gli era stato concesso. "L'unica possibilità era quella di andare di persona dal giudice", spiega Bertossi. Rinvio ottenuto, si è rimesso alla guida del suo trattore direzione vigneto. La storia ha fatto il giro del web e il viticoltore è diventato una vera star in zona: "In 24 ore ho ricevuto 762 ordini sul nostro e-commerce. Tutti da almeno 12 bottiglie. Di solito, per arrivare a un numero del genere serve un anno", racconta meravigliato il 32enne, "non mi sarei mai aspettato un coinvolgimento del genere". 'Col trattore in tangenziale, andiamo a comandare', cantava tempo fa Rovazzi, è forse giunto il tempo di riadattare il testo?

VOTO **8**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.891.028
2	Lidl	2.456.521
3	Eurospin Italia Spa	1.171.200
4	Conad	1.101.752
5	Esselunga Spa	835.259
6	Rewe - Penny Market	483.881
7	Md	412.523
8	Ecornaturasì - NaturaSì	407.022
9	Gruppo Finiper - Unes	304.981
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	304.108
11	Coop Italia	297.237
12	Végé - F.lli Arena	222.093
13	Crai	217.890
14	Despar Italia - Maiora	217.652
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	205.999
16	Tuodì	184.063
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	169.220
18	Végé - Supermercati Tosano	159.971
19	Aldi	155.922
20	Végé - Bennet	150.340
21	Gruppo Pam - In's Mercato	128.495
22	Selex - Alì	127.817
23	Famila Sud Italia	121.252
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.059
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	114.727

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	864.000
2	Eurospin Italia Spa	299.000
3	Esselunga Spa	202.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	159.000
5	Md	117.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	114.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	79.500
8	Conad	69.800
9	Coop Italia	58.300
10	Carrefour Italia	57.400
11	Rewe - Penny Market	41.600
12	Aldi	34.000
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.200
14	Dm Drogerie Markt	27.600
15	Gruppo Pam - In's Mercato	26.700
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.700
17	Végé	23.900
18	Agorà Network - Tigros	23.200
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Alì	19.000
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	18.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	15.100
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	15.000
24	Végé - Bennet	13.900
25	Crai	12.900

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.153
2	Lidl	31.598
3	Conad	27.712
4	Coop Italia	27.644
5	Végé	23.858
6	Tuodì	13.859
7	Gruppo Finiper - Unes	11.221
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.445
9	Eurospin Italia Spa	5.538
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.394
11	Coop Italia - Nova Coop	3.659
12	Selex	2.763
13	Selex - Alì	2.383
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.269
15	Consorzio Coralis	2.233
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.867
17	Supermercati Decò Multicedi	1.749
18	Végé - Bennet	1.745
19	Coop Italia - Coop Liguria	629
20	Selex - Megamark - Sole 365	517
21	Agorà Network - Sogegross	460
22	Végé - Metro Italia	411
23	Panapesca	407
24	Coop Italia - Coop Reno	382
25	Végé - F.lli Arena	244

Rilevazione del 24/11/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

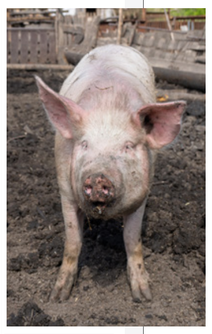
Costi del suino: il vivo italiano inizia a calare, il 1° dicembre è quotato 2,005 euro/kg. Poche conseguenze sui tagli freschi.

Il mese di novembre si è caratterizzato per i primi cali sul suino vivo. L'11 novembre, quando gli allevatori erano sul punto di raggiungere i simbolici 2,10 euro/kg, sul pesante Dop è stata concordata una forbice, che ha riconosciuto un limite minimo di 2,062 euro/kg. Il primo calo ufficiale è arrivato una settimana dopo: 2,05 euro/kg. Nei quindici giorni successivi, il vivo ha perso complessivamente altri 4,2 centesimi, con un ribasso del 3,2% dal picco del 20 ottobre (2,075 euro/kg), raggiungendo così i prezzi di riferimento di 2,005 euro/kg per il pesante Dop, 1,948 euro/kg per il Dop 152/160 kg e 1,87 euro/kg per il non tutelato. Gli allevatori devono così concedere qualcosa alle richieste di industria e allevatori, ed è probabile che assisteremo a ulteriori cali, a velocità ridotta, nelle prossime settimane. D'altronde, il maiale italiano, che ha raggiunto per la prima volta la quotazione di 2,00 euro/kg l'8 settembre, è stato sopra questa soglia per 13 settimane consecutive, unico maiale in Europa. Questo adeguamento avviene paradossalmente in un contesto in cui all'estero iniziamo ad assistere ai primi rimbalzi. Rispetto a inizio novembre, crescono la carcassa tedesca (+2,63%) e i vivi belga (+3,8%) e olandese (+5%).

Nelle dinamiche tra industria e distribuzione, è importante capire che questo calo del vivo non si è ancora riversato sui tagli freschi destinati alla stagionatura. Se l'11 novembre anche la coppa fresca in osso ha raggiunto gli altri tagli da macelleria a 3,90 euro/kg perdendo il 5,1% e coinvolgendo la coppa disossata che ha perso il 3,5%, nelle settimane successive abbiamo assistito a un rialzo delle cosce (la pesante Dop tocca il record di 5,87 euro/Kg) e a ritocchi compresi tra lo 0,7% e l'1,6% per pancetta squadrata, pancettone, gola e spalla disossata. Al momento di andare in stampa non sono stati comunicati i prezzi del 2 dicembre.

Questa l'evoluzione di ottobre delle singole voci:

TAGLIO	11-12 novembre	17-18 novembre	24-25 novembre	1° dicembre
Coscia fresca Dop oltre 13 kg	5,79	5,87	5,87	
Coscia fresca Dop 11/13 kg	5,24	5,32	5,32	
Coscia fresca crudo oltre 12 kg	5,00	5,08	5,08	
Coscia fresca crudo 10/12 kg	4,67	4,75	4,75	
Lombo Bologna	3,90	3,90	5,00	
Lombo Padova	3,90	3,90	3,90	
Busto con coppa e costine	3,90	3,90	3,90	
Coppa rifilata oltre 2,5 kg	5,60	5,40	5,40	
Coppa fresca con osso	3,90	3,90	4,40	
Spalla disossata oltre 5,5 kg	4,32	4,32	4,32	
Pancettone	2,46	2,46	2,46	
Pancetta rifilata	4,36	4,36	4,36	
Gola con cotenna e magro	2,81	2,82	2,81	
Lardello con cotenna	2,10	2,10	2,10	
Lardo oltre 3 cm	3,50	3,50	3,50	
Lardo oltre 4 cm	4,30	4,30	4,30	
Trito (per salame)	4,66	4,66	4,66	
COSTI VIVO				
Vivo Dop oltre 160 kg	2,062/2,072	2,05	2,029	2,005
Vivo Dop 152/160 kg	2,002/2,012	1,99	1,969	1,948
Vivo non tutelato 160/176 kg	1,924/1,934	1,921	1,891	1,87
Vivo spagnolo (Mercolleida)	1,645	1,64	1,64	1,64



Export agroalimentare: 50 miliardi di fatturato nel 2021 e +18,6% nei primi mesi 2022

Non si arrestano le esportazioni alimentari made in Italy. Come riporta il quotidiano Il Sole e 24 Ore, nel 2021 l'export agroalimentare italiano ha raggiunto i 50 miliardi di euro di fatturato, di cui 40,7 miliardi sono derivati dall'industria alimentare, che ha segnato una crescita annua del 10,9%. I dati positivi sono confermati anche nei primi mesi del 2022: tra gennaio e luglio, l'export agroalimentare italiano è cresciuto del 18,6%, confermando una resilienza del settore anche di fronte alle criticità dovute all'impennata dei prezzi energetici, al Covid o alla peste suina africana. I principali mercati acquirenti del food & beverage made in Italy sono gli Usa (+14%), la Germania (+7%), la Francia (+7,7%). Da sottolineare poi, le ottime performance verso Svizzera (+8,9%), Spagna (+20,3%), ma anche verso il Regno Unito. Significative le vendite nei mercati extraeuropei: Cina (+29%), Corea (+29,4%), Malesia (+25,2%) e Taiwan (+15,4%). Guardando ai settori merceologici i risultati più alti sono segnati da oli e grassi (+20,9), dolciario (+16,4%), caffè (+14,5%), lattiero caseario (+13,4%), vino (+11,9%), carni preparate e salumi (+11,7%). In negativo invece la pasta e il riso.

Carne coltivata: Upside Foods prima azienda a ricevere parere positivo dalla Fda

Mentre in Italia il dibattito sulla carne sintetica si fa sempre più acceso, Upside Foods, uno dei maggiori produttori statunitensi di carne coltivata, ha ricevuto dalla Food and Drug Administration (Fda) americana una 'No Questions' (Nessuna domanda) letter per la sua carne di pollo cell-based. Ciò significa che l'ente governativo preposto alla regolamentazione dei prodotti alimentari nel Paese ha "accettato le conclusioni tratte da Upside sul fatto che la propria carne di pollo coltivata è sicura da mangiare", sottolinea l'azienda un una lettera aperta pubblicata sul proprio sito. Il Ceo e fondatore di Upside, Uma Valeti, lo definisce "un passo storico e importantissimo sulla strada che porta la carne di pollo coltivata sulle tavole dei consumatori". L'azienda è ora in attesa di approvazione anche da parte del Food safety and inspection service del dipartimento americano dell'Agricoltura (Usda). In caso di un ulteriore parere positivo, la carne di pollo coltivata da Upside potrà essere commercializzata negli States.

Clai: 200mila pasti donati grazie alla rete del Banco Alimentare

Continua il gemellaggio tra Clai e Banco Alimentare: una collaborazione che si declina attraverso molteplici iniziative per distribuire alimenti pari a 200mila pasti gratuiti alle persone in difficoltà in tutta Italia attraverso le strutture caritative convenzionate. "Nonostante si lavori sempre intensamente, in Clai riflettiamo spesso su quali iniziative possano rivelarsi maggiormente utili per donare momenti di sollievo a più persone possibili", sottolinea Giovanni Bettini, Presidente Clai. "In vista delle Feste di fine anno abbiamo quindi deciso di rinnovare una collaborazione che ha sempre dato ottimi riscontri grazie anche alla forza e alla capillarità della rete costruita da Banco Alimentare, che riesce a valorizzare al massimo l'impegno che la nostra cooperativa mette con gioia a disposizione. La solidarietà ha bisogno di chi sa compiere gesti concreti". E il simbolo dell'impegno messo in campo da Clai, cooperativa agricola che opera nell'agroalimentare sia nel settore dei salumi, con una particolare specializzazione nel segmento del salame, che in quello delle carni fresche bovine e suine, sarà rappresentato da una pallina, disponibile in più colori e contenente diversi messaggi, che sarà utile a impreziosire gli alberi di Natale di tante famiglie, ricordando loro il valore della solidarietà. Clai donerà infatti queste palline ai propri clienti trade, che a loro volta le distribuiranno alla propria clientela, e così avanti lungo tutta la filiera commerciale.

Etichetta nutrizionale europea: la decisione slitta al 2024

Slitta ancora la decisione della Commissione Ue sull'etichetta nutrizionale europea. Tra le ipotesi al vaglio anche il Nutriscore, l'etichetta a semaforo fortemente contestata da alcuni Paesi, tra cui l'Italia. Come ha spiegato l'europarlamentare Paolo De Castro al Forum della Coldiretti, "La Commissione Ue ha tolto dall'agenda per i prossimi mesi la proposta legislativa sull'etichettatura europea nutrizionale che, tra le varie proposte, comprende tra l'altro il famigerato Nutriscore. Questa Commissione e questo Parlamento non potranno proporre nè portare a temine nulla che riguardi etichettatura nutrizionale. Di fatto avremo più tempo per convincere che il Nutriscore non va bene", ha proseguito De Castro. La decisione avrebbe dovuto essere presa entro novembre 2022, poi tutto è stato rimandato alla primavera 2023 e ora arriva un ulteriore slittamento. Segno che il dibattito presenta numerose contrapposizioni e che il candidato principe, il Nutriscore, incontra resistenze più forti del previsto. Sotto accusa, in estrema sintesi, l'eccessiva semplificazione del semaforo e il riferimento ai valori nutrizionali per 100 grammi: una quantità adatta per alcuni alimenti ma assolutamente sproporzionata per altri, come olio extravergine, salumi e altri prodotti.

Martelli: il prosciutto cotto antibiotic free 'Qui ti voglio' si aggiudica i 5 spilli della guida Salumi d'Italia

Un risultato di prestigio quello ottenuto dal Gruppo Martelli, realtà specializzata nella produzione e commercializzazione di salumi di alta qualità con carne 100% italiana. Il prosciutto cotto della linea antibiotic free 'Qui ti voglio' si è infatti meritato i 5 spilli, il massimo punteggio ottenibile nella guida 'Salumi d'Italia' dopo essere stato degustato da una giuria di esperti. Sono stati valutati, in diversi momenti, il taglio, l'aroma, il gusto e la consistenza. "Questo riconoscimento ci dà grande soddisfazione e conferma vincente la nostra strategia di dedicare un'intera linea antibiotic free. 'Qui ti voglio' è una gamma di altissima qualità proveniente da suini 100% italiani, allevati senza l'utilizzo di antibiotici fin dalla loro nascita. Tale linea si inserisce a pieno titolo nella filosofia del 'free from': oltre che senza antibiotici, i prodotti 'Qui ti voglio' sono infatti senza glutine, glutammato, lattosio e polifosfati", commenta Nicola Martelli, quarta generazione del Gruppo. Tutti i capi sono certificati da Sgs Italia come "da suini allevati senza utilizzo di antibiotici dalla nascita", per garantire il massimo della sicurezza alimentare. I suini sono infatti allevati nei corretti spazi per migliorare la qualità della vita e con una sana alimentazione integrata e controllata. Il sistema di certificazione prevede verifiche periodiche di conformità del processo produttivo e campionamenti e prove sui prodotti. Queste informazioni sono indicate sulle confezioni, studiate e realizzate ad hoc per tutta la gamma attraverso un QR Code.

'Con Crai sei in buone mani': on air la campagna per la spesa conveniente e di qualità

È on air fino al 21 dicembre la nuova campagna di comunicazione 'Con Crai sei in buone mani', che vuole rimarcare la vicinanza dell'insegna ai consumatori ed il suo "impegno quotidiano a tutela di una spesa conveniente e di qualità", spiega una nota. Il concept è declinato in sei soggetti realizzati con una grafica 2D. In una congiuntura economica particolarmente sfavorevole per il potere d'acquisto degli italiani, Crai vuole dare concretezza all'impegno che ogni giorno mette per la propria clientela, comunicando l'attenzione alla convenienza su un'ampia selezione di centinaia di prodotti della spesa quotidiana. Un paniere di prodotti a marchio Crai e grandi marche che propone a prezzi convenienti referenze tipiche della spesa quotidiana: per tutta la durata dell'iniziativa, le famiglie che scelgono Crai potranno risparmiare senza rinunciare a nulla in termini di qualità grazie a prodotti a Marchio del distributore e grandi marche. "Con questa comunicazione vogliamo testimoniare il nostro impegno di offrire la qualità al giusto prezzo, perché mai come oggi vogliamo essere vicini a chi ogni giorno ci dà la sua fiducia" afferma Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo di Crai. La campagna sarà trasmessa sulle reti Rai durante le fasce orarie di maggiore audience e sulle principali Tv locali attive sui territori presidiati dalla rete vendita Crai. Lo spot sarà pubblicato anche sul sito craiweb e spinto dai canali social del gruppo.

Delicatesse tra i vincitori del bando Conai per l'ecodesign

Delicatesse, storica azienda produttrice di carni con sede a Concorezzo (Mb), è tra i vincitori del bando Conai per l'ecodesign. Il premio Ecopack 2022 è stato assegnato alle aziende che hanno scelto soluzioni di packaging più innovative ed ecosostenibili. Fra i 39 vincitori, selezionati tra retailer e aziende food e non food, Delicatesse ha ottenuto 11 punti per la linea 'La carne in tavola': 4 per la 'facilitazione attività riciclo', 4 per 'utilizzo materiale riciclato', 3 per 'risparmio materia prima'. La premiazione si è tenuta il 18 novembre in Triennale a Milano, all'interno dell'evento 'Economia di futuro', organizzato dal Corriere della sera.

Nasce Confindustria Veneto Est: 5mila imprese e 86 miliardi di fatturato

Nasce Confindustria Veneto Est: un'organizzazione che aggrega Venezia, Padova, Rovigo e Treviso, con 5mila imprese associate e 270mila addetti. Si tratta di un soggetto secondo solo ad Assolombarda. La fusione delle quattro territoriali venete, ufficializzata a Padova, può contare infatti su un Pil aggregato di 86 miliardi di euro, pari al 54,1% del valore aggiunto dell'intera regione, e al 5,4% di quello nazionale. Nel 2021, le imprese appartenenti alla nuova maxi-aggregazione hanno realizzato esportazioni per 32,5 mld in valore; quasi la metà dell'intero Veneto (46%) e il 6,3% dell'export italiano. Il contributo all'attivo commerciale nazionale è di 7 mld. Il territorio nel quale si estende la nuova organizzazione imprenditoriale conta 2,9 milioni di abitanti.

Etichettatura ambientale degli imballaggi: pubblicate le nuove linee guida

Aiutare le imprese italiane a fornire in maniera chiara e corretta le caratteristiche ambientali dei propri imballaggi. Aumentando, al contempo, la consapevolezza dei consumatori rispetto al destino finale dei rifiuti. A tal fine, il 22 novembre, sul sito del ministero dell'Ambiente e della sicurezza energetica (Mase), è stato pubblicato il Decreto n.360 del 28 settembre 2022, che modifica le linee guida sull'etichettatura degli imballaggi già contenute ne Dm 16 marzo 2022, n.114, ora abrogato. In vigore dal prossimo 1° gennaio 2023, il decreto prevede che le etichette siano ben visibili, i caratteri utilizzati "di dimensione superiore o uguale a 1,2 mm e i colori scelti devono essere il blu per la carta, marrone per l'organico, giallo per la plastica, turchese per i metalli, verde per il vetro e grigio per l'indifferenziato", si legge nel testo ufficiale. "Le etichette devono essere collocate preferibilmente su ognuna delle componenti separabili dell'imballaggio". Laddove non possibile, il Mase raccomanda che l'etichettatura riporti il codice identificativo su ogni componente separabile e il resto delle informazioni sull'imballaggio principale o sulla componente più visibile. All'apposizione fisica dell'informazione sull'imballaggio, le linee guida chiariscono che, in alternativa, è possibile renderla disponibile tramite canali digitali a scelta (per esempio, app, Qr code e siti web).

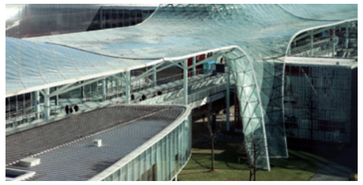
Olanda: pagare gli allevamenti per farli chiudere. Al vaglio la proposta del governo

Allevamenti e aziende zootecniche pagate il 120% del loro valore purché chiudano la loro attività. È il piano del governo olandese, presentato nei mesi scorsi, al fine di ridurre l'impatto ambientale prodotto dagli allevamenti intensivi presenti sul territorio. Chi deciderà di non accettare questa proposta dovrà impegnarsi per soddisfare requisiti ambientali ancora più severi. Obiettivo: chiudere circa 500/600 aziende agricole, insieme ad altri grandi inquinatori, per poter soddisfare i requisiti richiesti dall'Ue. Il piano ha ricevuto reazioni positive da parte di alcune organizzazioni agricole – il gruppo Lto Nederland reputa l'offerta 'allettante' -. Ma è stato duramente contrastato dal Farmer Citizen Movement (BoerBurgerBeweging-Bbb), il partito contadino che in questi mesi si è mobilitato occupando autostrade e appiccando incendi, portando il ministro dell'agricoltura Henk Staghouwer a dimettersi.

Luigi Cavalieri (ex Carrefour) nuovo direttore vendite di Magazzini Gabrielli (Selex)

Luigi Cavalieri è il nuovo direttore vendite di Magazzini Gabrielli (Gruppo Selex). Il manager romano proviene da Carrefour Italia, dove ha maturato una significativa esperienza di business nel ruolo di Direttore regionale commerciale, prima nella regione Sud e poi in quella del Nord Ovest. Ruolo che prevedeva la responsabilità dei risultati commerciali del territorio di riferimento, dall'implementazione di nuovi concept di vendita alla gestione di tutta la parte organizzativa e di coordinamento delle funzioni di supporto al business. In precedenza, sempre in Carrefour, per tredici anni ha ricoperto il ruolo direttore di Ipermercato in diverse città d'Italia. "Nel dare al nuovo direttore vendite il benvenuto da parte mia e di tutto il Cda di Magazzini Gabrielli – ha dichiarato l'amministratore delegato di Magazzini Gabrielli, Luca Silvestrelli – sono certo che Luigi Cavalieri, grazie alla sua significativa esperienza nella Gdo, darà un prezioso contributo, insieme alla squadra, alla implementazione e realizzazione dei molteplici progetti aziendali, soprattutto in termini di consolidamento e sviluppo della presenza sul nostro territorio valorizzando la nostra identità multicanale. Sviluppo che naturalmente avrà come riferimento fondamentale quello della sostenibilità e della creazione di valore per tutti i clienti attuali e futuri. Valori ispiratori dell'azienda fin dall'origine e che trovano conferma nelle scelte future, che si manifestano nei quotidiani e costanti investimenti nella rete vendita come sulle nostre persone". "Ho svolto tutta la mia carriera nella grande distribuzione – ha ricordato Luigi Cavalieri – e sono entusiasta di ricoprire la carica di direttore vendite nella Magazzini Gabrielli, di cui conosco l'ottima reputazione in termini di vicinanza al territorio, attenzione ai clienti e cultura della crescita professionale".

Fiera Milano acquisisce il 25% di Ge.Fi



Fiera Milano ha acquisito il 25% del capitale sociale di Ge.Fi., società che organizza varie manifestazioni tra cui Artigiano in Fiera, ospitata proprio da Fiera Milano nel polo di Rho. L'ente fieristico spiega in una nota che il corrispettivo per il 25% di Ge.Fi., fissato a 11,75 milioni, è stato corrisposto al closing con regolamento in cassa da parte di Fiera Milano. E' previsto anche un earn-out, da corrispondersi a seguito dell'approvazione del bilancio 2025 di Ge.Fi. in ragione del raggiungimento di specifici obiettivi. Sono inoltre previste forme di tutela della partecipazione di minoranza detenuta da Fiera Milano in linea con le prassi di mercato. L'obiettivo dell'operazione è consolidare una partnership strategica per sviluppare "nuove traiettorie di crescita per le due aziende, sfruttando il potenziale sinergico connesso al perseguimento di obiettivi di sviluppo comune in un settore chiave per il sistema Italia". Commenta Luca Palermo, Ad e direttore generale di Fiera Milano: "Stiamo lavorando assiduamente per creare sinergie e accrescere il posizionamento di Fiera Milano e dei suoi partner. Questa operazione, che rappresenta un passo importante verso l'esecuzione del nostro piano strategico Conn.e.c.t. 2025, si inserisce in un percorso di crescita e consolidamento iniziato pre-pandemia".

Végé nel Registro speciale dei marchi storici d'interesse nazionale pensando al Metaverso

Più di 800 Top Manager da tutta Italia si sono ritrovati al Teatro Manzoni di Milano per la presentazione dei nuovi piani commerciali e di marketing per il 2023 di Gruppo VéGé. Tema portante dell'evento è stato quello dell'Nft, acronimo di New Future Together, riferimento a un reale 'metaverso' in cui le relazioni costruttive con la controparte industriale rivestono il fulcro della Distribuzione moderna e a cui VéGé assegna un valore speciale data l'estrema importanza della condivisione di conoscenze, informazioni e competenze. A seguire il futuro di Gruppo VéGé è arrivato poi l'annuncio che dà lustro alla tradizione del marchio, VéGé è iscritto nel Registro speciale dei marchi storici d'interesse nazionale curato dalla Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale presso il Ministero dello Sviluppo Economico (oggi Ministero delle imprese e del Made in Italy, Mimit). È stato proprio VéGé, per primo, a introdurre in Italia sia la formula distributiva del Discount (insegna Sosty) sia quella del Cash & Carry (insegne Pantamarket e Gross Market Lombardini), senza dimenticare l'invenzione delle collection e dei cataloghi fedeltà con i popolari bollini VéGé 5% e, per finire, essere il primo gruppo della distribuzione italiana presente nel Carosello, con una comunicazione a livello nazionale. Il logo 'marchio storico di interesse nazionale' inoltre premia un'eredità storica anche nelle dimensioni attuali di Gruppo VéGé: 35 imprese mandanti, quarto distributore nazionale con una quota di mercato del 7,9%, leader assoluto con una numerica complessiva di 3.809 punti di vendita per una superficie vendita di 2.841.267 mq e un fatturato stimato 2022 pari a 12,6 miliardi di euro.

Mec Palmieri: la Favola Gran Riserva premiata dalla Guida Salumi d'Italia come miglior mortadella

La Mortadella Favola Gran Riserva del Salumificio Mec Palmieri si riconferma migliore Mortadella d'Italia aggiudicandosi i Cinque Spilli, il più alto riconoscimento assegnato dalla Guida Salumi d'Italia 2023. Un ulteriore traguardo per l'azienda che, a partire dal 2017, è stata premiata in tutte le edizioni della rassegna. La cerimonia di consegna dei premi ai migliori produttori della salumeria italiana si è svolta il 14 novembre al Teatro Verdi di Busseto (Pr), dove Sabatino Sorrentino, lo storico curatore della guida, ha unito il mondo della norcineria a quello dell'arte. La Mortadella Favola Gran Riserva è un prodotto unico nel suo genere, contraddistinto dall'inconfondibile timbro a fuoco e dalla caratteristica legatura fatta a mano con corda tricolore. Insaccata nella cotenna sottile e naturale, cotta lentamente in forni in pietra, la mortadella è composta di sole carni italiane pregiate ed è ricca di tagli nobili di suini 100% italiani. Ulteriori ingredienti che contribuiscono a conferire unicità e ad esaltare il sapore speciale della Mortadella Favola Gran Riserva, il sale integrale dolce di Cervia, gli aromi naturali e il miele d'acacia. La Mortadella Favola è disponibile in quattro varianti: Classica, Pistacchio, Gran Riserva e G.R. Pistacchio. La Famiglia Palmieri detiene il brevetto originale dell'involucro e per la sua ricetta utilizza solo ingredienti di primissima qualità.

GRANDE ESCLUSIVA

di Andrea Dusio

Lollobrigida a tutto campo

La sovranità alimentare spiegata bene. La distribuzione che “preferisce ragionamenti sul prezzo”. L’attacco al cibo prodotto in laboratorio. Il ministro dell’Agricoltura affronta i temi caldi del momento a Excellence, in scena a Roma dal 10 al 12 novembre.

Fedelissimo di Giorgia Meloni, di cui è anche cognato, Francesco Lollobrigida è uno dei ministri più in vista e ‘loquaci’ del governo nato il 22 ottobre. Il dicastero è stato subito ribattezzato con un nome nuovo di zecca: ministero dell’Agricoltura e della sovranità alimentare e forestale. A far discutere è soprattutto la dicitura ‘sovranità alimentare’, oggetto di innumerevoli commenti provenienti da più parti in queste settimane. Per chiarire la vicenda e affrontare altri temi caldi, Lollobrigida ha scelto Excellence, fiera enogastronomica in scena a Roma dal 10 al 12 novembre, giunta alla nona edizione. L’evento si è svolto alla Nuvola di Fuksas e ha visto protagonisti aziende del mondo food&wine e chef di altissimo livello provenienti da tutta Italia.

Competere sulla qualità

“L’Italia è una nazione che compete sulla qualità, non sulla quantità”, ha spiegato Lollobrigida il 10 novembre dal palco di Excellence. “Negli ultimi anni, inoltre, abbiamo depotenziato diversi asset strategici, riscontrando di avere una ‘indipendenza relativa’ nel settore energetico e nell’agroalimentare, per esempio. Problemi che mettono in difficoltà i produttori, che hanno costi elevati, e i consumatori, che si chiedono la ragione di questi prezzi alti, ipotizzando la speculazione di allevatori e agricoltori. Salvo poi scoprire che agricoltori e allevatori pagano quei prodotti di più rispetto al passato e tengono in piedi le loro aziende con spirito di sacrificio. Solo per attaccamento alla terra”.

Quanto all’agricoltura e in particolare alle scelte politiche ed economiche effettuate negli scorsi decenni, il ministro aggiunge: “Per secoli il settore agricolo è stato fondamentale in Italia, poi si è scelta la strada di comprare prodotti dall’estero, perché costavano di meno. A quel punto è cresciuta la dipendenza da altri Paesi”.

Cos’è la sovranità alimentare

Di qui l’aggancio alla tanto discussa ‘sovranità alimentare’, termine adottato anche dall’omologa struttura francese, come ricorda Lollobrigida. Che approfitta per fare chiarezza e sgombrare il campo dalle tante interpretazioni riduttive emerse recentemente, fornendo preziose indicazioni per tutta la filiera agroalimentare. “Sovranità alimentare non è autarchia: siamo un paese esportatore”, sottolinea il ministro. “E non significa certo che dobbiamo consumare solo ciò che produciamo noi. Il punto è che, a causa di una degenerazione della globalizzazione, ormai non è più importante quello che si mangia; è importante solo produrre e garantire cibo. Ma noi pensiamo si debba produrre e garantire cibo di qualità. La riappropriazione del diritto di produrre cibo di qualità, con filiere che lo permettano, è un elemento essenziale per lo sviluppo di un’economia sana, mantenendo inalterati i valori connessi a quella tipologia di prodotto”.

Il valore della produzione agricola

Il titolare del Masaf nota poi che “la produzione agricola non è solo una produzione di reddito”, ma è molto di più e i suoi effetti benefici si dispiegano in un circolo virtuoso utile a tutto il Paese. “E’ anche cultura e tradizione; è la possibilità di contenere il dissesto idrogeologico, dato che le criticità del suolo derivano in gran parte dall’abbandono delle campagne. Dove c’è spopolamento e non c’è cura del territorio, è più probabile che gli eventi climatici avversi facciano più danni. Dobbiamo avere imprenditori e allevatori che rispettano l’ambiente; dall’altra parte ci deve essere un prodotto finale di qualità. In mezzo c’è la distribuzione. Che va coordinata e incentivata a utilizzare sempre più prodotti di qualità. Troppo spesso, infatti, preferisce ragionamenti che si basano solo sul prezzo”.

No al cibo prodotto in laboratorio

In questa “fase critica”, come la definisce il ministro, “l’Italia deve valorizzare le sue grandi potenzialità. Non possiamo mettere sullo stesso piano l’economia agricola italiana, sana e pulita, con quella di Cina e India, che non si presentano neanche alla Cop27, la conferenza dell’Onu sui cambiamenti climatici. E magari impediamo alle nostre aziende di produrre perché non rispettano certi requisiti, e poi compriamo gli stessi prodotti appunto da Cina e India”.

Arriva poi l’affondo finale su un altro tema rovente. Rivolgendosi in particolare agli chef, dice: “Non posso accettare l’idea che possiate cucinare bistecche prodotte in laboratorio, invece che provenienti da allevamenti sani e all’insegna del benessere animale. Daremo sempre battaglia per fermare chi sostiene quest’idea. Al limite posso capire gli insetti, sempre che qualcuno abbia il coraggio di mangiarli… Ma non potrò mai accettare il cibo prodotto in laboratorio.

di Luigi Rubinelli

Carrefour punta su franchising e multicanalità

L'insegna francese presenta la sua strategia globale 2023-2026.
Focus su Mdd, discount e prossimità. In vista anche una nuova centrale acquisti europea.

Carrefour ha recentemente presentato la sua strategia 2023-26. È relativa principalmente alla Francia, ma riguarda tutti i paesi dove il gruppo opera. Conviene approfondire alcune notizie a partire dai prodotti a marchio, e della loro importante crescita, considerando il numero elevato di ipermercati. I prodotti Mdd sono infatti passati dal 25% del 2018 al 33% del 2022. Con l'obiettivo di arrivare al 40% nel 2026. Il prodotto a marchio Carrefour, quindi, è e diventerà sempre più il cuore del modello commerciale. Saranno rafforzati gli entry level, i primi prezzi, con Simpl, "i prodotti essenziali a un prezzo conveniente". I prodotti Simpl da tre anni a questa parte hanno sostituito in toto i "Produit blanc" e "quelli senza brand". Simpl terminerebbe con una e, ma la e, nel sistema di branding, è stata sostituita da un cuore. Sono ormai 500 referenze. Dovrebbero essere posizionate tutte come prezzo al di sotto dei prodotti di Lild e Aldi. La grafica è meno cheap dei precedenti Produit blanc.

Il discount come formato e come spazio negli ipermercati

Il discount Atacado, ampiamente sviluppato in Brasile, un po' b2b, un po' b2c, oggi conta 470 pdv (ne sono stati aperti 200 nel 2022) sarà inaugurato nel novembre 2023 in Francia. Saranno rafforzati gli spazi discount negli ipermercati europei, In&Out (140 categorie e 650 referenze. Dal tessile ai prodotti per la casa e alcuni non grocery, controllati dalla centrale olandese IMT). Questi spazi erano nati come momento di de-stoccaggio in una ventina di ipermercati, ma da due anni a questa parte hanno assunto una propria identità. I prezzi sono richiamati dagli stender su grandi cestoni in filo di acciaio, con: tutto a 1 euro, tutto a 2 euro, 3, 4, 5. Da 5 euro in poi partono i singoli prezzi superiori.

La riduzione degli assortimenti e lo sviluppo del franchising

Gli assortimenti non alimentari negli ipermercati, ma non solo, saranno ridotti del 40%, mentre quelli dell'alimentare del 20%, in tutti i format del gruppo. Questo permetterà al cliente di leggere meglio l'offerta e gli scaffali, massificherà ancor più gli acquisti e semplificherà le operazioni nel pdv: gestione degli stock, flussi logistici e caricamento degli scaffali. In Francia il prossimo anno sarà lanciata una nuova insegna e un nuovo format. Potager City (letteralmente l'orto in città): si tratta di un negozio, sempre in franchising, di circa 100 mq, con al centro dell'assortimento l'ortofrutta. Entro il 2026 saranno aperti altri 2.400 negozi di prossimiatà, dei quali il 90% saranno in franchising. Il franchising diventa così il cuore del modello di sviluppo del retail di Carrefour.

Il ruolo del cliente multicanale

Nel digitale Carrefour ha ripensato la sua organizzazione e questo contribuirà a un risparmio di costi entro il 2026. Sarà posta molta attenzione al cliente multicanale (quello, cioè, che utilizza sia il fisico sia il virtuale). Nel 2021 questo cluster di clienti era l'11% del totale. Carrefour vuole arrivare a una incidenza del 30% entro il 2026, il perché è spiegato dallo scontrino di spesa: il primo anno questo cluster aumenta i suoi acquisti del 22% e si stabilizza nei primi due anni su un +27%.

La centrale acquisti europea

Sarà creata Eureca, una centrale di acquisti alimentare europea destinata alle grandi multinazionali. Sarà ubicata a Madrid, questo porterà a una riduzione degli occupati in diverse funzioni degli acquisti, non solo in Francia, ma anche in tutta Europa. La riduzione dei costi nel periodo 2023-2026 sarà di 4 miliardi di euro. Prosegue la valorizzazione della strategia di retail-media tramite joint venture stretta con la sua agenzia di comunicazione Publicis. Prosegue poi la riduzione generale dei costi: 1 mld di euro all'anno dal 2018. I volantini cartacei saranno entro il 2026 il 20% del totale, gli altri saranno esclusivamente on line.

I risparmi di energia

Entro il 2026 Carrefour utilizzerà i parcheggi per la produzione di energia fotovoltaica installando 4,5 milioni di mq di pannelli solari.

LA CRESCITA DEL PRODOTTO A MARCHIO, MDD, %

ANNO	2018	2022	2026*
%	25	33	40

Fonte: Carrefour

*previsione

Speciale normal trade

Il dettaglio tradizionale si conferma un canale in difficoltà in termini di vendite a volume. Ma resta il segmento che meglio valorizza i salumi d'alta gamma e non solo. Grazie al rapporto di fiducia che si crea tra negozianti e consumatori. E alle tante iniziative in store per fidelizzare i clienti.

Fratelli Beretta

www.fratelliberetta.it

Daniela Pasquino

"Il dettaglio tradizionale, nel Gruppo Beretta, pesa circa il 10% della divisione salumi Italia. Il trend del 2022 si presenta stabile a volume e in crescita a valore. Siamo fortunatamente riusciti a confermare gli obiettivi nonostante la tensione sui costi, diretti e indiretti, che ha generato inevitabili riverberi sui listini, a causa della situazione nazionale e internazionale. Fratelli Beretta ha scelto infatti di garantire la disponibilità della propria offerta al trade e al consumatore, con immutata qualità, come da sempre è avvenuto anche nei periodi di maggiore difficoltà, confermandosi, ancora una volta, una presenza rassicurante sulle tavole degli italiani. I nostri prodotti sono presenti nel dettaglio tradizionale di tutta Italia. La qualità, che rimane per noi un driver importante in grado di guidare la fidelizzazione, ci permette la continuità dei rapporti con i nostri clienti.

Oltre alle garanzie dei marchi Igp e Dop, l'unicità del Prosciutto di Carpegna, il cui unico stabilimento di stagionatura è di proprietà di Beretta, ci consente di avere un canale privilegiato con il mondo del tradizionale e in special modo con la piccola Horeca. Quest'ultima in netta ripresa a seguito dei due anni precedenti. Accanto alle colonne portanti della nostra offerta a Banco Taglio, inoltre, lo sviluppo di linee a Libero Servizio, unicamente destinate al canale del tradizionale, ha permesso una lettura più distintiva dell'offerta al Normal Trade.

Sempre in merito ai nostri punti forza, flessibilità e attenzione al momento storico ci hanno guidato in una lettura puntuale della quotidianità. In questi anni di instabilità e profonda incertezza, il sostegno agli stakeholder del canale si è rivelato vincente. Pur proseguendo l'attività di promozione al consumatore, il sostegno al trade e alla rete vendita ha generato infatti un clima di coesione che ci sta ripagando in qualità, quantità e continuità".

PROSCIUTTO DI CARPEGNA DOP

Prosciutto Crudo Dop, lavorato e stagionato a Carpegna nell'unico stabilimento di lavorazione esistente.

Ingredienti
Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature
10 Kg+ per la versione 20 mesi in osso

Caratteristiche
Dop unica che prende forma tre le colline del Montefeltro, grazie al saper fare di soli 10 maestri salumieri. Il microclima di un parco naturale, bandiera trasparente per l'aria pulita, lo stucco e il mix segreto di spezie, oltre a un processo di lavorazione unico, forgiano la Dop di questa produzione a piccoli numeri. Il caratteristico colore leggermente ambrato delle fette è preludio, nel Carpegna 20 mesi, di sofficità e aromaticità estreme, sublimate nella sua massima stagionatura.Ha ricevuto 5 Spilli 2020 e 2023 'I Migliori Salumi d'Italia' – Le Guide de L'Espresso

Confezionamento
Sfuso con collare. Nella versione Deluxe calza gialla e cartiglio.

segue

Galbani

www.galbani.it

Stefano Mazzoli

"L'incidenza del canale tradizionale sul fatturato di Gruppo è del 35%, un'incidenza particolarmente importante perché per noi il canale tradizionale è - ed è sempre stato - un canale strategico che riusciamo a presidiare in modo diretto grazie ai nostri 850 van che vanno a consegnare ai circa 10mila clienti che serviamo ogni giorno. Una peculiarità storica di Galbani che da sempre ha presidiato in modo capillare questo canale.

A livello di volumi, è un canale purtroppo strutturalmente in sofferenza, sia per chiusure che per centralizzazioni, ma anche per i nuovi comportamenti d'acquisto dei consumatori che sempre di più si rivolgono a canali più moderni, non solo supermercati o ipermercati, ma negli ultimi anni anche e soprattutto discount e shop on line. I nostri dati ci dicono che, dopo la ripresa del 2020 per effetto della pandemia, lo scorso anno il canale ha avuto un rimbalzo del -6,5% e che il trend dell'anno in corso si conferma purtroppo ancora negativo, soprattutto per effetto del fattore inflattivo.

Come accennavo, abbiamo più di 800 van che distribuiscono ogni giorno i nostri prodotti in tutte le regioni d'Italia, con una presenza capillare in tutto il territorio, ogni mese infatti tocchiamo più dell'80% dei comuni italiani. Un servizio che da sempre garantiamo ai nostri clienti e che rappresenta un punto di forza importante del nostro modello di business rispetto alla maggior parte della concorrenza.

I prodotti più performanti sono gli stessi che vendiamo nel canale moderno, i prodotti storici che ci hanno permesso di avere la leadership di canale e quindi nelle categorie di prosciutto cotto, salame e mortadella, soprattutto a banco taglio perché il normal trade, per il mercato dei salumi, è ancora molto sbilanciato nella parte del banco assistito. Del resto, il rapporto tra cliente e negoziante rappresenta proprio il punto di forza e la peculiarità che contraddistingue questo segmento dal resto della distribuzione.

Tra i nostri punti di forza ci sono la capillarità distributiva e il livello di servizio che garantiamo ai tutti i nostri clienti, anche quelli dislocati in centri abitati piccoli o difficili da raggiungere. In questo senso, oltre a fare un servizio ai nostri clienti, facciamo un servizio alla comunità visto che andiamo ogni giorno a consegnare direttamente al punto vendita, con una grande flessibilità di orario. Inoltre, avendo il contatto diretto con i negozianti, riusciamo a gestire e controllare attività in store, come degustazione prodotto, sampling di innovazioni e di concorsi, sia al trade che al consumo, in ottica di creazione di valore e di fidelizzazione per il punto vendita".

SALAME NAPOLI

Frutto di una superba interpretazione della ricetta tradizionale, il salame Napoli della Galbani è un salame a grana grossa dal sapore intenso e con una leggera nota affumicata, derivante dal delicato processo di affumicatura naturale al legno di faggio.

Peso medio/pezzature
A libero servizio: 60 g e 80 g in preaffettato, 190 g in flow pack; 400 g con etichetta
A banco taglio: 800 g; 1 kg; 1,5 kg

Caratteristiche
Salame tipico della tradizione campana. Galbani offre una vasta gamma di versioni, 2 vaschette in preaffettato da 60 e 80 g; una versione da 190 g in flow pack, una versione da 400 g e vari formati da banco taglio.

Lenti

Sara Roletto

"Per Lenti il normal trade è un canale fondamentale, che presidiamo da sempre; pesa circa un quarto dei volumi. È un canale che sta consolidando i numeri degli anni precedenti. Lavoriamo in tutta Italia, con delle zone maggiormente presidiate, come la nostra area storica del Piemonte.

Abbiamo una linea di prosciutti cotti, nazionali ed esteri, chiamata 'I Cotti di Gastronomia' dedicata al dettaglio tradizionale che sta performando molto bene. Inoltre, continuano a svilupparsi i nostri prodotti premium come il prosciutto cotto alta qualità nazionale Lenti&lode e la linea di arrosti premium come la Gran Fesa di Tacchino Arrosto Nazionale e il Carpaccio di Bresaola. I punti di forza sono la nostra politica dedicata al canale, con prodotti ad hoc e attività esclusive per il canale come le promozioni al consumatore e al trade".

LENTI&LODE CLASSICO - PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ 100% ITALIANO

Lenti&Lode classico, il top di gamma lenti, nasce da un'attenta selezione delle materie prime, 100% cosce di suino italiano, lavorate secondo le ricette originali tramandate in famiglia dal 1935.
Lenti&Lode è un prosciutto cotto alta qualità 100% italiano, disossato manualmente, aromatizzato con un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche secondo la ricetta originale di Attilio Lenti e cotto lentamente a vapore diretto per un giorno intero. È senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti, ed è senza ingredienti Ogm (e derivati).

Peso medio/pezzature
10 - 12 kg

Caratteristiche
100% Italiano, identificato con il marchio Spiga Sbarrata e certificato senza glutine, senza lattosio e caseinati, utilizzo esclusivo di ingredienti non Ogm (e derivati).

Confezionamento
Sottovuoto in sacco trasparente multistrato e pastorizzato

Tempi di scadenza:
120 giorni

www.lenti.it

Grandi Salumifici Italiani

Il canale normal trade rappresenta un importante pilastro della nostra struttura aziendale.

Grazie ad una rete vendita capillare e dedicata su tutto il territorio italiano, siamo in grado di soddisfare l'offerta del canale sia attraverso una gamma core aziendale che comprende tutte le categorie di salumi, sia attraverso una gamma specifica ed esclusiva per i punti vendita tradizionali.

Nel nostro vasto assortimento proponiamo prodotti premium ad alto valore aggiunto in grado di soddisfare le esigenze di quei clienti che vogliono valorizzare la loro offerta con proposte di qualità, in linea con le richieste di mercato. Primo tra tutti il nostro Prosciutto Cotto Alta Qualità Gran Tenerone Casa Modena, unico per gusto e tenerezza. La capacità di offrire innovazione continua in linea con le necessità del mercato sia a livello di prodotto sia a livello di servizio rappresenta il nostro principale punto di forza. Il canale normal trade, per definizione canale di distribuzione tradizionale, ha dimostrato di essere in continua evoluzione rispondendo in modo brillante anche durante il periodo pandemico. Ed è proprio nel campo dell'innovazione digitale che stiamo sviluppando nuove soluzioni ed opportunità per supportare la nostra rete vendita ed il trade. Sosteniamo anche il punto vendita attraverso attività offline impattanti per valorizzare al massimo il banco; Tra queste oltre a materiali Pop dedicati, sfruttiamo leve promozionali dedicate per valorizzare i nostri prodotti direttamente al consumatore finale ed al trade.

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ GRAN TENERONE CASA MODENA

Grandi Salumifici Italiani si posiziona fra i principali player del mercato del prosciutto cotto, forte di una ricca gamma di referenze e marchi – di cui Casa Modena è il principale – dedicati e declinati per canale di vendita.
Dal 2019 il nostro prodotto di punta è rappresentato dal Prosciutto Cotto di Alta Qualità Gran Tenerone Casa Modena.
La sua eccellenza sta nell'accurata selezione delle cosce che garantisce un perfetto equilibrio fra parte magra e parte grassa, una percentuale di salinità che ne caratterizza il gusto, una lunga lavorazione che prevede almeno 18 ore di massaggio e una lenta cottura a vapore.
È disponibile sia al banco taglio sia affettato in vaschetta da 110 grammi: quest'ultima è caratterizzata dal vassoio in carta riciclabile che consente una riduzione del 50% della plastica rispetto alle vaschette tradizionali evidenziando i forti investimenti in Ricerca & Sviluppo in logica di sostenibilità. Fra i motivi di successo del Gran Tenerone meritano anche menzione le tante attività trade e consumer che nell'ultimo anno hanno interessato il canale tradizionale e moderno e l'apprezzata campagna di comunicazione che lo ha visto protagonista su tv, web e social.

Peso medio/pezzature
8 Kg

Confezionamento
Sottovuoto in sacco di alluminio

www.grandisalumificitaliani.it

Paganoni

www.paganoni.it

Nicola Paganoni

"Il normal trade ha un peso molto importante per la nostra azienda, oltre il 50% delle nostre vendite avvengono in questo canale. Lavoriamo con il dettaglio in tutta Italia, servendolo direttamente attraverso una rete di agenti altamente specializzati e formati durante appositi incontri in azienda. Crediamo che il successo in questo canale si fondi su pochi semplici ingredienti: uno di questi è la professionalità dei nostri venditori. Nel 2021 il canale ha avuto un andamento positivo: vi è stata una ripresa post Covid, anche se il normal trade durante le chiusure ha sofferto meno di altri canali. Il 2022 mostra invece un andamento altalenante. Dopo un avvio d'anno euforico, ci si è subito trovati inizialmente a confrontarsi con gli aumenti della materia prima bovina e successivamente sono arrivati tutti gli altri aumenti che stanno mettendo in seria difficoltà molti punti vendita. Infine, a partire dall'autunno, si è iniziata a far sentire la difficoltà e la paura delle famiglie ed un conseguente rallentamento dei consumi. I prodotti più performanti nel settore sono quelli della linea top quality, di cui fanno parte i nostri best sellers Rosa delle Alpi, Granbresaola e Maestosa, ma anche la bresaola di Chianina, La Fassona piemontese e la bresaola recentemente selezionata come miglior bresaola ai Luxury Awards di Tespi: La Scottona selezione Vintage. Siamo un'azienda che ha deciso di puntare sul normal trade quando tutti lo davano per morto e lo abbiamo fatto offrendo a questo canale l'alternativa di cui aveva bisogno. Non a caso, la prima campagna pubblicitaria della nostra storia, proprio su Salumi&Consumi, recitava così: 'GranBresaola: diversa, davvero'. Di lì in avanti si è trattato solo di mantenere fede alle nostre promesse, cercando di migliorare giorno dopo giorno e rimanendo sempre coerenti".

segue

LA SCOTTONA

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 nostre valli alpine. La Scottona è una carne raffinata e si distingue per il suo gusto succulento e per la particolare morbidezza. La sua marezzatura, caratteristica distintiva apprezzata dai veri intenditori, permette di ottenere un prodotto dolce anche dopo una lunga stagionatura. La forma a goccia, che assume il pezzo di carne appeso senza essere sottoposto a pressatura, enfatizza la bellezza e la rusticità del prodotto.

Materie prime
Cuore di punta d'anca di scottona europea lavorata fresca.

Caratteristiche merceologiche
Prodotto ottenuto dalla lavorazione del solo cuore della punta d'anca di carne di scottona. La ricetta delicata esalta il sapore delle carni e la forma rustica sottolinea il legame con la tradizione.

Aspetto
Colore rosso vivo con leggera presenza di marezzatura.
Pezzatura media 4 kg, forma naturale "a goccia".

Caratteristiche commerciali
Distribuito confezionato sottovuoto, intero o a tranci.

Tmc
Prodotto confezionato 120 gg.

Negri

Federico Gialdi

"Il normal trade è per noi di Negri il canale prioritario in quanto incide maggiormente sul nostro fatturato, nello specifico ci aggiriamo intorno all'80% dei volumi di vendita complessivi. Nonostante tutte le criticità di questo periodo storico e un andamento estremamente altalenante del mercato, possiamo dire che l'andamento del normal trade nel 2022 è stato costante rispetto al 2021 in quanto le performance di vendita hanno segnato un consolidamento dei numeri dell'anno precedente. Le nostre maggiori aree di copertura di vendita al dettaglio sono le zone del Sud Italia. Al momento siamo in una fase molto importante e significativa per l'azienda in quanto stiamo totalmente rinnovando e investendo sulla nostra rete vendita. Infatti, contiamo di essere ancora più protagonisti nel 2023, con l'obbiettivo di incrementare la copertura e le vendite delle aree del Centro Nord e consolidare i rapporti già instaurati al Sud. I nostri prodotti icona sono i tre prodotti della linea nazionale, in particolare: il Prosciutto cotto nazionale fuori stampo 'Novecento', la mortadella 100% di suino nazionale 'La Centenaria' e 'La Divina' la nostra doppia fesa di tacchino anatomica 100% italiana. In occasione del Natale 2022 ci proporremo sul mercato con una special edition della Centenaria in una versione mini da 1,5 Kg, con l'obbiettivo di portare sulla tavola dei consumatori un prodotto di altissima qualità, legato a mano e 100% italiano. Il nostro maggiore punto di forza al canale di vendita è stata una massiccia campagna di attività al consumatore finale che ha come obbiettivo la fidelizzazione dei clienti nel lungo periodo. Anche in questo caso ci troviamo in una fase di investimento e rinnovo delle attività di comunicazione, che vede le campagne social e gli eventi i veri protagonisti del 2023: l'obbiettivo è quello di rafforzare il marchio e di dare più notorietà ai nostri prodotti".

LA CENTENARIA

La Centenaria sale e pepe è il fiore all'occhiello delle mortadelle Negri prodotta con carne di puro suino nazionale. La sua ricetta, estremamente tradizionale e senza aromi aggiunti, e la legatura a mano ne fanno un prodotto, oltre che eccellente al gusto, di grande impatto estetico. In occasione del Natale 2022 si presenta nel suo nuovo formato mini da 1,5 Kg, con l'obbiettivo di portare sulla tavola dei consumatori un prodotto di altissima qualità e artigianalità.

Ingredienti
Tagli scelti di suino nazionale, sale, zuccheri e spezie

Peso medio/pezzature
13 Kg
1,5 Kg

Caratteristiche
La Mortadella Centenaria viene realizzata con tagli nobili del suino esclusivamente nazionale, il tutto viene insaccato in vescica Naturale e legata a mano. L'ingredientistica di questa mortadella è la caratteristica

più importante, in quanto pur essendo saporita è anche molto digeribile. La cottura a secco in appositi forni per più di 20 ore la rende unica.

Confezionamento
Sottovuoto in sacco trasparente

Tempi di scadenza
120 gg

https://negrisalumi.it

Devodier

Michele Devodier

"Il canale è da sempre per noi una priorità assoluta sia in Italia che sempre di più anche all'estero, ed è uno dei nostri canali tradizionali classici che continua ad essere strategico e fondamentale sia per valorizzazione del prodotto che per volumi. Dopo qualche anno di incertezza dovuto alla situazione pandemica, il 2022 è stato un anno positivo. In più la ristrutturazione che alcuni dei clienti in questo campo hanno fatto per adattarsi alle nuove dinamiche di consumo portate dagli scorsi anni è stato uno sprone positivo, strategico per il futuro.

Lavoriamo con capillarità regionale su tutta Italia e sempre più anche all'estero, dove ci sono realtà locali che cercano eccellenze qualitative per distinguersi sempre più con una proposta autentica e tradizionale. Il prosciutto crudo rimane più ricercato nella stagionatura dei 24 e 30 mesi, una delle scelte classiche delle nostre antiche cantine. Il prodotto ha già tutte le caratteristiche dell'alta stagionatura e mantiene la persistente dolcezza che ne è la sua firma e che tanto fidelizza il consumatore sempre più attento. Altresì vediamo forte interesse ormai da anni verso la Culatta Emilia, che è un prodotto classico del nostro territorio ed oggi sempre più ricercato e valorizzato dal normal trade. Vediamo infatti un forte interesse dal canale che cerca dal produttore un contatto diretto di scambio e delle garanzie di qualità e affidabilità. È sempre più interessato a poter riproporre e valorizzare la storia e le unicità dei prodotti alla clientela che a loro volta è sempre più esigente in fatto di informazioni di tutela e filiera. Penso un obiettivo virtuoso e condivisibile dal settore può essere spingere il consumatore a documentarsi, conoscere ed essere più esigente".

PROSCIUTTO DI PARMA DOP MARIA LUIGIA FILIERA BENESSERE ANIMALE MIN. 24 MESI

Le nuove filiere sostenibili incontrano l'artigianalità dell'alta stagionatura classica per un prodotto che guarda al futuro del mondo gourmet. La linea di Prosciutto di Parma Dop Maria Luigia Animal Welfare – Benessere Animale è una linea di prosciutto da suini 100% Italiani e allevati con tecniche che riscoprono e valorizzano i tempi antichi e lenti di lavorazione in armonia con la natura e le competenze artigianali classiche.

Ingredienti
Carne di suino italiano, sale

Caratteristiche
Filiera certificata Animal Welfare

Confezionamento
Con osso
Disossato
Affettato in Vaschetta

www.devodier.com

Morgante

Federica Morgante

"L'azienda lavora con il dettaglio tradizionale su tutto il territorio nazionale; nel corso del 2022 abbiamo registrato una crescita del 15% grazie alla copertura di nuove aree geografiche e all'ampliamento della nostra rete vendita. Stiamo continuando il percorso intrapreso negli ultimi anni di investimenti non solo in azienda ma anche sulle risorse umane, elemento fondamentale da sempre in Morgante. Sono continuate le giornate di affiancamento, formazione e presentazione delle nuove referenze ad agenti e clienti.

Tra i prodotti più performanti c'è senz'altro il prosciutto di San Daniele Dop Riserva del Fondatore, lavorato e stagionato dai nostri collaboratori nel prosciuttificio di famiglia di San Daniele del Friuli; così come ci sono i cotti alta qualità nazionali (ad esempio, la nostra specialità dal 1963, Il Praga con osso) e il Grosser il nostro speck a doppia fesa, con lunga stagionatura e leggermente affumicato con legno di faggio. Questi sono alcuni dei prodotti per il canale al dettaglio che hanno continuato a performare nel corso del 2022 e che, attraverso l'esperienza e il know-how acquisito nel corso degli anni, la selezione delle materie prime, la formazione sulla rete vendita e la reputazione aziendale, continueranno ad essere il nostro punto di forza anche per le strategie future. Inoltre, continueremo il costante affiancamento e supporto alla vendita a seconda delle necessità e tipicità territoriali, continueranno le attività di comunicazione affini al canale del normal trade, lavoreremo ancora sul packaging, sulla selezione delle materie prime e sulle singole esigenze dei clienti aziendali".

PROSCIUTTO COTTO NAZIONALE ALTA QUALITÀ IL PRAGA CON OSSO

Il Praga Morgante, specialità della tradizione dal 1963, è un prosciutto cotto alta qualità ottenuto da coscia suina nazionale fresca: una volta disossata, viene salata, speziata delicatamente e massaggiata, quindi legata a mano, cotta a bassa temperatura e leggermente affumicata con legno di faggio. Privo di glutine, polifosfati aggiunti e derivati del latte, è un prosciutto cotto naturalmente buono, realizzato con pochi semplici ingredienti con una nota armoniosa che rimane sul palato. Per poterlo degustare al meglio, è consigliato il taglio a mano sul morsetto.

Peso medio/pezzature
10+ kg

Confezionamento
Sottovuoto in busta alluminata

Tempi di scadenza
Da consumarsi preferibilmente entro 4 mesi dalla data di confezionamento

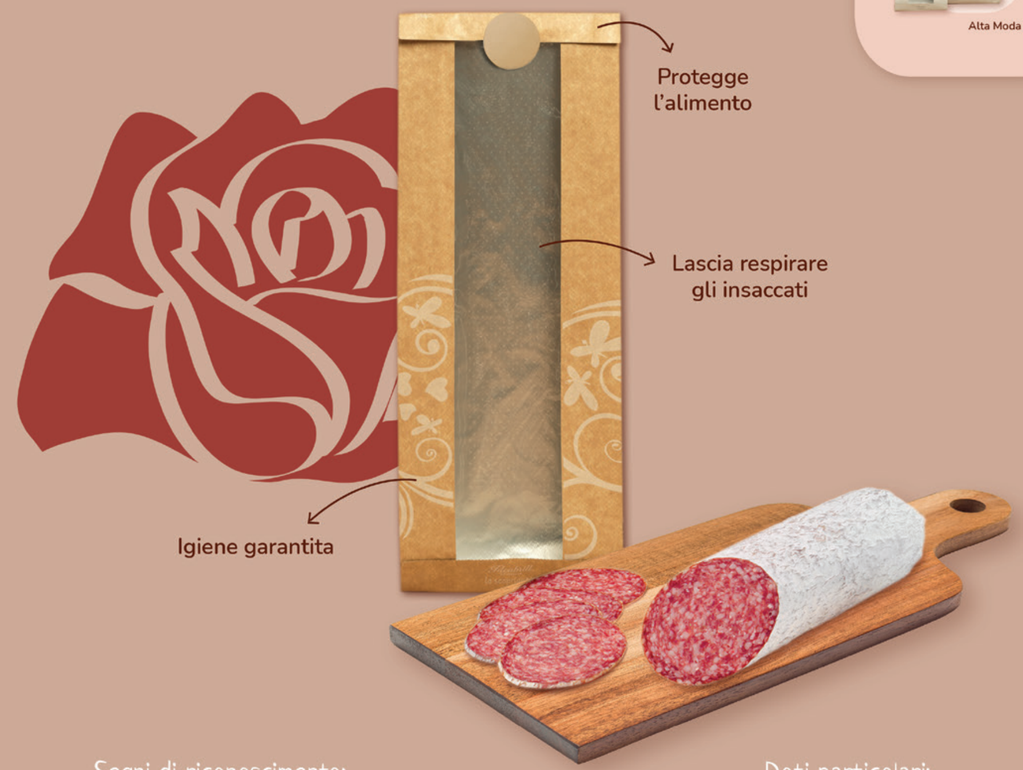
www.morgante.it

segue

ESSEOQUATTRO

SCOPRIGUSTO IDEABRILL

Il sacchetto che preserva la bontà e dà valore al prodotto



Segni di riconoscimento:
Kraft di pura cellulosa a fibra lunga, accoppiato a un film trattato con la formula salvafreschezza Ideabrill; banda trasparente con microforatura

Va d'accordo con:
Salami e altri insaccati

Doti particolari:
Conserva il salame più a lungo rispetto ai tradizionali packaging.*
Aumenta il valore percepito del prodotto

Non sopporta:
Lo spreco

Caratteristiche tecniche:

Idoneo al contatto diretto con gli alimenti
Salvafreschezza
Termosaldabile
Idoneo per frigo e freezer
Riciclabile nella carta

*testato da QuaSiAl - Gruppo di ricerca Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino

OCALAB.it

esseoquattro.it

Alimentari Radice

www.alimentariradice.it
www.solocosi.com

Giampaolo Ottria

"L'incidenza del normal trade è pari al 30% del fatturato e si tratta di un canale tendenzialmente in sofferenza nel 2022. Registriamo una migliore perfomance tra gli specializzati. Ad oggi lavoriamo con il dettaglio tradizionale delle aree Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Sicilia. I prodotti più performanti in assortimento sono la linea dei prosciutti cotti e le specialità a base di carne suino, vitello, bovino e avicole. Tra i plus della nostra azienda c'è sicuramente la linea dei prodotti Solo Così: Tacchino Italiano, Cosciotto di suino, Porchetta. Tutte le referenze sono senza nitriti aggiunti e senza additivi conservanti".

LA LINEA SOLO COSÌ

La gamma si distingue per l'etichetta corta e pulita, grazie all'assenza di nitriti aggiunti e di zuccheri. Fanno parte della linea il Cosciotto a lenta cottura, ottenuto da cosce suine selezionate e private del geretto. La seconda referenza della linea è il tacchino italiano, ottenuto da fese accuratamente toelettate e selezionate, mentre la più recente è la porchetta, ottenuta dalla combinazione di una lonza e di una pancetta unite nel taglio anatomico (carrè con middles). Le materie prime vengono toelettate, salate con iniezione di salamoia, intenerite, zangolate delicatamente, legate e cotte a vapore. Successivamente il prodotto viene raffreddato e confezionato sottovuoto in condizioni controllate. L'ultima nata è la Porchetta. L'azienda ha voluto lavorare sull'etichetta nutrizionale lasciando inalterato il gusto deciso. Il prodotto risulta così più in linea con le esigenze del mercato, ma senza rinunciare al suo proverbiale sapore. I tre prodotti sono tutti disponibili sia in versione intera che affettata.

Cotto Capitelli

Marcello Balzarini

"Il canale normal trade incide per il 30% circa del nostro fatturato; nel corso dell'esercizio 2021 il canale ha fatto registrare un trend di crescita del 15% circa, dato sostanzialmente confermato nell'esercizio in corso.

Tutti i prodotti della nostra gamma si prestano al canale, storicamente riscontriamo una ottima penetrazione dei nostri prosciutti cotti di alta qualità in stampo sia nazionali che esteri per i quali rendiamo disponibile anche la versione con personalizzazione in cotenna. Si conferma anche in questo canale il grande successo del nostro 'San Giovanni' e della nostra pancetta in tre cotture 'Giovanna'. La nostra distribuzione nel canale è a livello nazionale e siamo cresciuti nel tempo, dato che il normal trade ha apprezzato la qualità e le caratteristiche dei nostri prodotti. Un altro plus sono le innumerevoli attività di degustazione in store da noi organizzate, che hanno aiutato la consapevolezza del consumatore e la diffusione del nostro assortimento nel canale".

PROSCIUTTO COTTO 'SAN GIOVANNI'

La ricetta del prosciutto San Giovanni risale a più di 100 anni fa. La migliore coscia nazionale viene preparata con cura conservando la sua forma naturale. Viene poi insaporita con un infuso di erbe e spezie attraverso un procedimento lento e delicato. Infine viene cotto fuori stampo per un giorno intero.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, fruttosio, destrosio, antiossidante: sodio L-ascorbato, conservante: sodio nitrito, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
Selezione media kg. 11/12

Caratteristiche
Italianità, legatura a mano e cottura fuori stampo determinano la 'qualità assoluta' del prodotto, attestata dai vari traguardi raggiunti negli anni, come il bollino 'Top Italian food 2022' rilasciato da Gambero Rosso e il premio 'Miglior Prosciutto cotto d'Italia 2022' rilasciato da 'Guida Salumi d'Italia'. 'San Giovanni' conquista l'occhio con la generosa sezione della fetta, marezzata e di un rosa deciso. Naso intenso, con note biscottate di estrema piacevolezza e pulizia, tonalità calde di carne cotta e lieve speziatura. Grande delicatezza, sapidità saggiamente dosata al palato, vanigliato e fresco, con un finale succoso e una masticabilità gentile ed elegante.

Confezionamento
Polietilene trasparente

Tempi di scadenza
150 gg

www.cottocapitelli.com

Cav. Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

"Il canale normal trade nel 2021 ha raggiunto un peso intorno al 17% del fatturato aziendale. Un risultato più che positivo, confermato anche quest'anno grazie al rafforzamento delle aree in cui la nostra presenza era già consolidata, ma soprattutto attraverso lo sviluppo in alcune regioni del Sud su cui abbiamo investito allargando la nostra rete vendita e raggiungendo ad oggi il 36% del fatturato di canale.

Le categorie di prodotti più performanti in questo specifico canale sono certamente i prosciutti crudi (Parma e Mec) e i salami (in particolare il Salame Felino e Contadino) che insieme detengono il 75% del fatturato totale. Ma la nostra gamma si compone di molte altre referenze che, insieme alle due categorie trainanti, vanno a comporre un mix assortimentale vario, di alta qualità, che vuole essere una risposta alle molteplici richieste del mercato. Il 2022 è stato un anno particolarmente importante per noi in quanto abbiamo celebrato i cento anni di storia della nostra azienda. Un traguardo che vuole trasmettere l'esperienza, la tradizione e la passione che mettiamo nel lavoro di ogni giorno per garantire sempre un livello qualitativo alto e costante. Questo particolare evento ha riguardato diversi aspetti della nostra comunicazione e sarà un driver importante anche per il prossimo anno".

PROSCIUTTO FIOR DI CRUDO

Prosciutto crudo stagionato ottenuto da carni fresche attentamente selezionate. Il prodotto finito, dopo una stagionatura di minimo 12 mesi, presenta un profumo delicato e persistente.

Ingredienti
Coscia di suino, sale marino

Peso medio/pezzature
+7 kg

Caratteristiche
Ottenuto solo da cosce fresche pesanti di origine tedesca. Dopo un'attenta selezione vengono sapientemente rifilate e lavorate utilizzando una quantità minima di sale. Non vengono aggiunti conservanti in nessuna fase del processo produttivo.

Confezionamento
Sottovuoto

www.umbertoboschi.it

Veroni

Emanuela Bigi

"Seguendo una tendenza già identificata nel corso dell'anno precedente, il mercato ha segnato una crescita della quota nella Gdo. Ciò ha portato anche per Veroni una perdita di qualche punto percentuale del canale normal trade che per noi significa dettaglio tradizionale, grossisti e Horeca e lo spostamento dei consumi verso il canale della distribuzione. Se prima il nostro mercato era equamente distribuito tra normal trade e Gdo, ora il canale normal trade incide sul fatturato per il 48%. Nonostante questo sbilanciamento, dovuto al cambiamento di abitudini dei consumatori, Veroni investe risorse su questo canale attraverso progetti e prodotti dedicati esclusivamente al normal trade, come il nostro prosciutto crudo nazionale Rosalto. Per il canale è fondamentale una rete vendita capillare e ben strutturata. Serviamo circa 6mila punti vendita grazie a una rete capillare di 150 agenti di vendita, toccando tutte le regioni d'Italia. Professionisti che da Nord a Sud presidiano tutto il territorio italiano. A differenza dei comparti 'dettaglio tradizionale' e 'grossisti' che hanno vissuto mesi difficili, il segmento dell'Horeca ha registrato tassi di crescita importanti, soprattutto grazie a nuove modalità di consumo dei salumi.

Nel 2021 l'andamento è stato altalenante, ma abbiamo chiuso l'anno recuperando i volumi del 2020. Il canale ha mostrato una maggiore difficoltà a inizio anno, a seguito della situazione pandemica, ma già a fine del secondo semestre abbiamo rilevato segni di ripresa.

I prodotti più performanti per Veroni sono in primis la famiglia dei cotti, seguita da quella dei crudi e delle mortadelle. Per avvicinarci al canale, ci avvaliamo di un piano di trade marketing per il sell-in, nostro punto di forza. Anche le operazioni rivolte al traffico e la fidelizzazione dei punti vendita sono tra le nostre strategie vincenti. Tante sono state infatti le promozioni rivolte ai punti vendita. Questo Natale invece abbiamo fornito gli allestimenti natalizi per gli store, incarti e buste salva-freschezza a marchio Ideabrill di Esseoquattro, con grafiche dedicate alle festività".

PROSCIUTTO CRUDO NAZIONALE ROSALTO

Disponibile nelle versioni 'con osso' e disossato 'addobbo', il Rosalto è prodotto solo con carne di suini nati, allevati e macellati in Italia. Il suo tratto distintivo è la presenza del sale rosa dell'Himalaya che durante la stagionatura arricchisce con note sapide, fruttate e floreali questo prosciutto stagionato firmato Veroni.

Ingredienti
Carne suina e sale

Peso medio/pezzature
7,5 kg

Caratteristiche
Note sapide, fruttate e floreali date dalla presenza del sale rosa dell'Himalaya

Confezionamento
Con osso

Tempi di scadenza
120 giorni

www.veroni.it

segue

Clai

Gianfranco Delfini

"Il canale normal trade incide sul nostro fatturato per una percentuale di circa il 25%. Si registra però una tendenza all'aumento a partire dai mesi successivi all'avvio della nostra fase di rebranding (luglio 2020), che continua tuttora.

Tra i prodotti presenti nella nostra offerta e lanciati da poco tempo con successo ci sono senz'altro la Culatta, marchio Zuarina, e il Guanciale, marchio Clai. Per quanto riguarda la prima, si tratta di un salume italiano di assoluta eccellenza. Un prodotto nobile che si ottiene dalla parte più grande e pregiata della coscia del prosciutto. Rappresenta una splendida sintesi dell'identità del marchio Zuarina. Un salume di qualità, dunque, ma che si contraddistingue per essere fortemente legato a un territorio e ai valori che esprime: l'attenzione alle persone, la cura della materia prima, l'expertise produttiva… Tutti elementi che fanno una grande differenza nel mercato dei salumi. Il secondo, invece, è un salume introdotto sul mercato da poche settimane ma che sta già fornendo ottimi riscontri. Il nostro Guanciale stagionato è fatto con carne 100% italiana di Filiera Clai, è privo di conservanti e ha una lista ingrediente davvero corta: sale, pepe nero, aglio rosso, spezie e piante aromatiche. La stagionatura è lenta (almeno otto settimane) e delicata. Tra i prodotti più performanti presenti nella nostra offerta ci sono poi alcuni grandi classici come il Prosciutto Crudo Zuarina 24 mesi e i salami Clai. Proprio per quanto riguarda questi ultimi, si stanno affermando alcuni trend di mercato per i quali abbiamo previsto proposte ad hoc. All'attenzione crescente alle tipicità regionali, ad esempio, riusciamo a rispondere grazie alla nostra profonda expertise che ci permette di produrre salami originari di diverse parti d'Italia, valorizzando al meglio le ricette della tradizione. Discorso che vale in primis per i salami romagnoli come la Passita. Un altro trend interessante è legato al 'benessere' e al 'free from', un'area che presidiamo con il Bellafesta Light, il salame con una quantità di grassi inferiore al 15%, che abbina alla perfezione gusto e leggerezza. Il terzo filone che si sta consolidando è invece quello riferito alle 'lunghe stagionature', in cui siamo protagonisti con alcune eccellenze come i salami Milano e Ungherese. Entrambi gustosi e delicati, hanno un profumo persistente grazie ai numerosi giorni di stagionatura a cui sono sottoposte le loro carni: oltre 80 giorni per il Milano e 100 per l'Ungherese.

Per far capire cosa rende unici i nostri salumi cerchiamo, tra le altre cose, di supportare in ogni modo il lavoro fondamentale dei nostri Brand Ambassador. Questi nostri colleghi sono in grado di generare valore raccontando i prodotti e ciò che c'è 'dietro', riuscendo a trasformare ogni momento d'incontro in un'esperienza di gusto e informazione al tempo stesso. Le degustazioni in store organizzate per supportare la clientela diventano quindi un momento centrale per promuovere una conoscenza più profonda e vera del nostro mondo. Un'altra attività realizzata in store che viene particolarmente apprezzata è legata ai 'suggerimenti di consumo' con altri prodotti: ad esempio, abbiamo creato degli abbinamenti di qualità con i Bibanesi, i grissini artigianali, che sono stati dati in regalo ai consumatori che hanno acquistato il prosciutto Zuarina. Ma a fornire un'idea dei principi e dei valori che ispirano la nostra azione sono anche iniziative solidali come quella, ad esempio, realizzata in vista del Natale 2022 con gli amici di Banco Alimentare. Una collaborazione che anche quest'anno ci ha permesso di distribuire 200mila pasti in tutta Italia. Il simbolo dell'impegno messo in campo è rappresentato da una pallina, disponibile in più colori e contenente diversi messaggi, che si è rivelata utile a impreziosire gli alberi di Natale di tante famiglie e a ricordare loro il valore della solidarietà. Clai ha infatti donato queste palline ai propri clienti trade, che a loro volta le hanno distribuite alla propria clientela, e così avanti lungo tutta la filiera commerciale. Migliaia di consumatori, attraverso la pallina Clai Banco Alimentare, hanno potuto partecipare dunque idealmente al valore dell'iniziativa, trasformandola in una preziosa filiera di bontà".

SALSICCIA STAGIONATA PASSITA

La Salsiccia Passita Clai è un salame sottile unico nel suo genere. Prodotta rispettando l'antica ricetta con le migliori carni magre di suini nati e allevati in Italia, è la tipica salsiccia romagnola, dal gusto dolce e delicato, insaccata in budello naturale. Viene sottoposta ad una breve e delicatissima stagionatura mirata ad ottenere un prodotto tenero, dolce e facile da pelare. Senza glutine, priva di latte e derivati, con aggiunta di sale iodato.

Ingredienti
Carne 100% italiana di filiera Clai

Peso medio/pezzature
Disponibile in un'elegante vaschetta da 90 g, sfusa in budello naturale da 500 g e in una esclusiva confezione regalo in scatola.

Caratteristiche
Un prodotto ideale per ogni tipologia di consumo e di vendita: dagli aperitivi al tagliere italiano classico, come pasto o spuntino veloce, da banco taglio e libero servizio.

Confezionamento
In vaschetta.

Tempi di scadenza
90 gg.

www.clai.it

Parmacotto Group

Parmacotto Group presidia il canale normal trade tramite due brand forti e radicati in tutto il territorio italiano: Parmacotto e Boschi Fratelli. Per il dettaglio tradizionale, da sempre pronto a valorizzare i prodotti d'alta gamma, il Gruppo ha in portfolio numerosi prodotti. Tra questi il recente Cotto di Parma firmato Parmacotto e il Prosciutto di Parma Dop, di Boschi Fratelli. Due Prosciutti con un posizionamento premium, diversi eppure accomunati da un importantissimo lavoro sulla materia prima: entrambi, infatti, sono realizzati con l'utilizzo di cosce di suini del circuito Dop.

Il Cotto di Parma

Realizzato con le migliori materie prime nazionali e cotto lentamente al forno a vapore, il Cotto di Parma garantisce un gusto al 100% naturale grazie all'utilizzo di aromi ed estratti vegetali che hanno dato vita ad un Prosciutto dal profilo aromatico, armonico ed equilibrato. Miele, rosmarino, timo, ginepro, noce moscata, pepe e pepe rosa, sono loro gli elementi che hanno fatto la differenza nella nascita del prodotto, che ha coinvolto un team di nove esperti e quattro anni di studio, ricerca e concretizzazione. Il risultato è un prosciutto dal profilo organolettico bilanciato tra aromi floreali, speziati e vegetali. Il Cotto di Parma è prodotto con una particolare attenzione alla cottura a vapore: le cosce vengono cotte lentamente al forno a basse e controllate temperature per un giorno intero. La temperatura viene successivamente gradualmente innalzata fino a raggiungere il cuore del prodotto. Questa cottura a scalare permette di non alterare il prodotto e ridurre al minimo la dispersione degli aromi. Tale processo si conclude con una fase a secco che dona una leggera arrostitura esterna. Disponibile in vaschetta per il libero servizio e intero al banco taglio, il Cotto di Parma è un Prosciutto Cotto di Alta Qualità da filiera controllata, con aromi naturali ed estratti vegetali, senza glutine, senza glutammato monosodico aggiunto, senza latte e derivati.

Il Prosciutto di Parma Dop Boschi Fratelli

Il Prosciutto di Parma Dop di Boschi Fratelli è stato al centro di una recente campagna di comunicazione dedicata proprio al saper fare dei maestri stagionatori dell'azienda. Per sottolineare come la qualità di un prodotto semplice e naturale - il prosciutto crudo di Parma - nasca dal rituale lento e paziente della stagionatura. Semplice e diretto il claim della campagna: 'Piacere di conoscerti, Parma'. "Un messaggio che vuole mettere al centro le persone, gli ingredienti e il territorio che rendono unico il Prosciutto di Parma Boschi Fratelli. La campagna è un viaggio in un tempo sospeso per raccontarci quella filosofia della lentezza alla base del saper fare dei nostri maestri stagionatori", spiega Gaia Gualerzi, direttore marketing di Parmacotto Group. In un mondo dove tutto corre veloce, 'Piacere di conoscerti, Parma' svela l'importanza del tempo, del godersi ogni momento: perché ci sono cose che valgono l'attesa, proprio come i salumi Boschi Fratelli.

Attenzione alla sostenibilità e una lenta stagionatura presso lo stabilimento di Pratopiano sono i segreti del Prosciutto di Parma Dop Boschi Fratelli. Il processo di produzione inizia dalla selezione attenta dei produttori che rispettano alti standard di qualità e sostenibilità ambientale, in grado di produrre energia green e votati all'economia circolare. E poi c'è il Marino, un vento leggendario, responsabile della perfetta stagionatura naturale, tiepido e umido, che sale dal Mar Ligure, attraversa le montagne degli Appennini e raggiunge le prime montagne della provincia di Parma in cui si trova lo stabilimento di Pratopiano, interamente dedicato alla produzione del Prosciutto di Parma. Il lancio del prodotto sarà supportato da un importante piano che si svilupperà su diversi touch point: canali digitali, stampa, un portale web dedicato al cliente e in-store promotion su tutto il territorio nazionale. Oltre al Prosciutto di Parma Dop, Boschi Fratelli produce un ampio portfolio di prodotti sia Dop che Igp capaci di andare incontro alla crescente richiesta da parte dei consumatori di proposte premium. Lo storico marchio, sinonimo di tradizione di qualità dal 1861, utilizza una metodologia di produzione che si avvale di rituali antichi con un approccio contemporaneo: un trend che si orienta verso prodotti che uniscono l'elevata qualità alla praticità di servizio.

www.parmacotto.com
www.boschifratelli.com

fine

Brugnolo presenta ‘Primo’, salame senza nitriti e nitrati

L’azienda veneta lancia un prodotto 100% italiano completamente diverso dalle proposte oggi sul mercato. Come spiega Filippo Marangon, amministratore e direttore commerciale, in un workshop andato in scena il 25 novembre. Che ha visto la partecipazione di buyer e professionisti del settore.

Filippo Marangon presenta i prodotti a Stefano Donato

Senza nitriti e senza nitrati. Un obiettivo ambizioso, tentato negli ultimi anni da qualche azienda della salumeria italiana. E allora perché oggi il Salumificio Mario Brugnolo, importante realtà produttiva del Veneto con due stabilimenti a Vigonza (Pd) e Porto Viro (Ro), chiama il suo salame senza nitriti e senza nitrati ‘Primo’?

Per spiegarlo, l’azienda ha scelto, in parallelo alla proposta commerciale rivolta alle principali insegne di distribuzione, di presentare il suo prodotto in una location prestigiosa, il Ristorante Zafferano di Porto Viro, a un gruppo di professionisti del settore, tra cui spiccavano Stefano Donato, buyer di Aspiag, e Augusto Resinelli, di Resinelli Fine Food, azienda di commercio all’ingrosso di generi alimentari, soprattutto freschi, attiva dal 1887 nel Canton Ticino. Presenti anche Stefano Savini, dirigente dell’area commerciale di Martini Alimentare, che ha fornito la materia prima, nonché Antonio Galatà, fondatore dell’Associazione nutrizionisti in cucina, il cui comitato scientifico ha approvato il prodotto, la dietista Lorella Berti, e Nicola Colabella dell’Osservatorio Freschissimi.

L’evento è parte di un ambizioso piano commerciale, che ha già dato i suoi frutti in termini di richieste da parte di diversi player della distribuzione moderna.

“Un salame unico al mondo”

Prima della presentazione e del dibattito, e i saluti del presidente del Salumificio Brugnolo, Giancarlo Bettio, abbiamo scambiato qualche parola con l’amministratore e direttore commerciale dell’azienda, Filippo Marangon. “Il progetto è partito quattro anni fa con l’obiettivo di sostituire nitriti e nitrati dalle nostre produzioni”, spiega. “La gran parte dei salumi proposti sul mercato contengono nitriti e nitrati, che devono rispettare per legge il limite di 150 ppm. Quelli che si presentano senza questi composti chimici, o fanno uso di nitriti fermentati a partire da estratti vegetali (che negli Usa possono addirittura andare in etichetta sotto la dicitura ‘aromi naturali’), o utilizzano i polifenoli apportati da ingredienti quali vino e aglio, che non contengono nitriti ma contengono naturalmente allergeni come la solforosa. ‘Primo’ è un salame completamente diverso, sia nell’ingredientistica che nella tecnologia di produzione. Innanzitutto, non fa uso di estratti vegetali ma contiene carne, sale, spezie, aromi naturali per riequilibrare il gusto e ascorbato e acido ascorbico in funzione anti ossidante. Sulla materia prima, abbiamo individuato nel Gruppo Martini Alimentare il giusto partner per garantire una carne di qualità e 100% di origine italiana. Per la parte tecnologica abbiamo lavorato con i nostri tecnici sviluppando una selezione innovativa delle colture starter: le nostre garantiscono la produzione di acidi organici che garantiscono salubrità e colore interagendo con clostridium e listeria con funzione battericida. La produzione avviene a inizio settimana, in condizioni di sanificazione e separazione totale dalle preparazioni convenzionali”.

Dal punto di vista scientifico, il lavoro è stato molto intenso: “Per le analisi e le verifiche”, prosegue Marangon, “abbiamo lavorato con Veneto Agricoltura, ente strumentale della Regione Veneto, che ha svolto un’analisi sulla proliferazione di clostridium e listeria, dimostrando che in ‘Primo’ le colonie batteriche decadono e vengono inibite. Possiamo dire che è l’unico salume con queste caratteristiche a livello mondiale. Ma è solo l’inizio. Stiamo già lavorando sulle cosce per arrivare al prosciutto cotto, con questa primavera come orizzonte temporale. Il salame, oggi proposto solo per il libero servizio, verrà sviluppato anche in grammature più grosse per il banco taglio, e stiamo anche pensando alle barre d’affettamento per le vaschette”.

Controlli rigorosi per un prodotto salubre

Durante la presentazione e il dibattito che ne è scaturito, particolarmente interessante si è rivelata la reazione di Stefano Donato, buyer di Aspiag: “La nostra catena si è sempre segnalata per la curiosità verso le novità, ed è sempre stata attenta ai driver dell’innovazione e della tradizione, nonché alla salute dei clienti. In passato molte aziende si sono cimentate in tentativi con logiche prettamente commerciali, inserendo nitrati di origine vegetale in luogo di quelli chimici. Noi non abbiamo sposato questa filosofia, e oggi studiamo con interesse la proposta del salumificio Brugnolo”.

Anche un altro potenziale cliente, come Augusto Resinelli, ha sottolineato “l’onore di essere tra i primi a vedere questo prodotto”.

Sempre da Aspiag sono arrivate le domande più tecniche: “Come mai non avete analizzato anche la proliferazione del botulino?”. Risponde Marangon: “Principalmente per la mancanza di laboratori adatti in Italia. Abbiamo comunque studiato la proliferazione dei clostridium perfringes, che hanno le stesse caratteristiche metaboliche del botulino, portando il prodotto a condizioni estreme (25°C per diversi giorni). Abbiamo inoltre processato la carne in tutte le stagioni, per ‘testare’ tutte le tipologie climatiche di crescita del maiale. Seguiamo i ‘comandamenti’ concordati con Veneto Agricoltura: temperatura, controllo rigoroso del ph, stagionature comprese tra i 30 e i 45 gg a seconda delle pezzature, controllo sistematico dell’attività dell’acqua e produzione separata dalle altre”. Non c’è il rischio che gli starter incidano sulla salubrità del prodotto? “Gli starter non producono nitriti e nitrati, sono necessari per la standardizzazione e li sostituiscono in funzione anti ossidante e battericida”. A questo punto interviene Antonio Galatà, biologo nutrizionista che afferma: “Intanto affrontiamo il problema che già conosciamo. È come la questione degli zuccheri alternativi nei dolci: intanto riduciamo il saccarosio, della cui nocività siamo sicuri”.

Giancarlo Bettio

Da sinistra: Filippo Marangon e Stefano Savini

Antonio Galatà

Lorella Berti

GLI INTERVENTI

Stefano Savini (Gruppo Martini Alimentare)

“Siamo orgogliosi di partecipare come partner strategici a questo progetto. La nostra azienda, che dopo l’acquisizione di Malocco ha ulteriormente aumentato dimensioni ed importanza sul territorio nazionale, può portare in dote il controllo totale sulla materia prima, che è al 100% nata ed allevata in Italia, e della quale conosciamo perfettamente genetica e alimentazione, visto che possediamo allevamenti e macelli”.

Antonio Galatà (Associazione Italiana Nutrizionisti in cucina)

“Come scienziato faccio i complimenti ai colleghi tecnologi per il gran lavoro svolto nel mettere a punto ‘Primo’ un prodotto che sposa contemporaneamente i concetti di salubrità e di sostenibilità. Se pensiamo alle dosi giornaliere di consumo dei singoli alimenti, ci troviamo a confrontare i 200 g di latte, i 100 g della pasta e i 400 g della bistecca con i 50 g del salame, demonizzato dal punto di vista salutare, si riscatta prima di tutto per le quantità ridotte di consumo che lo rendono più sostenibile dei precedenti. In generale questo prodotto intercetta un nuovo approccio all’alimentazione basato sulla qualità oltre che sulle quantità. L’assenza di nitrati e nitriti aprono a “Primo” le porte della dieta di tutti i giorni per adulti e bambini. Le diete sono sempre state un elenco di alimenti da evitare, ma in realtà dovrebbero essere una lista di ingredienti di qualità con opportune indicazioni su quando e come consumarli. Non penso che il consumatore debba prendere una laurea prima di entrare al supermercato per questo il comitato scientifico dell’Associazione Italiana Nutrizionisti in cucina ha approvato ‘Primo’ premiandone la qualità con il bollino verde, a garanzia per il consumatore. .

Lorella Berti (Centro medico Delta e Salus Chioggia, dietista)

“Le evidenze scientifiche dimostrano l’incidenza di un eccessivo consumo di nitriti e nitrati nello sviluppo di tumori all’apparato genitale piuttosto che in quello digerente: questo perché non producono soltanto infezioni di passaggio, ma anche per vie traverse. Ad esempio, nitriti e nitrati indeboliscono i bifidi naturalmente presenti nell’intestino che stimolano il sistema immunitario. Oggi sappiamo che il bambino nasce già con una flora intestinale dovuta all’alimentazione della madre: in questi anni abbiamo assistito a un aumento di artriti reumatologhe infantili o di sviluppo del morbo di Crohn in età adolescenziale. Qualsiasi prodotto che vada nella direzione di una diminuzione di nitriti e nitrati è positivo per la salute”

Nicola Colabella (Osservatorio Freschissimi)

“La nostra società raccoglie i dati di mercato dei prodotti presenti in Grande distribuzione a peso variabile, compreso il banco taglio. Ho molto apprezzato l’intervento di Stefano Donato: oggi non si può prendere in giro il consumatore. Per quanto ci riguarda, questo prodotto non è il ‘Primo’, è lo ‘Zero’, e ci auguriamo che possa essere l’inizio di una nuova era per la salumeria”.

dal nostro inviato a Dubai: Alessandro Rigamonti

A Dubai il food-tec mette il turbo

Le eccellenze made in Italy in mostra all'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing (8-10 novembre). Che, anche quest'anno, si conferma l'evento di riferimento per il settore nella regione Mena. E non solo.

Si è tenuta dall'8 al 10 novembre, presso il World Trade Centre di Dubai (Dwtc), l'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing, evento numero uno in Medio Oriente e Nord Africa per l'industria delle tecnologie applicate al food&beverage. Nuovi ingredienti, soluzioni di processo, confezionamento e trasporto sempre più performanti, economicamente vantaggiose e sostenibili sono stati il cuore della rassegna. Che ogni anno riunisce a Dubai i top manager del settore e i rappresentanti dei maggiori marchi food&beverage globali. 1.600 gli espositori da oltre 60 Paesi (il 25% dei quali presenti per la prima volta) ad aver messo in mostra le ultime soluzioni tecnologiche d'eccellenza lungo l'intera catena di valore dell'industria f&b a una platea di oltre 30mila visitatori professionali provenienti da 140 nazioni.

Tra i temi 'caldi' affrontati nel corso dell'evento, l'ottimizzazione dell'efficienza operativa, l'approvvigionamento responsabile attraverso filiere tracciabili, il superamento delle barriere di ingresso nei nuovi mercati, l'adozione di pratiche sostenibili e la creazione di nuove fonti di finanziamento. Oltre alle sfide globali più urgenti, come l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari (quasi il 14% quest'anno nei mercati emergenti e oltre il 7% nelle economie avanzate), le ripercussioni dell'inflazione, le interruzioni della catena di approvvigionamento e l'aumento dei costi energetici e di trasporto.

Numerose, come di consueto, le aziende italiane presenti alla tre giorni emiratina. Con l'obiettivo di incrementare le proprie attività commerciali nella regione Mena. Gli espositori incontrati durante la nostra visita si sono detti molto soddisfatti per affluenza di pubblico e per la qualità e varietà dei contatti in quello che si conferma l'evento annuale più importante per gli operatori della regione Mena. E non solo. Il prossimo appuntamento con la kermesse è ora previsto dal 7 al 9 novembre 2023.

LE AZIENDE

Provisur Technologies

Lo stand

Multivac

Lo stand

Erre.Ci.A

Da sinistra: Andrea, Cristiano e Camilla Donà

Faerch

Da sinistra: Gianni D'Alise e Michele Rolando

E80

Il team

segue

Gb Bernucci

Alberto Bernucci

"La fiera, dopo due anni di Covid, è tornata a essere un punto di riferimento per il food packaging nel Medio Oriente. Abbiamo notato grande partecipazione e interesse da parte dei molti operatori professionali. A Dubai, abbiamo presentato Paperseal cook, un vassoio in carta con una sottile laminazione in film plastico idoneo al trattamento termico sia in forno tradizionale che in microonde. Completamente riciclabile, è conferibile nella carta. Siamo molto soddisfatti dei primi nove mesi del 2022, anche se pesa l'impossibilità di prevedere gli sviluppi della situazione attuale. Fattori esterni quali guerra e Covid continuano a influenzare la nostra quotidianità. A ciò si aggiungano i rialzi, in parte ingiustificati e speculativi, delle materie prime e dei trasporti, i costi dell'energia e, non da ultimi, l'incremento del costo del denaro. L'inflazione sta inoltre tagliando il potere di acquisto dei consumatori e ciò si riflette in una diminuzione, o almeno in un cambiamento, delle loro abitudini alimentari. Le prospettive per il 2023 sono buone: presenteremo sul mercato nuovi prodotti ma, come già ribadito, la visibilità temporale è molto ridotta e l'impossibilità di prevedere con ragionevole certezza un futuro scenario è quanto di peggio vi possa essere per un imprenditore".

Cama

Paola Fraschini e Renato Dell'Oro

"Siamo molto soddisfatti della fiera. Che si è confermata il punto di riferimento per tutta l'Area del Golfo. Abbiamo registrato un buon numero di visite e, cosa più importante, a una prima analisi, la maggior parte degli incontri sono stati di qualità. A quest'edizione ci siamo presentati con uno stand molto più grande e accogliente. Non abbiamo esposto delle macchine, ma grazie alla riduzione in scala di una nostra linea abbiamo suscitato la curiosità dei visitatori. I primi nove mesi del 2022 sono in linea con le aspettative. L'andamento è stato un po' oscillatorio, ma abbiamo delle buone prospettive per la chiusura dell'anno. Anche se continuano a gravare i ritardi nelle consegne dei componenti elettronici e una generale incertezza dettata dalla situazione internazionale. Per fortuna, la capacità di progettazione di Cama - che sfrutta le tecnologie più innovative ed efficaci, dalla realtà aumentata a Industria 4.0 - ha permesso di soddisfare le richieste dei nostri clienti. Quanto ai piani futuri, vogliamo essere ottimisti. Stiamo ultimando la nuova sede produttiva da 35mila mq, e abbiamo investito in termini di risorse umane per far fronte alla crescita nelle vendite. In più, abbiamo aumentato il magazzino per minimizzare l'impatto dei ritardi nell'approvvigionamento di materiale".

Minerva Omega Group – Gam International

Salvatore Verola

Alessandro Barrucco, Sales Director: "L'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing è stata un successo. Abbiamo riscontrato una grande affluenza di visitatori professionali, e abbiamo raccolto numerosi contatti di qualità. A Dubai abbiamo presentato Gam International, la nostra ultima acquisizione che ci ha consentito di espandere il nostro business nel settore Ho.Re.Ca grazie ai 35 anni di esperienza di Gam nella progettazione e costruzione di attrezzature professionali per la ristorazione, specifiche per la cottura, la preparazione dinamica degli alimenti e il lavaggio. Nel 2022, Minerva Omega Group ha messo a segno una crescita significativa sul 2021 - in particolare nei primi sette mesi - e chiuderemo l'anno in linea con le aspettative. Come la maggior parte delle aziende del settore, tuttavia, abbiamo dovuto fare i conti con le difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e i componenti elettronici, oltre all'impennata dei prezzi. Ci aspettiamo che il 2023 porti con sé ancora più problematiche, soprattutto nei primi quattro mesi sul mercato europeo graveranno gli incrementi e la situazione di incertezza dovuta alle conseguenze della guerra. A soffrirne sarà soprattutto l'Ho.Re.Ca".

Vimco

Chiara Mambretti

"Vimco è atterrata a Dubai per la prima volta grazie a questa manifestazione. Siamo molto soddisfatti, abbiamo riscontrato molta affluenza e interesse. La reputiamo un'esperienza da ripetere in futuro. Sono molti i visitatori che ci hanno approcciato con progetti esistenti alla mano. Abbiamo raccolto nuovi contatti, principalmente dalla zona Middle East, India, Iran, Pakistan e Nord Africa. Emirati Arabi e, in generale, tutto il Middle East rappresentano un mercato nuovo per Vimco. Pertanto abbiamo preferito farci conoscere presentando l'azienda e i suoi valori, la gamma di prodotti che possiamo offrire nel packaging secondario e i nostri servizi. Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto nel 2022: l'azienda sta attraversando un momento di crescita. Crediamo di chiudere l'anno raggiungendo gli obiettivi prefissati. Purtroppo, un aspetto critico e attuale è quello della reperibilità delle materie prime, a cui va aggiunta quella delle componentistiche, specialmente elettroniche, che rappresenta un problema che si ripercuote sulle consegne dei nostri macchinari. Per il 2023 Vimco proseguirà il percorso intrapreso. Tra gli obiettivi, quello di continuare a sviluppare il mercato del Middle East, Iran, India e Nord Africa. È nostro interesse espanderci anche in mercati globali quali Usa e il Far East".

Sirman

Il team

"Siamo molto soddisfatti di questa edizione di Gulfood Manufacturing. L'affluenza è stata buona e, soprattutto, abbiamo notato un alto profilo dei visitatori. Il resto lo fa la Regione, con tutti gli investimenti nel settore Horeca previsti per i prossimi anni. In fiera abbiamo presentato l'impastatrice Tuff, il nuovo Forno Pizza Lipari. Inoltre, la versione Wi-Food del nostro Softcooker, assieme alla gamma Top delle nostre macchine per sottovuoto hanno ricevuto degli ottimi feedback. Per quanto riguarda il 2022, l'andamento è stato ottimo su quasi tutti i mercati fino a luglio; successivamente abbiamo registrato una marcata flessione nei paesi europei dovuta al protrarsi del conflitto in Ucraina e le forti preoccupazioni sui cosi dell'energia. Contiamo comunque di chiudere il 2022 con un segno più rispetto al 2021. Come tutti i produttori, abbiamo sofferto molto le difficoltà di approvvigionamento di materie prime nel corso del primo semestre, alle quali va aggiunta l'instabilità dei costi. Pensando al 2023, le prospettive sono buone per quel che riguarda un ritorno ai tempi di produzione più ragionevoli ma, allo stesso tempo, la preoccupazione per il mercato europeo, dovuta al conflitto in Ucraina, persiste".

Tecno Pack

Nicole Pozzer

"L'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing è stata un successo per Tecno Pack. La tre giorni emiratina, ancora una volta, si conferma un polo cruciale che favorisce l'incontro con potenziali clienti nell'Area del Golfo, e non solo. Al nostro stand l'affluenza di visitatori è stata grande. Per la prima volta, in seguito all'acquisizione a settembre, abbiamo avuto l'opportunità di condividerlo con Euroimpianti – Skilled Group. La società con sede a Schio è attiva da 50 anni nella produzione di sistemi di pallettizzazione e movimentazione pallet per tutte le principali tipologie di prodotti confezionati, nonché nella produzione di veicoli a guida automatica e laser. Grazie all'acquisizione, quest'anno la nostra azienda ha rafforzato ulteriormente la posizione di costruttore di macchinari e impianti chiavi in mano nel settore del packaging alimentare e non solo. I nostri clienti possono fare affidamento su un team di circa 400 addetti pronti a rispondere a ogni esigenza del mercato. Inoltre, Euroimpianti ha dato un forte impulso al network internazionale del Gruppo, anche grazie alla presenza di Skilled Group North America Inc. Dunque, per quanto riguarda i piani futuri, siamo ottimisti nonostante l'attuale situazione geopolitica delicata".

Ima

Il team

"Quasi inaspettatamente, questa fiera è stata quella di maggior successo post-Covid sia in termini quantitativi che qualitativi. Avendo un portafoglio di soluzioni molto diversificato, Ima è in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori nel bacino d'utenza di Gulfood Manufacturing. In fiera abbiamo presentato Ima maisa EC15, una macchina entry-level per il confezionamento di tè in sacchetti filtro a doppia camera con nodo (filo ed etichetta), in grado di produrre 150 sacchetti al minuto (sacchetti con busta esterna termosaldata). L'andamento del 2022, che vogliamo definire di ripresa, è stato in linea con le aspettative. Anche se dal 2021 la criticità maggiore con cui noi fornitori di tecnologia ci siamo scontrati è stata ovviamente legata all'approvvigionamento di componenti elettronici, che ha causato spesso ritardi nei flussi produttivi generando, quindi, un aumento dei costi nonché importanti inefficienze. Tuttavia, per noi il food è un settore in continua crescita, soprattutto nel panorama internazionale. Forti di alcune acquisizioni, siamo in grado, oggi più che mai, di presentarci come fornitori sia di impianti chiavi in mano che di tecnologie stand-alone per i principali segmenti di mercato: preserves & condiments, dairy, confectionery, tea, coffee, bakery, meat, produce e altri".

Cepi

Da sinistra: Tomas Zavalloni e Igor Riccardi

"La fiera ha generato numerosi contatti interessanti con produttori provenienti dalla zona Mena fino al Bangladesh e al Sudafrica. La maggior parte opera nel settore food, che è il nostro core business. A Dubai ci siamo concentrati sulla nostra stazione 3IN1, una soluzione per il blending che può essere usata per la premiscelazione o il dosaggio in una vasta gamma di settori alimentari. In più, abbiamo presentato la nuova sede, che ha triplicato la nostra capacità produttiva per un totale di 15mila mq ed è il frutto di un'eccezionale crescita dell'87% nell'ultimo decennio. Senza dubbi, ci troviamo davanti a un quadro geopolitico molto delicato, a cui si aggiunge una forte crisi dei materiali. Ma gli ultimi anni ci hanno confermato che il sistema Cepi è forte. Nel 2022, registriamo un fatturato stabile e un ordinato molto in crescita. Quanto al futuro, la nostra rete commerciale nei cinque continenti è vasta e consolidata. Nel 2014, abbiamo aperto uffici in Malesia per coordinare le operazioni nel mercato asiatico. Abbiamo in progetto di potenziare ulteriormente la nostra rete stabilendo simili presenze in altri paesi. Stiamo inoltre pianificando un ulteriore aumento della capacità produttiva, sia in termini di diversificazione delle nostre tecnologie, sia investendo in persone e formazione".

fine

di Paola Meroni

Speciale salumi ‘non tipici’

Prosciutti crudi nazionali o Mec. Ma anche salami Ungherese, Napoli, Milano e altre specialità non tutelate. Una vetrina di prodotti non Dop e Igp particolarmente richiesti e in linea con le esigenze del mercato.

Coati

Massimo Zaccari

“Oggi nel mercato dei salami è molto importante sapersi differenziare, proponendo al consumatore una gamma completa di prodotti che sappia conciliare il gusto alla qualità. In questo senso la nostra forza inizia proprio dalla scelta della materia prima. Nella gamma delle nostre referenze, il salame è un trend in continua crescita, molto apprezzato anche all’estero. Il nostro best seller è sicuramente il Salame Milano, referenza maggiormente conosciuta al di fuori della penisola, in continua crescita è anche la richiesta di Salame Napoli e Ungherese, mentre oltre confine cominciano a essere ricercati anche salumi più particolari come Campagnolo e Felino. I nostri salami sono preparati seguendo il metodo della lenta stagionatura, che permette di esaltare gusto e morbidezza della carne. Il Salame Milano Lenta Stagionatura Coati è composto dai tagli migliori, che vengono selezionati e lavorati, insaporiti unicamente con aromi naturali e lasciati riposare nelle stagionature fino a quattro mesi. Attraverso la rete d’impresa ‘Le famiglie del gusto’ è presente in Europa con focus in Francia, Germania, Spagna, Olanda e anche fuori Europa. Il Salame Ungherese Lenta Stagionatura Coati è affumicato in modo naturale con legno di faggio, ed è un mix sapiente di suino e bovino, scelti nelle giuste proporzioni di carne magra e carne grassa. Gli ingredienti, macinati finissimi, sono insaporiti con un pizzico di pepe e con la spezia ungherese per eccellenza: la paprica dolce. La cura di Coati fa di questo Salame Ungherese un’eccellenza del gusto, garantendo sapore e consistenza alla fetta. Senza glutine e derivati del latte, solo con aromi naturali. Il Salame Napoli Lenta Stagionatura Coati racchiude un soffice profumo di spezie concretizzato tra tenui e piacevoli pungenze di pepe nero in grani. Il sapore risulta dolce, delicato, speziato e un velo d’aglio ne esalta la carne, esclusivamente nazionale, in un’esperienza elegante. E’ preparato solo ed esclusivamente con carne di suino di origine nazionale, ed è caratterizzato da una distribuzione uniforme delle parti magre e grasse. Senza glutine, senza lattosio e derivati del latte. Tutti e tre i salami sono disponibili anche in comode vaschette, con fette ariose, posizionate a mano come appena affettate. Crediamo molto nella qualità dei prodotti e il mercato conferma la nostra scelta: ad esempio la Guida ‘I Salumi d’Italia’ de L’Espresso - che seleziona e racconta il meglio della salumeria italiana di alta qualità - alla nostra prima partecipazione ha attribuito 3 spilli al Salame Milano, dalla tipica grana, e al Salame Ungherese, dalla grana finissima, entrambi realizzati con spezie e aromi naturali, privi di glutine e senza derivati del latte, e sottoposti a lenta stagionatura. Mentre la stessa Guida 2023, a cura di Sabatino Sorrentino, ha attribuito 5 spilli al Salame Milano”.

www.salumificiocoati.it

segue

Ermes Fontana

Salame Milano Fontana

Il Milano, uno dei salami più diffusi della tradizione italiana, è apprezzato in tutto il mondo per il suo sapore delicato e la sua grana fine. Il Milano Fontana viene preparato con un impasto di carni suine selezionate, macinate finemente ‘a grana di riso’, insaporite con sale, aromi e spezie.
Il Salame Milano è caratterizzato dalla sua delicatezza. Le note di noce moscata e pepe bianco unite alla grana fine lo rendono un prodotto perfetto per aperitivi dove può essere consumato al naturale o accompagnato alla classica Michetta milanese.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aroma, destrosio, aromi naturali, antiossidante: E301, conservanti: E250 - E252.
Peso medio/pezzature
Il Salame Milano Fontana è disponibile in diverse pezzature e formati che possono essere concordati con il cliente.
Caratteristiche
Al taglio si riconosce per la fetta grande con una grana fine dal colore rosso acceso e il grasso distribuito in modo uniforme. La fetta emana un profumo distintivo e il gusto è dolce e delicato.
Confezionamento
Disponibile in diversi formati, dal prodotto intero all’affettato.
Tempi di scadenza
120 gg

Salame Ungherese Fontana

Il Salame Ungherese Fontana è un’indistinguibile complessità aromatica con note affumicate. La sua grana finissima lo rende delicato al morso e permette al suo grasso di sciogliersi in bocca avvolgendola con i sapori caratteristici. La fetta ha un colore rosso corallo con grasso distribuito in modo uniforme.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aroma, destrosio, antiossidante: E301, spezie, aromi naturali, conservanti: E250, E252.
Peso medio/pezzature
Il Salame Ungherese Fontana è disponibile in diverse pezzature e formati che possono essere concordati con il cliente.
Caratteristiche
Al taglio le fette sono caratterizzate dal colore rosso con grana finissima e uniforme. È un salame particolarmente adatto a chi ama le note di affumicato.
Confezionamento
Disponibile in diversi formati, dal prodotto intero all’affettato.
Tempi di scadenza
120 gg

Salame Napoli Fontana

Il Salame Napoli Fontana nasce da una lunga ricerca per riprodurre gli aromi e il gusto della ricetta campana. Il Napoli è un salame dolce a grana grossa con una netta distinzione tra parte magra e parte grassa. In bocca, la grana consistente del Napoli sprigiona gusti speziati che si alternano a piacevoli note di affumicatura.
Ingredienti
Carne di suino, sale, aroma, destrosio, aromi naturali, antiossidante: E301, spezie, conservanti: E250, E252.
Peso medio/pezzature
Il Salame Napoli Fontana è disponibile in diverse pezzature e formati che possono essere concordati con il cliente.
Caratteristiche
Si caratterizza per la sua grana grossa che gli regala una struttura consistente. Sebbene abbia una base dolce, il suo carattere è speziato e affumicato.
Confezionamento
Disponibile in diversi formati, dal prodotto intero all’affettato.
Tempi di scadenza
120 gg

www.ermesfontana.it

Salumificio San Michele

Daniele Cremonesi

“La denominazione di origine protetta (Dop) rappresenta un’oggettiva garanzia di qualità: un indicatore di indubbio valore, ma non l’unico. L’esperienza nella lavorazione, la conoscenza delle tradizioni tramandate da generazioni, l’utilizzo di impianti all’avanguardia e gli ingredienti selezionati sono solo alcuni degli altri, importantissimi, valori chiave che definiscono la qualità di un prosciutto. Salumificio San Michele si impegna ogni giorno nell’accurata selezione delle carni migliori in Europa da allevamenti certificati per il benessere animale per garantire il rispetto dei suoi alti standard di qualità e salubrità. La chiave, quindi, sta prima nello scegliere materia prima di alta qualità e, immediatamente dopo, nel saperla lavorare mettendo a frutto esperienza e competenze, utilizzando tecniche performanti e avanzate. Ragionare e operare con questa filosofia, sui prodotti che non richiedono strettamente il marchio Dop, porta vantaggi di primaria importanza tra cui, naturalmente, il prezzo. Stando ai più aggiornati studi di trend di consumo, infatti, la crisi mondiale si sta ripercuotendo sulle possibilità e le decisioni di acquisto: offrire una proposta di prodotti d’eccellenza lavorati con cura e attenzione che possa abbracciare una più ampia fetta di popolazione è sicuramente una scelta etica e democratica in perfetta risposta alle esigenze del consumatore moderno. Ciò che all’estero viene percepito come eccellenza del Made in Italy non è dato, o comunque non primariamente, dalla certificazione Dop così come da qualsiasi certificazione. La percezione di un prodotto Made in Italy passa dall’indiscussa qualità: prodotti realizzati sui principi e la cura artigianale di sempre con il celebre know-how che contraddistingue le aziende a carattere familiare e con una lunga storia di tradizione alle spalle”.

Val del Cinghio: 12 mesi di stagionatura e la stessa cura del Parma

Il prosciutto Val del Cinghio è tra i prodotti best-seller di Salumificio San Michele: 12 mesi di stagionatura e una lavorazione che ha la stessa metodologia e cura riservata al Parma. Val del Cinghio è quindi un prosciutto che coniuga la tradizione passata e il “saper fare” di una volta con l’innovazione tecnologica di uno stabilimento all’avanguardia per un prodotto dal sapore unico che riscuote un enorme successo tra i buyer di settore.
Salumificio San Michele crede nel vero senso del Made in Italy: una continua ricerca di materie prime alte, un’applicazione instancabile, appassionata e competente delle proprie tecniche tradizionali, un occhio di riguardo per il consumatore e le sue esigenze in continua evoluzione.

www.san-michele.it

Golfera

Paolo Tirelli

“Registrando volumi in forte crescita durante gli ultimi anni e operando con l’obiettivo costante di garantire eccellenza nei nostri prodotti, nel 2020 abbiamo acquistato un prosciuttificio a Collecchio, in provincia di Parma, con lo scopo di dedicare sempre più attenzione alle nostre produzioni di Prosciutto di Parma e San Valentino. Sono proprio le nostre specialità: San Valentino e Cuor di San Valentino a registrare le performance migliori, punte di diamante della nostra gamma, grazie alle loro caratteristiche uniche. Nobile testimone del ‘saper fare’ Golfera, il San Valentino è lavorato con la passione e l’artigianalità di un tempo. Preparato con la sola aggiunta di sale marino sapientemente dosato, si caratterizza per il gusto particolarmente gradevole e dolce. Prodotto esclusivamente nel nostro prosciuttificio di Collecchio, nasce da cosce di suini allevati secondo i disciplinari Dop, disossate da fresco prima della salatura, per favorire una maggiore evaporazione dell’umidità, mantenendo una qualità alta e costante. Il San Valentino è disponibile anche in vaschetta, fette sottili e morbide adagiate delicatamente a mano in vassoio preformato nella linea ‘Nobili sapori’. Segue a ruota il Cuor di San Valentino, ottenuto dalla lavorazione della parte migliore del prosciutto, la più pregiata, stagionata con la sola aggiunta di sale per garantire un prodotto completamente naturale, morbido, dolce e fragrante. La sua forma particolare consente di ridurre al minimo lo scarto, permettendo ai professionisti del settore di ottenere fette di diametro costante con una particolare facilità di taglio”.

www.golfera.it

Salumificio Viani

Il progetto di lavoro che il Salumificio Viani ha perseguito dalle sue origini e nel corso della sua evoluzione è stato fondato sulla salvaguardia delle ricette tradizionali toscane. Integrando gli antichi valori dell’arte salumiera con le capacità produttive e tecnologiche avanzate acquisite nel tempo, Viani oggi offre un’ampia varietà di prodotti tipici ai quali affianca un vasto assortimento di salumi caratteristici di molte altre zone d’Italia.

I prosciutti

Il segmento del prosciutto, fra tutti i prodotti, occupa sicuramente una posizione d’importanza sostanziale. Gli ingredienti principali sono le materie prime accuratamente selezionate, insieme alla lavorazione eseguita con maestria e, alla giusta stagionatura.

La coscia di suino stagionata conosciuta anche come ‘Sgambato’, per esempio, viene prodotta utilizzando cosce fresche di suino disossate all’origine. La salagione avviene miscelando il sale con le spezie e gli aromi tradizionalmente impiegati in Toscana come l’aglio e il pepe. Non sono impiegati conservanti nella produzione di questa coscia. Realizzato in larga misura con carni di origine Ue, è disponibile anche da cosce di suino di origine Italia. Questa categoria di prodotti è di largo consumo in tutti i canali di vendita. La praticità d’utilizzo, gli scarti inferiori e le quotazioni più contenute rispetto ad altre tipologie di prosciutti, li rendono un prodotto di punta.

Parte della produzione Viani è dedicata anche ai Prosciutti Mec di tipo classico salati con osso, che hanno rilevanza principalmente nel mercato dell’affettato.

I salami

Se parliamo di salami, la tradizione si esprime in ogni fetta dei salami Viani. Preparati con i migliori tagli di carne, lavorati da mani esperte e infine perfettamente stagionati per appagare ogni richiesta del mercato. Anche se la produzione primaria di Viani si esprime al suo massimo con le tipicità regionali toscane, le produzioni di salami includono specialità caratteristiche di molte altre regioni, dal salame Ventricina piccante dal colore rosso aranciato intenso al salame tipo Spianata dalla classica forma schiacciata, dal salame tipo Milano dal caratteristico impasto a grana fine, con il grasso delle dimensioni dei chicchi di riso, al salame tipo Ungherese dal profumo lievemente affumicato e gradevolmente bilanciato.

Tutti i prodotti Viani sono disponibili in molteplici pezzature e confezioni, sfusi, sottovuoto e affettati, per rispondere ad ogni esigenza.

www.salumificioviani.com

segue

Grandi Salumifici Italiani

I prosciutti crudi sono la categoria simbolo della salumeria, oltre che seconda per volumi prodotti, grazie alle alte rotazioni su tutti i canali di vendita, alla penetrazione che supera otto famiglie su dieci e all’alta frequenza di consumo. Qualità, servizio ed attenzione per il nostro pianeta sono le leve del marketing mix che riteniamo vincenti per i prossimi anni.

Con il nostro brand Casa Modena proponiamo una linea di affettati per il libero servizio che è caratterizzata da un innovativo pack eco compatibile: il vassoio inferiore della vaschetta è infatti in carta riciclabile, permettendo di avere il 50% di plastica in meno rispetto alle vaschette tradizionali; protagonista di questa linea è il Prosciutto Crudo Gran Crù, unico per morbidezza e dolcezza.

Nell’area banco taglio invece il nostro prodotto di punta – escludendo Parma e San Daniele – è il Prosciutto con 14 mesi di stagionatura che nasce da cosce selezionate ed è caratterizzato dalla dolcezza della carne e dalla particolare lavorazione artigianale del disosso tondo, pulizia a coltello e legatura a mano in un pack distintivo.

I salami rappresentano per la nostra azienda ed una parte del business fondamentale con circa 8 milioni di kg prodotti annualmente. Questa competenza ci permette di offrire una gamma completa per ogni esigenza del trade e del consumatore con marchi e prodotti dedicati ai diversi canali: dettaglio specializzato, ingrosso, Gdo, discount e away from home e soprattutto per estero ed affettati che assorbono circa il 55% della produzione.

Casa Modena è il brand principale, trasversale sui diversi canali per destinazione d’uso e formati. Al banco la referenza testimonial è il salame GranMagro, caratterizzato dall’impasto magro ed un basso contenuti di grassi (-30% rispetto ad un salame standard), dall’aroma gradevole e gusto delicato e con la massima resa al taglio.

Cavazzuti invece è il nostro brand storico, fondato nel 1894, radicato nella tradizione e specializzato nei salami top di gamma, dalle diverse varietà di specialità regionali ai più classici Salame Milano ed Ungherese. Infatti, sono questi due salami a formare la linea ‘Selezione Oro’ che si caratterizza dalla lavorazione della sola carne nazionale, lavorazione tradizionale, da diametro superiore, pezzatura distintiva di oltre 4 Kg ed un pack esclusivo. I due salami infatti sono disponibili sia interi che a pronta fetta, con taglio a metà sottovuoto per garantire sempre una stagionatura ottimale e massimizzare le rotazioni nel punto vendita.

www.grandisalumificiitaliani.it

Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

“Fino a non molti anni fa il business della Cavalier Umberto Boschi, relativamente ai salumi non tipici, vedeva il suo mercato principale nei paesi esteri. Negli ultimi 4/5 anni, però, le abitudini di consumo e l’ampliamento della nostra rete vendita anche nelle regioni del Sud Italia ci hanno spinto a lavorare sulla proposta di una gamma ampia e di qualità rispetto a queste referenze anche sul territorio nazionale.

Un ventaglio assortimentale che ha visto lo sviluppo di prodotti più conosciuti come il Milano, l’Ungherese e il Napoli, fino a salami più caratteristici come la spianata e la ventricina: l’eccellenza delle carni fresche italiane, l’utilizzo prevalentemente di budelli naturali e la tradizionale legatura fatta a mano certamente ne determinano la distinzione dai prodotti mass market.

I frutti degli sforzi fatti per raggiungere questi livelli qualitativi li stiamo raccogliendo grazie ai risultati positivi ottenuti. Nel 2021, infatti, abbiamo rilevato un dato di chiusura del +5% che stiamo riscontrando anche nel trend in crescita di questo 2022 in cui stiamo rilevando ad oggi un +16% a valore con un peso del 6% sul fatturato totale.

Per quello che riguarda la ripartizione del fatturato sui canali di vendita, possiamo fare una macrodistinzione che vede l’80% derivante dalla Distribuzione moderna e il restante 20% suddiviso tra il canale Horeca e il normal trade.

Il nostro assortimento di salumi non tipici si va inoltre a completare con l’inserimento a catalogo di prosciutti crudi ottenuti da cosce nazionali non Dop e prosciutti Mec.

I dati del 2022 ci dicono che questa categoria di prodotti copre una quota del 15% del nostro fatturato totale, con una crescita del +14% per i crudi nazionali e un +25% per gli esteri rispetto all’anno precedente.

Uno sviluppo importante che conferma la nostra attenzione rispetto alle richieste del mercato e la capacità di rispondere sempre con la competenza e la qualità.

I prosciutti crudi Mec che proponiamo sono ottenuti da carni tedesche selezionatissime lavorate con il solo utilizzo del sale senza l’ausilio di alcun conservante. Le stagionature che vanno dai 10 ai 12 mesi e le pezzature di minimo 7 kg garantiscono un’offerta differenziata. La nostra referenza top di gamma in questa categoria è Prosciutto Fior di Crudo che, dopo un’attenta selezione delle migliori cosce tedesche pesanti, viene lavorato utilizzando poco sale e raggiunge una stagionatura che dura non meno di 12 mesi.

Per quanto riguarda i prosciutti crudi ottenuti da materie prime nazionali, invece, rappresentano per noi una nicchia del mercato. Differenziati in base a pezzatura e stagionatura possiamo distinguere la nostra offerta in referenze ‘standard’, da 6,5 kg circa e una stagionatura di 12 mesi, e referenze ‘premium’ con pezzature che possono raggiungere i 7,5 kg e un minimo di 14 mesi di stagionatura.

Negli anni la conoscenza delle materie prime e l’esperienza nei processi produttivi ci ha permesso di garantire una profondità assortimentale di alta qualità che possa rispondere ad un mercato sempre più attento ed esigente”.

www.umbertoboschi.it

Veroni

Veroni incarna da quasi 100 anni l’eccellenza della salumeria italiana. Per il prosciutto crudo, fiore all’occhiello della produzione italiana di salumi, proponiamo una vasta gamma di referenze. Oltre alla denominazione Dop abbiamo lavorato per offrire prodotti esclusivi con caratteriste peculiari che puntano su qualità e ricette uniche. Un esempio è la referenza Il Rosalto, un crudo stagionato preparato con carne di suini nati, allevati e macellati in Italia. La particolarità è la presenza del sale rosa dell’Himalaya che dona note sapide, fruttate e floreali. Il Rosalto, studiato per il solo canale dettaglio, è disponibile ‘con osso’ e nella versione disossata ‘addobbo’, che grazie alla sua conformazione facilita l’affettamento al banco. Nella categoria dei Prosciutti Mec riscontriamo ottimi risultati. Tra le referenze più performanti troviamo lo Smeraldo, un crudo di alta gamma prodotto solamente con le migliori cosce suine di provenienza estera. Dalla tipica forma tondeggiante, nella versione disossata addobbo, il prodotto si presenta rifilato e accuratamente sgrassato. Lo Smeraldo registra buone performance di vendita sia nel canale della grande distribuzione che per il normal trade. Dalla fetta più grande e saporita, e dalla lenta stagionatura, il salame Gran Milano è la nuova referenza della linea ‘Gli Affettati Nature’, caratterizzata da un packaging innovativo che contiene il 75% in meno di plastica rispetto alle nostre tradizionali vaschette. I materiali utilizzati sono riciclabili al 100%: il film superiore, trasparente e barrierato, può essere conferito nella plastica, mentre il bottom in carta termoformata smaltito nella raccolta della carta. Il salame Gran Milano sarà la novità che presenteremo a Marca 2023. Nel corso del 2023 la linea ‘Gli Affettati Nature’ vedrà un ampliamento di gamma per offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze del consumatore.

www.veroni.it

Boschi Fratelli

Boschi Fratelli, brand di Parmacotto Group, punta sempre più a diventare non solo ambasciatore del territorio, ma anche un marchio riconosciuto a livello nazionale come specialista delle stagionature. Si colloca in questo percorso di crescita il recente lancio del Salame Napoli: un prodotto verace e genuino, con una nota affumicata e un gusto intenso, insaccato in budello naturale e da carne 100% italiana. Ma non è l’unico lancio in questa direzione: l’azienda ha infatti presentato il Boschetto, salame di piccola pezzatura ‘smart use’, che racchiude in un formato mini tutta l’esperienza e la qualità dei maestri stagionatori. Prodotto da carne 100% italiana, il Boschetto viene lavorato artigianalmente e stagionato al naturale. Senza glutine e derivati del latte, è venduto a peso fisso in una piccola size da 210 g.

La nuova identità di Boschi Fratelli si presenta con una veste grafica completamente rinnovata, con un linguaggio contemporaneo che racconta un’azienda storica e profondamente legata al territorio d’origine, che sceglie la tradizione e l’artigianalità come punto di partenza del proprio percorso di rinnovamento, per soddisfare le nuove esigenze del consumatore moderno: sempre più alla ricerca di prodotti genuini, di eccellenza e con un elevato contenuto di servizio.

Proprio in quest’ottica, al fine di ampliare il proprio target di riferimento, il portafoglio prodotti di Salumi Boschi Fratelli si è ampliato con gli affettati in vaschetta: una gamma di affettati premium del territorio serviti in un elegante pirofila, che include specialità del territorio e anche ‘non tipiche’ come il Salame Napoli.

www.parmacotto.com - www.boschifratelli.com

Clai

Gianfranco Delfini

“Oggi sul mercato si rivela quantomai decisiva la capacità di essere riconosciuti attraverso le proprie distintività. Un esempio forte di un trend che sta acquisendo centralità da questo punto di vista è quello legato alle referenze a ‘lunga stagionatura’. E proprio su questo versante la proposta Clai sta facendo registrare ottimi riscontri in particolare con il Salame Ungherese e il Salame Milano. Si tratta di salumi che riusciamo a interpretare al meglio grazie alla profonda expertise che caratterizza le mani attente dei nostri operatori fin dalla nascita della Cooperativa, nel 1962, e che si tramanda di generazione in generazione. A questo si aggiunge un’altra nostra distintività preziosa come l’utilizzo di carni 100% italiane di alta qualità della Filiera Clai.

Il Milano viene prodotto con pregiate carni magre e grasse di suino italiano, di Filiera Clai, che vengono macinate a ‘chicco di riso’ e insaporite con sale, aglio, pepe nero e bianco macinato. L’attenzione alle fasi di asciugatura e stagionatura conferiscono a questo salame un profumo inconfondibile e un gusto delicato. La stagionatura è, appunto, particolarmente lunga, oltre 80 giorni in totale, e avviene in speciali celle a freddo statico costruite apposta per le produzioni di alta qualità. L’Ungherese è un salume che nel corso del tempo si è trasformato in un grande classico della nostra tradizione. Per produrlo, le pregiate carni magre e grasse di suino italiano, sempre di Filiera Clai, vengono macinate a grana finissima. La leggera affumicatura, con una nota di paprika, conferisce poi un gusto davvero unico. Come per il Salame Milano, anche in questo caso il processo di stagionatura è dunque molto lento, addirittura cento giorni, e avviene nelle celle a freddo statico con temperatura controllata. Sia l’Ungherese che il Milano Clai sono prodotti esclusivamente nel formato considerato ‘qualitativo’ per eccellenza del banco taglio, ovvero quello da 4 kg e calibro di 110 millimetri. Si tratta di referenze realizzate da diversi brand e spesso quindi protagoniste di accese ‘battaglie’ dal punto di vista del pricing. Esistono però differenze evidenti tra le varie proposte sul mercato. La nostra privilegia la qualità della carne, la lunga stagionatura e l’expertise riconosciuta. Per far capire sia al trade che al consumatore finale cosa rende unici i nostri salumi, cerchiamo, tra le altre cose, di supportare in ogni modo il lavoro fondamentale dei nostri Brand Ambassador.

Questi nostri colleghi sono in grado di generare valore raccontando i prodotti e ciò che c’è ‘dietro’, riuscendo a trasformare ogni momento d’incontro in un’esperienza di gusto e informazione al tempo stesso. In più, sempre più spesso invitiamo in azienda buyer e clienti: momenti importantissimi per promuovere una conoscenza più profonda e vera della nostra realtà.

Nella stessa ottica, creiamo comunicazioni mirate sui nostri canali social, come quelle che vedono protagonista lo chef e influencer Max Mariola.

Crediamo fortemente nella costruzione del nostro percorso di valore. E per questo motivo ci impegniamo su diversi fronti fondamentali per la crescita della nostra politica di marca come la qualità, la carne 100% italiana, la sicurezza, l’expertise, l’innovazione, la massima cura nella gestione della filiera, la valorizzazione del territorio e la sostenibilità umana e ambientale.

Questo non ci impedisce però di ‘cedere’ talvolta alle richieste di qualche retailer qualificato per conto dei quali, come private label, produciamo Milano e Ungherese a lunga stagionatura. Si tratta di partnership che rappresentano per noi un’ulteriore conferma del valore delle nostre distintività”.

www.clai.it

fine

di Matteo Napolitano

Filiera suinicola: prove tecniche di dialogo

I protagonisti del settore – dai mangimifici alla distribuzione – si sono riuniti a Fiere di Parma nel workshop organizzato da Teseo by Clal. Un dibattito ricco di spunti. E talvolta anche di polemiche. Il report dell'evento andato in scena l'11 novembre.

Un momento straordinario di confronto per tutto il settore. Erano più di cento gli operatori professionali presenti al convegno 'La filiera suinicola alla prova del dialogo', organizzato da Clal/Teseo venerdì 11 novembre alla Sala Convegni di Fiere Parma. Molti allevatori, tra i quali spiccavano Rudy Milani (presidente della sezione suini di Confagricoltura), Michele Carra (vice-presidente Assalzoo), Antenore Cervi (ex presidente Confederazione Italia Agricoltori di Reggio Emilia), Sergio Visini (Allevatore dell'Anno 2022 secondo Fieragricola) ed Elio Martinelli (presidente Assosuini).

Tra gli industriali, massima rappresentanza vista la presenza del presidente di Assica Ruggero Lenti (e del direttore Davide Calderone), dei presidenti dei Consorzi del Prosciutto di Parma Alessandro Utini (accompagnato dal direttore marketing estero Paolo Tramelli) e del San Daniele Giuseppe Villani, nonché del presidente Ivsi (ed ex presidente Assica) Francesco Pizzagalli. Nel corso del dibattito è intervenuto anche Stefano Borchini, membro del Cda del Consorzio del prosciutto di Parma.

Presenti anche i buyer Coop Massimiliano Lazzari e Alessandro Masetti, Nicolò Bistoni di Conad e Claudio Truzzi, responsabile qualità di Metro Italia.

Tra il pubblico, importanti macellatori, come Nicola Martelli (che è anche produttore), Lorenzo Fontanesi e Alberto Balconi (rispettivamente presidente e direttore commerciale di Opas, che è anche allevatore), e per i mangimifici da registrare la presenza di Marcello Veronesi, il presidente di Assalzoo.

Un parterre davvero straordinario. Complimenti a Teseo, il contenitore informatico sviluppato da Clal, società di consulenza già punto di riferimento nel campo del latte e che dal 2019 raccoglie e condivide dati sul mercato suinicolo. Uno dei leit motiv del dibattito, a volte aspro, è stato non a caso la gratitudine per quest'occasione di confronto aperto sui temi scottanti del mercato: aumento dei costi di energia e materia prima, diminuzione della popolazione suina, potenziale calo dei consumi.

Il confronto: luci e ombre

Quella dell'11 novembre è stata l'ultima tappa di un percorso che, per Clal, parte dall'incontro di inizio 2020 a Sommacampagna, quando il presidente di Assica era Nicola Levoni e si era nel pieno della crisi legata alla Peste suina cinese, con i costi del maiale schizzati alle stelle (ora sono ancora più alti). Ma se vogliamo quell'incontro seguiva il convegno di Assica del 26 novembre 2019, con il supporto strategico di Tespi Mediagroup, che aveva riunito i big del settore in un confronto con la politica, Coldiretti, i sindacati e la distribuzione.

Prove tecniche di dialogo, tra realtà aziendali e consortili di diversa dimensione e in continuo conflitto sui prezzi di listino. Ma che devono trovare dei seri punti di incontro durante le crisi che ciclicamente colpiscono la filiera. Purtroppo anche durante questo convegno, accanto alla buona volontà, sono emersi attriti, ruggini e incomprensioni: dalla stagionatura di cosce estere da parte dei produttori italiani, alla mancata valorizzazione da parte della distribuzione dei tagli alternativi alla coscia, dal rifiuto degli allevatori italiani a produrre un suino leggero alla critica a un messaggio fuorviante che la distribuzione cavalca sul benessere animale. Tutti aspetti che in momenti come questo andrebbero messi in secondo piano. Che senso ha riunire i vertici degli attori della filiera se non viene affrontato (o lo si fa solo in parte) il vero tema che porterebbe più serenità: il trasferimento del valore dei prodotti al consumatore finale?

Ci sono sedi per discutere e anche litigare sulle divergenze, ben venga. Quello che va alimentato, ed è quello che si è proposto di fare Teseo, e che da anni ci proponiamo di fare anche noi di Tespi come gruppo editoriale specializzato, è il dibattito concreto sui temi che andrebbero a vantaggio di tutti gli anelli della filiera: come aumentare l'export, come spiegare al consumatore perchè il maiale italiano è più costoso, come arginare il calo drammatico nella produzione di cosce destinate a diventare prosciutti Dop, e possibilmente invertire la tendenza, come difendersi dagli attacchi mediatici alla filiera suinicola italiana.

Qualcosa in questo senso è emerso. La proposta di Truzzi (Metro) di inserire nei menù la provenienza della carne, la richiesta di Lenti di istituire un tavolo strutturato che riunisca tutti, la spinta di Villani a riaprire di forza i mercati esteri chiusi, la richiesta di Visini di comunicare i dati scientifici che dimostrano la sostenibilità degli allevamenti suinicoli italiani. Se in giornate come questa le rimostranze più o meno ragionevoli verso gli altri anelli della filiera lasciassero spazio all'elaborazione di buone pratiche all'interno delle aziende verso una crescita complessiva, e alla costruzione di posizioni compatte da trasferire alle istituzioni, allora potremo sperare in un futuro più roseo.

L'analisi di Marika De Vincenzi (Clal)

Ottimo l'intervento di Marika De Vincenzi, con un'analisi serratissima e molto precisa del mercato suinicolo mondiale. Dalla quale emergono dati interessanti: sui costi del vivo, paragonata alla crescita cinese, quella italiana impallidisce. Da marzo a settembre 2022 il suino cinese è passato da 1,87 euro/kg a 3,39 euro/kg e la carne fresca da 3,17 euro/kg a 5,15 euro/kg: non siamo ai livelli del 2020, ma in questa situazione sono comunque previsti interventi governativi per contenere i costi. Le esportazioni europee in Cina sono calate del 51% a volume (gennaio-settembre 2021 vs gennaio-settembre 2022). I principali fornitori cinesi sono Spagna, con una quota del 28%, seguita da Danimarca, Olanda, Francia e Irlanda. Praticamente nulle le esportazioni italiane.

In Europa, dove l'indipendenza della produzione suinicola è del 134% (l'export supera nettamente l'import), assistiamo a una riduzione del numero di suini allevati: si passa dai 145,8 milioni del 2020 ai 141,6 del 2021 (più di 4 milioni in meno). Il patrimonio suinicolo italiano (dove l'autosufficienza è del 60%) quest'anno è passato da 8,66 milioni (di cui 1,65 macellati) a 8,41 milioni (di cui 1,3 macellati) di suini Dop. E se sulle carni fresche viviamo un calo dell'export (-29,9%) e una crescita dell'import (+3,8%), sui salumi la crescita dell'export (+2,2 %) è meno impetuosa dell'import (+10,4%). I nostri prodotti sono molto competitivi sul mercato Usa, dove grazie al cambio euro/dollaro gli Usa pagano 1,92 euro/kg in meno rispetto a un anno fa.

Sugli scenari futuri, la previsione è di un'ulteriore riduzione dei suini macellati destinati alle produzioni tipiche. Non dimentichiamo che nel 2011 la produzione annua di cosce sigillate per il prosciutto di Parma era di 1,2 milioni superiore all'attuale (con un calo del 13,6%), mentre il San Daniele nello stesso periodo ne ha perse solo 80.000 (-2,9%).

La sala

GLI INTERVENTI

Gli allevatori

Sergio Visini, Allevatore dell'Anno Fieragricola 2022
"Dobbiamo fare meglio sul benessere animale e sulla sostenibilità ambientale. Il nostro allevamento di Pegognaga, che non utilizza antibiotici, ha standard molto alti di benessere animale. E ha emissioni di gas clima-alteranti di 1,06 kg di CO2 per kg di peso vivo, con una media europea che è il doppio o il triplo con maiali che pesano soltanto 110 kg. Grazie anche all'utilizzo di energie rinnovabili. È possibile produrre intensivamente rispettando la sostenibilità. Senza perdere di vista il pre-requisito: il prodotto finale dev'essere buono".

Rudy Milani, presidente sezione suini Confagricoltura
"Dobbiamo stare meglio tutti. Tre anni fa per noi è passato il treno cinese e abbiamo respirato, ma è un treno che è passato una volta sola. Egoisticamente potrei augurarmi una situazione simile, ma non è così che si risolvono i problemi. C'è un altro problema di fondo. L'Italia è l'unico Paese che non esporta carne suina in osso, ma solo zampette, code e tagli poco pregiati. Ho sentito parlare di valorizzazione all'estero, al momento in questo canale valorizziamo soltanto gli scarti".

Antenore Cervi, ex presidente Confederazione Italiana Agricoltori Reggio Emilia
"Quella dell'allevatore è una coperta corta. Abbiamo bisogno di trasferire valore anche al quintale di maiale che non è coscia. Oggi notiamo una politica che punta molto sulle marche, ma se puntiamo su questo vuol dire che le Dop valgono poco. Per quanto riguarda i costi di produzione, attualmente è impossibile ridurli. Oggi per la prima volta abbiamo una Cun che li copre, ma ci siamo arrivati riducendo di 300mila il numero di maiali. I tavoli vanno bene, ma non dobbiamo fare i falegnami".

Elio Martinelli (presidente Assosuini)
"Le cose che abbiamo sentito oggi sono le stesse che abbiamo sentito anni fa dal presidente di Anas, quando sosteneva che la soluzione della crisi del prosciutto di Parma passava per una riduzione del numero di cosce. I dati sono chiari. Stiamo parlando di una decrescita. Mi spiace per gli allevatori, che stanno chiudendo l'attività. E chi non chiude oggi, chiuderà domani. Oppure chi vuole lavorare a tutti costi è costretto a firmare contratti in soccida. E mi spiace anche per voi, ma diversi prosciuttifici chiuderanno. La verità è che questa filiera è finta, anche oggi: il buonismo che traspare da tutti gli interventi non conta, contano i numeri. Non c'è nessuna capacità di autoriforma. E questo perché in nessun Consorzio gli allevatori vengono considerati. E in questo modo rendiamo possibile il paradosso che i prosciuttifici possono stagionare prosciutti Mec, mentre gli allevatori non possono allevare suini esteri se vogliono restare nel circuito Dop".

La distribuzione

Alessandro Masetti (Coop)
"Dobbiamo ammettere che sui salumi abbiamo trasferito ancora poca inflazione. Bisogna sottolineare però che, a differenza dei prosciuttifici, noi non siamo esportatori e siamo molto preoccupati della tenuta dei volumi. Siamo d'accordo sull'aumentare il valore delle produzioni Dop, ma non dimentichiamo i volumi: quest'estate è stata positiva per i salumi, ma è stata pesantemente influenzata dal clima. Faccio notare inoltre che le private label hanno fatto passi da gigante, sono prodotti di cui il consumatore si fida e in futuro peseranno anche di più".

Massimiliano Lazzari (Coop)
"Crediamo molto nella filiera, tanto è vero che tutto il nostro maiale è italiano. A livello commerciale la carne estera è facilitata dalla differenza di prezzo sui lombi. Ma allora come valorizzare la carne italiana? Siamo in ritardo sia sull'antibiotic free che sul benessere animale. Attualmente ciò che riconosce il consumatore è la maestria nella trasformazione delle cosce, dobbiamo rendere riconoscibili anche gli altri tagli".

Claudio Truzzi (Metro)
"Rappresento un canale, quello della ristorazione, che durante questi mesi si è comportato egregiamente, visto che registriamo un +11%. Dal dibattito odierno noto che la filiera non è cambiata molto rispetto a due anni fa. Per la ristorazione, oggi la carne è una commodity. Il prezzo della carne italiana non è competitivo. È da anni che sostengo la necessità di produrre un suino leggero in grado di competere con quelli europei, spagnoli in testa. Anche per quanto riguarda i prosciutti, teniamo presente che oggi la ristorazione italiana compra spesso quello che costa meno. In Spagna dal 2021 è obbligatoria la tracciabilità della carne sui menù: vogliamo adeguarci anche noi? Altrimenti facciamo un facile qualunquismo. Dobbiamo informare il consumatore".

segue

segue da pagina 39

La filiera suinicola alla prova del dialogo / GLI INTERVENTI

I produttori

Ruggero Lenti (presidente Assica)
"Dalle analisi di Clal, oggi, emergono due elementi che dobbiamo iniziare a tenere in considerazione quando si parla di prezzo dei nostri prodotti: il clima, che influenza pesantemente le rese degli animali e il costo dei mangimi, e la Cina, che da sempre influenza i mercati. Sono sempre stato favorevole, da presidente di Assica, all'istituzione di un tavolo strutturato di filiera. La nostra difficoltà è che la nostra filiera non è comandata dallo stesso proprietario, come avviene nel pollo (dove chi trasforma è lo stesso soggetto che alleva) o nel vino (dove i grandi produttori sono anche coltivatori). È indispensabile costruire un organismo (e Davide Calderone dalla platea chiede tra il serio e il faceto 'una segreteria super-partes'), che rappresenti sullo stesso tavolo i mangimisti, gli allevatori, i macellatori, i trasformatori e, ultimo ma non meno importante, la distribuzione, un soggetto raramente invitato e fondamentale per affrontare le problematiche comuni, perché poi chi decide è il consumatore, e il nostro maiale non andrà da nessuna parte senza l'apprezzamento del consumatore. Abbiamo il maiale migliore del mondo: 170 kg e nove mesi di vita, ma il consumatore non lo sa. Sui prezzi continueremo a bisticciare, è normale. Gli allevatori continueranno a discutere con i macellatori, noi con questi ultimi (lo facciamo poco, a dir la verità) e la distribuzione. Ma se non lavoriamo assieme per aumentare il valore dei nostri prodotti, saremo sempre a spartirci una torta piccola. Per far questo è necessario comunicare, anche e soprattutto all'estero".

Davide Calderone (direttore Assica)
"Le vere sfide sono quelle di dare contenuto alla carne suina e di lavorare sulla sostenibilità. È da anni che assieme ad altre filiere lavoriamo al progetto Carni Sostenibili, che va esattamente nella direzione indicata da Visini. Dobbiamo concentrarci sul molto che ci unisce, e lasciare da parte il poco che ci divide".

Alessandro Utini (presidente Consorzio prosciutto di Parma)
"C'è grande preoccupazione per la situazione attuale del prosciutto di Parma, è necessario incrementare il prezzo, e quindi ricorrere a mercati che riconoscono il nostro valore. Siamo favorevoli a tutte le proposte che trasferiscano al consumatore il valore del prodotto, come quella di Metro sull'obbligo di tracciabilità della carne sul menu dei ristoranti.

Paolo Tramelli (direttore marketing estero prosciutto di Parma)
"Il calo dell'offerta ci aiuterà a tenere i prezzi alti. L'obiettivo non è vendere un prosciutto in più, ma vendere meglio ampliando il bacino di clienti. L'aumento del dollaro ci rende competitivi, e il mercato americano è stato fondamentale per superare la chiusura degli altri mercati per Psa".

Giuseppe Villani (presidente Consorzio prosciutto San Daniele)
"Bisogna tirare fuori qualche idea. Ho apprezzato l'intervento di Masetti (Coop), ma alla discussione manca un elemento: i prezzi. Perché fino ad ora abbiamo parlato di costi. Le slide e le analisi che abbiamo sentito oggi sono molto interessanti, ma il concetto di prezzo, e quindi di trasferimento al consumatore del valore del nostro prodotto, può dare una chiave di lettura diversa. In questi mesi, i prezzi di mozzarelle e caciotte sono cresciuti del 50%, e i consumatori hanno ridotto il consumo. È la distribuzione a conoscere le possibilità di acquisto.
È indispensabile trovare uno sfogo: ad esempio, lavorare sulla sostenibilità e aumentare l'export: oggi al Ministero per le imprese e il made in Italy (ex Mise) abbiamo Adolfo Urso, che in passato fece un buon lavoro al commercio estero. Perché non andiamo a chiedere con forza che i Paesi terzi, Giappone in testa, ricomincino a comprare i nostri prodotti?".

Stefano Borchini (Slega Prosciutti, consigliere d'amministrazione Consorzio Prosciutto di Parma)
"Vorrei ricordare che i veri valorizzatori del prosciutto sono i Consorzi di Parma e di San Daniele, e che se oggi siamo in questa situazione è perché abbiamo 'mangiato il vitello nella pancia della mucca' (che significa dissipare un patrimonio che non si possiede pienamente). Non può essere che, ancora oggi, le cosce sostengano il 60% del valore del suino. Già trent'anni fa si parlava di suino bipede. Oggi la valorizzazione è ancora più urgente, ma noi continuiamo a offrire la carne sempre nello stesso modo: non è possibile che, con un maiale vivo che supera i 2 euro al chilo, la coscia prenda quasi 6 euro e il carrè ancora poco più di 3. Perché non affrontiamo il tema di come rendere più tenere le carni del nostro suino di 170 kg? Parliamo di frollatura, ad esempio.
Anni fa c'era il progetto Gran Suino Padano. Oggi i tempi sono maturi per riprenderlo in mano".

Roberta Chiola (amministratore Gruppo Chiola)
Come definire il Gruppo Chiola? Allevatori di suino dal 1975, il Gruppo ha acquisito la Ferrero Mangimi nel 2019 e dall'anno successivo ha iniziato l'attività di trasformazione della carne in skin acquisendo inoltre un prosciuttificio a Langhirano. Rappresenta quindi tre anelli della filiera. "È tutta mattina che parliamo dell'aumento dei costi, ma ancora non riusciamo ad approdare a una strategia di filiera, che è l'unico modo per stare in piedi. Alcuni attori (tra gli industriali) hanno iniziato soltanto ultimamente a parlare di filiera, come se i maiali nascessero sotto un cavolo. Le problematiche vanno affrontate a monte e a valle. È necessario parlarsi di più".

Ruggero Lenti

Davide Calderone

Alessandro Utini

Paolo Tramelli

Giuseppe Villani

Stefano Borchini

Roberta Chiola

I DIBATTITI E LE POLEMICHE

L'intervento di Angelo Frigerio

"Storicamente il mercato è stato comandato nell'ordine dai produttori e in seguito dalla distribuzione. Oggi a comandare è il consumatore. Visti i buyer presenti, vorrei lanciare un messaggio che parte dal concetto di reciprocità. In questi mesi l'industria ha dovuto per necessità alzare i listini. La ricezione di questi aumenti è stata difficoltosa, discontinua e a volte insufficiente. Lancio un appello alla distribuzione: viste le reticenze attuali, non siate così precipitosi se e quando i costi energetici e della materia prima caleranno. Ricordatevi che gli aumenti sono stati ottenuti con grande difficoltà dall'industria. E ricordatevi dei Promessi Sposi. Quando, durante la rivolta del pane, il Gran Cancelliere di Milano Antonio Ferrer, con il suo calesse nel bel mezzo del tumulto, dice al cocchiere: 'Adelante Pedro, con juicio'". E allora: "Adelante buyer ma con juicio".

Il benessere animale
Due allevatori, con toni diversi, hanno dichiarato che il tema del benessere animale è stato trattato spesso in modo fuorviante. Sergio Visini (titolare di Piggly e premiato da Fieragricola come Allevatore dell'Anno 2022), ha dichiarato che è possibile allevare anche intensivamente applicando i concetti di sostenibilità, e che in passato questo tema è stato comunicato utilizzando messaggi fuorvianti: "Vanno comunicati dati scientifici, non balle". Rudy Milani (presidente sezioni suini Confagricoltura) ha chiesto alla distribuzione di "non illudere i consumatori con le immagini dei suini che saltano sulla paglia. È impossibile con questi metodi soddisfare la richiesta".
Sferzante il giudizio di Massimiliano Lazzari (buyer Coop): "Se non sarà possibile 'far saltare i maiali nell'allevamento', è un problema, perché il consumatore vuole quello. Coop ha costruito una sua filiera della carne, e ne vende circa il 70% dei tagli, perché parla di sostenibilità e benessere".

Lazzari vs Pizzagalli sul costo di una coppa italiana
A precisa domanda, il buyer di Coop ha risposto che dal comportamento d'acquisto del consumatore quest'ultimo non sembra ricondurre il salume al maiale vivo. "Ma quello che vorrei sottolineare è un altro aspetto. Va bene, il prosciutto di Parma deve costare di più, è un'eccellenza e i costi di produzione sono aumentati. Ma gli altri tagli italiani quanto devono costare di più? Perché una spalla italiana deve costare più di una spalla estera"?. A questo punto è intervenuto energicamente Francesco Pizzagalli: "Perché il nostro suino, rispetto a quelli esteri, pesa 170 kg e ha dei costi di produzione totalmente diversi. Non è questione di teorica 'italianità', è una questione di metodo produttivo: se cuociamo le due spalle, italiana ed estera, quanta quantità d'acqua esce dall'una e dall'altra? Sicuramente la nostra ha una resa migliore".
Replica immediata del buyer: "Io ad esempio preferisco la lonza estera, ha un sapore migliore. E comunque tutto questo va spiegato al consumatore, che se non lo sa preferisce acquistare il taglio estero, che costa di meno. La vera domanda è: perché per rendere competitivo il sistema italiano non si produce un suino leggero, accanto a quello da 170 kg?". Un allevatore dalla platea risponde: "Perché non conviene". "Ecco la risposta": il laconico commento di Lazzari.

La stagionatura di cosce estere
È passata sotto silenzio una polemica lanciata da Claudio Truzzi (responsabile qualità di Metro Italia) rivolta agli industriali: "Come mai parlate di valorizzazione del suino italiano e poi consentite la stagionatura di cosce estere all'interno dei vostri impianti?". Una polemica toccata anche dall'intervento successivo di Elio Martinelli, lamentando l'impossibilità per gli allevatori di fare altrettanto con i maiali esteri.

Le conclusioni di Francesco Pizzagalli (Presidente Ivsi)

"Oggi è necessario dare un significato vero alla parola 'filiera'. Non è più vero che un attore sta bene quando paga poco la merce del suo fornitore. È necessario trovare un nuovo punto di equilibrio. Non possiamo permettere che il patrimonio della suinicoltura italiana venga concentrato in poche mani, con finalità diverse da quelle attuali.
Oggi soltanto marginalmente abbiamo toccato il tema della sostenibilità. È cinque anni che Ivsi cerca di far capire alle aziende il concetto di sviluppo sostenibile. La Comunità Europea ha emanato le prima norme che verranno pubblicate a inizio 2023: le aziende quotate in Borsa con più di 200 dipendenti saranno obbligate a redigere un bilancio integrato, che include la sostenibilità. Questo tipo di aziende sono solo 46mila, ma si trascinano la gran parte delle aziende europee, che saranno comunque chiamate in causa.
I salumifici, ad esempio, dovranno garantire il tema del benessere animale. Sembra assurdo che di fronte a questa richiesta non si riesca a coinvolgere tutta la filiera.
È necessario trovare tutti assieme questo equilibrio, ma a condizione che lasciamo fuori dal tavolo di discussione le storie precedenti. La storia del Gran Suino Padano me la ricordo bene, ero presidente di Assica. Le confederazioni agricole pretendevano l'ingresso dei funzionari in Consiglio, c'erano le risorse ma non siamo stati capaci di valorizzare la carne. Per valorizzare un prodotto serve conoscerlo e arricchirlo di contenuti. Vengo da Como, una terra molto legata al settore tessile, oggi sotto pressione perché i grandi marchi non si accontentano di un prodotto valido, ma pretendono di conoscere anche le condizioni di chi tinge e di chi stampa. Il bene di ciascun anello della filiera è garantito dal bene della filiera stessa: nessuno si salva da solo.

Teniamo anche conto che le banche inizieranno a vincolare una percentuale sempre più alta di risorse a progetti sostenibili, toccando temi come il capitale umano, la formazione, il rapporto con il territorio, l'energia, valori che costituiranno un elemento di rating pari al bilancio economico-finanziario. Il prodotto non sarà più l'unico elemento di valutazione, perché il consumatore vorrà sapere sempre di più chi lo fa e come lo fa.
Concludo notando che in tutte le analisi manca un elemento: la catena del valore. Come si genera? Come viene distribuito? Il mio augurio è che nei prossimi tavoli dedicheremo più tempo a discutere di questo, che è il vero punto centrale per risolvere le problematiche.
Oggi nelle aziende occorre visione, dobbiamo sapere verso cosa andiamo: siamo troppo legati al giorno del mercato, e questo è un atteggiamento povero. Occorre condivisione: per fare questo è necessario lasciar perdere i vecchi pregiudizi, animati solo dal desiderio di costruire qualcosa di nuovo e di vero. Infine occorre collaborazione: dobbiamo aprire il settore, imparare a confrontarci, a non farci spaventare da nessuno".

fine

di Federica Bartesaghi

Turboalgor: la tecnologia che aiuta le imprese

Una maggiore efficienza degli impianti frigoriferi si traduce in un significativo risparmio energetico (e quindi economico). La soluzione sviluppata dall'azienda del Gruppo Angelantoni risulta dunque strategica per aziende e retailer. E punta a coprire, presto, ogni range di temperatura o fluido refrigerante.

La crisi energetica ha messo temi come l'efficientamento e il risparmio in cima alla lista delle priorità di ogni azienda. È tuttavia già da anni che, in comparti come quello della refrigerazione, si assiste a una crescente sensibilizzazione sia vero l'uso di refrigeranti a basso impatto ambientale, sia ai rendimenti energetici degli impianti stessi. Due aspetti strettamente correlati, considerato che un impianto efficiente contribuisce a ridurre le emissioni indirette dei gas a effetto serra. "In questo scenario di ottimizzazione degli impianti e di ricerca costante dell'efficienza energetica si inserisce Turboalgor", spiega il Ceo, Mauro Margherita, "che negli ultimi mesi ha visto un significativo incremento della richiesta di valutazione della possibilità di ottimizzare la configurazione impiantistica da parte sia di grandi aziende, sia di Pmi". Azienda del Gruppo Angelantoni, Turboalgor nasce da un'idea dell'ingegner Maurizio Ascani che, nel 2007, ha progettato una tecnologia in grado di ottenere importanti saving energetici e incrementare, al tempo stesso, la potenza elettrica nei gruppi frigoriferi. Brevettata nel 2012 e in commercio dalla seconda metà del 2019, nonostante le limitazioni imposte dalla pandemia questa tecnologia ha già trovato applicazione in primarie aziende del settore chimico, farmaceutico, del commercio al dettaglio e, naturalmente, dell'alimentare.

Kit o integrata: una soluzione per ogni esigenza

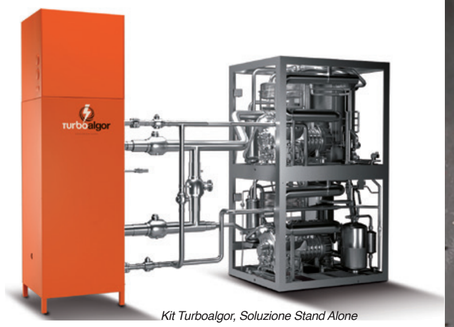
Turboalgor propone una soluzione di efficientamento energetico sia per gli impianti esistenti, tramite degli appositi Kit, sia per quelli nuovi, tramite la soluzione integrata, che prevede la realizzazione del nuovo impianto frigorifero direttamente equipaggiato con la tecnologia Turboalgor. "Il tutto con il valore aggiunto fornito dal software in dotazione, che permette il monitoraggio in tempo reale, in loco e da remoto, del funzionamento dell'intero sistema frigorifero fornendo tutte le informazioni necessarie al miglioramento delle prestazioni energetiche dell'impianto", spiega ancora Margherita. Quella di Turboalgor, oltre a essere un'offerta 'chiavi in mano' che prevede il servizio di installazione e manutenzione, presenta anche le caratteristiche tecnico-scientifiche per rientrare nel quadro del piano europeo di Industria 4.0 e quindi godere dei relativi vantaggi fiscali. "La proposta che viene formulata al cliente finale, al netto degli incentivi disponibili, ha l'obiettivo di avere un payback-time massimo di 3-4 anni", sottolinea il Ceo. "E tuttavia in alcune situazioni esiste la possibilità di rientrare dall'investimento in meno di due anni, usufruendo poi per tutta la vita utile dell'impianto del risparmio energetico garantito dal sistema Turboalgor".

Carni e salumi in prima linea

L'industria alimentare, e il segmento carni e salumi in particolare, figura tra i principali settori di applicazione di questa tecnologia. Con molteplici applicazioni del Kit Turboalgor che hanno visto la luce nel corso dei primi due anni di commercializzazione. "Nel settore alimentare l'utilizzo degli impianti frigoriferi risulta cruciale per l'abbattimento, il mantenimento e la lavorazione dei prodotti, sia delle materie prime che dei prodotti finali", commenta Mauro Margherita. "E quindi varie realtà hanno deciso di investire nella tecnologia Turboalgor per efficientare i propri impianti frigoriferi. Tra queste anche due eccellenze umbre nel mondo salumeria: Salumificio Battisti e Salumificio Scianca".

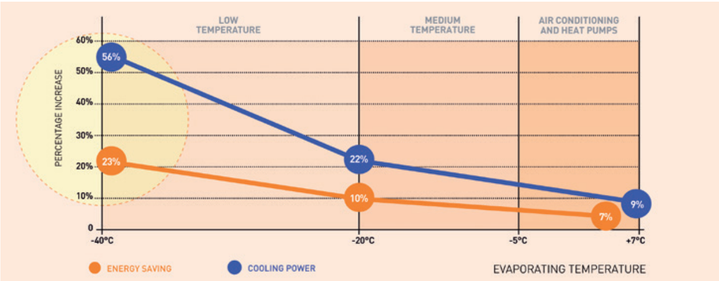
Un dato significativo rilevato dalla società è che quasi tutti i precedenti utilizzatori della tecnologia Turboalgor - tra 'beta customers' e clienti - hanno deciso di equipaggiare anche gli altri impianti disponibili. "Proponiamo una tecnologia di risparmio energetico che non ha eguali nel settore della refrigerazione", afferma il Ceo. "E che applicata a un impianto frigorifero a compressione di vapore permette di incrementarne l'efficienza energetica fino al 23% e la potenza frigorifera fino al 56%".

Entrando più nel dettaglio, il fluido refrigerante di un impianto frigorifero convenzionale presenta un importante punto di inefficienza: la valvola di espansione. Questa porta il liquido refrigerante da una pressione alta a una pressione bassa, dissipando energia. Inserendo un turbocompressore nel caso degli HFC/HFO, oppure un Free Piston Expander nel caso della CO2, e due scambiatori di calore, è possibile recuperare parte di questa energia, permettendo di incrementare la potenza frigorifera dell'impianto ovvero di diminuirne il consumo energetico.

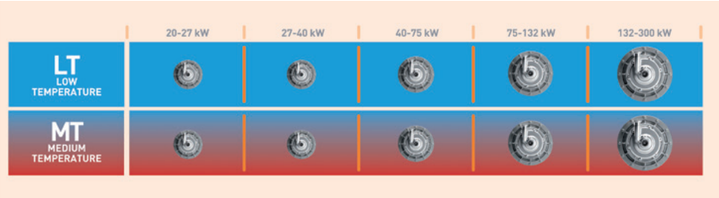


Kit Turboalgor, Soluzione Stand Alone

BENEFICI OTTENIBILI CON LA TECNOLOGIA TURBOALGOR



GAMMA PRODOTTI



Molteplici applicazioni, per una tecnologia in continua evoluzione

Ad oggi Turboalgor è disponibile per refrigeranti HFC (inclusi R448a, R449a, R452a) ed è in fase di prototipazione per la CO2. Inoltre, è disponibile sia per impianti frigoriferi industriali (bassa temperatura), sia per quelli di raffreddamento (media temperatura). Nel prossimo futuro, tuttavia, potrà essere applicato anche per temperature di evaporazione tra i -10°C e i + 7°C, tipiche dei chiller industriali, sia con refrigeranti HFC (R134a, R410a, etc.), sia HFO (es. R1234yf e R1234ze). In tal modo Turboalgor sarà in grado di coprire tutto il range di funzionamento degli impianti frigoriferi, dalle bassissime alle alte temperature, con la quasi totalità dei fluidi frigorigeni utilizzati.

Nel corso degli ultimi due anni, in parallelo alla commercializzazione del prodotto per gli HFC, l'azienda sta portando avanti un progetto relativo all'efficientamento energetico degli impianti trans-critici a CO2, sempre più un 'must' soprattutto nell'ambito della Gdo. L'obiettivo è quello di avere il prodotto, coperto da brevetto internazionale, disponibile per il mercato nel corso del 2023. Nel caso di impianti frigoriferi operanti a CO2 l'organo di espansione, cuore dell'innovazione, è un Free Piston Expander, mentre nel caso di impianti ad HFC/HFO è un turbocompressore di derivazione automobilistica.

Passione in ogni piatto.

EUROPRODOTTI®
FOOD INGREDIENTS
the true taste of Italy

europrodotti.it

di Lucrezia Villa

Contraffazione: caccia ai ‘criminali da tastiera’

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata e condividere le best practice contro le nuove forme di reati. Questi i nodi al centro del progetto ‘Fata’. Che fotografa lo stato dell’arte in Italia. Uno sguardo al modello Amazon.

Contraffazione online, frodi finanziarie e cybercrime. È sempre più forte e articolato il legame tra questi fenomeni. Complice anche la diffusione dell’e-commerce, che ha dato vita a nuovi schemi e modi operandi, e fatto emergere attori criminali sempre più ‘smart’. Colpevoli di reati di diversa natura: dal furto dei dati di pagamento fino a quello di identità.

Questi i temi al centro della conferenza finale tenutasi a Milano il 25 ottobre scorso, nell’ambito del progetto ‘Fata – From Awareness to Action’, realizzato da Crime&tech – spin-off del centro Transcrime dell’Università Cattolica del Sacro Cuore e dalla Direzione centrale della Polizia criminale – ministero dell’Interno, con il supporto di Amazon.

“La contraffazione è un fenomeno talmente sfaccettato da richiedere la definizione di un nuovo approccio multidisciplinare, oltre che di una collaborazione tra pubblico e privato che metta in comune conoscenze e strategie di risposta efficaci”, spiega Ernesto Savona, direttore di Transcrime. Necessità ribadita anche da Kebharu Smith, direttore unità anti-contraffazione di Amazon. “Collaborazione è la parola chiave. Quotidianamente lavoriamo a stretto contatto con marchi, forze dell’ordine e clienti in tutto il mondo per identificare gli schemi criminali messi in atto dai contraffattori e perseguirli”.

Le dimensioni della contraffazione sui mercati online in Italia, uno sguardo alle principali minacce e ai trend emergenti, il modello adottato dall’unità anti-contraffazione di Amazon.

Rapporto Fata: le minacce…

Nonostante l’assenza di stime affidabili sulle dimensioni dei ‘falsi’ sul web, sono diversi i segnali che suggeriscono come la contraffazione sui mercati online sia un fenomeno in forte espansione. Alimentato anche dal maggior tempo trascorso in rete durante la pandemia. Un recente report di Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) ed Euipo (Ufficio dell’Unione europea per la proprietà intellettuale) sul traffico di beni contraffatti collegati ad acquisti e-commerce, basato sui sequestri condotti dalle autorità doganali degli stati membri, evidenzia come il 56% dei beni contraffatti sequestrati nell’Ue nel triennio 2017-2019 sia attribuibile a prodotti venduti online. In termine di valore economico, tuttavia, solo il 14% dei beni contraffatti è attribuibile ai canali online. Canali che, stando al report, vengono utilizzati in modo sempre più interconnesso e diversificato per pubblicizzare e vendere falsi. I contraffattori, infatti, spesso li utilizzano in maniera contestuale, con cross-link e rimandi tra canali diversi, al fine di raggiungere un numero più ampio di potenziali vittime, eludere i controlli dei provider e ostacolare le indagini.

…e i trend emergenti

Crescono, soprattutto in seguito ai lockdown, le campagne pubblicitarie fraudolente sulle app di messaggistica e sui social media per la vendita di prodotti contraffatti (Europol 2021). In tal senso, è sempre più centrale la presenza di influencer che promuovono falsi, fungendo da intermediari per i produttori di questi beni. Uno studio dell’Euipo ha stimato che su Facebook, Instagram, Reddit e Twitter, circa l’11% delle conversazioni relative a prodotti fisici è legato a referenze non originali.

Nel 2019, ad esempio, a livello mondiale è stato registrato un aumento del 171% rispetto (...)

segue a pagina 46

RAPPORTO FATA: GLI SCHEMI CRIMINALI PIÙ DIFFUSI

Phishing: truffa informatica effettuata inviando un’email con il logo contraffatto di un istituto di credito o di una società di commercio elettronico, in cui si invita il destinatario a fornire dati riservati (numero di carta di credito, password di accesso al servizio di home banking, ecc.), motivando tale richiesta con ragioni di ordine tecnico;

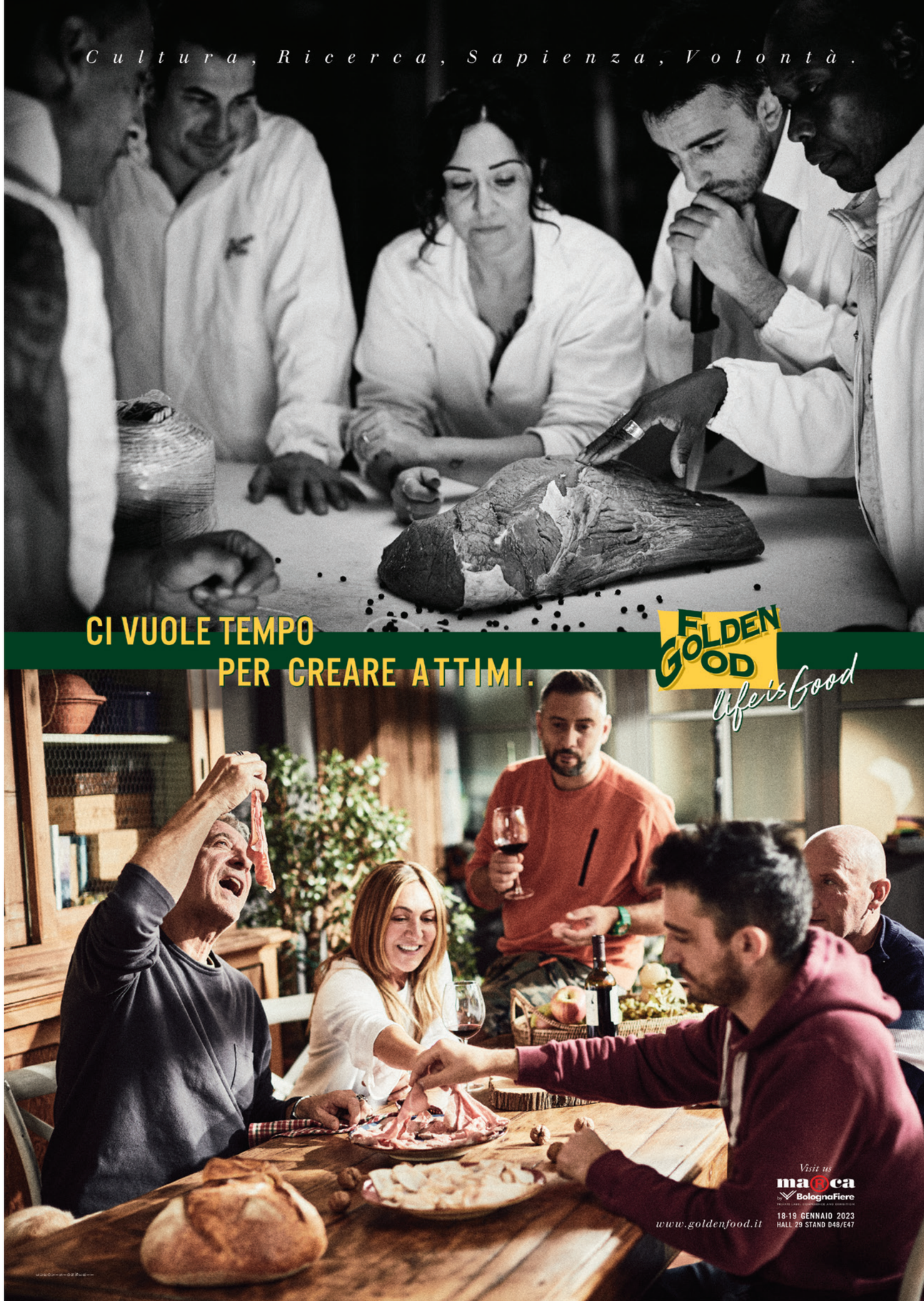
Vishing: da ‘voice phishing’, richiesta di dati bancari o credenziali di carte di credito tramite chiamate da call center che fingono di tutelare la vittima da tentativi di frode;

Smishing: operazione di phishing per mezzo di sms;

E-skimming: tecnica sfruttata per rubare dati finanziari e numeri di carte di credito mediante e-skimmer, che vengono nascosti nelle favicon dei siti, cioè nelle immagini e nei loghi che popolano le pagine web, quindi perfettamente occultati agli occhi delle ignare vittime;

Scam via chat, forum e social network: i contraffattori sfruttano social e chat per la potenza ‘moltiplicativa’ che offrono tramite, ad esempio, i like e le ricondivisioni di post, che permettono di raggiungere un numero molto elevato di clienti;

Cybersquatting e typosquatting: truffe tramite siti web clone. Nel primo caso, si tratta della registrazione di un’estensione di un indirizzo internet già esistente (es. .com, .info, .net, ecc.). Nel secondo, vengono registrati domini volutamente modificati che cercano di sfruttare i possibili errori di battitura degli utenti nelle ricerche web.



segue da pagina 44

Contraffazione: caccia ai 'criminali da tastiera'

(...) al 2016 degli account Instagram utilizzati per vendere imitazioni. Parallelamente, sono in aumento anche le frodi nei metodi di pagamento, la diffusione di malware ('software malevoli' in grado di insinuarsi nei computer, dispositivi mobile e reti aziendali per rubare dati personali, spiare le vittime e danneggiare i sistemi infetti) e il furto d'identità tramite tecniche di phishing oppure e-skimming, come rilevato anche da una recente analisi dell'Euipo in cui circa il 49% di mille domini web fraudolenti analizzati, relativi a 20 titolari di diritti di proprietà intellettuale, veniva utilizzato non solo per vendere prodotti contraffatti, ma anche per sottrarre dati di pagamento e di navigazione degli utenti.

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata

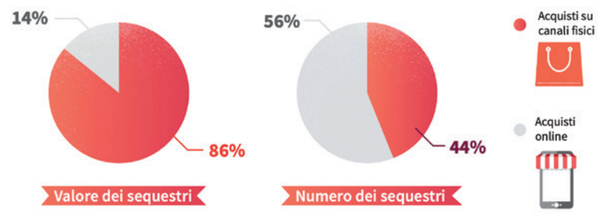
Al fine di prevenire e combattere i reati qui sopra esposti, il report 'Fata' illustra una serie di buone pratiche e raccomandazioni nel segno della cooperazione tra attori pubblici e privati. Collaborazione che porti a dialogare insieme gli attori attivi nell'anti-contraffazione con gli specialisti in ambito di anti-riciclaggio (ad esempio unità di intelligence finanziarie e banche) o di cybersicurezza. Oppure l'adozione di modelli e strumenti evoluti per l'*early detection* di venditori fraudolenti e società di comodo, alla costituzione di unità ad hoc nel settore privato, come l'unità anti-contraffazione di Amazon che collabora proficuamente con forze dell'ordine e istituzioni in tutto il mondo. In tal senso, "mappare i diversi modi operandi di questi 'criminali di ultima generazione' nei vari stati e, dunque, condividere gli approcci messi in atto per contrastarli unitamente deve essere il nostro obiettivo principale", aggiunge Ernesto Savona, direttore di Transcrime.

Il modello Amazon contro i falsi made in Italy

Proprio con l'intento di tutelare i propri consumatori e le imprese in tutto il mondo, nel 2020 Amazon ha istituito un'unità speciale anti-contraffazione. Con base a Seattle, ha sedi distaccate dislocate su scala globale. E collabora con marchi e forze dell'ordine in tutto il mondo. "In Europa operiamo in coordinamento con Europol, in Italia con la Guardia di finanza, ma abbiamo collaborato anche con i funzionari cinesi in diverse indagini", spiega Kebharu Smith. Ad un anno dalla sua fondazione, l'unità ha citato in giudizio o segnalato alle forze dell'ordine oltre 600 contraffattori tra Stati Uniti, Regno Unito, Ue e Cina, con un aumento del 300% rispetto all'anno precedente.

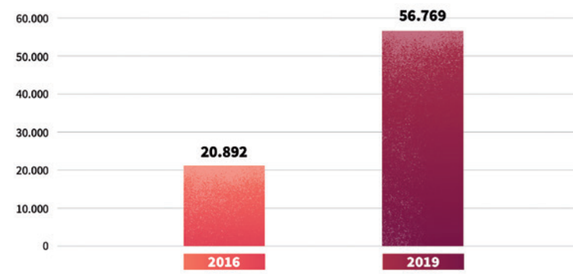
In tal senso, nel 2021 Amazon ha investito 900 milioni di dollari per potenziare gli strumenti informatici e di machine learning per proteggere il proprio store da queste forme di abuso. "Abbiamo identificato, messo in quarantena e smaltito oltre 3 milioni di prodotti contraffatti, impedendo che raggiungessero i clienti o che venissero rivenduti in altri punti della catena di approvvigionamento al dettaglio", aggiunge il direttore dell'unità Amazon. "Tale operazione ha riguardato sia i prodotti contraffatti che i truffatori hanno tentato di immettere nella nostra rete di distribuzione, sia le situazioni in cui abbiamo collaborato con marchi e forze dell'ordine per individuare i magazzini e gli stabilimenti dei contraffattori e smantellarli", conclude Smith.

Distribuzione di valore e numero dei sequestri di prodotti contraffatti acquistati online e su canali fisici



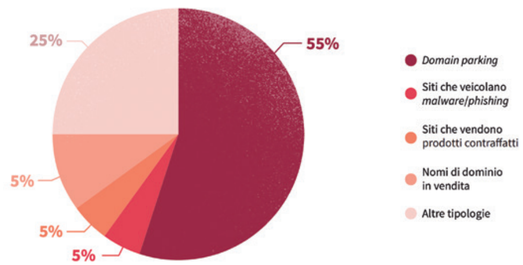
Fonte: Oecd e Euipo (2021b)

Numero di account individuati su Instagram che vendono prodotti contraffatti



Fonte: Stroppa e Di Stefano (2016) e Stroppa et. al (2019)

Tipologia d'impiego dei nomi a dominio considerati sospetti (N=486)



Fonte: Euipo (2021b)

di Luigi Rubinelli

Cortilia apre in sette negozi Coin. Perché?

Il servizio di spesa online debutta nel canale fisico. L'obiettivo è raggiungere un maggior numero di consumatori? O forse sfruttare il traino delle vendite natalizie? Le possibili ragioni di una scelta multicanale.

La notizia è sempre una di quelle buone: Cortilia apre in sette punti di vendita Coin, fra i quali il flagship di piazza Cinque Giornate a Milano. La domanda è: ce la farà a far quadrare i conti e soprattutto a vendere?

Alcune aperture nel tempo

Cortilia ha aperto un primo punto di vendita fisico nel Mercato Centrale di Torino nel 2019, ben prima della pandemia. Al centro del mercato centrale di Porta Palazzo a Torino, uno dei più grandi mercati all'aperto d'Europa e ha subito diverse trasformazioni. Era partito alla grande dopo l'inaugurazione con diversi spazi di alto di gamma, poi è andato via via scemando, probabilmente anche la pandemia da Covid ha contribuito al suo de-potenziamento. Immaginiamo che Marco Porcaro, l'Ad di Cortilia, avrà fatto buon uso dei dati e dei comportamenti emersi.

Coin ha da sempre cercato l'aggancio con operatori del food. Lo ha fatto ad inizio secolo con Eataly, mercato e ristorazione, proprio nel flagship di Cinque Giornate. Era un bistrot con negozio di specialità, l'accesso era regolamentato. Non è andato bene.

Nel 2021 nel negozio Coin di Corso Vercelli, sempre a Milano, ha aperto il Viaggiator Goloso (Unes/Finiper): la location non era il massimo essendo ubicato al livello -1. Il bacino di utenza è diverso da quello di Cinque Giornate. Difficile capire se è stato un esperimento interessante.

Nel frattempo Coin è diventato un vero e proprio department store con un suo posizionamento, differente da quello di Rinascente. In Cinque Giornate resiste il ristorante The Globe all'ultimo livello, aperto ormai da più di 15 anni, lo spazio già utilizzato da Eataly viene adesso utilizzato da Cortilia, che ovviamente non può proporre una spesa completa, come aveva tentato Eataly, e neppure può proporre un bistrot.

Cortilia ha nuovi soci, un piano ambizioso di investimento, una nuova sede e un catalogo ormai arrivato a 2.500 referenze, con 250 fornitori locali.

Le ragioni

Come mai Porcaro ha scelto di aprire come corner in un department store che a sua volta affitta spazi a brand di terzi?

Proviamo a fare qualche ipotesi:

- Il bisogno di aprire in location fisiche, con un altro modello di business, ma in questo desiderio le location di Coin lasciano un po' a desiderare.
- La volontà di farsi conoscere fisicamente a nuovi target di clienti: questa è una strategia più possibilista.
- Usare gli spazi di Coin come pop up natalizi, a scopo promozionale, quindi. Un po' costoso.
- Usare gli spazi di Coin come piattaforme di comunicazione.
- Usare gli spazi di Coin come locker: acquisti on line, ritiri in negozio (difficile da attuare, non ci sono spazi ulteriori).

L'azienda non si sbilancia molto nell'indicare una nuova strategia e un nuovo sentiero di sviluppo a questo proposito. Le risposte alla domanda del perché di una simile scelta sono tutte valide, tenendo conto dello scenario che ci attende nei prossimi mesi con una secca riduzione del Pil e dell'indice di fiducia dei consumatori, ma è anche vero che gli imprenditori con la I maiuscola nei momenti di crisi sanno cercare nuove strade.

La sede

COS'È CORTILIA

Cortilia è un servizio di spesa online che offre un ampio assortimento di prodotti freschi e specialità tipiche provenienti direttamente da agricoltori, allevatori e produttori locali selezionati e certificati. L'assortimento comprende più di 2.500 prodotti di oltre 250 piccoli e medi produttori: a partire da frutta e verdura fresca di stagione, pesce, carne e salumi, formaggi e latticini, uova, pane, olio, fino ad una grande varietà di altre specialità fresche e secche, piatti pronti, vino e birra artigianale e ancora prodotti di bellezza, per la cura della casa e degli animali e tanto altro. Dietro al servizio di e-commerce c'è l'omonima food-tech company nata nel 2011 dall'unione di buon cibo e tecnologia, le due grandi passioni di Marco Porcaro, fondatore e Ceo di Cortilia. L'obiettivo: connettere consumatori consapevoli e produttori locali sostenibili attraverso un servizio di e-commerce basato sulla tracciabilità della filiera e il rispetto dei cicli naturali.

I NUMERI

- Oltre 100mila clienti registrati
- Il servizio è diffuso in 800 comuni di sei regioni: Lombardia (nelle provincie di Milano, Monza e Brianza, Varese, Como, Pavia, Lodi, Bergamo, Brescia, Lecco), Piemonte (nelle provincie di Novara, Torino, Verbano-Cusio-Ossola), Emilia-Romagna (nelle provincie di Bologna, Modena, Piacenza, Parma, Reggio Emilia), Veneto (nelle provincie di Verona, Vicenza, Padova, Treviso, nell'area di Mestre e paesi limitrofi), Liguria a Genova e, da settembre 2022, anche nel Lazio, a Roma.
- 70 dipendenti diretti di sette nazionalità diverse
- Oltre 250 collaboratori nell'indotto
- Fatturato di oltre 40 milioni di euro nel 2021
- Crescita del +21% su un 2020 già eccezionale (+175% sul 2019)
- Grazie ad un aumento di capitale di 20 milioni di euro sottoscritto nel giugno 2022, la società intende ampliare la copertura territoriale e la penetrazione sulle citta già raggiunte dal servizio

I tre prosciutti della Verticale

- Abeti Rossi – Prosciutto Devodier Min. 24 Mesi
- Tartufo Rosa – Prosciutto Devodier Min. 30 Mesi
- Eccellenze 36 Mesi – Prosciutto Devodier Min. 36 Mesi

Devodier: una Verticale tutta da gustare

In occasione delle festività natalizie, l'azienda presenta un'elegante confezione con tre prosciutti affettati a lunga stagionatura: 24, 30 e 36 mesi. Da assaggiare rigorosamente in crescendo.

La storia della famiglia Devodier, prima ancora che dell'azienda, è da sempre legata a doppio filo con la salumeria del territorio di Parma e si svolge storicamente a partire dall'allevamento, per poi passare alla macellazione ed infine alla stagionatura, portando con sé nella strada conoscenze preziosissime ed essenziali su tutta la filiera del salume di qualità. Enrico Devodier è uno degli storici fondatori del Consorzio del Prosciutto di Parma nel 1963, allora una visione lungimirante di tutela di un prodotto territoriale autentico, che sarebbe poi stato destinato negli anni a diventare uno dei prodotti italiani più conosciuti in ogni parte del mondo.

L'azienda

Oggi nell'azienda ci sono due generazioni della famiglia accomunate dalla stessa passione per l'eccellenza, dal rispetto dei valori del passato e dell'artigianalità come tesoro da conservare.

Devodier si compone di tre siti di produzione a Parma: due sedi dedicate ai salumi interi, come il Prosciutto Crudo, la Culatta Emilia, il Culatello e la Spalla Cruda, prodotti nelle cantine di stagionatura classiche, posizionate in un contesto ambientale unico e perfetto, adagiate su fonti di acqua naturale che confluiscono nel torrente Parma che scorre a pochi passi e da una terza sede a pochi minuti dove si trova il nuovo impianto di affettamento.

Le premiate cantine della sede storica sono ancora intatte come negli anni '50; le scalere di legno autentiche compiono il lavoro, pazienti e silenziose, imprimendo una firma unica su ogni prodotto, inconfondibile. Gli aromi di cantina, di legno e l'intensità dell'altissima stagionatura (fino a 36 mesi) si intersecano con armonia vincente con la dolcezza classica di cui Devodier ha fatto la sua firma. Anche nella gamma di preaffettato in vaschetta il leitmotiv è sempre quello della massima qualità possibile che viene tradotta in una linea completa di eccellenze di salumeria in vaschetta, affettate al meglio e con naturalezza, posate a mano e destinate poi sia in Italia, che ai principali mercati europei ed extra-europei, dove sempre più nuovi consumatori scoprono i tesori della salumeria italiana sulle loro tavole. La passione per la qualità e per il lavoro è sempre stata il driver principale dell'azienda e ne permea ogni azione e scelta strategica. Grazie a questa solidità strategica e alle radici tradizionali, l'azienda ha vissuto anni di crescita e si dimostra resiliente anche in un contesto come quello attuale di difficile gestione. Uno dei segreti è stato sicuramente quello di non accontentarsi mai dello status quo, ma cercare di migliorarsi continuamente e di trovare innovazioni a beneficio del prodotto che, rispettandone l'autenticità, lo aprissero a nuovi metodi di consumo e a nuovi valori.

La Verticale di prosciutto: un'esperienza unica

Il prosciutto Devodier è un prodotto storico, completamente naturale, fatto con la migliore selezione di carne rigorosamente italiana e solo un pizzico di una miscela segreta di sale, stagionato in ambienti antichi autentici e nato dalla passione di una storica famiglia di Parma, da generazioni impegnata nella salumeria del territorio. Fare esperienza della Verticale di prosciutto Devodier da 24 fino a 36 mesi vuole dire intraprendere un percorso unico: affinare il gusto sulle diverse sfumature di intensità delle Antiche Cantine e godere di un'esperienza che va vissuta con calma, attenzione e da ricordare.

La Verticale è da degustare rigorosamente in ordine crescente di stagionatura per scoprire l'evoluzione di gusto di quello che è ad oggi uno dei prodotti con il più sofisticato e complesso profilo aromatico della salumeria. La naturale, delicata e lunghissima stagionatura del prosciutto Devodier crea nel suo percorso inaspettati profumi che mutano con l'avanzare dei mesi, creando un mélange creativo ogni volta unico, da scoprire lungo un'esperienza gastronomica. In questo cofanetto c'è un tris di prodotti premiati dalla critica culinaria che esprimono tre sfaccettature del prosciutto Devodier ad intensità crescente. Il legno di abete rosso inalterato dalla costruzione delle cantine storiche accompagna nella stagionatura i prosciutti che sono seguiti uno ad uno per compiere il viaggio verso l'affinatura perfetta. La lunga stagionatura non è un beneficio in sè, ma diventa un processo 'magico' nel momento in cui lo stagionatore comprende le potenzialità del pezzo e lo riesce a portare con assoluta cura ed esperienza alla sua propria giusta affinatura, orizzonte nel quale gli aromi raggiungono il loro perfetto equilibrio e il prodotto può esprimere al meglio tutta la varietà aromatica in un bilanciamento delicatissimo.

di Federico Robbe

“L’imprenditore? Un lavoro bellissimo”

Avere il rischio nel Dna. Credere nel cambiamento e investire per crescere. Creare l’ambiente giusto per i dipendenti. Fidelizzare i clienti garantendo la sicurezza delle forniture. Chiacchierata a 360 gradi con Mario Pirola, titolare di Tecnobrianza.

Uno arriva per l’intervista pensando di ascoltare le lamentele che imperversano sui mezzi di informazione di ogni ordine e grado, e poi si trova davanti Mario Pirola, titolare di Tecnobrianza, che ti spiazza: “In questo momento è bellissimo fare l’imprenditore”. E il motivo, se possibile, è ancora più spiazzante: “Perché si rischia. E il bello del nostro mestiere, tra le altre cose, è anche rischiare”.

Comincia così una chiacchierata a tutto campo che solo in parte tocca i temi caldi del settore macchinari dedicati ai salumi, per focalizzarsi soprattutto sui ‘fondamentali’ della professione: imprenditori si nasce o si diventa, qual è il ruolo degli imprenditori nella società, quanto incide un ambiente di lavoro familiare, come si cresce con i clienti e così via. Alla fine la domanda delle domande è: perché si lavora. Una questione che vale la pena porsi sempre, a prescindere dal fatto che si sia dei giovani stagisti o dei navigati capitani d’industria.

La fotografia di un grande pannello presente nello stabilimento di Carate Brianza (Mb)

È il momento di fare un salto di qualità

“Non si può lavorare solo per arrivare a fine mese e pagare le bollette”, prosegue il titolare dell’azienda di Carate Brianza (Mb). “Ci deve essere dell’altro: ci vuole anche leggerezza, bisogna divertirsi. Noi imprenditori poi siamo istintivi e ci piace il rischio. Ma vogliamo rischiare giocando, mantenendo uno sguardo leggero sulla realtà. Pensiamoci bene: quando sei piccolo, giochi per diventare grande. E quando sei grande, il tuo ‘gioco’ è il lavoro. Per questo nel lavoro bisogna anche divertirsi”.

E però, come in tutti i giochi, è indispensabile che permangano alcune condizioni fondamentali: le regole del gioco, potremmo dire. Il riferimento è alle istituzioni che devono facilitare l’operato delle imprese, soprattutto delle Pmi: “Gli imprenditori sono stanchi di non poter fare il loro lavoro: noi siamo per definizione work in progress, non possiamo fermarci. E invece spesso siamo costretti a farlo perché altrimenti si pagano troppe tasse: è assurdo. In diversi Paesi esteri c’è un sistema fiscale che stimola la crescita e non obbliga a farsi i conti in tasca prima di investire, assumere e crescere. Se l’imprenditore è costretto a ridimensionarsi, non fa più il suo mestiere. Il Pil italiano viene in gran parte generato dalle Pmi come noi, ma non mi pare venga adeguatamente difeso”, continua Pirola. In questo momento, chi ha la forza per farlo deve rischiare. Sempre con giudizio, sia chiaro: “Per una realtà come la nostra vedo potenzialità di crescita interessanti. Potenzialità che non nascono nello spazio di un mattino: sono il frutto di un lavoro quotidiano, durato anni e anni, per rispondere al meglio alle esigenze del mercato. Anni in cui abbiamo messo fieno in cascina, lavorando con serietà. Certo, il momento è complesso – del resto, sono mai esistiti periodi in cui tutto era facile? – ma non possiamo fermarci alla negatività: penso che il problema principale dei prossimi sei mesi non sarà il prezzo, ma avere la merce e garantire i numeri. Noi puntiamo ad avere questa disponibilità proprio grazie al ‘fieno in cascina’ a cui accennavo: investimenti fatti un passo alla volta, guardando sempre avanti. Così riusciamo a garantire le forniture e a tranquillizzare i clienti vecchi e nuovi”.

Il valore del capitale umano

Tra i punti di forza di Tecnobrianza, oltre alla guida sicura di Mario Pirola, c’è un ambiente di lavoro tranquillo, dove l’etica e la serietà sono fondamentali. “Abbiamo costruito con pazienza un ambiente dove sia piacevole lavorare, con obiettivi ben precisi. Credo non si possa lavorare serenamente pensando solo a quello che si farà dopo aver varcato la soglia dell’ufficio o dell’officina. Poi è chiaro che ognuno deve fare la propria parte: noi mettiamo i lavoratori in condizione di fare tutto al meglio, gratificandoli e rendendoli protagonisti; loro devono essere sul pezzo, propositivi, guardare al domani, essere attenti a correggersi ogni giorno, dando una mano a chi resta indietro per i motivi più diversi”. Altrimenti cosa succede? Chiediamo a Pirola. “L’alternativa è essere bloccati sull’oggi, rimanere indietro e ripetere sempre gli stessi errori. Ma siamo una squadra, non bisogna mai dimenticarlo: si vince tutti insieme”. Torniamo qui al ruolo dell’imprenditore: “Non vive solo per guadagnare. È un po’ come l’amministratore di una grande casa con tante (o poche, non importa) famiglie sulle spalle. Il valore delle persone è il vero capitale, per questo uno staff stimolante è decisivo. Altrimenti non c’è condivisione e quindi c’è meno gusto”.

Come fidelizzare i clienti?

Ma un leader capace e una squadra propositiva possono fare poco senza i clienti. Sono loro a porre le premesse per il buon andamento dell’azienda. Su questo, Pirola ci illumina con un esempio: “Correva l’anno 2007. Un cliente mi chiama per chiedere un’altra macchina, aggiungendo subito che potrà pagarla tra un anno. Il motivo è presto detto: ‘Altrimenti chiudo’, testuali parole. Dopo una furibonda discussione in azienda, lo richiamo per dargli l’ok, ma in cuor mio avevo già deciso prima: istinto puro”. Domandiamo incuriositi: e poi com’è andata? “Conservo ancora una sua toccante lettera, in cui mi ringrazia e scrive che l’azienda è ripartita. Di più: l’anno successivo mi avrebbe comprato altre due macchine e oggi ne ha sette. Con lui c’era una storia, non potevo far finta di niente. Anche questo è fare l’imprenditore: avere a cuore il rapporto umano che fa la differenza. Infatti il top è quando i nuovi clienti arrivano tramite il passaparola: veniamo segnalati da altre aziende perché lavoriamo bene e abbiamo costruito un rapporto di fiducia”.

Alla fine ci resta una domanda: imprenditori si nasce o si diventa? “Secondo me è una questione di Dna”, afferma il titolare di Tecnobrianza. “L’ambiente in cui si cresce conta; ciò che si vede, si sente e si tocca da piccoli può influire, è vero. Ma poi è proprio una questione di essere ‘predestinati’ per questo mestiere: essere figlio d’arte non è garanzia di nulla. Il nostro guizzo imprenditoriale è nato a partire da un piccolo prototipo del 1979 per legare una filzetta, messo a punto da mio padre. Da lì ne abbiamo fatta tanta di strada: nel 1981 nasce l’azienda e siamo ancora qui con mille progetti in testa. Il meglio deve ancora arrivare…”.

di Antonello Vilardi

Sogegross: un modello vincente

Il gruppo ligure, presente in sei regioni, scommette sull'affiliazione e sulla strategia multicanale. Le sinergie tra Basko e Doro. L'importanza del discount Ekom. Lo sviluppo dei diversi marchi e i commenti dei protagonisti.

Il Gruppo genovese sceglie di ispirarsi alla multicanalità per espandersi e consolidarsi attraverso il franchising. Il retail si può fare solo male, tanto che probabilmente basterebbe farlo meno male degli altri. È questo, in fondo, un ragionamento matematico, poiché le catene distributive hanno migliaia di referenze, talvolta reti di vendita con centinaia di negozi, migliaia di dipendenti al servizio e milioni di clienti alle porte: se esistesse un'equazione capace di tener conto di tutti questi elementi, per definirne il funzionamento ottimale, sarebbe irrisolvibile. Detto così, infatti, sembrano davvero troppe le variabili in gioco. E in effetti, 'non risolvibili' sono quelle equazioni che non possono essere risolte per mezzo di metodi algebrici, che quindi non riusciranno mai a trovare il giusto risultato in un numero finito di passaggi. Ragionando per 'cluster di superficie', si dovrebbero fare determinate scelte assortimentali e di pricing, ragionando per 'bacini socio-economici' se ne dovrebbero fare altre, ragionando in funzione della 'concorrenza di piazza' altre ancora. Si è pertanto al cospetto di un mestiere costruito su continue approssimazioni e si è destinati a lavorare per fare meno male il maggior numero di cose possibili.

Ma allora, quale dovrebbe essere la migliore visione d'impresa, quella cioè adatta a guidare lo sviluppo e a tenere insieme le innumerevoli variabili di questo complesso settore?

Da sinistra: Mirko Bruschi, direttore Doro, e Maurizio Gattiglia, Ad Gruppo Sogegross

Da sinistra: Giovanni D'Alessandro, direttore Basko, e Giuseppe Marotta, direttore Ekom

Il modello Sogegross

Prendendo in esame l'interpretazione specifica di Sogegross, sulla base delle convinzioni ufficiali in capo alla proprietà, sono da porre in evidenza almeno quattro aspetti: la ricerca del miglioramento continuo; l'importanza di 'firm and brand reputation'; l'ascolto con assunzione di responsabilità, intesa né come 'dittatura' né tanto meno come 'demagogia', ma più semplicemente come predisposizione ad ascoltare tutti senza lasciarsi influenzare da nessuno; il saper delegare, tanto che se anche i collaboratori sbagliassero, si tratterebbe di opportunità per consentire loro di migliorarsi in futuro, assieme all'azienda.

Se queste sono le basi su cui trova configurazione l'impalcatura ideologica interna a Sogegross, ciò che molto più concretamente si vede dall'esterno è una rete dispiegata sui territori di Liguria, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Valle d'Aosta, volta principalmente all'approfondimento del servizio di prossimità. A grandi numeri, sono 270 i punti vendita e 2.700 gli addetti di cui il Gruppo Sogegross, nato a Genova nel 1920, attualmente si avvale: questa impresa è tra i primi dieci operatori privati italiani della grande distribuzione organizzata. Spicca soprattutto la presenza capillare in varie tipologie di canale distributivo: Supermercati a insegna Basko, Discount Ekom e Cash&Carry a nome GrosMarket. I piani previsti (fino al 2025) confermano investimenti per 200 milioni di euro, finalizzati a sviluppo e riqualificazione delle reti di vendita di tutti i canali (oltre a interventi logistici e informatici). Nel 2021, il Gruppo ha registrato un fatturato complessivo di 977 milioni di euro (fonte Sogegross), all'interno del quale l'affiliazione si attesta a una quota del 20%. Si stima il superamento del miliardo di euro nel 2022.

Il 'Progetto retail'

Ma l'orientamento strategico, in questo percorso di sviluppo, serba ulteriori potenzialità: è partito infatti il cosiddetto 'Progetto Retail', basato proprio sulla forte spinta verso l'affiliazione.

Qui è contemplato il 'rebranding' dell'insegna Doro Supermercati mediante uno scambio di competenze che metterà a valore la multicanalità del Gruppo e consentirà di investire con maggiore sicurezza sul franchising. La finalità è quella di avviare un servizio 'multi-insegna' a marchio Doro ed Ekom, unico nel suo genere. Il 'Progetto Retail' inizierà con un rinnovato percorso di sinergia, collaborazione e progettualità trasversale tra lo storico brand dei supermercati Basko e la rete in affiliazione a marchio Doro. Attraverso scambi di competenze specialistiche (per le analisi a supporto dei processi decisionali e per lo sviluppo di meccaniche promozionali e di loyalty) le tematiche di Marketing e Comunicazione e le competenze di Category Management (maturate in Basko) saranno portate all'interno del canale franchising Doro, oggetto dell'operazione di 'rebranding'. L'attuale scenario competitivo, delineatosi a seguito della pandemia, segnala una fase evolutiva con importanti accelerazioni: convergenza dei canali e aggregazioni tra le insegne, spostamento degli acquisti da parte dei consumatori verso il digitale, sviluppo dei servizi accessori dei negozi, notevole attenzione alle prestazioni apportate delle nuove tecnologie.

Il futuro di questo progetto può essere peraltro influenzato significativamente dal legame con Agorà Network, costituita nel 2000 e fortemente voluta dal Gruppo Sogegross insieme a importanti realtà distributive italiane (Poli, Tigros, Iperal e Rossetto Trade) che condividono risorse e strategie, in una prospettiva di condivisione, trasparenza e collaborazione. Agorà, evidentemente, è da oltre 20 anni uno dei principali motori della crescita quantitativa e qualitativa del Gruppo Sogegross.

Prossimità, servizio e territorio

"La cultura della relazione con l'impresa appartiene da sempre al Gruppo Sogegross", sostiene Mirko Bruschi, direttore canale Doro supermercati. "L'insegna Doro, già molto forte su un rapporto di qualità con gli imprenditori, entra ora più strettamente in un sistema di Gruppo e si sviluppa, rispondendo in modo puntuale alle crescenti esigenze del mercato e degli imprenditori, attraverso un supporto integrato che unisce competenze e strumenti per un'affiliazione ancora più evoluta e moderna". Il 'rebranding' di Doro, nel rispetto del 'naming' che evoca elementi di qualità e valore, è coinciso con il 'restyling' grafico: un gesto visivo forte, che rende espliciti gli obiettivi comuni dei due canali. A ciò, si è aggiunta la revisione del format di comunicazione e di allestimento dei punti di vendita, in ossequio a un piano di sostituzione delle insegne (in tutti i punti vendita) da svolgere nell'arco dei prossimi mesi. Il progetto Basko-Doro si focalizza sulla prossimità, ovvero sulla capacità di fare una spesa completa nel più breve tempo possibile, in ottica di servizio e dando valore alla territorialità. Questa visione potrà inoltre generare avvicinamenti e contatti anche da parte di imprenditori interessati ad affiliazioni al canale discount, con insegna Ekom. "Ekom rappresenta un canale importantissimo ai fini della diversificazione strategica voluta dal Gruppo, che ha da sempre perseguito l'obiettivo di una presenza sempre più significativa in ogni canale distributivo del mercato alimentare - aggiunge Giuseppe Marotta, Direttore Canale Ekom. Partendo dal discount tradizionale, Ekom declina infatti la formula all'italiana, verso un 'supermercato di convenienza'. Con le ultime aperture, Ekom consolida il nuovo format, basato su un'offerta di punto vendita sempre più completa, di qualità e su importanti investimenti che riguardano attrezzature e allestimenti, per veicolare una proposta assolutamente contemporanea".

"Un servizio multi-insegna unico"

Con orgoglio, Maurizio Gattiglia, amministratore delegato Gruppo Sogegross, dichiara: "La proposta di affiliazione congiunta di Doro ed Ekom mette a valore il patrimonio di competenze che il nostro Gruppo ha sviluppato in oltre 100 anni di storia imprenditoriale, creando un servizio multi-insegna unico nel suo genere. Si tratta di un investimento importante nello sviluppo dell'affiliazione: da una parte, mettiamo a valore la competenza, l'esperienza e le tecnicalità sviluppate da Basko, per innalzare la qualità dell'offerta del franchising Doro; dall'altra, la costante integrazione delle insegne Doro ed Ekom sui territori di competenza e la cultura delle relazioni che da sempre è patrimonio del nostro Gruppo, accrescerà le potenzialità commerciali verso i clienti, ma soprattutto verso gli imprenditori interessati a un'affiliazione di valore".

Il Gruppo Sogegross rafforza così gli investimenti sull'affiliazione in modo capillare nelle regioni del Nord Ovest, presidiandone lo sviluppo in chiave di sinergia tra diversi canali.

Per coordinare le attività inerenti alla nuova funzione è stata istituita la direzione sviluppo franchising, alla cui guida è stato posto Gianmarco Rodà. Che riassume così la prospettiva: "Grazie all'esperienza e alle competenze maturate, valutando in modo oggettivo le situazioni di struttura, location e concorrenza dei vari bacini, il Gruppo è in grado di offrire una consulenza sulla modalità di affiliazione più efficace: la formula relativa ai Supermercati, oppure al discount, in dialettica e condivisione con l'imprenditore".

Per crescere occorre unire e consolidare quante più forze si può: in assenza di affidabili operatori (sebbene prima concorrenti) con cui riuscire a imbastire concertazioni, lo strumento adatto a rivelarsi efficaci sul territorio ed efficienti nella gestione di costi e rischi può essere appunto il franchising, da implementare al fianco di affidabili conoscitori delle comunità locali.

di Alice Nicoli

L'unione fa la forza

In un momento di crisi e crescita della povertà, il Banco Alimentare ha organizzato un workshop per fare il punto sulla situazione. Nel corso dell'evento, andato in scena il 26 ottobre, si sono confrontati numerosi protagonisti della filiera e delle istituzioni.

Da sinistra: Giovanni Bruno (presidente Fondazione Banco Alimentare), Luigi Polizzi (Mipaaf), David Granieri (Coldiretti), Ivano Vacondio (Federalimentare) e Alberto Frausin (Federdistribuzione) durante il workshop "The Reunion"

Mercoledì 26 ottobre si è tenuto l'evento di Banco Alimentare intitolato 'The Reunion: l'aiuto alimentare tra crisi produttiva e povertà: quale futuro?'. Presentato da Salvatore Maggiori, direttore generale Fondazione Banco Alimentare Onlus, e moderato da Elisabetta Soglio, giornalista e responsabile Buone Notizie Corriere della Sera. Sono intervenuti: Gian Carlo Blangiardo (Istat); Maurizio Montana (Centro Cottura Fondazione Fratelli San Francesco); Paolo Onelli (ministero del Lavoro); Luigi Polizzi (Mipaaf); David Granieri (Coldiretti); Ivano Vacondio (Federalimentare); Alberto Frausin (Federdistribuzione); Giovanni Bruno (Banco Alimentare). Di seguito un focus sui tanti spunti interessanti che sono emersi.

Lo scenario

Il primo oratore è stato Gian Carlo Blangiardo, presidente Istat, che ha illustrato alcuni dati statistici. "La povertà assoluta è andata crescendo nel corso del secolo, soprattutto a partire dal secondo decennio. Nel 2005 la sua incidenza era del 3% sulle famiglie e del 3-6% sugli individui", spiega Blangiardo. "Al giorno d'oggi siamo arrivati, invece, a un valore di 7,5% per le famiglie e 9,4% per gli individui. 1 persona su 10 è sotto la soglia di povertà. Sono cambiate, poi, anche le caratteristiche di chi vive in povertà. Se prima a essere poveri erano maggiormente le famiglie di piccole dimensioni e anziani; oggi, lo sono soprattutto le famiglie con più componenti e gli stranieri". Blangiardo ha parlato poi del futuro: "Nei prossimi anni, secondo i dati, possiamo aspettarci un'inflazione a livelli alti. Questo andrà a colpire maggiormente le famiglie più povere e i beni essenziali". La parola è poi passata a Maurizio Montana, responsabile Centro Cottura Fondazione Fratelli San Francesco di Milano. Anche per lui negli ultimi mesi la povertà è aumenta in maniera esponenziale, e questo lo può affermare perché a livello pratico cucina più pasti rispetto a prima. E non sempre i destinatari del servizio sono i senza dimora. Spesso la sicurezza abitativa non è rilevante, e nemmeno la nazionalità. Ad avere bisogno, infatti, sono sia stranieri sia italiani.

Onelli (ministero del Lavoro): "Solo con una rete capillare si può sostenere il volontariato"

Paolo Onelli, direttore generale per la lotta alla povertà e politiche sociali del ministero del Lavoro, ha rilevato la necessità di realizzare una dimensione capillare di aiuto. "L'alimentare è una filiera vitale e necessita di più attenzione e coinvolgimento del sistema di produzione e distribuzione. Questo affinché complessivamente si possa migliorare e sostenere in modo adeguato la generosità di chi opera sul territorio". Le risorse finanziarie, infatti, sono ingenti: il nuovo programma passa a un valore di quasi 4 miliardi di euro, a cui si aggiungono gli interventi dedicati come il Pnrr. Ma la povertà sta crescendo in modo multidimensionale. Si parla di povertà relazionale, materiale, di competenze sociali. Proprio per questo è necessario che ci siano azioni parallele e non 'scombinate'. Che vengano istituite figure professionali di livello intermedio sulla filiera per collegare volontari e servizi pubblici territoriali.

Polizzi (Mipaaf): "Non mancano le risorse, ma una struttura organizzativa ben pensata"

Anche secondo Luigi Polizzi, direttore generale delle politiche internazionali e dell'Unione europea del Mipaaf, è necessaria una struttura organizzativa ben pensata. Il direttore ha affermato che il Ministero farà la sua parte per garantire le risorse sufficienti. Anche se il problema non sono le risorse finanziarie, ma le procedure di distribuzione e conservazione. È qui che bisogna intervenire. E si può fare, come accennato, realizzando dei collegamenti anche logistici e organizzativi tra l'ente e la pubblica organizzazione. Questo poi potrebbe essere utile anche nella lotta agli sprechi.

Granieri (Coldiretti): "Sì a una sovranità alimentare italiana"

Interviene nel dialogo David Granieri, vicepresidente nazionale di Coldiretti. Importante per lui è stata la costituzione del ministero della sovranità alimentare come concetto non solo ideologico, ma anche pratico. Questo perché fornisce al Paese la possibilità di costruirsi una dignità dentro la produzione e quindi di garantire, durante i momenti critici, sostegno per tutti. Comprare cibo italiano e di qualità per gli indigenti vuol dire non solo fornire qualità a questi ultimi, ma anche costruire un circuito di ricchezza per le imprese alimentari che va ad accrescere in generale la ricchezza del paese.

Il pubblico in sala

Vacondio (Federalimentare): "Chi più ha deve dare a chi non ha"

Ivano Vacondio, presidente Federalimentare, si inserisce nel discorso affermando che si sta tralasciando un problema importante: l'aumento dei costi della logistica. Che ha un impatto del 40-50% in più rispetto ai costi di qualche mese fa. E, a suo avviso, la soluzione è una: "Chi più ha deve dare a chi non ha. Altre soluzioni non esistono. Ed è compito delle istituzioni del governo gestire questo processo in futuro. Le aziende devono semplicemente produrre ricchezza, che deve andare a chi soffre di più. E questo in un'ottica di benessere anche per chi ha. Infatti il disordine sociale può creare problemi a tutti. Bisogna distribuire ricchezza in maniera più equa per portare benefici a tutti".

Frausin (Federdistribuzione): "Si spende troppo tempo a combattere e poco a collaborare"

Ultimo a prendere parola è stato Alberto Frausin, presidente Federdistribuzione. La distribuzione ha il polso su quello che accade tutti i giorni: "Viviamo un contesto difficile, in cui la distribuzione moderna ha cercato di contenere nel limite del possibile gli aumenti dei prezzi. Questo però ha provocato tensioni, e molte aziende distributive sono in difficoltà dal punto di vista economico". A questo vanno aggiunti i problemi logistici ed energetici. "Le tecnologie esistono ma c'è un problema di applicazione. Usando in maniera utile le nuove tecnologie si potrebbero migliorare gli interventi sul territorio: si saprebbe quando, dove e chi aiutare. Bisogna investire nell'innovazione e lavorare su tanti fronti, ma per farlo è necessario lavorare come filiera. Si spende troppo tempo a combattere e poco a collaborare".

Le conclusioni di Bruno, Presidente Banco Alimentare

Giovanni Bruno, presidente Fondazione Banco Alimentare, a conclusione dell'evento, ha affermato che la discussione appena avvenuta ha effettivamente dimostrato che in un momento di crisi serve capire dove si sta andando e come attrezzarsi. Evidenziata poi, ancora una volta, la necessità di una collaborazione e di un programma comune. "Nessun attore da solo può essere risolutivo". Bruno ha infine citato una frase di Papa Francesco che riassume bene il tutto: "Nel mondo complesso di oggi è importante che il bene sia fatto bene. Non può essere frutto di pura improvvisazione. Necessita di intelligenza, progettualità e continuità. Ha bisogno di una visione di insieme".

Tempo di novità in casa Effesalumi

L'azienda presenta Salame Della Rosa, Cresponetto e Guluson: tre nuovi prodotti 100% italiani, legati a mano in budello naturale. Senza allergeni, glutine, latte e derivati. La parola al titolare, Angelo Fumagalli.

Salame Della Rosa, Cresponetto e Guluson. Un tris di novità in casa Effesalumi, azienda specializzata nella produzione di insaccati freschi e stagionati disponibili nelle migliori salumerie e gastronomie e in alcune catene della distribuzione moderna.

Tutti i plus delle nuove produzioni raccontate dalla viva voce del titolare, Angelo Fumagalli.

Quali sono i tratti distintivi del Salame Della Rosa?

È un salame di circa 1 Kg, a macina media, prodotto da materia prima di alta qualità e 100% italiana, come tutte le nostre referenze, ed è stagionato in budello naturale. È inoltre senza allergeni, senza glutine, senza latte e senza derivati del latte. Legato a mano in corda, viene proposto con un'elegante etichetta nero-oro.

Cosa ci può dire delle altre novità?

Il Cresponetto è il tipico salame bergamasco, sempre legato a mano, da materia prima nobile italiana e a grana grossa. Preparato dai maestri salumai 'come una volta', con pochi ingredienti selezionati – carne suina, sale, pepe, aglio, vino – viene venduto con un peso di 1,2-1,4 Kg, si caratterizza per il suo impasto sempre morbido e si presta perfettamente ai momenti di convivialità. Dà il meglio di sé accompagnato da una buona fetta di pane e tagliato rigorosamente al coltello, meglio ancora se in obliquo. È facile da pelare, proprio grazie al suo budello naturale e alla qualità degli ingredienti, ed è un salame senza allergeni, senza glutine, senza latte e senza derivati del latte.

E poi c'è la variante Guluson.

Sì, è una versione ridotta, di circa 500 grammi, con le stesse caratteristiche del Cresponetto bergamasco: un salame nostrano legato a mano, da suini nati, allevati e macellati in Italia. Si differenzia anche per l'etichetta grafica con i nostri claim 'storici'. Avere in assortimento anche la pezzatura ridotta permette di intercettare tutte le esigenze del mercato, con un prodotto innovativo e al contempo tradizionale.

Per quali canali sono pensati questi prodotti?

Da sempre la nostra azienda si rapporta con i diversi canali di vendita in modo flessibile, andando incontro alle richieste dei clienti. I nostri prodotti freschi e stagionati vengono valorizzati in particolare nelle gastronomie e salumerie specializzate: il dettaglio tradizionale si pone infatti come l'ambiente più indicato per molte referenze firmate Effesalumi, anche per il rapporto di fiducia che si crea tra clienti e personale. Ma ci sono anche diverse catene della distribuzione moderna con cui lavoriamo, sia al Nord che al Sud, sempre nell'ottica di dare il giusto valore ai prodotti. E non mancano neanche clienti nel canale ingrosso. È chiaro comunque che questi salami 100% italiani, fatti 'come una volta', si trovano a loro agio nei canali dove l'alta qualità viene riconosciuta. E sul livello della qualità, che fa parte del Dna dell'azienda, Effesalumi non intende arretrare di un millimetro.

guida buyer - schede prodotto

Dicembre 2022

FUMAGALLI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto
Salame Campagnolo affettato
Breve descrizione del prodotto
Prodotto a base di carne di suino di antica razza autoctona, il Maiale Nero della Lomellina. La genetica di questo suino è caratterizzata da una lenta conversione del nutrimento e questo permette ai suini di avere carni marmorizzate che trasformate donano un gusto unico al palato. Queste carni vengono condite secondo una ricetta tradizionale con pepe in grani, vino e uno spicchio d'aglio. L'impasto viene macinato a grana grossa e insaccato in un budello sintetico. La lunga stagionatura in locali accuratamente ventilati gli conferisce il suo colore rosso vivo con grasso bianco perlato ben definito e un sapore intenso.
Ingredienti
Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio e acido ascorbico, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aromi naturali. Allergeni assenti.
Peso medio/pezzature
70 grammi
Caratteristiche
Carne proveniente da suini italiani pesanti (Maiale Nero della Lomellina)
Confezionamento
Vaschetta
Tempi di scadenza
50 gg

LEONI RANDOLFO
www.porchettaigp.it

Nome prodotto
Porchetta di Ariccia Igp
Breve descrizione del prodotto
Specialità di suino cotta, il prodotto sano e genuino presenta le stesse caratteristiche di quando è stato inventato, parliamo ormai di secoli.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio.
Peso medio/pezzature
40 kg
9 kg
4 kg
100 g
90 g.
Caratteristiche
L'interno è colore rosa chiaro. La parte esterna è caratterizzata da una crosticina croccante dal colore marrone intenso. Il sapore è delicato ed equilibrato, non prevalgono le spezie ma la dolcezza delle carni.
Confezionamento
Fresco in carta, sottovuoto in buste reciclabili, Atp.
Tempi di scadenza
15 giorni fresco
90 giorni in sottovuoto
40 giorni in Atp

MICAD
www.salumificiomicad.it

Nome prodotto
Sopressa Nostrana Veneta
Breve descrizione del prodotto
Prodotto tipico di salumeria stagionato, a base di carne suina macinata. Di colore rosso rubino, leggermente opaco. Pasta di grana medio grossa con il giusto equilibrio di magro e grasso. Insaccato in budello naturale. Prodotto con carni nazionali senza l'utilizzo di derivati del latte.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, destrosio e aromi naturali
Peso medio/pezzature
Kg 3,2
Caratteristiche
Tipico prodotto stagionato, leggermente speziato, aromatico, invitante e intenso.
Confezionamento
In cartone da due pezzi
Tempi di scadenza
180 gg dalla data di produzione

ORLANDINI
www.salumificio-orlandini.com

Nome prodotto
Cuor di Fiocco
Breve descrizione del prodotto
Il fiocco di prosciutto stagionato è ottenuta dalla lavorazione di carne di maiale nazionale proveniente dalla regione anatomica della coscia del maiale. Le fasi della lavorazione sono composte da: rifilatura e insaccatura in rete, salatura, dissalatura, pre-riposo, riposo, lavaggio, asciugatura, pre-stagionatura, sugnatura, stagionatura. Il fiocco stagionato si presenta di colore rosso intenso, profumo delicato e sapore dolce.
Ingredienti
Carne di suino, sale
Peso medio/pezzature
2-3 Kg, 1-5-2,5 Kg
Confezionamento
Cartone (8 pz per cartone)
Tempi di scadenza
Non determinabile per prodotto intero
Tmc 180 gg per prodotto sottovuoto

CAPANNA ALBERTO
www.capannaprosciutti.com

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

SALUMIFICIO PANZERI
www.salumificiopanzeri.com

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

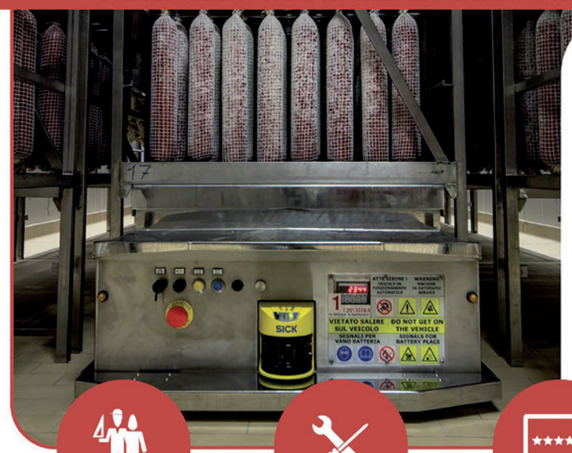
SCALIGERA&INTRACARNI
www.scaligeraintracarni.it

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

PFITSCHER
www.pfitscher.info

Nome prodotto
Speck Alto Adige Igp
Breve descrizione del prodotto
Lo Speck Alto Adige Igp è prodotto secondo i metodi tradizionali, controllati da un severo disciplinare, e deve la sua unicità alla spezia-tura secondo la ricetta della famiglia Pfitscher, e alla sua lenta stagionatura all'aria fresca di montagna, per un minimo di 22 settimane. Uno speck è Igp solo se supera il controllo esterno e per conferma riceve a fuoco il marchio 'Alto Adige' sulla cotenna. Il nostro speck è riconosciuto per il suo sapore delicato ed unico.
Peso medio/pezzature
1 baffa 5 kg
Caratteristiche
Lo Speck Alto Adige Igp Pfitscher al taglio presenta un colore rosso acceso, la fetta compatta e profumata di montagna e di erbe aromatiche, le caratteristiche note affumicate emergono in modo equilibrato anche al gusto, verticale e di bella aromaticità.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
120 gg.

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza nella progettazione

Assistenza tecnica 24 ore su 24

Servizio tecnologico altamente qualificato

MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI

UNIFORMITÀ DI CALO PESO

CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE

REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO

SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

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

Travaglini

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

guida buyer - schede prodotto

Dicembre 2022

SALUMIFICIO CHIESA
www.albinochiesa.it

Nome prodotto
Prosciutto grigliato alle erbe liguri
Breve descrizione del prodotto
Prosciutto cotto di alta qualità prodotto con cosce estere fresche (origine Ue), disossato, senza geretto, senza polifosfati aggiunti, spolverato esternamente con erbe liguri, cotto al forno, confezionato sottovuoto e pastorizzato.
Ingredienti
Prodotto con cosce estere fresche (origine Ue), acqua, sale, destrosio, fruttosio, erbe aromatiche 0,2%, aromi, spezie. Senza Ogm. Il prodotto non ha subito trattamenti con radiazioni ionizzanti e non contiene ingredienti ionizzati.
Peso medio/pezzature
7-8 Kg
Confezionamento
Pezzo singolo. Due pezzi per cartone
Tempi di scadenza
Tmc 120 gg

SALUMIFICIO F.LLI BILLO
www.fratellibillo.com

Nome prodotto
Bresaola alla Tirolese Etichetta Nera
Breve descrizione del prodotto
Bresaola di alta qualità prodotta solo da tagli scelti di fesa fresca di Scottona di Angus.
È lavorata con cura artigianale facendo attenzione che i tagli di fesa siano di dimensione uniforme, morbidi e rosati. La fesa viene salata e insaporita con spezie e affumicata al camino con legno di faggio per una dolce affumicatura. Prodotto di alto livello qualitativo e dal gusto armonioso la cui affumicatura non copre il sapore della carne. La perfezione della salatura rende la nostra bresaola alla tirolese etichetta nera, una specialità unica nel suo genere.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, destrosio, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
6 Kg
Caratteristiche
La consistenza è molto morbida. Il sapore della carne viene armonizzato dalla dolce speziatura e dall'affumicatura. Dolce, avvolgente e con una delicata persistenza.
Confezionamento
Intera o metà sottovuoto
Tempi di scadenza
Shelf life 90 gg

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome prodotto
Salame Filzetta 'I Porci Comodi'
Breve descrizione del prodotto
Salame insaccato in budello naturale tipo 'gentile', legato a mano e stagionato lentamente nelle nostre cantine. La materia prima è costituita dai nostri suini allevati all'aperto.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, vino, spezie, antiossidante E301, conservanti: E252-E250.
Peso medio/pezzature
300 g circa.
Caratteristiche
La caratteristica del prodotto è la tipologia di allevamento del suino utilizzato. Gli animali infatti sono liberi di scorrazzare fra macchie di vegetazione, prati assolati e boschi ombreggianti. Donano carni sode e mature.
Confezionamento
Il salame viene fascettato con etichetta dedicata e, legato all'asola, un libricino di sei pagine con immagini e descrizione degli allevamenti.
Tempi di scadenza
180 gg dalla data di produzione.

CLAI
www.clai.it

Nome prodotto
Guanciale stagionato
Breve descrizione del prodotto
Il Guanciale Clai nasce dalla tradizione. La carne 100% italiana della filiera Clai è lavorata con pochi ingredienti, una sapiente artigianalità, ed una stagionatura lunga, lenta e delicata, che conferisce al prodotto un sapore unico ed un profumo intenso.
Ingredienti
Carne 100% italiana, sale, pepe nero, aglio rosso, spezie e piante aromatiche
Peso medio/pezzature
1,8 - 2 Kg circa
Caratteristiche
Dal sapore unico e dal profumo intenso e inebriante, il Guanciale Clai è dedicato a chi ama la secolare tradizione di questo prodotto che viene esaltata dalla carne 100% italiana di filiera Clai e da una lunga, lenta e delicata stagionatura, ben oltre la media del mercato. L'aglio rosso in polpa è frullato al momento, così come il pepe nero, macinato proprio quando viene disposto a mano sul guanciale assieme alle spezie e alle piante aromatiche. Il Guanciale Clai è senza conservanti.
Confezionamento
Sfuso, sottovuoto (e anche a tranci di 300 g circa)
Tempi di scadenza
180 gg

CAPITELLI F.LLI
www.cottocapitelli.com

Nome prodotto
Prosciutto cotto 'San Giovanni'
Breve descrizione del prodotto
Coscia italiana da filera controllata, legata a mano in forma anatomica.
Ingredienti
Suino, sale, destrosio, fruttosio, sodio L-ascorbato, sodio nitrito, sodio nitrito.
Peso medio/pezzature
Kg 11.
Caratteristiche
Precursore del tipo produttivo oggi definito dei cotti 'fuori stampo', 'San Giovanni' si caratterizza per la legatura manuale della coscia e per la cottura in straccio di tela grezza.
Confezionamento
Busta polipropilene trasparente.
Tempi di scadenza
150 giorni.

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Il Borbone stagionato Suino Nero D'Abruzzo
Breve descrizione del prodotto
Il Borbone è il lonzino con lardo, disossato e rifilato. Il valore aggiunto è dato dalla materia prima, suini di Nero d'Abruzzo allevati allo stato semi brado. Un suino rustico, quasi selvatico che ha un accrescimento lento. La buona quantità di grasso permette una stagionatura più lunga da cui si ottiene uno sviluppo di profumi aromatici e una sapidità piacevole al palato grazie alla rotondità del gusto.
Ingredienti
Carne di suino nero d'Abruzzo, sale, aromi spezie, destrosio, E250, E252 antiossiadanti, senza glutine, senza allergeni
Peso medio/pezzature
Intero 3,5/4 kg
Trancio s/v 0,7-0,8 kg
Caratteristiche
Aspetto esterno: colore bruno caratteristico della stagionatura con legatura a mano.
Aspetto interno: la fetta si presenta rosea nella parte magra accompagnata da una buona percentuale di grasso che rende pregio a questo prodotto. E' lì che è racchiuso il profumo e l'essenza dei sapori, tagliata sottile sopra un buon pane e un goccio di olio evo è una delizia.

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 FALERIA
www.prosciuttificiofaleria.it

Nome prodotto
Prosciutto crudo "Marchigiano"
Breve descrizione del prodotto
Senza conservanti aggiunti e lavorato secondo tradizione, il Marchigiano è un prosciutto crudo di alta qualità disponibile sul mercato in diversi formati. La carne, 100% italiana, proviene da allevamenti selezionati. La stagionatura varia dai 13 mesi ai 18 e 20 mesi del Marchigiano Riserva. Al palato si riconosce per una sensazione tipica di stagionato, la persistenza aromatica è buona e la salatura equilibrata.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale.
Peso medio/pezzature
Peso medio del prosciutto con osso da Kg 9,2 a 10,6
Caratteristiche
100% carne italiana, senza conservanti, lavorazione tradizionale.
Confezionamento
Con osso, disossato sottovuoto e affettato in vaschetta.

TOCHETI
DI GUANCIALE

Affumicatura naturale con ceppi di legno

Disponibile in pratiche vaschette da 100g

100% CARNE ITALIANA

SALUMIFICIO Brugnolo 70

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

Condividilo!