Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

SALUMI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRONTI A COMINCIARE
LA GIORNATA CON
NUOVO SLANCIO?

ARRIVA BRIOBRAIN,
LA COLAZIONE CHE DÀ SPRINT
ALLA TUA MENTE!

brio-brain

Dal 1925 salumi
Veroni®
Correggio Emilia

www.veroni.it

LA COLAZIONE È IL PASTO PIÙ IMPORTANTE DELLA GIORNATA

perché

Dà energia e nutrienti dopo il digiuno notturno

Garantisce le prestazioni fisiche

Detta i ritmi della giornata alimentare

Risveglia le funzionalità mentali

MOLTI NON SANNO PERÒ CHE... PER UN BRILLANTE RISVEGLIO, SALATA È MEGLIO.

La colazione salata, nutriente e ben bilanciata, è ideale per affrontare la giornata con una marcia in più. Energetica e **più ricca di proteine** rispetto a quella dolce, permette di dare la **giusta carica al corpo e alla mente,** aiutando a **percepire più lucidità** e ad **aumentare la concentrazione.** Grazie al suo **maggiore potere saziante** e al minore apporto di zuccheri consente inoltre di **contrastare meglio il senso di fame** nel corso della mattinata.

SEMPRE PRONTI A PARTIRE CON SPRINT

Veroni ha creato **BrioBrain**, la nuova linea di **kit con il mix di alimenti ottimale per iniziare la giornata con il giusto slancio, fisico e mentale. Quattro kit pensati per incontrare i diversi gusti e offrire la possibilità di variare** tra abbinamenti sempre gustosi, funzionali e bilanciati, **in linea con uno stile vita attento al benessere psicofisico** anche a tavola.

brio-brain

4 kit già pronti

PACK 100% ECO-FRIENDLY

CONSIGLIATO DALLA NUTRIZIONISTA

Per la corretta selezione degli abbinamenti, il **kit BrioBrain** è stato **realizzato in collaborazione con la nutrizionista Gigliola Braga,** esperta nelle scelte alimentari per potenziare memoria, energia e concentrazione.

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 60%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
1,558 euro/Kg	1,420 euro/Kg	1,480 euro/Kg	1,439 euro/Kg	1,462 euro/Kg	1,460 euro/Kg	1,100 euro/Kg
↑	=	↑	↑	↑	↑	↑

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

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600403/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tesi.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: Ingragin - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

primo piano — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 12 e 13

"Solo uniti si vince"

La necessità di una filiera coesa. L'ipotesi di segmentare l'offerta. Il nuovo disciplinare. La ripartenza delle fiere. Sono alcuni dei temi caldi affrontati da Alessandro Utini, nuovo presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma.

Mezzogiorno di fuoco — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 70

Fare rete per creare valore

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Alessandro Chiarini, presidente de Il Buon Gusto Italiano.
A tema le iniziative al centro del progetto di cooperazione.
Un confronto serrato e senza sconti.

L'INTERVISTA — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 72 e 73

Il pianeta dei Gorillas

L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano.
Ma mira a espandersi in poco tempo in tutta Italia.
Con un obiettivo ben preciso: ridefinire il concetto di retail.
Parla Giovanni Panzeri, chief commercial officer.

Guida buyer

Speciale porchetta

Di Ariccia Igp, trevigiana, oppure con lavorazioni diverse a seconda dei territori. Sono numerose le varianti di un prodotto che ha saputo rinnovarsi nell'ultimo periodo. Con un ruolo chiave della distribuzione moderna.

Da pagina 19 a pagina 26

focus on — A pagina 58

ParmaFood Group presenta il suo primo bilancio di sostenibilità

Il gruppo, che comprende Terre Ducali, Parma Is e HPP Italia, investe sempre più in un ambito strategico per tutto il settore. Che disegna un nuovo concetto di imprenditorialità. La parola a Giulio Gherri, socio e amministratore delegato.

ALL'INTERNO CARNI&CONSUMI

Guida buyer

Speciale Natale

Tra pack innovativi e prodotti della tradizione, un focus sulle specialità proposte in occasione delle festività. Cresce l'attenzione ai mercati esteri e alle potenzialità dell'e-commerce.

da pagina 60 a pagina 69

l'intervista — A pagina 30

Selex col vento in poppa

Da gennaio il gruppo è il secondo player in Italia. Grazie alla crescita in tutte le superfici e all'ingresso dei nuovi soci. Con un ruolo strategico di freschi e freschissimi. Parla il direttore generale, Maniele Tasca.

RETAIL — GRANDE ESCLUSIVA

ESSELUNGA: UN AFFARE DI FAMIGLIA. O NO?

Sami Kahale, amministratore delegato, lascia il gruppo. Al suo posto Marina Caprotti. Che si trova davanti a un bivio: gestire l'azienda con il marito e la madre o vendere a un big straniero. In pole position c'è…

A pagina 71

Edizioni Turbo by tesi mediagroup

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

Draghi dà ragione a Frigerio

Dicembre 2020: il nostro Paese, come il resto del mondo è ancora alle prese con la pandemia. Ma, al posto di pensare a come risolverla, il Governo, sotto la spinta dei 5Stelle, vara il Piano Cashless. A partire dall'8 dicembre vengono attuate una serie di misure volte a ridurre, se non eliminare completamente, l'uso del denaro contante e quindi spingere le persone verso un futuro senza cash. Tra queste il cashback: il rimborso del 10% sul totale dei pagamenti con carta nei negozi fisici (ma devono essere almeno 50 a semestre). L'importo massimo rimborsato è pari a 15 euro a transazione e a 150 ogni sei mesi. Tutto per combattere l'evasione fiscale. La stampa di regime e non, tranne rarissime eccezioni, esalta l'operazione. Noi no. In una serie di articoli dal titolo 'Il cashless che ti fa fess' elenchiamo tutte le criticità della manovra. Non serve a sconfiggere l'evasione. Va a tutto vantaggio dei ricchi che hanno la carta di credito e si possono permettere di spendere. Danneggia i commercianti. Ma soprattutto fa ingrassare le banche. Che vedono così aumentare la raccolta di liquidità e diminuire i costi di gestione del contante. Non solo. Lucrano anche con i costi di gestione del Pos e delle commissioni pagate da commercianti, ristoratori e bar. Chi ci perde? La povera gente. Scrivevamo: "Ma pensate veramente che le persone che fanno la fila al Banco Alimentare o ai punti di smercio della Caritas potranno permettersi una carta di credito? Quanti sono i nuovi poveri in Italia? Cinque milioni, tutti pronti a fare il cashback?".

A distanza di quasi sei mesi la Corte dei Conti boccia il piano ideato dal governo Conte. Queste le sue osservazioni: "Una prima analisi sulla gestione delle misure volte a favorire l'uso della moneta elettronica ha fatto emergere l'esistenza di criticità e limiti nell'esperienza finora maturata". Una fotografia che evidenzia "enormi difficoltà" nel monitorare i reali effetti economici e tributari della misura. Nel mirino della magistratura contabile, soprattutto le mancate distinzioni tra i beni e i servizi oggetto delle transazioni e i soggetti che rendono la prestazione. Per evitare l'evasione fiscale, la Corte auspica "una soluzione che privilegi i pagamenti verso operatori medio piccoli. Prevedendo un incentivo differenziato". Troppo basso, invece, il numero minimo di operazioni richieste nel semestre per il rimborso. Quanto al super cashback per contenere gli abusi, la magistratura contabile ritiene "opportuno limitare il numero di operazioni effettuabili con lo stesso operatore nell'arco della medesima giornata. Anche se con carte diverse. Limitando in questo modo anche il probabile frazionamento artificioso degli acquisti". Bocciata anche l'entità del premio per i primi 100mila utenti per operazioni nel semestre. L'importo di 1.500 euro "appare eccessivo". Non è migliore la valutazione della cosiddetta lotteria degli scontrini. "Finora limitata e settoriale, concentrata nella grande distribuzione", si legge nel report della Corte dei Conti. La complessità delle operazioni e la conoscenza "differita" della vincita non alimenta l'interesse del consumatore.

A distanza di solo un mese è il premier Mario Draghi a dire la sua. Lo fa sospendendo la misura per sei mesi. Adducendo motivazioni che ricalcano quanto avevamo scritto in dicembre. "Il cashback ha un carattere regressivo ed è destinato ad indirizzare le risorse verso le categorie e le aree del Paese in condizioni economiche migliori". I dati gli danno ragione: la maggiore concentrazione dei mezzi alternativi al contante si registra tra gli abitanti del Nord e, più in generale delle grandi città, con un capofamiglia di età inferiore a 65 anni, un reddito medio-alto e una condizione diversa da quella di operaio o disoccupato. Anche se non esistono a tutt'oggi dati specifici a riguardo, è presumibile che siano queste categorie a trarre i maggiori benefici dal Cashback e dai bonus e superbonus collegati. La misura accentua la sperequazione tra i redditi, favorendo le famiglie più ricche, determinando un effetto moltiplicativo sul Pil comunque inferiore rispetto al costo. Inoltre, non esiste alcuna obiettiva evidenza della maggiore propensione all'utilizzo dei pagamenti elettronici da parte degli aderenti al programma.

Quasi il 73% delle famiglie già spende tramite le carte più del plafond previsto dal provvedimento. Pertanto, la maggior parte potrebbe ricevere il massimo vantaggio anche senza intensificare l'uso delle carte. In media, le famiglie del quinto più povero dovrebbero infatti aumentare la loro spesa con carte di quasi il 40%, mentre quelle più abbienti solo dell'1%. Ne sono indice il fatto che le transazioni che hanno raggiunto l'obiettivo previsto per l'erogazione del rimborso (50 pagamenti nel semestre) rappresentano solo il 50% delle transazioni totali rilevate e che circa il 40% dei beneficiari ha comunque effettuato un numero di transazioni tale da far ritenere che si tratti di persone già abituate all'uso della moneta elettronica. Draghi sottolinea anche che l'onerosità della misura, pari a 4,75 miliardi di euro, debba essere valutata non solo in relazione ai benefici attesi, ma anche del costo e dell'attuale quadro economico e sociale, che ha visto – nel 2020 – 335mila nuovi nuclei familiari e oltre 1 milione di persone in più entrare in povertà assoluta (dati Istat).

Insomma, ancora una volta avevamo ragione noi. Grazie Draghi e Frigerio for President…

Salumi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 7/8 - Luglio/Agosto 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione 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 7 luglio 2021

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GoldenFood lifeisgood:
mangiare bene per vivere meglio

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

IL MONDO DEL ROAST BEEF

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

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

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

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

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

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

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

GOLDEN FOOD *Life is Good*

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

LA SVEDESE SCROCCONA

"È una donna bionda, magra, sulla cinquantina, sostiene di essere svedese, mostra difficoltà (vere o presunte) di comunicazione e di comprensione", questa è una delle tante denunce di numerosi ristoratori alla polizia di Siena. "Si tratta di una donna di 48 anni, di nazionalità svedese", spiega la questura, "che cenava nei ristoranti della città toscana, e con ogni scusa e raggiro usciva dal locale senza pagare il conto". La donna ha usato questa scenetta molte volte, 'colpendo' quasi ogni giorno, e peraltro vantandosi di appartenere a una facoltosa famiglia del suo Paese. E' in Italia da diverso tempo, e da un mese circa ha iniziato a frequentare la città di Siena, ma senza risorse economiche poiché, secondo la sua versione, ha in atto da tempo un contenzioso con la sua famiglia d'origine. Le sue modalità sono piuttosto semplici. Come un comune cliente entra nel ristorante, consulta il menù, ordina un abbondante pasto e, al termine non paga. Anzi, riferisce candidamente ai gestori di rivolgersi alla sua famiglia d'origine in Svezia o ad una sedicente società per la quale lavorerebbe. I titolari non possono far altro che chiamare le forze dell'ordine. Alla luce delle numerose segnalazioni, accertato che la svedese non lavora, a Siena non ha residenza e nessun altro valido motivo per giustificare la sua presenza, è stato emesso nei suoi confronti la misura di prevenzione dell'allontanamento per tre anni dalla città. Ma non bisogna abbassare la guardia: gli scrocconi (belli e brutti) sono sempre in agguato…

VOTO **SV**

LA MOZZARELLA FORMAGIA E I FINTI MÅNESKIN

Mozzarella, pizza e… i Måneskin! Un'azienda casearia lettone ha scelto di ricorrere a quante più immagini possibili per rievocare il Bel Paese. Non solo una bella tavola imbandita con pizza e mozzarella - gli stereotipi dell'italianità per eccellenza - ma anche i sosia dei Måneskin. Dopo la recente vittoria all'Eurovision Song Contest, infatti, la giovane band di Roma è diventata un vero e proprio fenomeno mediatico in tutto il mondo. Quali migliori testimonial, dunque, se non dei finti Måneskin per pubblicizzare la mozzarella Formagia, che, come recita lo slogan, "è buona anche sulla pizza surgelata"? Alla faccia del made in Italy.

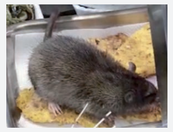
VOTO **4**

MASK PAN

Non è bello ciò che è bello nel Paese del Sol Levante. Una frase che ben riassume l'estro e l'ingegno dell'arte giapponese. È proprio qui, infatti, che sono state prodotte le prime maschere anti Covid-19 commestibili: si chiamano Mask Pan e sono ispirate ai celebri Melon Pan, panini dolci tipici giapponesi, prodotti con un sottile strato di biscotto croccante e un impasto aromatizzato al melone. Oltre al gusto, anche la forma dei Melon Pan ricorda quello di un melone retato, precisamente un Cantalupo. Le mascherine, però, non sono soltanto commestibili, ma davvero anti Covid. Realizzate da un laboratorio sperimentale, sono state testate dall'Unitika Garmentec Research Institute, un istituto di test di terze parti per maschere, che ha certificato che secondo i risultati, la Mask Pan fornisce un livello di protezione che è lo stesso delle maschere disponibili in commercio. La confezione, disponibile esclusivamente online, contiene cinque mascherine al costo di 1.800 yen (13,50 euro circa). Insomma, una mascherina che protegge dal Coronavirus e dalla fame improvvisa. Ma ce n'era davvero bisogno?

VOTO **2**

IL GESTORE DEL SUPERMERCATO TIGRE DI ROMA



Difficile trattenersi di fronte a un banchetto luculliano, specialmente quando si è abituati a vivere di espedienti. E se vale per noi, figuriamoci per i topi. Se ne sono accorti in quel di Roma, dove è stato avvistato un ratto nel bancone del supermercato Tigre di via Beato Angelico, quartiere Prati. In un video diventato subito virale, si vede il topastro saltellare da una portata all'altra, con il gestore del locale che sembra tranquillo e scherza con i clienti come se niente fosse, pensando che il piccolo intruso sia arrivato "per colpa della pioggia" (testuali parole). Una spiegazione che, evidentemente, non ha convinto i Nas. Giunti sul posto per tutte le verifiche necessarie, i Carabinieri hanno infatti ordinato la chiusura del negozio. Il responsabile del punto vendita ha anche dichiarato di essere stato sottoposto a un ricatto da parte dell'autore del video. Che avrebbe preteso e ottenuto una bella sommetta, per poi fregarsene e divulgare il filmato. "Qui siamo invasi dai topi, è una lotta continua", commenta il gestore. "La mia non è una giustificazione, sia chiaro, ma quello dei ratti, nel nostro quartiere, è un problema serio". Vista la fauna che ultimamente popola Roma, gli è andata anche bene: un cinghiale sarebbe stato molto più impegnativo…

VOTO **3**

FEDEZ

Se pensiamo a Fedez in vacanza, ce lo immaginiamo su uno yacht o in ristoranti di lusso. E invece no. Il rapper preferisce cucinare, e si cimenta in un piatto di pasta pugliese, ovviamente tutto in diretta social. Ha cucinato la pasta con pochi ingredienti - pomodorini freschi, tanto formaggio grattugiato al momento e qualche foglia di basilico - girato tutto con un enorme cucchiaio e dentro una padella di grandi dimensioni. Il video ha avuto più di due milioni di visualizzazioni e oltre 2mila commenti. Ma quando si è così famosi, non si può nemmeno cucinare in pace una quantità industriale di orecchiette e cavatelli che subito il 'popolo del web' si scatena: "In Puglia quella padella la mangiamo la domenica a pranzo", "Mia nonna quando mi propone uno spuntino", "Invitaci anche a noi, Fedez", "I pomodori scattarisciati", "Dimmi che sei nel Salento senza dirmi che sei nel Salento". La prossima volta, caro Fedez, cucina la tua bella pasta senza dirette social. Eviterai di scattarisciare le palle a milioni di persone, grazie…

VOTO **5**

NICOLAS PILARTZ

Probabilmente alla maggior parte delle persone questo nome non dirà nulla. Ma per alcuni 'fedelissimi' si tratta di un vero e proprio profeta. Lui è Nicolas Pilartz, 50 anni, respiriano dal 2012. Proprio così. Perché oltre a vegetariani, vegani, pescetariani, flexitariani, fruttariani e chi più ne ha più ne metta, esistono anche i respiriani. Ovvero coloro che si nutrono di luce ed energia. Come riferito ad alcuni quotidiani nazionali, il vate – tutto fumo e niente arrosto, è il caso di dirlo – mangia solo quando ha voglia. E spiega: "L'alimentazione pranica [basata sulla 'prana', in sanscrito 'energia positiva', ndr] non deve essere sofferenza, ma gioia. Chi vuole dimagrire o essere più bello non deve diventare respiriano. Lo fa chi vuole esplorare le possibilità dell'organismo umano". Contento lui, ci vien da commentare. Ma se tutte le persone si comportassero così, le aziende agroalimentari farebbero la fame. In questo caso, però, è solo Nicolas Pilartz a farla.

VOTO **4**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.656.731
2	Lidl	2.356.400
3	Eurospin Italia Spa	1.109.079
4	Conad	1.065.549
5	Esselunga Spa	811.226
6	Auchan Retail Italia	519.599
7	Md Spa	373.607
8	Unes	296.859
9	Despar Italia	290.823
10	Coop Italia	216.337
11	Crai	189.445
12	Pam Panorama	187.011
13	Tuodì	185.248
14	Bennet	147.860
15	Ecornaturasì Spa	132.599
16	Il Gigante	111.605
17	Ali	104.802
18	In's Mercato Spa	102.759
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	101.427
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.525
21	Rossetto Trade Spa	62.242
22	Agorà Network - Tigros	57.922
23	Coop Italia - Nova Coop	44.582
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.857
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.820

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	767.000
2	Eurospin Italia Spa	237.000
3	Esselunga Spa	178.000
4	Md Spa	98.700
5	Conad	58.400
6	Despar Italia	55.000
7	Carrefour Italia	52.300
8	Coop Italia	46.700
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	45.700
10	Gruppo Végé	24.800
11	Agorà Network - Tigros	20.900
12	Pam Panorama	20.700
13	In's Mercato Spa	17.300
14	Ali	14.800
15	Bennet	12.400
16	Crai	11.200
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.100
18	Agorà Network - Iperal	6.922
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.757
20	Il Gigante	5.815
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.657
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.625
23	Coop Italia - Nova Coop	3.496
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.370
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.866

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.712
2	Lidl	31.419
3	Coop Italia	27.696
4	Conad	27.650
5	Gruppo Végé	24.443
6	Tuodì	14.149
7	Unes	11.352
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.391
9	Eurospin Italia Spa	5.457
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.416
11	Coop Italia - Nova Coop	3.673
12	Gruppo Selex	2.718
13	Ali	2.358
14	Despar Italia	2.274
15	Despar Nordest	2.274
16	Consorzio Coralis	2.214
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.832
18	Bennet	1.722
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.175
20	Conad Centro Nord	1.161
21	Coop Italia - Coop Liguria	591
22	Agorà Network - Sogegross	463
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	383
24	Coop Italia - Coop Reno	361
25	Crai	281

Rilevazione del 05/07/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Prosciutto di Modena: vendite e produzione in calo nel 2020. Tiene l'affettato

Il Prosciutto di Modena Dop ha chiuso il 2020 con una riduzione della produzione: i prosciutti marchiati sono stati circa 67mila in calo del 2%, mentre le cosce avviate alla produzione sono state circa 60mila, in diminuzione del 15% rispetto all'anno precedente. Le vendite hanno subito i contraccolpi della pandemia con un fatturato 2020 di circa cinque milioni di euro, in calo del 12% rispetto al 2019. L'andamento negativo è legato principalmente al blocco del canale Horeca, che ha comportato un calo in media del 35%. Molto meglio invece, con un calo del 2%, la performance del canale Gdo dove il Prosciutto di Modena è presente prevalentemente con l'affettato che, con circa 630mila vaschette, si è mantenuto pressoché stabile. C'è infine da registrare il calo dell'export (8% del fatturato), con una riduzione in media, sia nei Paesi Ue che in Usa, del 30%.

Coop Italia: nel 2020 giro d'affari complessivo a 14,4 miliardi di euro

Durante l'assemblea di bilancio di Coop Italia sono stati resi noti i numeri relativi al 2020. 14,4 miliardi il giro d'affari complessivo (13,3 quello sviluppato dalla parte retail, con un +2,6% rispetto al 2019), una quota di mercato nella grande distribuzione stabile al 12,4% e alcuni indicatori economici in crescita. In particolare, aumenta l'occupazione generata con 57.450 dipendenti (+1,65%), aumenta la quota di occupazione femminile che sfiora il 70% e la percentuale di donne in ruoli direttivi sale al 33,7% (era 32,9% nel 2019). Il prodotto a marchio Coop aumenta il suo fatturato (oramai prossimo ai 3 miliardi) con una incidenza del 27,5% sul totale vendite rispetto al 26,7% del 2019. Tutti i servizi e-commerce puri (come EasyCoop e Cooponline) o ibridi raddoppiano il loro giro d'affari (in tutto 107 milioni). Sul versante sociale sono 6,4 milioni i soci, a cui sono andati oltre 1 miliardo di euro di sconti tra promozioni e offerte dedicate. A questi si aggiungono oltre 150 milioni di euro restituiti alla comunità e investiti per far fronte alla pandemia con interventi straordinari. A livello di performance economiche, nell'esercizio 2020 l'Ebitda complessivo delle cooperative di consumatori è superiore al 5%, con risultati differenziati ma in netto miglioramento per tutte le grandi e medie cooperative. Il patrimonio netto sale a 6,4 miliardi di euro, il prestito sociale si attesta su 8 miliardi con oltre 1 milione di soci prestatori a cui le cooperative hanno distribuito 23 milioni di interessi.

David Recla lascia la Recla Srl e si dimette dalla carica di presidente del Consorzio Speck Alto Adige

Il 30 giugno David Recla ha lasciato la Recla Srl. E si è dimesso dalla carica di presidente del Consorzio Speck Alto Adige. Lo fa sapere il Consorzio stesso in una nota. A gestire l'azienda sarà ora lo zio Luigi Recla. L'attuale vice presidente del Consorzio, Günther Windegger, assumerà invece la carica di presidente e Paul Recla lo sostituirà nel Consiglio direttivo. "La carica di presidente mi ha riempito di orgoglio ed è stato per me un vero piacere rappresentare gli interessi dei produttori di Speck Alto Adige", afferma il presidente uscente. In dieci anni tra le fila del Consorzio, Recla ha ricoperto la carica di presidente per sei, contribuendo ad aumentare la quota di Speck Alto Adige Igp rispetto alla produzione complessiva e a svilupparne ulteriormente il marchio.

Torino: accordo Pam Panorama-Amazon Prime per la consegna della spesa in giornata

A partire dal 25 giugno, a Torino i clienti Amazon Prime possono usufruire del servizio di consegna della spesa in giornata, acquistando su Amazon.it dallo store Pam Panorama utilizzando l'app di Amazon. Il servizio è attivo dalle 10 alle 22, sette giorni su sette. A Torino e nelle zone limitrofe coperte dal servizio, incluse Moncalieri, Orbassano e Rivoli, i clienti Amazon Prime possono scegliere tra più di 6mila prodotti, potendo modificare l'ordine sino a quando non sarà messo in lavorazione. La spesa viene recapitata nella finestra di due ore scelta, senza costi aggiuntivi per ordini superiori a 50 euro.

Fancy Food in presenza anche per gli espositori internazionali

Una buona notizia arriva da Oltreoceano per le aziende che esportano verso il mercato nordamericano. A differenza di quanto precedentemente comunicato, l'edizione speciale del Fancy Food Show 2021 di settembre (27-29) non sarà aperta 'in presenza' solo agli espositori americani ma anche a quelli internazionali. Lo rende noto Universal Marketing, organizzatore della collettiva italiana all'evento. "Anche se la fiera si svolgerà solo al Level 1 del Javits Convention Center di New York", sottolinea Tommaso Ferazzoli, key account manager di Universal Marketing, "contiamo di avere una buona presenza di aziende italiane".

Uk: proposta di legge per vietare pubblicità di cibi calorici in tv e online

Il primo ministro inglese Boris Johnson lancia una crociata contro il 'cibo spazzatura': dal 2023, infatti, sulle tv del Regno Unito non verranno più trasmesse le pubblicità dei prodotti alimentari o delle bevande più caloriche prima delle 21. Secondo quanto anticipa il *Guardian*, il provvedimento sarà presentato in questi giorni e prevede regole rigide anche per il web: il divieto interesserebbe tutte le forme di marketing digitale a pagamento (comprese le inserzioni su Facebook, i risultati di ricerca a pagamento su Google, le promozioni di messaggi di testo e attività a pagamento su Instagram e Twitter). Si stima che ogni anno nel Regno Unito vengano spesi più di 400 milioni di sterline per la pubblicità di food online, e altri 200 milioni di perdite colpirebbero diverse emittenti nazionali. Si tratta comunque di un testo alleggerito rispetto a quello fatto circolare un anno fa, duramente criticato dall'industria alimentare e editoriale. Sarà comunque permessa la pubblicità del marchio: una società associata a cibi poco salutari potrebbe quindi continuare a fare inserzioni pubblicitarie a patto di non visualizzare i suoi prodotti. Nessuna restrizione, invece, per podcast e radio, nè per cartelloni pubblicitari, autobus, stazioni ferroviarie e aeroporti.

Crai: on air la nuova serie del digital format 'Storie a chilometro vero'

Dopo il successo della prima edizione, Gruppo Crai ripropone l'iniziativa 'Storie a chilometro vero'. Il format, ideato nel 2020, nasce dalla volontà di mostrare l'impegno sociale della catena nei micro-territori del Bel Paese. Attraverso alcuni brevi video vengono raccontate le storie di negozianti e imprenditori di tutta Italia. Le prime otto storie, pubblicate tra la fine del 2020 e l'inizio del 2021, hanno raggiunto 1,5 milioni di visualizzazioni sui social media. E a partire dal 30 giugno, su tutti i canali digital e social di Crai, è disponibile anche la seconda serie. Ogni puntata racconta la storia di un protagonista e di un territorio diverso. Ampio spazio è conferito agli imprenditori di Crai che si distinguono grazie a iniziative con un forte impatto sociale sulle comunità di riferimento. Tra le città coinvolte Samolaco (So), Pont Canavese (To), Rotonda (Pz), Valvurfa (So), Bianco (Rc), San Mauro Torinese (To), Polistena (Rc) e Rosarno (Rc). L'iniziativa può essere seguita su Craiweb.it, Crai Spesa Online (con una finestra anche sull'app Crai), YouTube, Facebook e Instagram Tv (Igtv).

MD torna in tv con quattro nuovi spot

Grande ritorno in televisione per MD, che conferma Antonella Clerici nel ruolo di testimonial. Quattro nuovi spot, realizzati in collaborazione con l'agenzia Sunny Milano, sono on air a da martedì 22 giugno. Ad affiancare la conduttrice sarà, ancora una volta, il cavalier Patrizio Podini. I video sono girati all'interno di uno store MD. In alcuni momenti di backstage, i due protagonisti raccontano e si confrontano sui quattro valori cardine per l'insegna: l'eccellenza della marca privata; la qualità dell'ortofrutta; la varietà dei prodotti no food; la convenienza delle offerte. A completare il quadro, il claim finale 'Md, Buona spesa Italia!' declamato proprio dal cavalier Podini e il brano 'Vengo anch'io? Sì, tu sì' cantato da Paolo Jannacci.

Fiera Milano: indagine della Procura per corruzione di un funzionario

Il pool anticorruzione del procuratore aggiunto Maurizio Romanelli ha affidato al pm Paolo Storari un'indagine per corruzione di un funzionario di Fiera Milano, Massimo Hallecker. Con lui, scrive il *Corriere Milano*, sono indagati anche due imprenditori. Stando agli atti notificati ieri dalla Guardia di finanza, il funzionario avrebbe ricavato per sè il 5% sugli acquisti di alcune forniture, sia per Fiera Milano, sia per la controllata Nolostand, commissariata nel 2017. Avrebbe poi reinvestito le quote in attività commerciali in Albania. La denuncia dei fatti è avvenuta tramite una segnalazione anonima di un dipendente.

Cortilia espande il servizio di consegna a domicilio

Cortilia, compagnia food-tech per la spesa online sostenibile a filiera corta, espande la propria rete di consegna a domicilio. Il servizio, fa sapere l'azienda in una nota, andrà così a coprire anche le zone di Reggio Emilia, Lecco ed Erba, oltre a diversi comuni lungo il Lago di Garda, il Lago Maggiore e il Lago d'Orta, con consegna ogni settimana, in giorni selezionati e in diverse fasce orarie, per dare la possibilità di scegliere le opzioni più adatte al proprio stile di vita e alle proprie esigenze. Le nuove località affiancheranno quindi quelle già coperte dalla consegna a domicilio in Lombardia (province di Milano, Monza e Brianza, Varese, Como, Pavia, Lodi, Bergamo, Brescia), in Piemonte (Novara e Torino) e in Emilia Romagna (Bologna, Modena, Piacenza, Parma e Sorbolo).

Scarlino: le novità di prodotto per il 50esimo anniversario

Il Salumificio Scarlino, realtà specializzata nella produzione di wurstel e altre referenze, presenta una serie di novità in occasione del 50esimo anniversario della nascita dell'azienda, fondata nel 1971. Tra i nuovi prodotti, la mortadella in puro suino e la Tacchinella realizzata con 100% petto di tacchino, disponibile in tre formati differenti (150 grammi, 500 grammi, 3 Kg). Si tratta di referenze senza lattosio e proteine del latte, senza glutine e ha solo il 2,5% di grassi. Presente in catalogo anche la Cottarella, in formato da 150 grammi, preparata utilizzando tagli pregiati di carne di suino. In autunno sarà poi disponibile la Manzotella in formato da 500 grammi, preparata con carne di manzo.

Gruppo VéGé: fatturato a +10,1% nel 2020. Giovanni Arena nuovo presidente

Continua la crescita del Gruppo VéGé. L'assemblea dei soci ha infatti approvato il bilancio di esercizio 2020, registrando un incremento del fatturato per il settimo anno consecutivo, a quota 11,28 miliardi di euro (+10,1% e +6,9% a parità di rete distributiva). Con 33 imprese mandanti e oltre 3.400 punti di vendita per 2,5 milioni di metri quadri di superficie commerciale complessiva, Gruppo VéGé si colloca al terzo posto in Italia per numero di pdv e occupa la quinta posizione nel canale dettaglio con una quota di mercato del 7% (GnIc febbraio 2021 Nielsen). L'assemblea ha provveduto anche al rinnovo delle cariche nel Consiglio di amministrazione di Gruppo VéGé. Giovanni Arena (Gruppo Arena) è stato eletto alla presidenza, subentrando a Nicola Mastromartino, mentre Raffaele Piccolo di Supermercati Piccolo affiancherà nella vicepresidenza Giuseppe Maiello della Gargiulo&Maiello. Giorgio Santambrogio è stato riconfermato amministratore delegato. Del Cda rinnovato fanno quindi parte: Giovanni Arena, Giuseppe Maiello, Raffaele Piccolo, Nicola Mastromartino, Giorgio Santambrogio, Edoardo Gamboni, Adriano De Zordi, Andrea Tosano, Valter Mion, Claudio Messina, Camilla Caramico, Michel Elias, Attilio Gambardella, Vincenzo Rocchetta e Francesco Barbon.

Crisi Ferrarini

I sindacati Vismara all'attacco della cordata Bonterre-Gsi

Nel corso di un'assemblea che si è svolta il 29 giugno, Fai Cisl, Flai Cgil e Uila Uil, insieme alla Rsu dello stabilimento Vismara, esprimono preoccupazione per la situazione dell'azienda. "A poco è valsa l'omologa del concordato, decretata dal Tribunale di Reggio Emilia, per concludere un percorso così lungo e faticoso", si legge nella nota congiunta. "La società Spienergy ha infatti presentato un ricorso all'omologa, facendo di fatto ricadere tutti nell'incertezza e nella preoccupazione. Perchè Spienergy ha presentato questo ricorso all'omologa del concordato, quale vantaggio otterrebbe da un eventuale fallimento di Vismara? A chi può interessare il fallimento di quest'azienda che solo poco tempo fa ha visto il riconoscimento di marchio storico?". Secondo i sindacati, c'è una precisa responsabilità della cordata formata da Grandi Salumifici Italiani, Bonterre, Intesa San Paolo e Unicredit. "Un eventuale fallimento di Vismara, con la perdita di circa 160 posti di lavoro, potrebbe agevolare il percorso di questa cordata che ha già espresso in modo evidente, scrivendolo nel piano concordatario presentato, il non interesse nei confronti dell' azienda di Casatenovo". Nel comunicato, le tre sigle sindacali scrivono anche di una "aggressiva campagna mediatica nei confronti della società Ferrarini", che "non aiuta certo a rasserenare questo clima di forte tensione".

Le osservazioni del Direttore

In merito alla nota dei sindacati Vismara poniamo alcune semplici domande: chi pagherà la consistente cifra di 1 milione e 158mila euro che la Spienergy vanta nei confronti di Vismara? Farete voi una colletta per i lavoratori di quella società? Perché Amadori si è defilata improvvisamente lasciando campo libero alla famiglia Ferrarini? Parlate di fallimento e di perdita di posti di lavoro, ma dopo quello che è successo alla vostra società con un concordato che ha visto un crash di 118 milioni, quali garanzie può fornire la famiglia Ferrarini per il futuro? Per quanto riguarda poi "l'aggressiva campagna mediatica", per favore non metteteci di mezzo. Il nostro gruppo editoriale ha sempre raccontato i fatti, ma soprattutto i misfatti, senza remore e censure. Non solo, da mesi chiediamo un confronto alla Rsu di Ferrarini ma la riposta è stata: "Non siamo del mestiere e potremmo fare errori".

La Rsu non vuole parlare con noi. Di cosa hanno paura?

Per più di un mese abbiamo cercato di metterci in comunicazione con la Rsu di Ferrarini chiedendo un confronto chiaro e aperto. E fornendo un'ampia disponibilità in termini di orari e luoghi. Finalmente, dopo la terza mail ecco la loro risposta: "Capiamo la sua disponibilità e la ringraziamo ma preferiamo restare uniti e parlare con un'unica voce e solo comunicazioni ufficiali. Non siamo del mestiere e potremmo fare errori mentre vogliamo solo tutelare il nostro posto di lavoro. Ci comprenda". Ecco la risposta di Angelo Frigerio: "Non vi comprendo assolutamente. Viene così a mancare un momento di confronto aperto e leale con un gruppo editoriale che ha sempre raccontato i fatti, ma soprattutto i misfatti, senza remore e censure. Nascondendosi dietro frasi tipo 'Non siamo del mestiere e potremmo fare errori', non si rende onore alla verità. Inutile lamentarsi delle campagne stampa aggressive e poi ritirarsi quando un gruppo di giornalisti chiede di parlare con voi. Le domande che vorremmo farvi sono molte. Se non avete nulla da nascondere di cosa avete paura? Utilizzeremo altre modalità per comunicarvele".

Isit: Lorenzo Beretta confermato presidente

Lorenzo Beretta è stato confermato all'unanimità alla presidenza dell'Istituto salumi italiani tutelati, durante l'assemblea svoltasi giovedì 17 giugno sui colli bolognesi, a Palazzo di Varignana Resort. "Bisogna continuare a lavorare in maniera sinergica e coesa al nostro interno, rafforzando al contempo il dialogo con le Istituzioni per affrontare uniti le nuove sfide – ma anche le opportunità – che ci attendono: ripresa economica in primis, sostenibilità e transizione ecologica, difesa dagli attacchi mediatici al settore e attenzione verso un consumatore in costante evoluzione", ha commentato Beretta. Proprio con questa finalità, durante l'assemblea è stata ufficializzata anche la creazione di un comitato esecutivo per affiancare il presidente e rafforzare il ruolo di riferimento istituzionale dell'Istituto. I membri nominati sono Corradino Marconi (presidente del Consorzio Tutela Mortadella Bologna), Cristiano Ludovici (consigliere del Consorzio del Prosciutto Toscano) e Claudio Palladi (consigliere e vicepresidente del Consorzio Tutela Bresaola della Valtellina).

D'Angeli (Clai): "Puntiamo a sviluppare ancora di più l'export"

Pietro D'Angeli, direttore generale di Clai, in un'intervista del 28 giugno all'Economia del *Corriere della Sera* racconta il percorso della cooperativa dall'inizio della pandemia fino ai risultati positivi a fine anno. "I primi due mesi della pandemia sono stati segnati da una forte preoccupazione, con una perdita delle vendite che è andata oltre il 30%. Nonostante il calo importante dovuto, in primo luogo, alla mancanza della ristorazione, però, non ci siamo mai arresi. Abbiamo reagito velocemente e trovato nuovi canali per rassicurare tutti i componenti della filiera", commenta. Interessanti le mosse sul fronte del personale interno e del rebranding: "Non abbiamo mai fatto ricorso a un'ora di cassa integrazione per salvaguardare lo stipendio dei nostri dipendenti. Anzi, nonostante le difficoltà del periodo, abbiamo continuato con la nostra politica di assunzioni: abbiamo avuto 21 nuovi ingressi negli ultimi 12 mesi". Grazie al nuovo marchio firmato Rob Janoff, la cooperativa è riuscita anche ad avere un'immagine più moderna: "Abbiamo rafforzato la presenza in Europa, Giappone e Stati Uniti. Puntiamo ad allargare ancora il nostro giro d'affari fuori dai confini nazionali, anche grazie alla ripresa delle fiere".

Riforma Pac: raggiunto l'accordo

Dopo tre anni di negoziati, le istituzioni europee hanno raggiunto venerdì l'accordo sulla nuova politica agricola comune (Pac). Entrerà in vigore l'1 gennaio 2023 e durerà fino al 2027. L'accordo stabilisce come verranno erogati 270 miliardi di euro alle aziende agricole del Vecchio Continente. Tra le novità, il fatto che sia slegata dal Green Deal. Sulla percentuale dei fondi legata a pratiche di agricoltura sostenibili, inoltre, il parlamento chiedeva di vincolare almeno il 30% dei fondi, mentre il consiglio proponeva una quota al massimo del 20%. Alla fine è stato trovato l'accordo sul 25%, ma i Paesi che non spendono questi fondi possono indirizzarli verso altri obiettivi meno vincolati. L'europarlamentare Paolo De Castro (foto) commenta positivamente l'accordo: "Siamo riusciti a salvaguardare la dimensione comune, evitando distorsioni di concorrenza tra agricoltori di differenti Stati membri. Abbiamo rimesso al centro il ruolo delle regioni, che continueranno a essere un attore principale nella redazione dei Piani strategici nazionali. Abbiamo finalmente inserito il terzo pilastro della politica agricola, quello sociale: d'ora in poi la Pac non finanzierà più gli agricoltori che non rispettino i diritti dei propri dipendenti, ponendo fine alla concorrenza sleale verso la stragrande maggioranza degli imprenditori che invece si prende debitamente cura dei lavoratori". I Verdi e le associazioni ambientaliste giudicano invece l'accordo deludente, e pensano che la Pac avrà gli stessi problemi di sempre, come le logiche clientelari e l'eccessivo flusso di denaro verso aziende poco sostenibili. L'accordo dovrà essere ratificato in questi giorni dal consiglio dei ministri dell'Agricoltura, per essere approvato – dopo l'estate – dalla commissione Agricoltura e poi in plenaria. Entro l'estate del 2022 dovrebbe chiudersi il percorso.

Opas: nuovo reparto produttivo per il brand Eat Pink

Opas, l'organizzazione di prodotto più grande d'Italia con riconoscimento europeo, ha inaugurato recentemente un nuovo reparto produttivo dedicato al brand Eat Pink. Con l'unità di Carpi (Modena), Opas distribuisce carne di suino 100% italiano grazie al lavoro di oltre 70 allevatori associati, provenienti principalmente dalle regioni della Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Marche. L'azienda, nel 2020 ha prodotto un fatturato di 320 milioni di euro e contribuisce all'occupazione di 600 dipendenti. Il nuovo reparto Eat Pink nasce grazie alla collaborazione di un team di lavoro nella ricerca e sviluppo che ha ideato, progettato ed infine industrializzato i prodotti da immettere sul mercato nazionale ed internazionale. Il progetto è stato possibile attraverso la realizzazione di una cucina sperimentale, dove si sono testate le diverse opportunità produttive. "Con il nuovo reparto produttivo, Opas fa un ulteriore passo avanti nel nostro bilancio ambientale", ha detto Valerio Pozzi, amministratore delegato, durante i lavori dell'annuale assemblea di Opas tenutasi il 10 giugno. "Per Eat Pink la sostenibilità è fattore imprescindibile nel rispetto dei nuovi caratteri ambientali dettati dall'Unione Europea. Conoscere e capire la giusta direzione da prendere sono la linea di partenza, ma anche fare giusti investimenti per la propria realtà aziendale".

Esseoquattro presenta due nuove linee: Wanderlust e Food for lover

Esseoquattro, azienda cartotecnica specializzata nella produzione e distribuzione di packaging per alimenti, presenta due novità: Wanderlust e Food for lover. La prima è una linea di stampe da collezione, con una grafica esclusiva che rappresenta tredici città attraverso i loro skyline abbinati ad altrettante citazioni di chef stellati. L'azienda ha anche deciso di devolvere parte del ricavato della vendita alla Onlus Women for freedom, che aiuta bambini e donne in condizioni di disagio a raggiungere l'indipendenza economica. La gamma comprende i packaging antigrasso Oléane per il settore Horeca e lo street food e i tradizionali sacchetti Velin. L'altra linea, Food for lover, "è una nuova stampa in quadricromia, nata dalla creatività dell'ufficio grafico dell'azienda, ricca di significati e messaggi positivi", si legge in una nota diffusa da Esseoquattro. Attraverso questa linea di packaging, per lanciare un messaggio positivo, l'azienda ha deciso di sostenere Lilt, la lega italiana per la lotta ai tumori. All'interno della gamma troviamo sia i packaging Ideabrill salvafreschezza, anti spreco e riciclabili nella carta, che i packaging antigrasso Oléane per Horeca e street food.

In libreria 'Il mistero della finocchiona a pedali'

L'inizio sembra molto osè. Ma già al terzo paragrafo si ha un assaggio del tono burlesco che sarà il filo conduttore di tutto il libro. Il libro in questione è *Il mistero della finocchiona a pedali*, un simpaticissimo giallo scritto a quattro mani da Dario Cecchini, macellaio da otto generazioni di Panzano in Chianti (Fi) e Alessandro Rossi, senese e direttore di Forbes Italia. Già il titolo è un programma. C'è il mistero, il giallo, i morti, ma ci sono anche l'ossimoro, l'iperbole, il surrealismo di situazioni paradossali che strappano spesso una risata.

Tutto nasce dal ritrovamento del cadavere di Nedo Panti, infermiere di Figline e ciclista amatoriale, stecchito a bordo strada durante una sua uscita a due ruote. Qualcosa però non torna e, quando al primo morto se ne affiancano altri, ritrovati nelle stesse condizioni ma con fisici sempre meno atletici, accanto alle indagini ufficiali il macellaio Dario e il giornalista Alessandro, che nel romanzo sono copie fedeli degli originali, si cimenteranno nella soluzione del mistero. Dai due personaggi trasuda un amore per la frazione di Panzano, per gli "Illuminati" (ospiti della realmente esistente Comunità per disabili Pescille e decisivi nella trama), per il proprio lavoro (i passi avanti nelle indagini hanno spesso come teatro un banchetto in macelleria) e per i propri affetti (vedere per credere, su YouTube, il video del matrimonio -reale- di Dario con la moglie Kim). Tra toscanismi molto efficaci ('i sordo, la gippe), e citazioni cinematografiche (il proiettile di ghiaccio de I tre giorni del condor), questo libro è anche una bella occasione per scoprire tradizioni chiantigiane quali la caccia al cinghiale e la mitica corsa ciclistica Eroica, nata poco più di vent'anni fa ma che evoca leggende di altri tempi.

Alì: alla sede centrale furti per 50mila euro in prodotti di vario genere

Furti in serie per 50mila euro. Dal magazzino della sede centrale della Alì Spa, in via Olanda a Padova, sparivano da mesi generi alimentari, prodotti beauty e detersivi. Ad accorgersi di strani ammanchi, l'amministratore delegato che, lo scorso 28 maggio, ha presentato una denuncia. Le indagini dei carabinieri, svolte anche con l'ausilio di strumentazione tecnica, sono state piuttosto veloci. I militari hanno ricostruito almeno sette episodi di furto, l'ultimo dei quali riguarda sette bancali di merce. Denunciate tre persone: il magazziniere e l'addetto alla guardiania che, in accordo con il conducente di un autocarro Iveco furgonato, agivano di giorno, senza destare sospetti. I tre – ritenuti responsabili di furto aggravato e continuato, in concorso – sono stati sottoposti a perquisizione locale. L'autista, in particolare, nascondeva svariata merce rubata, sia dal magazzino Alì, sia da altri magazzini di grandi distributori. Su quest'ultima parte di merce sono in corso gli opportuni accertamenti.

Il Mise stanzia 286 milioni per potenziare lo sviluppo di nove aziende private

Il ministero dello Sviluppo economico ha stanziato 286 milioni di euro per tre accordi di programma e sei accordi di sviluppo in favore di altrettante aziende – di cui sei attive nel settore agroalimentare – che utilizzeranno questi fondi per rimodernare i processi produttivi. Dei 286 milioni 107 li metterà lo stato sotto forma di agevolazioni. Come riporta *Il Corriere Economia*, i sei accordi di sviluppo coinvolgono Gruppo Beretta, Heineken Italia, Orogel, Agricola italiana alimentare, Mister Pet e Schlote Automotive. L'investimento maggiore (circa 70 milioni) riguarda lo stabilimento Heineken Italia di Assemini, in provincia di Cagliari, per l'introduzione di tecnologie e macchinari 4.0. Segue, con 52 milioni, l'investimento nello stabilimento di Nusco (Avellino) della Schlote mentre 25 milioni andranno rispettivamente alle altre quattro aziende coinvolte, tra cui Gruppo Beretta che potenzierà le linee degli stabilimenti di Garbagnate Monastero (Lecco), Trezzo sull'Adda (Milano), Langhirano (Parma) e Buglio in Monte (Sondrio) e assumerà circa 74 persone. I tre accordi di programma, anch'essi focalizzati sull'innovazione tecnologica in produzione, coinvolgono All.Coop società cooperativa agricola, Dwb Proteins e un gruppo composto da Magnaghi aeronautica, Metal Sud, Greve e Skytecno. In tutto, i nove accordi prevedono anche la creazione di circa 445 posti di lavoro.

Nasce Sial America. La prima edizione a Las Vegas nel marzo 2022

La pandemia non ferma gli organizzatori di Sial, storico salone francese dell'agroalimentare, che anzi rilanciano annunciando la nascita di 'Sial America' (www.sialamerica.com), in programma presso il Las Vegas Convention Center dal 22 al 24 marzo 2022, in contemporanea con l'International Pizza Expo e l'International Artisan Bakery Expo. La nuova rassegna, frutto di una joint venture tra gli americani di Emerald Holding e i francesi di Comexposium, mira a diventare "la più grande fiera generalista del settore food al servizio di un mercato, quello del f&b statunitense, che vale 1,5 trilioni di dollari". A organizzare la collettiva di aziende italiane che prenderanno parte all'evento sarà Universal Marketing, agente esclusivo delle 10 fiere che compongono il Sial Network: Sial Paris, Sial Canada Montreal, Toronto, Sial China, Sial China South, Sial Middle East, Sial India, Sial Interfood in Jakarta, Gourmet Selection e Djazagro.

di Angelo Frigerio e Matteo Napolitano

GRANDE ESCLUSIVA

“Solo uniti si vince”

La necessità di una filiera coesa. L’ipotesi di segmentare l’offerta. Il nuovo disciplinare. La ripartenza delle fiere. Sono alcuni dei temi caldi affrontati da Alessandro Utini, nuovo presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma.

Alessandro Utini

Alessandro Utini a tutto campo. In questa intervista esclusiva, il nuovo presidente del Consorzio Prosciutto di Parma affronta tutti i temi caldi del settore. Utini, 58 anni, succede a Vittorio Capanna e assume la guida di un comparto che vale 1,5 miliardi di euro, con una filiera produttiva composta da 3.600 allevamenti suinicoli, 77 macelli, e con 3mila addetti alla lavorazione nella provincia di Parma, e un totale di 50mila persone che lavorano nel circuito tutelato. Ad affiancare Utini ci saranno il vicepresidente vicario, Federico Galloni e il vicepresidente Giorgio Tanara.

Prima di tutto, un commento sulla sua elezione. Una scelta di discontinuità rispetto agli ultimi 12 anni (con le presidenze di Paolo Tanara e Vittorio Capanna, monoproduttori tradizionali) o scelta di continuità per il suo essere produttore locale?

Mi pare assolutamente una scelta di continuità. Mi sento molto legato al territorio. I miei predecessori hanno guidato il Consorzio in una congiuntura particolarmente delicata. Parlo ovviamente delle inchieste che hanno riguardato alcuni allevatori e tutte le problematiche che ne sono conseguite, e anche relativamente ai controlli. Il fatto di essere stati coinvolti in queste vicende per ragioni indipendenti da noi non ha certo aiutato.

E poi è arrivata la pandemia…

Esatto. L’emergenza pandemica non ha favorito il consumo del Prosciutto di Parma, ma il Consiglio uscente e il presidente Capanna hanno saputo far fronte egregiamente a questa crisi.

Ora guardiamo al futuro: tra poco più di due mesi è in programma il Festival del Prosciutto. Finalmente riprendono gli eventi dal vivo. È un auspicio per un 2022 di ripresa?

Confidiamo che sarà un evento di ritorno alla normalità e che possa tornare a dare visibilità al Prosciutto di Parma. La cauta uscita dalla pandemia ci sta consentendo di recuperare nei canali penalizzati, come il banco taglio, la ristorazione e il settore alberghiero. Già adesso vediamo i primi effetti: il prezzo dello stagionato ha iniziato a riprendere fiato dopo due anni complicati. Per ora vedo buoni auspici, e non certo per merito mio…

Capitolo fiere: a quali eventi parteciperete?

Sicuramente a Cibus, dal 31 agosto al 3 settembre, e poi parteciperemo alla fiera di Anuga a Colonia, in ottobre.

Saranno probabilmente fiere più light, che non ricalcano le edizioni degli anni scorsi, però ci si può guardare in faccia, stringere la mano, e si possono riprendere i rapporti umani.

Condivido pienamente.

Una delle critiche mosse al Consorzio in questi anni è stata l’eccessiva volontà di accontentare tutti e una debole capacità di prendere una direzione chiara e decisa. Lei ha già in mente la strada che vorrà percorrere?

Tra i miei obiettivi c’è sicuramente quello di tenere uniti sotto un unico vessillo: il Prosciutto di Parma.

Trovare il consenso in un Consorzio grande e variegato come il nostro non è facile, ma deve essere ben chiaro che questa è l’unica strada possibile per portare avanti i nostri valori e far tornare le aziende alla remuneratività. Tutti dobbiamo lavorare nella stessa direzione per riportare la nostra eccellenza alla sostenibilità economica per tutta la filiera. In questi anni è vero che i vari anelli della filiera si sono mostrati talvolta poco uniti, ma abbiamo fatto notevoli passi avanti. Basti pensare alle modifiche del Disciplinare frutto proprio di una visione condivisa. Mi impegnerò per cercare di tenere unite tutte le forze e mantenere il dialogo tra i produttori sempre vivo e costruttivo.

Nel 2020 sono stati marchiati 8,7 milioni di prosciutti e avviate alla produzione 7,8 milioni di cosce (-10% sul 2019). Avete già un’idea di quali saranno i numeri del 2021? È preoccupato per questa contrazione?

I numeri sono stati determinati più dal mercato che dall’effettiva produzione. È chiaro che quando le aziende guadagnano, cercano di incrementare la produzione. Quando perdono, tendono a ridurla. Sono convinto che si possa tornare a numeri normali, tenendo conto che il nostro principale obiettivo è quello di esportare. Se troviamo nuovi mercati e riusciamo a diffondere la cultura del prodotto oltre i confini nazionali, ci sono buone possibilità di ripresa. Se facciamo buone politiche di export, potremmo uscire dalla crisi più facilmente. È chiaro che la pandemia non ci ha aiutato e siamo qui per dare un colpo di reni al settore. Sicuramente il preaffettato ci ha dato una mano ed è stato un buon veicolo per distinguere il nostro prodotto grazie al marchio e all’identificazione del produttore. È un po’ come accade con il vino: non solo lo assaggiamo, ma guardiamo l’etichetta perché ce l’abbiamo in tavola.

Il libero servizio continuerà a crescere, anche perché è uno dei ‘salvadanai’ di Gd e Do, assieme all’ortofrutta.

Sì, credo cresceranno sia libero servizio che take-away, un po’ a scapito del banco purtroppo. Nel preaffettato, durante la fase acuta della pandemia, il consumatore ha sempre visto maggiore sicurezza: una percezione chiaramente sbagliata ma tutto sommato comprensibile, vista la situazione...

È fiducioso sull’applicazione del Piano di regolazione dell’offerta 2021/23?

Sono fiducioso e cercherò di migliorarlo e renderlo più coerente con le prospettive del mercato. Non sono convinto che ridurre drasticamente la nostra produzione sia la scelta migliore. L’idea è quella di distribuire meglio il prodotto, senza ‘tagliare le gambe’ alle aziende.

Qual è la posizione del Consorzio sulla richiesta di segmentare il Prosciutto di Parma in due o tre fasce per evitare un’omologazione al ribasso?

È una delle priorità del mio mandato: ne abbiamo già accennato nel primo insediamento del Consiglio di Amministrazione. Tra l’altro le aziende stanno già facendo questa segmentazione in base alla stagionatura.

Si può parlare di serie A, serie B e serie C?

In questi termini direi di no. Però vanno distinti per tipologia di consumo. Non posso portare a elevata stagionatura un prodotto che, per ragioni di peso o magrezza, non è destinato a una lavorazione del genere. Devo utilizzare un prodotto che per sua natura ha determinate caratteristiche. Stesso discorso vale per l’affettato: non ha senso affettare un prosciutto con uno spessore di grasso elevato. Per una questione di resa produttiva, è la tipologia di consumo che guida la scelta del prodotto. Penso a una suddivisione su diversi target, ma senza una classifica vera e propria. È più una questione identitaria. Ed è sicuramente una delle missioni più difficili da affrontare.

La richiesta di segmentazione arriva dalle fasce alte o basse?

Più dai produttori di fascia alta, ma credo che sia un’esigenza sentita da tutti. È più facile per altri prodotti, per noi è più complicato perché il prodotto è molto diversificato: dipende molto dalle caratteristiche del suino e da tantissimi altri fattori.

Il mercato attualmente valuta una coscia fresca di suino Dop a circa 4,40 euro/kg, contro i circa 2,10 euro/Kg di una coscia estera. Come si fa a essere competitivi?

Una differenza di valore, più o meno, c’è sempre stata. Noi dobbiamo salvaguardare la nostra biodiversità. In Europa il maiale viene allevato per essere macellato a cinque mesi con un peso di 110 Kg circa, principalmente per la carne. La maggior parte dei suini europei ha questa destinazione. Per noi e per gli spagnoli il discorso è diverso. Il suino allevato per la Dop è tutt’altra cosa: allevare un suino a 9-10 mesi è diverso, tutto è regolato da un Disciplinare, un percorso completamente differente. Se il consumatore è informato, non può non apprezzare di più i nostri prosciutti Dop rispetto agli esteri.

A che punto è il nuovo disciplinare approvato l’anno scorso dal Mipaaf? Cosa cambierà con la sua entrata in vigore?

È stato oggetto di un iter complesso, al momento è al vaglio della Comunità Europea. Sicuramente ha portato modifiche importanti funzionali al miglioramento della qualità.

Quali sono i cambiamenti più importanti?

Le modifiche al Disciplinare riguardano tutta la filiera del Prosciutto di Parma, dalla materia prima - tra cui la genetica, il peso e l’alimentazione dei suini e le caratteristiche delle cosce fresche - al prodotto finito come metodo di lavorazione, peso e stagionatura minima del prosciutto prolungata a 14 mesi, ecc…a proposito di stagionatura già con la pandemia siamo stati obbligati a prolungare la stagionatura a causa della chiusura del canale Horeca. Ormai penso che un Prosciutto di Parma stagionato meno di 16 mesi sia invendibile. Ed è giusto così.

A un anno e mezzo dal passaggio a Csqa, come valuta il nuovo piano di controlli? Sta funzionando il portale che permette di condividere i dati principali? Proseguirete sulla strada dell’informatizzazione dei processi, arrivando alla blockchain?

Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto. È stata salvaguardata la professionalità e Csqa ha saputo aggiornare il sistema di tracciabilità, con un sistema più evoluto e trasparente, verso la digitalizzazione di tutto il processo produttivo.

Come valuta il progetto Parsutt? Quali sono i suoi punti più significativi e come giudica l’evoluzione del packaging sul fronte della riduzione di plastica?

Il Progetto Parsutt è appena iniziato, ma siamo fiduciosi che possa contribuire a far evolvere il nostro comparto e rendere più sostenibile.

Per quanto riguarda il confezionamento oggi il mercato chiede maggiore attenzione sui materiali utilizzati che devono essere sempre più rispettosi per l’ambiente. Il Prosciutto di Parma è largamente venduto in vaschetta, soprattutto all’estero, per questo siamo impegnati da tempo nella ricerca di materiali alternativi per garantire la stessa qualità in un packaging innovativo.

Il progetto Parsutt prevede una certificazione?

L’idea è questa. Csqa è l’organismo partner che si occuperà delle attività di certificazioni per questo importante progetto. Per ora ci sono poche realtà produttive, ma è rappresentata tutta la filiera. L’obiettivo è sensibilizzare il comparto e avere nuove adesioni.

Per il progetto Parsutt state pensando anche a un marchio ad hoc?

Siamo ancora nella fase iniziale, quindi è ancora prematuro, ma non escludiamo di mettere a punto un marchio apposito.

Parliamo dei temi caldi rilanciati dal Covid. Ci sono richieste per derogare all’affettamento del prodotto, sia in relazione al prodotto da banco sia per quanto riguarda la zona tipica (in chiave export). Cosa ne pensa?

Da parte nostra c’è la necessità di mantenere gli opportuni controlli all’interno della filiera e non da ultimo sull’affettamento. Il fatto che produttori e affettatori investano nel farsi controllare ora per ora presso le unità di affettamento è un plus che non si può perdere. Soprattutto perché riteniamo che la qualità del prodotto sia anche legata alla professionalità delle maestranze locali. Questo mantiene alto il valore. Senza dimenticare il nostro legame con il territorio e il significativo contributo che i laboratori di affettamento presenti nella zona di produzione danno in termini di posti di lavoro e quindi sviluppo della comunità.

Affettare fuori dalla zona tipica potrebbe far sì che alcuni ‘cadano in tentazione’, oppure che l’affettamento venga svolto in maniera poco seria. Non dobbiamo prestare il fianco a questi rischi ed è necessario fare di tutto per mantenere alta la qualità.

Cosa risponde a chi chiede una deroga per mercati oltre oceano?

Credo che diventi particolarmente difficile poter concedere deroghe di questo tipo: pensare di controllare oltre oceano il nostro prodotto è veramente difficile. Credo sia opportuno fare una politica di vendita che consenta di arrivare anche nei mercati lontani nel più breve tempo possibile. Ovviamente con le stesse caratteristiche con cui viene affettato in Italia. Penso sia opportuno salvaguardare la nostra territorialità: la competenza non è seconda a nessuno. Lo stesso tipo di politica viene fatta dal Parmigiano Reggiano sul grattugiato. Sarebbe miope o inadeguato pensare di fare qualcosa di diverso. Se continuiamo a tenere sotto controllo il prodotto, si riesce anche a valorizzarlo al meglio.

Riguardo all’e-commerce il Consorzio metterà in atto iniziative particolari?

È un tema soprattutto dei produttori. Il Consorzio darà una mano.

Veniamo all’inchiesta sui falsi prosciutti Dop a Pordenone. Sono arrivate quattro condanne (simboliche), un patteggiamento, 17 rinvii a giudizio. E un risarcimento simbolico al Consorzio del San Daniele (1.000 euro). Tanto rumore per nulla? Come commenta questa vicenda e quali strascichi può avere in futuro sulle produzioni Dop?

Ci sono ancora molti procedimenti giudiziari in corso. E i filoni dell’inchiesta hanno riconosciuto il danno subito da parte del Consorzio e dei produttori. È una vicenda che ci ha segnato profondamente e ci ha portato a fare scelte importanti per risanare il comparto, per evitare che queste cose si ripetano.

Ultima domanda: qual è il prezzo giusto del suino secondo voi?

Bella domanda. È chiaro che il suino, per essere ‘fatto bene’, deve avere anche il suo valore. Ma non si può dimenticare che deve essere remunerata tutta la filiera: dagli allevatori ai macelli, fino ai produttori di prosciutto. Troppo spesso i produttori sono la ‘Cenerentola’. Assistiamo purtroppo a scompensi di mercato che non consentono la giusta remunerazione per tutti gli attori della filiera.

LE CARATTERISTICHE DEL NUOVO DISCIPLINARE

Genetica
Una lista positiva di tipi genetici ammessi e una banca dati di materiale genetico: in questo modo, per ogni verro ammesso al circuito sarà disponibile un campione di materiale biologico ovvero la sequenza di Dna che rende possibile l’effettuazione dei controlli di paternità. Attraverso l’analisi del Dna di un dato Prosciutto di Parma, per esempio, si potrà sapere se quel prosciutto deriva da un suino figlio di un verro registrato in tale banca. Per ogni nuovo tipo genetico che si intenda inserire nella lista di quelli ammessi al circuito Dop sarà necessaria una valutazione preventiva di idoneità.

Alimenti
L’elenco degli alimenti da somministrare in allevamento è stato oggetto di una significativa revisione. Sono state introdotte materie prime di maggiore qualità al fine di ottenere carni ancor più idonee alla lunga stagionatura e un migliore grasso di copertura. Particolare attenzione è stata data alla provenienza delle materie prime. Alcuni alimenti provenienti dall’estero pertanto sono stati sostituiti con quelli del comprensorio.

Peso
Una modifica innovativa riguarda il peso del suino, un elemento fondamentale per la caratterizzazione della materia prima. Per ottenere un peso più oggettivo e conferire una maggiore uniformità al panorama suinicolo nazionale, la valutazione avverrà in funzione del peso morto della singola carcassa. Oltre ad una maggiore omogeneità nell’allevamento del suino, questo cambiamento agevolerà i controlli e le rilevazioni permettendo di ottenere dati puntuali e trasparenti.

Stagionatura
Le modifiche hanno riguardato anche il prodotto finito. Tra gli aspetti più significativi c’è la stagionatura minima del Prosciutto di Parma che è stata portata da 12 a 14 mesi. Questa scelta è dovuta a valutazioni di tipo organolettico e, più in generale, connesse alla qualità del prodotto, ma è anche legata a motivi di carattere sanitario. Studi scientifici condotti di concerto tra le autorità sanitarie americane e italiane hanno infatti dimostrato che una stagionatura minima di 400 giorni è in grado di inattivare le principali malattie infettive del suino e quindi di offrire una totale sicurezza sanitaria anche nell’ottica di possibili futuri focolai.

Tenore salino
Da segnalare inoltre la riduzione del tenore salino il cui limite passa da 6,2%, a 6%. Una diminuzione importante, anche alla luce del prolungamento della stagionatura, che tuttavia garantisce i requisiti di sanità con il consueto processo produttivo.

Tmc
Ci sono poi alcune novità che potranno avere un impatto concreto sulle esportazioni soprattutto verso i Paesi extra europei. I risultati positivi di prove scientifiche effettuate sulla shelf life del preaffettato hanno permesso infatti di estendere il Termine minimo di conservazione (Tmc) del prodotto preconfezionato.

di Federico Robbe

Il mondo dei salumi sotto la lente

I trend del settore al centro di un workshop organizzato da Cibus Lab. Con i contributi di numerosi protagonisti dell'industria e della distribuzione. Sia italiana che internazionale.

Il comparto salumi si conferma un mondo dinamico e con un alto valore aggiunto nella distribuzione moderna. È uno dei tanti elementi emersi nel webinar organizzato dalla piattaforma Cibus Lab in collaborazione con Gdonews, trasmesso online il 29 giugno. Con la presenza di numerosi operatori del settore italiani e stranieri.

In apertura, una ricerca dell'Istituto Piepoli su un campione di 519 consumatori ha messo in luce il rapporto tra gli italiani e i salumi. Il 71% degli intervistati ha dichiarato di consumare salumi, con una preponderanza della fascia 18-34 anni (79%). Interessante notare che il 19% di chi consuma salumi dichiara che in futuro ne acquisterà meno. E questo vale soprattutto per la fascia 18-34 anni residente nel Nord Ovest. Tra i motivi del calo, spicca il 32% di intervistati che dichiara di voler ridurre il consumo per motivi legati alla sostenibilità ambientale. Un dato che fa riflettere sull'esigenza di comunicare meglio le tantissime iniziative messe in campo dalle aziende su questo fronte.

Le rilevazioni di Iri

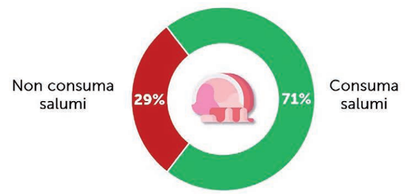
L'indagine Iri mette a confronto il 2020 e i primi quattro mesi del 2021. Tra gli affettati a peso imposto, per esempio, lo scorso anno si osserva una variazione positiva sia in valore che in volume per tutte le categorie. In testa troviamo la pancetta con il +24,1%, seguito dal +22,3% dello speck e dal prosciutto cotto con il +17,1%. Buone notizie perfino per i wurstel, che dall'ottobre 2015 non vedevano un risultato positivo. Dati che rispecchiano grossomodo la classifica anche della variazione in volume.

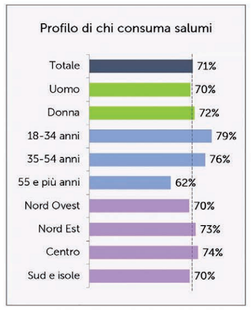
Il 2021 (dati fino ad aprile) mostra chiaramente un rimbalzo tecnico per il peso imposto, con un calo a valore di prosciutto crudo (-2,9%), coppa (-2,9%) e prosciutto cotto (-0,4%). Interessante però la crescita dello speck (+10%), degli 'altri salumi' (+8%) e degli arrosti (+7,9%).

Insomma, il mercato dei salumi in Gdo è in costante crescita, guidata dalle vaschette, che si conferma anche nel 2021 un ambito interessante di sviluppo. Ma anche il peso variabile, dopo la battuta d'arresto del 2020, manterrà un trend di crescita importante. Anche perché è una categoria con un alto valore aggiunto: questo vale soprattutto per i prodotti Dop e Igp. I consumatori hanno premiato anche l'origine 100% italiana e la filiera tracciata.

Il consumo di salumi

Lei consuma salumi?

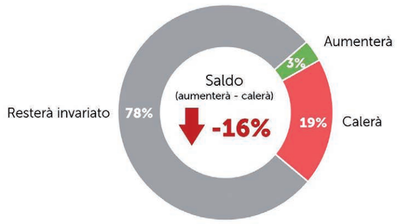


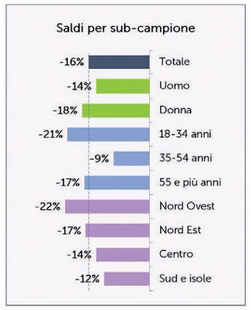


Base dati: totale campione (n=519)

Il consumo futuro di salumi

Pensa che in futuro il suo consumo di salumi aumenterà, calerà o resterà invariato?





Base dati: quanti consumano salumi

I motivi del calo

Perché pensa che ridurrà il suo consumo di salumi? (possibili più risposte)

		18-34 anni	35-54 anni	Over 54 anni
Per motivi di salute (dieta/intolleranze/allergie alimentari)	33%	27%	28%	42%
Penso che non facciano bene alla salute	29%	27%	11%	46%
Contengono troppi grassi	21%	27%	28%	12%
Preferirò un'alimentazione a basso contenuto di proteine animali/ vegetariana/vegana	19%	9%	33%	12%
Per motivi legati alla sostenibilità ambientale	14%	32%	6%	8%
Per motivi etici legati al benessere animale	11%	23%	2%	8%
Non mi fido di come vengono alimentati gli animali/utilizzo di antibiotici	6%	9%	11%	1%

Base dati: quanti ridurranno il consumo di salumi

Fonte: Istituto Piepoli, sondaggio sul consumo di salumi

La distribuzione italiana

Bertaccini (Realco): "Buone performance sul banco taglio"

"Operiamo prevalentemente in Emilia Romagna, quindi in una zona fortemente vocata alla produzione e al consumo di salumi", spiega Umberto Bertaccini, direttore commerciale di Realco. "Sul banco taglio, stiamo registrando +1,6% in questi primi mesi del 2021. Rispetto al 2019, invece, la crescita è del +8%. Chiaramente il banco è l'espressione più elevata in termini qualitativi, fondamentale per i nostri territori, dove c'è una conoscenza del mondo dei salumi e dei formaggi al di sopra di qualunque altra regione in cui ho operato.

Tra le novità, segnalo che nel canale discount le aziende di produzione hanno fatto grandi passi in avanti in termini di performance qualitativa. Oggi ci sono dei 'signori affettatori' anche per questo canale. Con la qualità non si può 'giocare' più di tanto".

Erriu (Sogegross): "Fornitori locali protagonisti"

"Il nostro Gruppo", esordisce Roberto Erriu, responsabile freschi Sogegross, "ha il suo core business in Liguria e si è sviluppato in regioni limitrofe (Emilia e Piemonte). Il nostro focus è sempre stato sulle referenze locali per la Mdd. Il consumatore è ormai maturo: nel take away trova le specialità che non ci sono nel libero servizio e nel banco taglio. Non aspetto che un fornitore offra la soluzione: il compratore va a ricercare il prodotto giusto che vuole il consumatore. Giovani generazioni si rivolgono al banco, abbiamo deciso però quattro anni fa di avere un assortimento meno profondo ma di qualità superiore. Oggi ci vogliono prodotti giusti proposti nel modo giusto, nel banco diventa fondamentale la professionalità. La formazione nella gestione banco servito è fondamentale: in questo senso la pandemia ci ha aiutato a mettere in campo una formazione capillare e attenta. Nei banchi assistiti c'è anche un problema di costi, che va giustificato. Altrimenti si cede il posto a prodotti confezionati".

Barberio (Coal): "Il banco assistito è un segmento strategico"

Claudio Barberio, direttore commerciale Coal, sottolinea l'importanza decisiva del peso variabile. "Siamo presenti in sei regioni: Marche, Umbria, Abruzzo, Romagna, Lazio, Molise. Stiamo adottando una strategia concentrata soprattutto sul peso variabile. Che raggiunge il 70% all'interno dei nostri negozi. Pensare di poter dare poco spazio ai banchi è per noi assolutamente impossibile. Dobbiamo lavorare sempre più su uno scouting mirato alla tipicità dei prodotti. Proprio poche settimane fa abbiamo lanciato una linea di salumi di Colfiorito. Ma dobbiamo anche rafforzare il peso imposto attraverso una calibrazione del peso, che consenta al cliente di acquistare un'eccellenza con costi ragionevoli. Quello che stiamo pensando di mettere in piedi non è qualcosa che deve sostituire le logiche attuali, ma è un allargamento. È il trionfo della prossimità e del territorio. I primi mesi di quest'anno hanno segnato una battuta d'arresto rispetto allo scorso anno, ma nel confronto con il 2019 siamo comunque in crescita".

segue

VISCORET ELASTIC
Reti elastiche per l'industria alimentare

Pionieri nel **1966**,
Innovatori Oggi.

Produciamo **reti elastiche per salumifici** dal 1966.
Soddisfiamo i nostri clienti offrendo
soluzioni personalizzate e di alta qualità.
Siamo punto di riferimento per la capacità di lavorare
insieme ai **responsabili di produzione**, garantendo
un costante flusso d'innovazione incrementale.

SCAN ME

Viscoret Elastic Nets S.r.l. -
Via Magenta, 29 - 23871 Lomagna (LC), Italia
T 39 039 9278191 F +39 039 5303224
info@viscoretelastic.it www.viscoretelastic.it

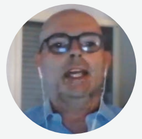
BRCGS Packaging Materials CERTIFICATED

L'industria

Manno (Raspini): "Puntare solo sul prezzo vuol dire svilire il settore"
"Il banco taglio è anche un modo sostenibile per portare avanti l'eco-compatibilità tanto cara alle giovani generazioni, non dimentichiamolo. Credo che oggi sia indispensabile fare una serie di riflessioni sulla categoria dei salumi, per mettere un po' di ordine e alzare il livello delle produzioni. Vedere prodotti sviliti da politiche di prezzo non fa bene a tutto il settore", commenta Giorgio Manno, direttore commerciale di Raspini.
"E penso che la fioritura di prodotti vegani sugli scaffali non abbia dato i risultati sperati: la smania di anticipare i trend può risultare problematica a volte. Noi di Raspini, essendo 'un'azienda Savoia' (si fanno le cose ma è meglio non dirle), vogliamo semplicemente continuare a fare quello che stiamo facendo. Per esempio? Siamo stati tra i primi ad avere l'impianto di cogenerazione e da sempre siamo attenti alla sostenibilità. Io non lavoro per fare dei fatturati, la cosa fondamentale è che le 300 famiglie che dipendono dal nostro stabilimento possano avere uno stipendio decoroso. Siamo sempre alla ricerca di un prodotto premium e super premium. Con il Covid abbiamo pensato anche a progetti nuovi, a settembre usciremo con una confezione per il libero servizio di monomateriale, totalmente prodotta con materiale riciclato e riciclabile". Sempre a settembre, prosegue Manno, "non produrremo più la linea Mangia e chiudi, perché aveva un contenuto di plastica eccessivo, stiamo invece lavorando per un nuovo pack certificato. E poi stiamo lavorando su produzioni con materia prima italiana. Bisogna però essere onesti con i colleghi della Gd e con i consumatori: non c'è una produzione suinicola sufficiente in Italia, e poi ci sono nazioni che per caratteristiche della produzione di suini sono come l'Italia, se non più avanti".

Albertini (Gsi): "Il banco taglio resterà fondamentale"
"Il 2020 è stato un anno di grande soddisfazione", spiega Luca Albertini, direttore commerciale Gsi. "All'interno della modifica degli stili di consumo, abbiamo registrato risultati interessanti. Questo anno e mezzo ha accelerato un trend a favore del peso imposto, ma credo che il banco assistito sia una tipologia di vendita che rimarrà sempre nel mondo dei salumi. Il banco, se interpretato correttamente, continuerà ad esistere. I canali hanno esigenze diverse, ma è importante notare che i salumi sono un mercato gratificante, pur non in linea con i trend salutistici di oggi. Gli strumenti cambiano a seconda del canale. Per quest'anno ci attendiamo una ripresa del fuori casa".

Gherri (Terre Ducali): "Tipicità e tecnologie all'avanguardia per andare oltre la crisi"
"L'evoluzione della nostra azienda si è sviluppata in anni recenti: in tempi non sospetti abbiamo puntato su tipicità, affettamento in vaschetta preformata, a temperatura positiva e con fetta posata a mano. Oggi abbiamo 11 linee di affettamento orientate a produzioni tipiche, valorizzando tanti piccoli salumifici che vengono da noi per poter affettare i loro prodotti. L'affettamento è stato l'ancora di salvezza per molte aziende specializzate nella vendita di prodotto intero", commenta Giulio Gherri, Ceo di Terre Ducali. "Tra gli elementi distintivi del nostro fare impresa, c'è la crescita sul fronte occupazionale. Oggi impieghiamo 300 persone, di cui tanti giovani. Poi volevamo essere la prima azienda italiana a portare il nostro strolghino e i nostri salami negli Usa. Per arrivare in quel mercato, visto che c'è un problema di 'listeria free', abbiamo investito sulla tecnologia delle alte pressioni (Hpp), inventata proprio da un italiano. Una tecnologia estesa poi a tutta una serie di altre produzioni: dall'avicolo al pesce, fino alla crema pasticcera e ai succhi di frutta. Per garantire una più lunga shelf life e una maggiore sicurezza. La sostenibilità è un tema a cui teniamo molto, non solo in chiave ambientale ma anche sociale ed economica, legata al territorio. Presenteremo infatti il nostro bilancio di sostenibilità 2020, e non dimentichiamo che il mondo finanziario chiederà sempre più questo bilancio, oltre a quello 'classico' con entrate e uscite".



Delfini (Clai): "Tra i nostri punti di forza, la materia prima italiana e le persone al centro"
"Durante la pandemia abbiamo 'sfruttato' il momento per varie iniziative, tra cui il rebranding", dichiara Gianfranco Delfini, direttore marketing di Clai. "Lo abbiamo fatto perché nelle ricerche di mercato tra fine 2019 e inizio 2020 avevamo notato che il consumatore chiedeva sempre più attenzione su tracciabilità, provenienza della materia prima. Abbiamo accelerato così il rebranding perché le distintività di Clai erano esattamente ciò che il mercato stava chiedendo: carne 100% italiana, filiera completa, trasparenza. Ma questo non era sufficiente: i consumatori chiedevano anche chi c'è 'dietro' la produzione. E allora abbiamo pensato a packaging con Qr per dare spazio alle persone.
Vogliamo offrire valore al mercato con prodotti premium, è stato un lavoro finalizzato a centrare questi obiettivi. La sostenibilità è uno dei punti su cui Clai lavora da anni perché la consideriamo a 360 gradi, portando in primo piano il concetto di persona. Non a caso Clai è una cooperativa e l'aiuto reciproco è uno dei nosri punti di forza: parliamo di welfare aziendale, di persone al centro, di sistema biogas per alimentare un motore elettrico che produce energia e acqua. Parliamo poi di sostenibilità sociale: Clai è radicata nel suo territorio e abbiamo messo in campo diverse iniziative in collaborazione con il Banco Alimentare".

Lo scenario internazionale

Mihelič (Mercator):
"La qualità è il requisito fondamentale"
Katja Mihelič, direttore commerciale di Mercator, spiega che l'Italia è certamente uno degli importatori di riferimento. "I prodotti italiani sono molto conosciuti, credo sia indispensabile per i fornitori continuare a puntare sull'alta qualità. Certo, è necessario prestare attenzione anche al prezzo, ma la qualità è sempre al primo posto, in particolare per quanto riguarda le produzioni Dop e Igp".

Angoscini (Atalanta):
"Crescita notevole per l'import di salumi in Nord America"
Giulia Angoscini, business development analyst di Atalanta, società che compra prodotti da da 60 paesi per distribuirli nel mercato nordamericano, racconta quanto siano strategici i salumi made in Italy. "Gli americani sono un popolo carnivoro e i salumi sono molto rilevanti: è un mercato che vale 7,9 miliardi di dollari. La categoria salumi in Atalanta è cresciuta del 21% dal 2017 ad oggi, parliamo ovviamente non solo di prodotti italiani, ma anche di altri Paesi, in particolare la Spagna. I salumi italiani per noi sviluppano circa 16-18 milioni di dollari. Le referenze più richieste sono Parma, San Daniele e Toscano. Le categorie dei crudi è quindi la principale. Poi ci sono 3-4 milioni di dollari derivanti dalle specialità e sono quelli che stanno crescendo di più: guanciale e culatta soprattutto. Abbiamo tanti clienti che ci chiedono l'origine delle materie prime, perciò è fondamentale differenziare sempre più l'offerta, anche perché negli Usa stanno crescendo le realtà nazionali. L'indicazione geografica diventa un aspetto fondamentale".

Ngai (City Super Hong Kong):
"Le aziende italiane devono far conoscere di più i propri prodotti"
"I salumi valgono circa il 10% delle vendite per la nostra catena", illustra Rolie Ngai, Fresh Department Director di City Super Hong Kong. "Abbiamo in catalogo prosciutto di Parma, salami, culatello, coppa, guanciale e altre tipicità. Importiamo anche da Francia, Germania, Spagna, Usa. Puntiamo sull'alta qualità e su prodotti Igp e Dop, organic, free range, animal welfare. Credo che le aziende italiane che vogliono essere presenti a Hong Kong debbano investire su iniziative di comunicazione e valorizzazione dei prodotti. Sono fondamentali per educare i consumatori asiatici a far conoscere i prodotti italiani, soprattutto facendoli assaggiare. Suggerirei alle aziende di visitare i nostri paesi per capire come si evolve il mercato".

Evans (Winterboatam Darby):
"Italia primo fornitore di salumi in valore"
Winterboatam Darby è uno dei principali fornitori del mercato britannico per i canali retail e food service. James Evans, account controller, spiega che l'azienda ha "una lunga relazione con l'Italia come fornitore di salumi. E lo stesso vale per Germania, Spagna e Polonia. L'Italia è il principale in valore. C'è una crescita di richiesta di prodotti organic e 100% italiani. Abbiamo una grande domanda di prodotti calabresi e più in generale regionali. Notiamo che tra i plus più richiesti ci sono la materia prima di qualità e i cooking ingredients come 'nduja e pancetta".

fine

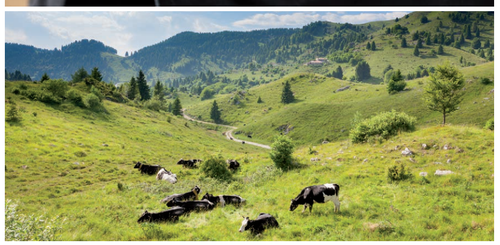
F.lli Billo: artigiani della salumeria di qualità

Materie prime selezionate, rapporto strategico con il territorio, attenzione alla sostenibilità. Sono tra i punti di forza dell'azienda veneta. Che presenta il nuovo Carpaccio di Bufala, a ridotto contenuto di sale e colesterolo.

Da ben 50 anni la famiglia Billo porta avanti con dedizione e passione la propria azienda specializzata nella lavorazione di salumi. Il primo laboratorio artigianale nasce a Merlara (Padova) nel 1970 da Alberto e i suoi fratelli, che si occupavano sia della produzione che della vendita diretta nel mercato locale. Con il crescere della richiesta del prodotto, Alberto decide di affidarsi ad una rete distributiva per concentrarsi così esclusivamente sulla produzione e sull'ampliamento della gamma di prodotti. Nel 1996 in azienda entra anche la seconda generazione, che in seguito si rivela fondamentale per portare una ventata di innovazione tecnologica e crescita aziendale. Infatti, nel 2014 F.lli Billo inaugura un nuovo stabilimento produttivo sito a Cismon del Grappa (Vicenza) ai piedi del Monte Grappa.

Da sinistra: Andrea e Cristian Billo

Carpaccio di Bufala



Radici artigianali e lavorazioni d'avanguardia

La famiglia Billo si impegna anno dopo anno, generazione dopo generazione, a mantenere le radici di artigiani, sviluppando però i processi produttivi secondo gli standard più moderni ed innovativi. Oggi come allora, la passione è sempre la stessa e il segreto è la ricerca continua per mantenere nel tempo il gusto autentico di una volta.

"Uno dei propositi da sempre della famiglia Billo è lavorare con passione e professionalità", spiega l'azienda, "perseguendo la più alta artigianalità che, coniugata con le più moderne tecnologie di produzione, garantisce ai prodotti un ridotto utilizzo di additivi chimici, quali, ad esempio, i conservanti chimici. Grazie a questo approccio, l'azienda F.lli Billo garantisce sempre e nel tempo prodotti di qualità e di prima scelta in grado di soddisfare le moderne esigente del consumatore. Con il passare degli anni l'offerta produttiva si è modellata anticipato anche quelle che sarebbero state le moderne richieste del mercato, concentrando le produzioni verso una gamma di prodotti magri e salutari". Oggi la consapevolezza del legame con il territorio è il punto di forza della famiglia Billo che si definisce 'Artigiani nel Monte Grappa' proprio per dare risalto al territorio in cui avvengono tutte le produzioni.

La differenza è nella natura

Lo stabilimento produttivo, operativo dal 2014, si trova in una posizione esclusiva: all'ombra del Monte Grappa, posto ove la naturale frescura permette una sostanziale riduzione dell'uso di impianti di refrigerazione. Inoltre è presente il 'Canale': una strettoia della montagna dove si generano venti termici che tengono molto ossigenata l'aria. Ed anche il fiume Brenta contribuisce con le sue acque fresche, perché bilancia il giusto apporto di umidità.

Tutto comincia con le materie prime

Henry Ford diceva: "Qualità significa fare le cose bene quando nessuno ti sta guardando". Partendo da questo concetto, fare un prodotto di qualità tiene conto di mille aspetti, in primis dalla scelta delle materie prime, e per questo la famiglia Billo non impiega carni congelate e seleziona scrupolosamente ogni singola materia prima che utilizza nelle preparazioni perché ritiene fortemente che, per offrire il meglio, si debba pretendere altrettanto dagli ingredienti che compongono i prodotti marchiati F.lli Billo. "Le ricette sono poi un nostro elemento distintivo", sottolinea la famiglia. "Saper valorizzare il taglio di carne con la preparazione e la ricetta giusta, la ricerca continua, il voler far sempre meglio, offrire sempre di più, anticipare e assecondare le richieste di un mercato sempre più dinamico e sempre più attento a prodotti sani, a ridotto contenuto di sale o per diete controllate povere di colesterolo". Per la famiglia Billo tutto questo è fondamentale, tanto che in primis sono proprio loro ad assaggiare i prodotti sempre in modo molto critico e costruttivo.

Scelte consapevoli e benessere animale

Contribuire ad un futuro sostenibile significa anche selezionare gli allevamenti: "La famiglia Billo si rifornisce solo da allevamenti che rispettano le normative, impegnandosi a far vivere l'animale nel rispetto delle sue esigenze fondamentali. Questa è non è solo una scelta etica perché al contempo garantisce un prodotto sano e tracciabile".

Prodotti di bufala a ridotto contenuto di colesterolo e di sale

Per rispondere alle esigenze di consumatori sempre più attenti alla propria salute nasce il Carpaccio di Bufala. La carne di bufala è molto adatta alle esigenze della vita moderna, ottima per le diete alimentari perché contiene una percentuale di grasso inferiore del 3% rispetto alla carne bovina. Una bistecca di 100 grammi di bufalo contiene 35 mg di colesterolo e apporta 130 Kcal, valori nettamente inferiori a quelli ad esempio del pollo che apporta 143 Kcal e 86 mg mg di colesterolo o del tacchino che apporta 160 Kcal e 68 mg di colesterolo.

Il Carpaccio di Bufala viene prima salato a secco e successivamente asciugato per pochi giorni prima di essere messo sottovuoto. Delicata è soprattutto la salatura e la speziatura, per dare risalto alla qualità della carne senza coprirne il gusto e per diminuire l'apporto di sale.

di Federico Robbe

Speciale porchetta

Di Ariccia Igp, trevigiana, oppure con lavorazioni diverse a seconda dei territori. Sono numerose le varianti di un prodotto che ha saputo rinnovarsi nell'ultimo periodo. Con un ruolo chiave della distribuzione moderna.

Dai ristoranti alla Gdo, passando per gli intramontabili chioschi (volgarmente detti anche 'baracchini'), la porchetta è un grande classico, trasversale ai vari canali distributivi. Un prodotto conviviale per eccellenza, che subito richiama alla mente sagre di paese e lunghe serate/nottate dopo le partite di calcio. Ma in realtà è un segmento che in questi anni non è certo rimasto fermo: si è costantemente rinnovato e ha saputo reinventarsi in chiave gourmet e in formati inaspettati solo fino a qualche anno fa. Il Covid ci ha infatti messo del suo, frenando pesantemente la cavalcata dell'Horeca, com'è ben noto. Un fatto che ha costretto la porchetta a reinventarsi, appunto. Soprattutto come affettato in vaschetta ideale per la distribuzione moderna. Come recita il proverbio, non tutti i mali vengono per nuocere. E il Covid è stato un disastro epico, altro che semplice 'male'. Con un impatto significativo sulle abitudini dei consumatori, spingendo in maniera eccezionale i consumi nel libero servizio. Ecco allora che per la porchetta si sono aperti spazi interessanti, come dimostrano le aziende presenti in questo speciale.

Non solo: anche gli altri trend del settore – prodotti sempre più naturali, etichetta corta, benessere animale – sono stati recepiti in larga misura dai produttori. Che si tratti di porchetta di Ariccia Igp o trevigiana, oppure di specialità provenienti da altri luoghi d'Italia, le parole d'ordine sono sempre le stesse: qualità e cura di ogni dettaglio.

segue

IFS Food

PORCHETTA DI ARICCIA IGP

Leoni Randolfo®

dal 1940

"Naturale, da Sempre"

Storia

Fin dall'antica Roma i Castelli Romani e in particolare Ariccia sono meta preferita per il turismo enogastronomico. La nostra storia nella produzione della Porchetta di Ariccia inizia negli anni '40 con il Nonno Augusto Leoni che fu tra i primi a disossare il suino, salarlo, speziarlo sapientemente e legarlo nella forma che renderà famosa in tutto il mondo la Porchetta di Ariccia.

Come gustarla

La nostra Porchetta di Ariccia IGP non è assolutamente un prodotto grasso. Infatti, in fase di cottura, il calore brucia la maggior parte dei grassi saturi. È ottima sia come piatto freddo sia nel classico panino. Decisamente gustosa anche riscaldata in forno ed accompagnata da un buon bicchiere di vino rosso.

CON

CARNE DI SUINO
SALE | PEPE
ROSMARINO
AGLIO

www.porchettaigp.eu

SENZA

ANTIBIOTICI DALLA NASCITA
NITRITI | NITRATI
COLORANTI | GLUTINE
LATTOSIO

Garanzia di vita
SENZA ANTIBIOTICI

ALG CERTIFIED

Rispetto del
BENESSERE ANIMALE

Filiera che garantisce una **TRACCIABILITÀ TOTALE.** Chip che monitorano ogni fase di vita dell'animale.

Gratia – Pianeta Alimentare

www.pianetalimentare.com

MIRKO ACCETTA

"Tra gli arrosti di Gratia - Pianeta Alimentare realizziamo diverse tipologie di porchette: Porchetta alta qualità 'Vidor' legata a mano adatta per i canali normal trade e Gdo; Porchetta Arrosto Rosa e Porchetta Arrosto Rubi ideali per il canale normal trade e food service; inoltre realizziamo diverse referenze per l'industria d'affettamento in barre calibrate pronte da affettare con cotenna e senza cotenna. Tra queste sicuramente la referenza più alto vendente è la Porchetta Alta Qualità Vidor legata a mano, una vera sintesi di gusto e qualità.

Per la Porchetta Alta Qualità Vidor selezioniamo i migliori middles di suini, in termini di pezzatura, qualità ed origine della carne. La lista degli ingredienti è molto corta e trasparente. La legatura a mano e la lenta cottura a diverse temperature, nel suo formato naturale, sono il vero segreto di questa porchetta artigianale. Le pezzature sono da 5 kg con fetta pronto taglio, nel suo formato naturale. Il confezionamento è in nylon. I canali principali di riferimento sono normal trade e Gdo, ma trova spazio anche tra i distributori Horeca di prodotti di alta gamma. Anche all'estero è molto richiesta perché è uno dei simboli della salumeria italiana, infatti è molto apprezzata da tutti i nostri clienti europei, canadesi e giapponesi".

PORCHETTA AL FORNO ALTA QUALITÀ 'VIDOR' LEGATA A MANO

Caratteristiche
La Porchetta alta qualità Vidor è realizzata con middles di suini selezionati, insaporiti con spezie ed erbe aromatiche come da nostra ricetta classica. Il middle viene legato a mano da un artigiano. La lenta cottura a diverse temperature sono il vero segreto di questo prodotto. Un sapore deciso ed una morbidezza ineguagliabile.
Peso medio e pezzatura
5 Kg
Confezionamento
Nylon

Salumificio Da Pian

www.dapian.it

MAURA DA PIAN

"La produzione di porchetta incide al 50% della nostra produzione. Notiamo un andamento l'andamento in costante aumento, dato che i consumatori apprezzano sempre più i prodotti naturali senza aggiunta di conservanti. Sono diverse le peculiarità del prodotto: tra queste sicuramente la lentissima cottura di circa 15 ore e il basso contenuto di sodio. La porchetta trevigiana ha le seguenti pezzature: intera con osso, intera senza osso, mezza, il quartino, l'ottavo da corca 1 kg e anche l'affettato da 100 grammi. Si tratta di un prodotto che viene distribuito in vari canali: Horeca, ristoranti, paninoteche, Gdo e cash&carry. Per ora non esportiamo la porchetta, ma tra i nostri obiettivi c'è anche la vendita di questo prodotti sui mercati esteri".

PORCHETTA TREVIGIANA

Coscia di suino leggermente salata e speziata e cotta a bassa temperatura per 15-20 ore
Ingredienti
Coscia di suino, sale, spezie
Peso medio/pezzature
5 Kg
Caratteristiche
Colore chiaro della fetta e profumo delicatamente speziato
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
50 gg.

segue

Leoni Randolfo

www.porchettaigp.it

AUGUSTO LEONI

"La quota Porchetta incide per l'80% del nostro fatturato, siamo gli specialisti di questo prodotto ed è la cosa che sappiamo fare meglio. L'andamento dell'ultimo anno è in costante crescita perché la quota di penetrazione al mercato è ancora relativamente bassa: c'è molto lavoro da fare, specialmente nel canale del libero servizio.

I plus del nostro prodotto sono gli ingredienti sani e semplici: carne di suino, sale marino, pepe nero e aglio. Senza conservanti, senza coloranti e senza glutine. Oltre che ad essere Igp, siamo inoltre gli unici produttori di porchetta italiana che riescono a garantire ad oggi un prodotto dove la materia prima è senza antibiotici dalla nascita.

Le pezzature della nostra porchetta vanno dal pezzo intero di 40 kg circa alla vaschetta di 100 grammi in preaffettato. Ma abbiamo anche i formati del tronchetto da 3, 5 e 9 kg. In catalogo ci sono prodotti per tutte le esigenze che oggi il mercato richiede. Inoltre, la porchetta si presta perfettamente a tutti i canali, dal normal trade alla Gdo, dal canale Horeca a quello dei distributori.

L'export, invece, è ancora una quota poco rilevante per noi: l'ultimo periodo così difficile non ci ha aiutato nel consolidamento di nuovi clienti oltreconfine. Attualmente lavoriamo con alcuni distributori europei dove il riscontro del prodotto è interessante, serviamo poi due realtà, una in Canada ed una ad Hong Kong, che apprezzano molto la nostra specialità, in più il Giappone è nel mirino delle nostre proposte. Per il 2021 ci sono ottime prospettive e ci sono diverse trattative in corso".

PORCHETTA DI ARICCIA IGP

Specialità di suino cotta, il prodotto sano e genuino presenta le stesse caratteristiche di quando è stato inventato, secoli fa.

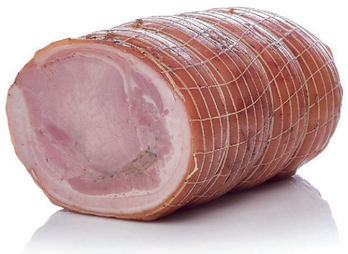
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio.
Peso medio/pezzature
40 kg
9 kg
4 kg
100 g
90 g
Caratteristiche
Visivamente dal colore rosa chiaro per quanto riguarda l'interno. La parte esterna e caratterizzata da una crosticina croccante dal colore marrone intenso. Il sapore è delicato ed 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

Motta Barlassina

www.mottabarlassina.it

SILVIA GUIDI

"La porchetta è una referenza in crescita nelle gastronomie, nel segmento take away e nei canali Gd e Do. Si tratta di un prodotto curato nei minimi particolari, con materie prime di pregiata qualità, legate ancora a mano come una volta, con una ricettazione che richiama i gusti più antichi del prodotto, un giusto mix di profumi e sapori in grado di soddisfare tutti i palati. Viene proposto a tranci con pezzature che vanno da 2 e 4 kg, oltre che nelle vaschette take-away. Il trancio è sicuramente il prodotto che performa meglio, mentre il canale in cui più viene apprezzata la porchetta è la distribuzione moderna. Infine uno sguardo all'export: le vendite oltreconfine sono buone, in linea con altri prodotti arrosto. Tra i paesi più dinamici, segnalo Germania, Francia, Inghilterra".



PORCHETTA ARROSTO

La carne viene siringata con la salamoia, contenente ingredienti e additivi, e successivamente sottoposta a massaggio in zangola. Conclusa questa fase, il prodotto viene speziato a mano e legato meccanicamente, quindi posizionato su carrelli a griglie predisposti per l'inserimento in forno. Al termine della cottura, il prodotto viene messo in cella di raffreddamento per essere poi porzionato e confezionato in sottovuto.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, amido, aromi, vino, spezie
Stabilizzante: E407 - Antiossidante: E316 - Conservante: E250
Peso medio/pezzature
Circa 5 kg
Caratteristiche
Senza glutine, senza derivati del latte.
Confezionamento
Primario: sacco plastico trasparente multistrato con etichetta con codifica di lotto e Tmc
Secondario: scatola americana - dim. 485x285x160
Tempi di scadenza
90 gg. a +2/4 °C

Renzini

www.renzini.it

FEDERICO RENZINI

"La Renzini tramanda antichi segreti di preparazione ricercando costantemente innovazione di gusto, ne è esempio la nostra Porchetta Vera Umbra, che rappresenta circa il 5% del fatturato totale dell'Azienda; e viene proposta in diversi formati pensati proprio per ogni tipologia di consumatore.

La porchetta Vera Umbra è uno dei prodotti di punta della Renzini, e fa parte della gamma Norcia LifeStyle, dedicata ai valori e i sapori della secolare tradizione norcina; è una porchetta arrosto, ottenuta da suino 100% italiano disossato che viene cosparso a mano con sale, pepe, aglio, finocchio, rosmarino e altre spezie, senza aggiunta di conservanti e antiossidanti. Dopo aver lasciato insaporire la carne con le spezie, si procede alla cucitura e legatura a mano. La cottura nei forni refrattari avviene per 8-10 ore, a temperature variabili, per favorire dapprima la doratura in superficie e poi arrivare alla giusta cottura all'interno. È ottima sia consumata fredda che riscaldata.

Al banco taglio, la Vera Umbra è disponibile in diversi formati, l'ottimale è il tronchetto intero e a metà sottovuoto, oltre anche al formato intero da 40 Kg. La Vera Umbra ha successo anche nel libero servizio, laddove si presenta nella sua vaschetta Atm in Pet riciclabile, assieme ad altri prodotti della gamma classica Renzini di cui la Vera Umbra fa parte.

Nonostante la forte crescita negli ultimi due, tre anni, dal 2020 osserviamo un sostanziale rallentamento del trend delle vendite della porchetta. Questo è in gran parte dovuto alla situazione sanitaria in seguito all'emergenza Covid, che ha bloccato uno strumento di vendita fondamentale quali le promozioni in-store.

La Renzini, infine, si muove su tre canali di distribuzione, con performance più rilevanti nel canale normal trade, seguito dal Gdo e dalle catene di ristorazione veloce".

VERA UMBRA - PORCHETTA AL NATURALE

La Vera Umbra Porchetta al Naturale è una porchetta arrosto, ottenuta da suino disossato che viene cosparso a mano con sale, pepe, aglio, finocchio, rosmarino e altre spezie, senza aggiunta di conservanti e antiossidanti. Dopo aver lasciato insaporire il suino si procede alla cucitura e legatura a mano. La cottura nei forni refrattari avviene per 8-10
ore, a temperature variabili, per favorire dapprima la doratura in superficie e poi arrivare alla giusta cottura all'interno. È ottima sia consumata fredda che riscaldata.

Ingredienti
Carne di suino (origine: Italia), sale, spezie (rosmarino, aglio, pepe, finocchio). Senza glutine.
Peso medio/pezzature
Intera 40 kg ca.
A metà s/v 20 kg ca.
Troncone intero 10 kg ca.
Troncone s/v 10 kg ca.
Troncone a metà s/v 5 kg ca.
Caratteristiche
Disosso manuale - Suino nazionale - Condimento a mano con sale, pepe, vino, aglio, finocchio
Confezionamento
Intero
A metà
Sottovuoto
Tempi di scadenza
Shelf life 25 giorni

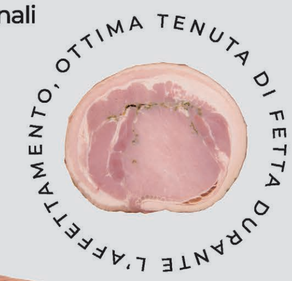
segue

INDUSTRIA COMAL® ALIMENTARE

PORCHETTA
SCOTENNATA DA AFFETTAMENTO

LA VERA PORCHETTA
DA OGGI ANCHE
IN VASCHETTA

La nostra PORCHETTA DA AFFETTAMENTO
è un prodotto unico nel suo genere, che garantisce
una massima resa e mantiene sapori e aromi tradizionali



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

IFS Food
BRCGS Food Safety CERTIFICATED

GUARDA IL VIDEO

Comal

www.comalsrl.it

FEDERICO GIALDI

"La porchetta incide sulla produzione per l'1% sia in termini di valore sia in termini di volumi. Il prodotto presenta, tendenzialmente, consumi costanti che non risentono né di particolari livelli di crisi né di elevati picchi di vendite. Un caso eccezionale si è verificato nei mesi scorsi durante i quali si è sofferto di una carenza sul mercato di 'middless', nonché l'ingrediente principale per la realizzazione dello stesso, evento che ne ha causato un inusuale incremento di prezzo.

La nostra porchetta priva di cotenna, nonostante presenti un carattere prettamente industriale, che ne garantisce la massima resa d'affettamento, mantiene i connotati di un prodotto artigianale ricco dei sapori e degli aromi della tradizione.

Viene realizzato in un'unica pezzatura dal peso di 11 kg, una lunghezza di 60 cm e un diametro di fetta di circa 16 cm. Tali dimensioni sono state selezionate in quanto garantiscono la miglior resa di prodotto. Inoltre, la totale assenza di cotenna consente una miglior prestazione del prodotto durante la fase di affettamento in quanto non necessita di ulteriori lavorazioni comportando una quasi totale assenza di scarto. Per questo prodotto, il canale di riferimento è la Gdo in private label. Essendo una novità, la porchetta d'affettamento priva di cotenna vede, al momento, come unico mercato di riferimento il mercato italiano".

PORCHETTA RUSTICA SENZA COTENNA

La nostra porchetta da affettamento è preparata con la migliore lonza e pacetta di suino, viene insaporita con erbe, arrotolata e infine arrostita. Conserva la tradizionale forma cilindrica arrotondata e l'assenza della cotenna garantisce una resa del 100% durante l'affettamento. Il gusto intenso e il sapore tipico di un'aromatizzazione tradizionale la rendono unica per bontà e profumo.

Ingredienti
Middles (carré + pancetta scotennata) di suino salato, acqua, sale, destrosio, gelificante, aromi, spezie, antiossidante, conservante.

Peso medio/pezzature
Peso unitario di circa 11 kg.

Caratteristiche
L'aspetto esterno appare liscio, regolare ed uniforme. Al suo interno presenta il caratteristico colore rosa con striature circolari periferiche del grasso della pancetta. La sua consistena risulta omogenea e compatta e si caratterizza per un aroma intenso.

Confezionamento
Il suo involucro primario è un sacco di alluminio idoneao per il contatto alimentare e il prodotto si presenta sottovuto.

Tempi di scadenza
Il prodotto deve essere consumato entro 180 giorni dal suo confezionamento.

Bechèr

ANTONIO MIGLIOLI

"All'interno della categoria 'porchetta' l'azienda Bechèr si distingue sul mercato con un interessante assortimento: nella varietà regionale la specialità di punta è la porchetta trevigiana Bechèr nei formati a metà e quarto, la porchetta trevigiana Bechèr intera c/osso e la porchetta trevisana Borgo Italia a metà. Completa l'offerta la porchetta tipo romana, suddivisa in diversi brand e denominazioni specifiche: la porchetta romanesca Bechèr a metà, la porchetta tipo alla brace Borgo Italia, e la 'Domus' la porchetta alla romana a marchio Unterberger. I plus del prodotto sono i seguenti: materie prime selezionate, lavorazione artigianale, lente cotture, assenza di glutine, derivati del latte, Ogm. La 'Qualità' con la 'Q' maiuscola la ritroviamo nella porchetta trevigiana a marchio Bechèr, specialità di forte appeal. Il successo della porchetta trevigiana è dovuto sia alla qualità della materia prima nostrana sia alla relativa semplicità di preparazione, che richiama la ricetta tradizionale. Questo prodotto nasce come specialità nel 1919 da un cuoco trevigiano che ne aveva appreso i segreti della preparazione in tempo di guerra, ma origini ben più lontane risalgono al XV secolo. La coscia di suino viene lasciata frollare in cella per qualche giorno dopo la macellazione e poi disossata; poi viene salata a secco con una miscela di sale spezie senza l'aggiunta di conservanti e antiossidanti; quindi viene legata a mano e inviata ai forni per una lenta cottura a vapore, utile a mantenere la cotenna morbida, e il calore a secco, per conferire al prodotto la caratteristica tipica dell'arrosto. Il particolare processo produttivo la rende una specialità dal gusto estremamente delicato e le conferisce un colore caratteristico nocciola-grigio. Inoltre l'utilizzo di una coscia di suino con poca copertura di grasso rende il prodotto altamente digeribile. Autenticità e valore aggiunto si assaporano anche con la Porchetta Romanesca Bechèr e con la Domus Aurea porchetta alla romana Unterberger, grazie alla sua ricetta rustica e artigianale e alla lenta cottura, il tutto impreziosito da profumi di erbe aromatiche. Le nostre porchette costituiscono il prodotto ideale per i consumatori che sono alla ricerca di uno stile di alimentazione moderno e appetitoso, ma sano e nutriente, legato alla tipicità e alla tradizione. Sul fronte dei canali distributivi, la categoria merceologica delle porchette è particolarmente apprezzata nella distribuzione moderna (incidenza di quasi il 70%), ma rilevante è il peso anche sull'ingrosso tradizionale (incidenza di circa il 30%)".

PORCHETTA TREVIGIANA BECHER METÀ SOTTOVUOTO

Breve descrizione prodotto
All'interno della categoria 'porchetta', il salumificio Bechèr si distingue con la Porchetta Trevigiana Bechèr e con la Porchetta Trevisana Borgoltalia. La porchetta trevigiana è una delle migliori specialità gastronomiche, legata a mano, insaporita con aromi naturali e dal gusto estremamente delicato.
Questo prodotto nasce dall'antica cultura contadina locale di cucinare, nel forno di cottura del pane, una coscia di suino leggero. Questo tipo di cottura non prevede l'utilizzo di spezie. Viene infatti impiegato solo un po' di sale grosso sparso sopra la carne e la cotenna della coscia. Una cottura lenta, a bassa temperatura, e senza spezie, offre la possibilità di gustare appieno il sapore dolce, fragrante e caratteristico della carne di suino leggero. Inoltre l'utilizzo di una coscia di suino con poca copertura di grasso rende il prodotto altamente digeribile. Non a caso la porchetta trevigiana, di coscia, per la semplicità della sua ricetta e cottura, è molto indicata anche per bambini ed anziani.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi e spezie.

Peso medio/pezzature
3,4 kg circa

Marchio
Bechèr

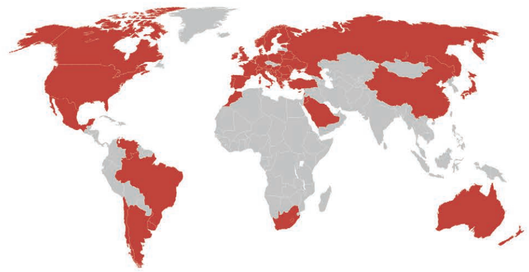
Caratteristiche
Senza polifosfati aggiunti, derivati del latte, glutammati né fonti di glutine.

Shelf life
80 giorni.

Modalità di conservazione
Max +4°C

fine

TRAVAGLINI NEL MONDO: SIAMO PRESENTI IN OLTRE 54 PAESI



Consulenza nella progettazione

Assistenza tecnica 24 ore su 24

Servizio tecnologico altamente qualificato

MIGLIOR CONTROLLO DELLE FERMENTAZIONI E MINIMO RISCHIO DI INCROSTAZIONI

UNIFORMITÀ DI CALO PESO

CONTROLLO COMPUTERIZZATO DELLE VARIABILI TERMOIGROMETRICHE

REGOLAZIONE DELL'ARIA PRECISA E UNIFORME

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI CARICO E SCARICO DEL PRODOTTO

SISTEMI AUTOMATIZZATI DI MOVIMENTAZIONE DEL PRODOTTO

SISTEMI DI SUPERVISIONE INTEGRATI

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

CORE BUSINESS

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

RISPARMIO ENERGETICO

SISTEMA DI RECUPERO CALORE

INVERTER

SISTEMA ENTALPICO

ACCOPPIAMENTO DIRETTO MOTORE/VENTILATORE

ECONOMIZZATORE

SISTEMA DI SBRINAMENTO A GAS CALDO

MOTORI AD ELEVATA EFFICIENZA

MODULAZIONE DELLE VALVOLE DEL FREDDO E DEL CALDO

SISTEMA DI SBRINAMENTO AD ARIA

IMPIANTI A BASSA CARICA DI FREON

Travaglini

Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy

Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999

www.travaglini.it

di Federico Robbe

Specialisti del roast-beef di alta qualità

Capponi&Spolaor produce arrosti e altre pregiate referenze solo da materia prima accuratamente selezionata. I commenti di Giulia Spolaor, alla guida dell'azienda, e Lorenzo Fiorin, direttore commerciale.

Lorenzo Fiorin

Capponi&Spolaor nasce da una piccola gastronomia fondata da Rita Capponi e Oliviero Spolaor negli anni '70 in quel di Conegliano Veneto, in provincia di Treviso.

Grazie alla forte vocazione alla qualità e alla passione di Rita e Oliviero, in breve tempo l'attività cresce significativamente. L'altrettanto forte spirito imprenditoriale, stante la necessità di rispondere alla crescente domanda del mercato, convince i titolari a pensare in grande. Decidono così di fondare la Capponi&Spolaor. Correva l'anno 1989.

Nata a Santa Lucia di Piave come laboratorio di arrostimento di carni suine, bovine ed avicole, l'attività si sviluppa ogni giorno di più e comporta la necessità di dotarsi di uno stabilimento adeguato. Il nuovo sito produttivo è stato inaugurato nel 2002 e viene aggiornato costantemente: è infatti il cuore pulsante dell'azienda dove vengono realizzati artigianalmente tutti i prodotti.

Giulia Spolaor

Oliviero Spolaor e Rita Capponi

I punti di forza

Oggi Capponi&Spolaor è specializzata nella produzione di arrosti da banco sia per le principali catene della distribuzione moderna che per i negozi tradizionali. Annovera inoltre importanti rapporti di partnership con la ristorazione e con l'industria. Il grande punto di forza dell'azienda è la flessibilità, con la possibilità di personalizzare il prodotto in base alle necessità del cliente con un'unica costante: mantenere alto il livello qualitativo.

A livello assortimentale, ai prodotti della tradizione come il prosciutto cotto arrosto, la porchetta trevisana, il vitello arrosto e la porchetta alla romana, si affiancano i nuovi sapori del tacchino reale all'aceto balsamico, arancia e miele ed all'estivo menta e lime.

La specializzazione gastronomica dell'azienda trova la sua massima espressione nella produzione del roast-beef. Per la produzione di questa pregiata referenza, si utilizzano selezionatissimi tagli di fesa e sottofesa di vitellone francese di razza Limousine.

Il roast-beef rappresenta per Capponi&Spolaor il punto di eccellenza produttiva. Di origine anglosassone, era considerato il piatto da portata principale della domenica. Celebrato in tutto il Regno Unito come uno degli 'English Man's food' per eccellenza, fu poi sdoganato come piatto di rilevanza internazionale. Rita e Oliviero ebbero l'intuizione di credere fortemente nella preparazione di questo piatto pronto, un tempo legato soprattutto ai consumi estivi, ma ormai 'destagionalizzato' e valida alternativa ai secondi piatti più tradizionali durante tutto l'anno.

Rigorosa selezione delle materie prime

L'azienda, guidata ormai da due anni da Giulia Spolaor, figlia di Rita e Oliviero, continua a credere fortemente in questo prodotto. "Oggi è realizzato seguendo ancora fedelmente la ricetta originale messa a punto dai miei genitori", spiega Giulia, "e l'attenzione rigorosa alla selezione delle materie prime ci consente di rimanere ai vertici qualitativi della produzione dello stesso, rientrando pienamente nel rispetto dei parametri imposti dalle principali certificazioni".

Anche dal punto di vista dello sviluppo generale, l'azienda ha voluto di recente dotarsi di una persona di riferimento diretto nell'ambito commerciale. Dai primi giorni del mese di giugno è entrato a fare parte della squadra Lorenzo Fiorin in veste di direttore commerciale: "La nostra azienda nasce dalla visione etica e sostenibile che Rita e Oliviero le hanno voluto dare", commenta Fiorin. "E noi siamo questi, legati al nostro territorio, alla cultura del saper fare ed ancor più determinati a rispettare l'imprescindibile volontà di realizzare prodotti di alta gastronomia artigianale con la possibilità di cucirli 'su misura' per i nostri clienti, senza perdere di vista, nemmeno per un attimo, la cura e l'attenzione alla qualità del prodotto finito".

ALIMENTANDO

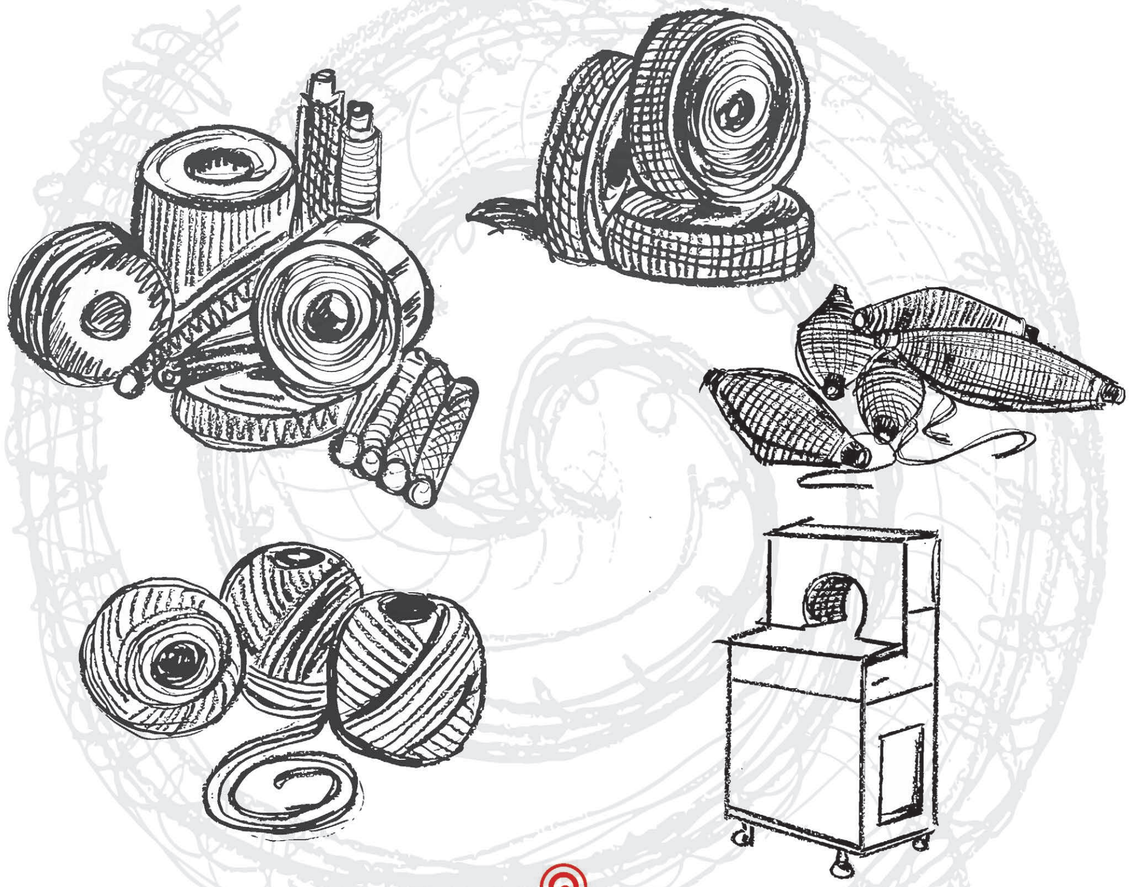
IL PORTALE DELL' ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti.
Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.

Bio | Dolci&Salati | Formaggi | Pasta&Riso | Salumi | Vini | Tecnologie | Mercato | Retail | Carni | Luxury | Fiere | Ortofrutta | Oli&Aceti

La tradizione è il nostro futuro!



Consulenza in un click

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scriveteci all'indirizzo:

marketing@tecnobrianza.it

Distributori Ufficiali per l'Italia

PABIOS | Fcase | LORENZO BARROSO | EISENS | SIEBECK

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Selex col vento in poppa

Da gennaio il gruppo è il secondo player in Italia. Grazie alla crescita in tutte le superfici e all'ingresso dei nuovi soci. Con un ruolo strategico di freschi e freschissimi. Parla il direttore generale, Maniele Tasca.

Presente in maniera capillare sul territorio italiano, da gennaio il Gruppo Selex è il secondo player della distribuzione in Italia, alle spalle di Conad. Ha raggiunto una quota di mercato del 14,4% e conta su 3.187 punti vendita (esclusi i cash&carry). Una realtà solida che non smette di innovare e cerca sempre di differenziarsi. A partire dal ruolo strategico della private label e del fresco-freschissimo. La parola al direttore generale, Maniele Tasca.

Maniele Tasca

Iniziamo con alcuni numeri: grazie ai nuovi soci, da gennaio 2021, il gruppo Selex sviluppa un fatturato di 16,15 miliardi (quota di mercato 14,4%). Conad ha chiuso il 2020 con 15,95 miliardi di fatturato e una quota del 15,01%. Quest'anno sarà un testa a testa?

I 16,15 miliardi si riferiscono al fatturato alla vendita, quindi Iva inclusa. Non so il calcolo dei competitor… Inoltre, abbiamo incluso i canali retail e cash&carry. Quest'ultima vale per noi circa un miliardo e ci permette di avere una quota importante di mercato, pari al 20%.

Quali sono le superfici che hanno messo a segno i risultati migliori nel 2020?

Sono andate molto bene le superfici tra 1.500 e 2.500 metri quadri, con un +14,1%. Ottime performance anche per i superstore e mini iper, ovvero le metrature da 2.500 a 4.499 metri (+11,1%). Segno più anche per i supermercati, nel nostro caso superfici fino a 1.500 metri (+8,2%). E poi – dato molto interessante – tengono anche gli iper oltre 4.500 metri, con un incremento del +1,2%. Infine, segnalo anche il buon andamento nel canale discount, dove siamo presenti soprattutto con l'insegna Dpiù.

A livello regionale ci sono state zone particolarmente dinamiche?

Non abbiamo grandi distinzioni. Quella che è andata meglio è l'area 2 (Triveneto ed Emilia Romagna). Un po' meno bene l'area 1, ma più che altro per un effetto tecnico: essendo più sviluppato il canale e-commerce, in questa zona il canale fisico appare leggermente penalizzato rispetto al 2019.

Oggi siete presenti in 100 province su 107. Quali sono le ultime da 'conquistare'?

Giusta domanda… Sono sparse qua e là, con una preponderanza della Calabria. Precisamente si tratta di: Catanzaro, Vibo Valentia, Reggio Calabria, Lucca, Siracusa, Bolzano, Sondrio.

Quali sono i risultati più recenti nel canale e-commerce?

La crescita nel 2020 è stata importante: +269% rispetto a un mercato che ha messo a segno il +118% in media (fonte Nielsen). Nei primi cinque mesi del 2021 il nostro portale Cosìcomodo ha registrato una crescita del +9% a parità di rete e del +45% con l'ingresso dei nuovi punti di vendita. Più in generale, stiamo proseguendo nella copertura dei territori con un mix di clicca e ritira e consegna a domicilio. Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, abbiamo 45 punti vendita in più con questi servizi e nei prossimi mesi prevediamo di averne altri 25.

E sul piano organizzativo, sempre in riferimento all'e-commerce, che programmi avete?

Entro la fine dell'anno avremo due magazzini specializzati per la preparazione della spesa.

A proposito di consegna a domicilio, cosa pensa delle nuove forme di 'quick commerce' come i Gorillas e Macai?

Come tutto quello che sta accadendo in termini di offerta multicanale, sono forme che rappresentano una risposta a esigenze particolari. Penso a una spesa 'emergenziale' o dell'ultimo minuto. Mi sembra un servizio simile a Glovo e Deliveroo, con un timing di consegna rapidissimo. In determinati territori può essere un servizio interessante. È comunque diverso rispetto alla spesa online classica, che prevede tendenzialmente uno scontrino medio alto. In questi casi, invece, il numero di pezzi è basso e di conseguenza lo sarà anche il fatturato.

Aggiungo che abbiamo testato i Gorillas: l'ordine è arrivato in 6 minuti e 52 secondi. Sono un po' la 'zona Cesarini' della distribuzione, per usare un paragone calcistico. Però vanno tenuti d'occhio perché sono l'ennesima alternativa alla distribuzione tradizionale.

Sì, esatto. Poi trovo molto interessante ed efficiente il loro approccio al cliente. Un customer service attentissimo.

Parliamo di Mdd, da sempre un cavallo di battaglia del Gruppo Selex. Quanto vale la quota delle marche del distributore e che riscontri avete avuto nel 2020?

La quota media è attorno al 19,5-20%, con alcune aziende che arrivano al 28-30% e altre con il 12-14%. Tutto dipende dal territorio e dalle politiche commerciali dei soci. L'andamento del 2020 è stato molto positivo e abbiamo visto crescere sia la parte premium o specialistica (biologico e prodotti salutistici, per esempio) sia la parte primo prezzo, dove non abbiamo tantissime referenze.

Altro elemento chiave ci sembra il fresco e freschissimo: quanto è importante per voi e che spazio avrà in futuro?

Da diversi anni stiamo ampliando l'area dei freschissimi. Dal nostro punto di vista, se prendiamo un formato medio attorno ai 2mila metri quadri, l'incidenza dei freschi e freschissimi ha un target ideale di circa il 60%. La media è più verso il 50-55% attualmente. Ma il percorso è funzionale a raggiungere la quota del 60%. Sul tema dei freschissimi si gioca una partita anche identitaria per differenziarci dagli altri retailer, per cui è un elemento fondamentale.

Come si differenziano i freschissimi nei diversi territori?

In base alle priorità delle singole insegne e dei diversi territori: si può avere un ortofrutta più o meno forte, noi abbiamo l'ambizione di arrivare al 15-18%. Poi dipende dal mix: ci sono territori dove la pescheria può essere il 5%, altri fanno ovviamente più fatica, altri ancora sono specializzati più sulla macelleria.

Punterete ad aumentare lo spazio del banco servito o del libero servizio?

Sui supermercati dai 1.500 metri in su abbiamo sempre macelleria e pescheria. In termini di sviluppo, il libero servizio sta crescendo bene e credo che una parte di queste abitudini rimarranno nei prossimi anni. E poi c'è il mondo della gastronomia e dei piatti pronti: siamo convinti che le vendite di questi prodotti riprenderanno perché sono 'figli' di trend di lunga data precedenti alla pandemia.

Ci sono altri ingressi all'orizzonte nel gruppo Selex?

Assolutamente no. Anche perché l'ingresso delle sei imprese – di cui cinque collegate al Consorzio Sun - a gennaio di quest'anno è stato un fatto abbastanza anomalo per Selex. Basti pensare che in precedenza era entrata un'impresa nel 2016 (una sola). Quindi ora siamo molto concentrati sull'integrazione di questi nuovi soci, con un lavoro non da poco soprattutto sul fronte Mdd. In questo momento abbiamo aggiunto oltre 2mila referenze con il marchio Consilia, 240 fornitori. Stiamo lavorando per ottimizzare e scegliere il meglio delle due esperienze.

Un lavoro lungo, complicato e al tempo stesso strategico…

Richiede assaggi, oltre a un confronto approfondito su capitolati e qualità. Tutti passaggi che non possono essere lasciati al caso. L'obiettivo è avere una marca del distributore migliore e più conveniente. In questo momento gestiamo più di 7mila codici Ean: tra queste ci sono Selex, Vale, Il Gigante, poi tutta l'offerta del Cash&Carry per il mondo Horeca.

Quindi i punti vendita L'Alco non sono nel mirino di Selex, anche se ci sono stati rumors sull'interesse di Italmark?

Diciamo che la situazione è ancora molto fluida, quindi al momento non posso rilasciare dichiarazioni particolari.

Capitolo fiere: qual è la vostra posizione sulla partecipazione dei buyer?

Se la fiera verrà fatta in funzione della situazione, con delle regole giuste, i nostri buyer parteciperanno. In generale, siamo un gruppo che ha lavorato in presenza, gestendo lo smart working dove necessario. Ma la ripresa dei modelli 'tradizionali' è avvenuta abbastanza rapidamente.

Ultima domanda: il Gruppo Selex è una 'potenza di fuoco' nel mondo della distribuzione ma, a livello consumer, forse non ha la popolarità che meriterebbe. Come vivete questa situazione?

È da sempre una caratteristica del gruppo, figlia di scelte fatte in passato con l'aggregazione di più soci e insegne diverse. Abbiamo privilegiato il fatto di avere imprenditori con grande potenziale di sviluppo e accettare che portassero avanti il progetto con le loro insegne regionali. Come strategia spingiamo molto le politiche territoriali, tanto che non abbiamo un assortimento imposto dalla centrale d'acquisto. Chiaramente, non avere un elemento trasversale riconoscibile in ottica consumer è un po' un limite. Stiamo cercando comunque di ovviare a questo con alcune iniziative: penso al portale Cosìcomodo o alle campagne di comunicazione Tv e radio per rafforzare il marchio Selex.

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Zoom

Alle pagine XIV e XV

Carne e salumi nel carrello degli italiani

Nel primo trimestre 2021, cresce del 2,9% la spesa domestica di prodotti food. Secondo i dati pubblicati da Ismea, il fresco traina le vendite, cambiando il trend del 2020 che privilegiava il confezionato. Ottime le performance dei prodotti proteici di origine animale.

GUIDA BUYER

SPECIALE GRIGLIA

Origine della materia prima, tracciabilità e qualità sono gli elementi imprescindibili per garantire buoni prodotti. Varietà, innovazione e alto contenuto di servizio, invece, sono i driver che ne determinano il successo. Le proposte delle aziende.

Da pagina II a pagina XIII

Focus on

A pagina XVI

MeatCulture, la filiera 100% sarda

Al via il progetto di valorizzazione. Tra gli obiettivi, la messa a punto di nuove tecnologie di conservazione e trasformazione, ma anche la rivalutazione del quinto quarto per mercati multiculturali. Intervista a Roberto Lai, consulente Ricerca e Sviluppo della Cooperativa Produttori Arborea.

SPECIALE GRIGLIA

Origine della materia prima, tracciabilità e qualità sono gli elementi imprescindibili per garantire buoni prodotti. Varietà, innovazione e alto contenuto di servizio, invece, sono i driver che ne determinano il successo. Le proposte delle aziende.

GLORIOSO

www.glorioso.it

Specializzata nella produzione di carne fresca confezionata, preparati di carne e prodotti a base di carne tipici della tradizione siciliana, Glorioso vanta a catalogo molteplici referenze adatte alla cottura alla griglia. "Per la cottura Bbq, proponiamo la salsiccia di suino nero siciliano, che si contraddistingue per il sapore rustico; il maxi hamburger di scottona; la varietà di costate di scottona. A questi prodotti si affianca la linea degli involtini, anch'essa perfetta per la griglia", spiega Giuseppe Glorioso, presidente dell'azienda. "Quest'anno, inoltre, abbiamo lanciato un nuovo maxi hamburger di manzo (dunque castrato) che si caratterizza per il sapore deciso e il colore intenso". I prodotti sono molto apprezzati sul mercato, sia nel canale della ristorazione che nella Gdo. "I consumatori riconoscono la qualità delle materie prime utilizzate - come la carne di scottona prevalentemente italiana – e, contemporaneamente, il confezionamento in skin che, oltre a mostrare il prodotto e ad aumentarne la shelf life, ne preserva la tenerezza, i profumi e gli aromi".

> *Glorioso propone un'offerta varia in grado di accontentare i consumatori più tradizionali, con i tagli di carne pregiati, ma anche chi si diverte a sperimentare, grazie ai nostri preparati.*
>
> **Giuseppe Glorioso, presidente**

Salsiccia di suino nero siciliano

Deliziosa salsiccia di suino nero siciliano dal gusto rustico e deciso, prodotta in Sicilia, senza l'utilizzo di additivi e coloranti. Ideale da preparare e portare in tavola durante le festività.
Attraverso un Qr-code apposto sul pack, il consumatore può visionare il video della miniguida di cottura del prodotto.
Ingredienti
Salsiccia di suino nero siciliano 96%, acqua, sale, pepe nero.
Confezionamento
Salvafreschezza (skin), che migliora la tenerezza della carne, assicura lunghi tempi di conservazione e mantiene inalterati i valori organolettici e nutritivi del prodotto.
Tempi di scadenza
22 gg dalla data di produzione in confezione integra.

DANISH CROWN

www.danishcrown.com - www.purepork.danishcrown.com

L'intera gamma dei prodotti realizzati da Danish Crown si presta perfettamente al mondo del Bbq e, tra questi, molti tagli anatomici del suino leggero sono particolarmente indicati per il consumo fresco", esordisce Viktor Bekesi, sales manager dell'azienda. "In particolare, la nuova linea premium 'Pure Pork' rappresenta una scelta sana, consapevole e di alta qualità pensata per tutta la famiglia. Si tratta, infatti, di una gamma di referenze realizzate a partire da suini allevati in piccoli allevamenti danesi a conduzione familiare e senza l'uso di antibiotici dalla nascita nel pieno rispetto del benessere animale, riconosciuto a livello mondiale. Con questa linea ci rivolgiamo in primis ai consumatori che scelgono il loro cibo con attenzione e consapevolezza. I consumatori principali di questa linea, ad esempio, sono agli amanti del fitness, ma anche i cultori della buona cucina e i giovani sensibili all'impatto che il cibo genera sull'ambiente".

> *Vediamo una crescente domanda dei consumatori da tutto il mondo di prodotti sempre più sani, sostenibili e senza l'uso di antibiotici nel massimo rispetto del benessere animale. Danish Crown ha iniziato il suo percorso di trasformazione sostenibile quasi una decina di anni fa: questa scelta ci dona oggi un grande vantaggio e ci permette di essere sulla buona strada per diventare l'Azienda suinicola più sostenibile al mondo, arrivando a produrre i nostri suini ad impatto climatico totalmente neutrale entro il 2050.*
>
> **Viktor Bekesi, sales manager**

Pure Pork by Danish Crown – Coppa di suino a fette antibiotic free dalla nascita

Coppa di suino a fette proveniente dalla filiera Pure Pork antibiotic free dalla nascita, in confezione skinpack da 250 gr.
Ingredienti
100% carne di suino al naturale senza aggiunta di aromi.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 250 gr.
Caratteristiche
Carne suina proveniente dalla filiera 'Pure Pork' da animali allevati in fattorie danesi a conduzione familiare senza l'uso di antibiotici dalla nascita.
Confezionamento
In confezione skin pack.
Tempi di scadenza
21 gg dalla produzione.

BERVINI PRIMO

www.bervini.com

"Bervini Primo, da sempre, seleziona e ricerca in tutto il mondo carni eccellenti per gli appassionati della qualità. La nostra gamma comprende un vasto assortimento di prodotti - disponibili sia in tagli sottovuoto che in singole porzioni per il retail - ideali per il mondo della griglia e in linea con le più recenti mode", spiega Andrea Pavesi, commerciale dell'azienda. Grande enfasi è stata data quest'anno al progetto Eurangus. Di cosa si tratta? Come fanno sapere dall'azienda, "si parte dall'allevamento, dove vengono selezionati solo Angus in purezza, lasciati liberi al pascolo per i primi 12 mesi e poi messi in feedlot per 150 giorni per ottenere lo status di prodotto Grain Fed. Il tutto nel massimo rispetto del benessere animale e della sostenibilità. La lavorazione avviene poi presso i nostri stabilimenti, creando una gamma di prodotti di Angus Europeo di altissima qualità e costanza". L'assortimento prevede, oltre ai tradizionali tagli da ristorazione, anche una selezione dedicata al mondo del Bbq con tagli come Asado, Bavette, Brisket, Diaframmi, Denver Steak, Picanha, Spider Steak, Tomahawk. La gamma viene poi completata dagli hamburger disponibili nel formato fresco o gelo. "Tutte le gamme Bervini si caratterizzano per l'elevata qualità della materia prima e i rigorosi controlli che vengono eseguiti in tutto il processo", continua Pavesi. "La profondità di assortimento, inoltre, ci permette di spaziare su una grande varietà di tagli e origini. Il mondo dei porzionati, in particolare, ci offre la possibilità di allargare la gamma dei clienti, rispondendo alle necessità di chi vuole acquistare la singola porzione e non il taglio intero. Tutta la linea del porzionato viene confezionata con materiali sostenibili e riciclabili". Le referenze Bervini sono destinate al canale Ho.Re.Ca. e al canale Gdo.

Eurangus

100% Angus Grain Fed, allevato secondo il più stretto rispetto del benessere animale. Una gamma completa di prodotti sottovuoto, porzionati ed hamburger.
Ingredienti
100% Angus.
Confezionamento
Sottovuoto o skin.
Tempi di scadenza
35 gg.

> *Investiamo sulla qualità della materia prima, sulla varietà dei tagli e sui porzionati. Il vero protagonista del barbecue è il prodotto, che deve essere rispettato e valorizzato, comunicando al cliente le sue peculiarità.*
>
> **Andrea Pavesi, commerciale**

segue

AGRICOLA GUIDI

www.agricolaguidi.com

Grangalletto Grill, parti di Grangalletto, Pollo70 Grill, petto di pollo70 a fette, coscia di pollo70 disossata e alette di pollo70 sono le specialità proposte da Agricola Guidi pensate per le grigliate. "Le nostre carni pregiate sono frutto di un lungo e attento percorso produttivo che interessa tutta la Filiera: dall'allevamento fino alla lavorazione finale del prodotto", sottolinea Roberto Guidi, direzione commerciale della Società Agricola Guidi di Roncofreddo. "Tutta la filiera è certificata e da anni l'azienda aderisce al disciplinare Unaitalia approvato dal ministero, per l'etichettatura volontaria delle carni avicole. Inoltre nel 2019 abbiamo conseguito la certificazione di prodotti da filiera sostenibile. Nei nostri allevamenti crescono pulcini di razze rustiche a lento accrescimento, alimentati con mangimi vegetali, No Ogm, in ambienti salubri e ben ventilati, nel rispetto delle regole del benessere animale. Inoltre dal 2014 (primi in Italia nel nostro settore) tutti i nostri animali sono allevati senza uso di antibiotici".

Gran Galletto Guidi Terra di Romagna

Carni tenere e fragranti, adatte per una cottura alla brace, al forno o in padella, che si prestano ad aromatizzazioni e marinature. Il Gran Galletto Guidi è allevato e lavorato in Romagna, senza uso di antibiotici, con alimentazione vegetale No Ogm e con integrazione di vitamine e minerali. Cresce in ambienti sani e protetti con più libertà di movimento grazie a maggior spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge, con arricchimenti ambientali quali balle di paglia per favorire i comportamenti naturali e con uso di luce naturale.
Ingredienti
Carne avicola e rosmarino.
Confezionamento
Prodotto confezionato in vassoio di poliestere + film estendibile in Pvc.
Tempi di scadenza
Shelf life 10 +1gg

> *Negli ultimi anni l'esigenza di avere un prodotto che si presta a brevi tempi di preparazione e cotture veloci ha portato il consumatore a prediligere prodotti già porzionati. Alla luce di questa nuova tendenza, abbiamo ampliato la gamma di referenze destinate alla cottura barbecue e incrementato la produzione di prodotto in parti.*
>
> **Roberto Guidi, direzione commerciale**

ALCASS

www.alcass.it

Sono molte le referenze a brand Amica Natura dedicate alla cottura alla griglia. "Innanzitutto proponiamo il classico hamburger di carne bovina, disponibile per il retail in astucci da quattro o 10 pezzi, oppure per l'Horeca in grammature e formati diversi, per soddisfare le più svariate esigenze", esordisce Maurizio Vacchi, responsabile commerciale di Alcass. "Molto apprezzato anche l'hamburger Extragusto, una ricetta esclusiva con carne bovina, suina e aggiunta di formaggio Grana Padano Dop. Il gusto deciso, unito alla semplicità di cottura, lo ha reso una valida alternativa al classico hamburger di carne bovina e amato dai consumatori che desiderano un gusto più intenso, mantenendo la praticità del tradizionale 75g che cuoce in brevissimo tempo. Nel comprato hamburger troviamo poi la linea Premium, con carni di razze pregiate che valorizzano varietà locali, come la Chianina, la Marchigiana e la Piemontese. La linea food service Amica Natura, grazie a impianti di grigliatura all'avanguardia, propone una linea dedicata proprio a prodotti con carne già grigliata, da riattivare in pochi minuti e pronta all'uso, disponibili in diversi formati e pezzature, dai 78g fino ad oltre 200g". Ma non è tutto. Quest'anno Alcass ha lanciato una novità che va ad ampliare la linea Special Grill: una salsiccia surgelata senza pelle, con carne suina 100% italiana. "Sia nel retail che nel food service, si guarda con sempre più interesse a prodotti premium, ad alto valore qualitativo, contraddistinti da ingredienti ricercati e di livello superiore allo standard. Nel food service invece la linea di prodotti già grigliati e solo da scaldare garantisce plus notevoli in termini di gusto e consistenza, che vengono mantenuti anche dopo la riattivazione da surgelato. Questo vantaggio, unito all'ampia scelta di grammature diverse, fa di questi prodotti dedicati, una scelta di molti ristoratori".

Hamburger Extragusto

Ricetta esclusiva con carne bovina, carne di suino 100% italiana, arricchita con Grana Padano Dop: beef, pork and cheese. Il punto di forza è il gusto accattivante, il tono deciso che lo rende unico ed appetitoso.
Ingredienti
Carne bovino, suino e Grana Padano Dop.
Confezionamento
Astuccio contenente quattro hamburger surgelati da 75g.
Tempi di scadenza
12 mesi.

> *Il reparto R&S è sempre al lavoro per sviluppare nuove ricette che possano soddisfare una cottura veloce e pratica senza rinunciare al gusto e alla genuinità. L'obiettivo è quello di ampliare l'offerta, coniugando la qualità delle materie prime selezionate e creare nuove referenze che assecondino le necessità di mercato.*
>
> **Maurizio Vacchi, responsabile commerciale**

CARNIMEC - FORMENTO

www.carnimec.it

All'interno della linea Piemontese, fiore all'occhiello del brand Formento di Carni Mec, spiccano tre referenze dedicate alla cottura Bbq: il Medaglione da 200 g, la Costata da 500 g (circa) e la Fiorentina da 700 g (circa). "La linea Piemontese è posizionata nel segmento premium, grazie anche alla materia prima: pregiata carne di Razza Piemontese nata e allevata in Italia che garantisce al consumatore diversi benefit, tra cui un basso livello di colesterolo, un ridotto contenuto di grasso, ma anche gusto e morbidezza", sottolinea Nicola Pellegrino, responsabile marketing & comunicazione dell'azienda. "I prodotti, inoltre, sono confezionati in Skin-pack, un packaging innovativo e igienico che protegge le caratteristiche organolettiche del prodotto, oltre ad aumentarne la shelf-life". La linea Piemontese è commercializzata attraverso le migliori catene Gdo, sia in Italia che all'estero.

> *Il gruppo Mec è sempre attento all'evoluzione degli stili di consumo per offrire al consumatore prodotti buoni, sani e con un'elevata componente di servizio grazie ad un dipartimento R&S attrezzato con strumenti all'avanguardia e personale altamente qualificato.*
>
> **Nicola Pellegrino, marketing & comunicazione**

Il Medaglione di Fassone 200g

Hamburger con 98% di sceltissima carne di Razza Piemontese, dal gusto naturale e deciso.
Ingredienti
Carne bovina di Razza Piemontese 98%, acqua, fibre vegetali, amido, sale, correttori di acidità (E331, E262i), antiossidante (E301), barbabietola, aromi naturali.
Confezionamento
Skin-pack.
Tempi di scadenza
15 gg.

SALUMIFICIO VAL RENDENA

www.salumificiovalrendena.it

Il Salumificio Val Rendena, l'azienda trentina specializzata nella produzione di speck, carne salada e salumi tipici del territorio, presenta due prodotti dedicati alla cottura alla griglia: l'hamburger con carne salada - una vera e propria novità di prodotto che l'azienda ha lanciato nei primi mesi del 2021- e le salamelle tipiche trentine. "La materia prima con cui realizziamo queste referenze è alla base del loro successo", spiega Andrea Gasperi, titolare dell'azienda. "La carne salada è prodotta con pregiate fese di bovino adulto, refilate, salate e speziate a secco in Trentino dai nostri mastri salumai. La carne che la accompagna proviene da allevamenti italiani, di Scottona e di bovino adulto per l'hamburger: abbinamenti di prestigio capaci di esaltare la qualità di entrambe le carni. Il prodotto è confezionato in elegante vassoio nero in PET riciclato: un piatto gourmet in versione sostenibile. Anche le salamelle sono realizzate nel rispetto della qualità. Sono prodotte infatti con sola carne di suino italiano e lavorate secondo le tradizioni della nostra Val Rendena". Le referenze Val Rendena sono commercializzate in Italia attraverso Gd, Do e Horeca.

Hamburger con carne salada

Hamburger con pregiata carne salada del Trentino e carni di scottona e bovino adulto provenienti da allevamenti italiani. Il prodotto può essere consumato tal quale, senza aggiungere sale o altri condimenti, cuocendolo massimo quattro minuti in padella molto calda e girandolo spesso, o al burro e salvia con le medesime indicazioni di cottura.
Peso
150 g, peso fisso.
Tempi di scadenza
20 gg.
Packaging
Imballo primario: vaschetta skin. Imballo secondario: cartone. Dimensioni vaschetta: 182x182x20mm.

AMADORI

www.amadori.it

Salsicce Regionali (Veneta, Romana, Pugliese)

Un "viaggio nel gusto" in tre territori d'Italia (veneto, romano e pugliese) straordinari per tradizione gastronomica. Le salsicce sono realizzate con carni di pollo, tacchino e suino 100% italiani, arricchite da ingredienti eccellenti provenienti da queste zone d'Italia, alcuni anche a denominazione. La salsiccia Veneta ha nella sua preparazione Grana Padano Dop e radicchio rosso; quella Romana è ispirata ai sapori del Lazio con Pecorino Romano Dop e carciofi; la Pugliese è con caciocavallo e cime di rapa. Sono tutte gluten free e pronte in cinque minuti.
Ingredienti
Carne di pollo, tacchino e suino 100% italiani; Grana Padano Dop e radicchio rosso (ricetta Veneta); Pecorino Romano Dop e carciofi (ricetta Romana); caciocavallo e cime di rapa (ricetta Pugliese).
Confezionamento
320 g (retail); 1,0 Kg (maxi).
Tempi di scadenza
9 gg (retail); 10 gg (maxi).

segue

TULIP

www.tulipfood.it

"Tulip è leader in Europa nel segmento del Bbq. In Italia, in particolare, commercializza un'ampia gamma di prodotti 'da griglia', in primis il Bacon, che è il nostro cavallo di battaglia, ma anche l'assortimento 'Slow Cooked', che comprende le costine e lo stinco cotti a bassa temperatura, e naturalmente il Pulled Pork. A questi si affiancano le ultime novità di prodotto: la linea di hamburger premium creati per il canale Ho.Re.Ca. e l'innovativo Bacon già grigliato per facilitare il consumo in ogni occasione", spiega Daniele Moggia, trade marketing & business development manager dell'azienda. "I prodotti da Bbq della gamma Slow Cooked di Tulip sono preparati con maestria da materie prime di alta qualità. Vengono cotti a lungo e a bassa temperatura, un processo che rende la carne tenera e succosa donandole un gusto unico". Le referenze Tulip sono commercializzate, con formati diversi e alcuni adattamenti, sia nella Gdo che nel canale Ho.Re.Ca.

> *Tulip risponde da sempre alle esigenze dei consumatori garantendo la massima qualità e prodotti innovativi in grado di fornire il massimo del gusto e una grande facilità nella preparazione.*
>
> **Daniele Moggia, trade marketing & business development manager**

Slow Cooked BBQ Spare Ribs – costine di suino cotte a bassa temperatura

Costine di suino marinate in salsa Bbq, tenere e gustose. Cotte a lungo e a bassa temperatura secondo il metodo Slow Cooked.
Ingredienti
Costine di suino (91%): costolette di suino (89%), acqua, sale, maltodestrina, amido di mais modificato, regolatore di acidità (e 331), sciroppo di zucchero caramellato, aglio, pepe, pomodoro in polvere, zucchero, destrosio, estratti di spezie. Prodotto cotto. Marinatura (9%): acqua, zucchero, concentrato di pomodoro, sciroppo di glucosio, aromi, maltodestrina, amido modificato, peperoncino jalapeno, concentrato di aceto, addensante (E415), conservanti (E 211, E 202).
Confezionamento
Unità 550 g – Cartone otto pezzi.
Tempi di scadenza
6 mesi.

CENTRO CARNI COMPANY

www.centrocarnicompany.com/it

Attraverso il marchio You&Meat, Centro Carni Company presenta una nuovissima linea Bbq ricca di referenze pensate appositamente per le grigliate. Ne fanno parte: Pitmaster Smoke Flavored Burger, Wing Rib Steak, New York Strip Steak, Heavy Steak, Ribeye Steak e Picanha. "Sono tre i pilastri che caratterizzano questa nuova linea: la materia prima, la porzionatura e la varietà", sottolinea Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing dell'azienda. "Per noi la materia prima è fondamentale e un punto cardine del nostro operato quotidiano: viene selezionata dai migliori macelli italiani ed europei e controllata, in fase di arrivo e lavorazione, dai nostri collaboratori. Per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni, poi, ci siamo focalizzati sulla porzionatura - la maggior parte dei tagli proposti è a peso fisso - e sulla varietà della proposta, per dare al consumatore quanta più scelta possibile: la linea, infatti, è composta da sei prodotti che regalano diverse esperienze di gusto". La gamma You&Meat è commercializzata attraverso il canale retail/Gdo.

Wing Rib Steak

È la bistecca con l'osso per eccellenza dedicata al Bbq. Si ricava dalla lombata ed è adatta per una cottura 'flip and brush' (cottura diretta sulla griglia). È un taglio molto gustoso, reso tale dal sapore che il grasso rilascia in fase di cottura.
Ingredienti
Carne fresca di bovino adulto.
Confezionamento
Skin pack.
Tempi di scadenza
21 gg (shelflife).

> *La nuova linea Bbq è dedicata ai consumatori che, nell'ultimo anno, hanno riscoperto l'esperienza della cucina casalinga. La situazione pandemica, infatti - che ci ha costretti a stare in casa per lungo tempo -, ci ha permesso di scoprire nuove passioni e una cucina diversa, forse più ricercata ed elaborata. Tutta la gamma You&Meat regala un'esperienza di gusto eccellente e divertente e, con la linea dedicata al Bbq abbiamo rafforzato la filosofia aziendale, incentrata su varietà, trend ed emozioni.*
>
> **Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing**

BECHÈR

www.becher.it

"Nel vastissimo assortimento di Bechèr, i 'prodotti da grigliata' costituiscono un importante segmento per l'azienda", spiega Antonio Miglioli, direttore commerciale di Bechèr. "Tra gli indiscussi protagonisti di grigliate e barbecue ci sono senza dubbio i wurstel". In questo segmento, l'azienda ha infatti lanciato una nuova linea premium di wurstel senza pelle a marchio Bechèr: ne fanno parte i Wurstel Pollo & Tacchino, genuini, leggeri e caratterizzati da 100% carne italiana; i Wurstel Puro Suino realizzati con solo carni suine, che si contraddistinguono per un gusto deciso, ideali per sfiziosi spuntini e piatti freddi; e i Wurstel con Suino, versatili e adatti per ogni occasione. "Nella categoria delle referenze adatte alle grigliate l'offerta è arricchita anche dalla salsiccia e dalla salamella fresca del Salumificio Vicentino, azienda storica di recente acquisizione da parte di Bechèr. Materia prima di origine italiana, le salsicce e salamelle vicentine sono insaccate in budello naturale e legate a mano, con una stagionatura lenta. Un'arte antica secondo un preciso disciplinare di produzione, utilizzando la carne pregiata del maiale, alla quale si aggiunge unicamente il sale come conservante e il pepe come aromatizzante. Ottimi trend di vendita si registrano infine anche con la linea di wurstel specialità a marchio Unterberger, nelle varietà Servelade, Wiener e Bratwurst. Wurstel di puro suino affumicati con legno di faggio". I prodotti Bechèr sono venduti sia attraverso la Distribuzione Moderna, dove ottengono ottime performance di vendita, sia all'ingrosso tradizionale.

Linea premium Wurstel Bechèr – Wurstel Puro Suino

Solo carni suine, gusto deciso per sfiziosi spuntini e piatti freddi.
Ingredienti
Carne di suino, acqua, sale, amido, spezie, aromi; esaltatore di sapidità: glutammato monosodico; stabilizzanti: polifosfati; antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.
Confezionamento
Formati da kg1€ 10 pz, da gr250€ 3 pz e da gr100€ 4 pz.
Tempi di scadenza
Shelf life totale 90 gg.

> *Il lancio della nuova linea Premium di wurstel senza pelle e la proposta delle Specialità incontrano la richiesta di un maggior contenuto qualitativo, che sicuramente può aiutare il comparto a riprendere le quote di mercato perse nel recente passato. Continuiamo sulla voglia di tornare alla convivialità, che purtroppo non abbiamo avuto modo di godere nella passata stagione. Pensiamo che la versatilità di utilizzo di questi prodotti, anche come occasione di condivisione nei pasti principali, possa aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi.*
>
> **Antonio Miglioli, direttore commerciale**

EAT MEAT

www.eatmeat.it

È ampia e variegata la proposta dei prodotti da grigliata firmati da Eat Meat. Ne fanno parte, infatti, entrecote, scamone, controfiletto e filetto porzionati, di provenienza argentina; hamburger di bovino Italia e Argentina, hamburger di suino; loin ribs, la picahna e anche la recente linea plant based, Zero Mea.it. "Per garantire la qualità dei nostri prodotti siamo inflessibili sulla scelta dei fornitori, sulle procedure di approvvigionamento e produzione e sulle risorse umane" sottolinea Cristina Santunione, amministratore e responsabile Haccp dell'azienda. "Per questo abbiamo siglato partnership con aziende leader nel panorama mondiale delle carni di qualità; usiamo una tecnologia all'avanguardia; selezioniamo risorse umane specializzate e abbiamo adottato alti standard qualitativi e igienico sanitari". I prodotti per griglia proposti da Eat Meat sono distribuiti attraverso Gdo e Horeca.

> *I prodotti Eat Meat sono sempre freschi e preparati con materie prime selezionate. Gli elaborati, poi, si caratterizzano per un'impareggiabile percentuale di carne e una lunga shelf life. Genuinità, fragranza e assenza di additivi, inoltre, sono importanti plus che contraddistinguono le nostre linee.*
>
> **Cristina Santunione, amministratore e responsabile Haccp**

segue

Linea Porzionati Eat Meat Argentina

Carni tenere e saporite di primissima qualità.
Confezionamento
Bipack da 390 g, formati e packaging personalizzabili.
Tempi di scadenza
Shelf life 45 gg.

BALDI

www.baldifood.it

Sono molteplici i prodotti firmati da Baldi che si prestano perfettamente alla cottura su griglia e Bbq. "Tutta la gamma degli hamburger è adatta ad essere cucinata con questi strumenti, così come tutta la selezione di tagli già porzionati surgelati, tra cui braciole, costate ed entrecote. Ultimi, ma non per importanza, i gustosissimi arrosticini di angus e ovino che insieme agli spiedini completano la gamma per gli appassionati della griglia", sottolinea Marta Falcioni, communication manager dell'azienda. "La materia prima che utilizziamo viene sapientemente selezionata, porzionata e lavorata. Gli hamburger, tutti senza glutine, sono confezionati singolarmente per evitare cross contamination con altri alimenti e per garantire alla carne una maggiore protezione dal freddo aumentandone la shelf life. I prodotti già porzionati vantano inoltre uno spessore regolare dei pezzi: una caratteristica che permette un veloce ed efficace conteggio del food cost e facilita gli chef ad uniformarne la cottura". Le referenze Baldi sono commercializzate attraverso la ristorazione, in tutte le sue declinazioni.

> *Se aumenta la cultura del settore aumenta la capacità del consumatore di saper riconoscere alti standard di qualità delle materie prime e di lavorazione. Il nostro compito è fornire nuovi stimoli, nuovi sapori e idee a un mercato sempre più pronto ad accoglierle. I nostri prodotti sono tutti gelo per fornire al consumatore un costante assortimento e per poter rispondere meglio alle sue esigenze di approvvigionamento.*
>
> **Marta Falcioni, communication manager**

Costata di bovino Irlanda

La costata di bovino Irlanda è un piatto che racconta ed esalta la tenerezza e il sapore intenso della carne di manzo irlandese. Aromi unici che evocano essenze di erbe ed arbusti tipici della landa irlandese.
Ingredienti
Carne bovino 100%.
Confezionamento
6 pz circa x 475 g cadauno ca: confezione 2,85 Kg circa.
Tempi di scadenza
18 mesi.

MARFISI CARNI

www.marfisicarni.it

"Tra le nostre referenze dedicate al mondo griglia/Bbq annoveriamo l'asado di scottona, la bistecca di scottona frollata, la linea di hamburger regionali (Chianina, Marchigiana e Romagnola) le ribs di agnello, la marinata di agnello e gli arrosticini di ovino", esordisce Walter Marfisi, dirigente della Marfisi Carni. "Quest'anno abbiamo continuato un cammino intrapreso già nel finire del 2020 volto alla sperimentazione di nuove forme di marinatura che hanno arricchito e donato ancora più gusto e particolarità ai nostri prodotti, tra cui l'asado di scottona, la marinata e le ribs di agnello". Le peculiarità dei prodotti Marfisi sono legate all'autenticità e alla provenienza delle carni, ma anche all'attenzione nel processo produttivo. "Utilizziamo carni derivanti da capi selezionati con cura e provenienti dalla nostra filiera integrata e completa. Non meno importante è tutta la fase di realizzazione del prodotto finito che avviene seguendo un diktat tradizionale e artigianale. Ad esempio, è secondo l'impiego di tecniche della tradizione abruzzese che produciamo gli arrosticini di pecora. Tutti questi accorgimenti ci rendono particolarmente apprezzati presso la platea di consumatori". Le proposte di Marfisi si rivolgono principalmente al mondo della Gdo e della Do. Tuttavia, grazie alla loro versatilità, rispondono perfettamente anche alle esigenze del normal trade.

Asado di scottona

L'asado è un preparato realizzato con carne di bovino (scottona). Il taglio da cui deriva tale referenza è la pancia, che viene prima messa in frollatura così da donarle la giusta tenerezza. Ciò che rende questo prodotto unico è il suo sapore intenso, il quale è il frutto di una accurata marinatura.
Ingredienti
Carne di bovino adulto (scottona) 87,9%, olio di semi di girasole, aceto di mele, sale, peperone dolce, spezie, pepe nero, prezzemolo, aglio.
Confezionamento
Skin.
Tempi di scadenza
15 gg.

> *Cerchiamo di ideare prodotti in linea con le richieste di consumatori sempre più attenti alla qualità e alla particolarità. Con le nostre nuove marinature, ad esempio, vogliamo generare un connubio tra le note di sapore delle culture orientali e sud americane, particolarmente speziate, e la tradizione enogastronomica della cultura italiana. Con questa scelta creiamo un ponte tra i nuovi trend culinari apprezzati dai giovani e i sapori autentici amati dai consumatori più maturi.*
>
> **Walter Marfisi, dirigente**

CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

"Da sempre i prodotti per la griglia sono un must nel nostro portfolio prodotti. La cultura del Bbq nelle zone di nostro interesse è molto radicata, ma si lega a tagli tradizionali: costata, fiorentina, per il bovino; salsiccia, costine, lombatine, per il suino. Pertanto la nostra scelta è stata quella di avere un'offerta che potesse soddisfare le esigenze di tutti, dai patiti specialisti del Bbq, fino ai tradizionalisti", spiega Claudia Corradetti, responsabile marketing dell'azienda. "Per questo, di fianco ai tagli classici, abbiamo aggiunto nuove referenze, particolari, che possono aver bisogno di processi di cottura più lunghi ed attenti. Ne sono un esempio, le Costine in salsa barbeque, un prodotto apparentemente mainstream ma la cui differenza è data dal rub di spezie; ma anche le Costine mediterranee, per chi preferisce sapori più tenui e tipici della cucina italiana, e il Pulled Pork, un prodotto tipico dello street food, che può assumere connotati gourmet se viene fatto con carne di suino selezionata e la cura di un professionista del Bbq. In Centro Carne abbiamo quindi scelto di valorizzare un prodotto comune, dandogli un gusto distintivo, che lo rendesse unico nel suo genere. Decisivo, in tal senso, l'aiuto del Grill Master Daniele Govoni, con cui abbiamo avviato una collaborazione, circa tre anni fa, che ci ha permesso di scoprire il complesso mondo delle spezie e i segreti della griglia". Le referenze di Centro Carne nascono da un'estrema attenzione e cura dell'intero processo produttivo: "Svolgiamo il nostro lavoro con meticolosa attenzione, selezionando solo materia prima di qualità, seguendo la filiera dalla terra alla tavola e avvalendoci della collaborazione di specialisti di settore che possano aiutarci nella realizzazione di prodotti finiti di qualità, unici nel loro genere".

Oggi tutto è pronto per il lancio di altre interessanti novità nel mondo griglia/Bbq: mix particolari di spezie che andranno ad accompagnare una carne saporita e selezionata di suino. "Le principali novità riguarderanno Pulled Pork, Stinco Mediterraneo e Il segreto. Si tratta di prodotti in cui andremo a valorizzare la materia prima di qualità, il suo gusto e sapore anche attraverso l'uso di mix di spezie studiati ad hoc con Daniele Govoni. L'elaborazione di queste ricette ha richiesto molti mesi di lavoro, prima di poter trovare la perfetta combinazione di sapori che potessero rendere unici i nostri prodotti: abbiamo fatto un vero e proprio percorso di degustazione di spezie, guidati dal nostro grill Master, un'esperienza formativa interessante e della quale siamo molto soddisfatti".

I prodotti di Centro Carne si rivolgono perlopiù al canale Horeca ma, grazie alla loro versatilità e praticità, sono adatte anche alla commercializzazione in Gdo.

Costina Barbecue Tex Mex

Costine di suino preparate con un rub di spezie studiato ad hoc, dal gusto deciso ma piacevole. Un prodotto che soddisfa i cinque i sensi, bello a vedersi per il colorito aranciato dato dalla marinatura; profumato una volta aperto e gustoso quando lo si assaggia.
Ingredienti
Costine di suino 96%, spezie e piante aromatiche (pepe nero, cipolla, peperone piccante, peperone dolce), sale, aroma di affumicatura, antiossidanti: E300.
Confezionamento
Busta termoretraibile. Prodotto confezionato sottovuoto.
Tempi di scadenza
21 gg.

> *Da due anni stiamo investendo per rispondere al crescente interesse dei consumatori verso il barbecue. Per questo ci siamo avvalsi della collaborazione del grill master Daniele Govoni. Una scelta guidata dalla volontà di avere al nostro fianco un professionista competente, che condividesse gli stessi valori e la filosofia che guidano tutte le nostre attività. Il progetto intrapreso con lui ha l'obiettivo di studiare nuovi prodotti ad hoc, ma anche trasmettere, attraverso corsi di formazione, l'arte del barbeque.*
>
> **Claudia Corradetti, responsabile marketing**

AVIMECC

www.avimecc.com

"I nostri prodotti più adatti per il Bbq variano dal pollo tal quale (come ali e alette, braciola di pollo, petto a fette) ai prodotti elaborati come Gran Menù Grigliata, Cipollata, Grigliatello, Spiedini, Hamburger, Salsicce e Alette Bbq", spiega Nadia Colombo, responsabile qualità, carica in azienda. Tra questi, il Gran Menù Grigliata è l'ultima novità presentata dall'azienda. Si tratta di un prodotto che racchiude al suo interno un vero e proprio menù da griglia: troviamo infatti la Salsiccia limone e zenzero, la Salsiccia luganega, lo Spiedino rustico, il Chicken burger speck e il Chicken burger spinaci. "La principale caratteristica dei nostri prodotti è l'utilizzo di carne di pollo fresca selezionata, insaporita con spezie e arricchita con piante aromatiche tipiche del mediterraneo". Le referenze Avimecc sono disponibili nel canale normal trade e in Gdo.

> *Studiamo nuovi prodotti che possano rispondere alle esigenze dei consumatori aggiungendo un tocco di sapore della nostra terra, come la salsiccia di pollo con zenzero e limoni di Sicilia, la Cipollata, con cipolletta tipica delle zone etnee avvolta da pancetta di suino. La Ricerca e Sviluppo studia poi referenze composte da un insieme di prodotti all'interno della stessa confezione, ideale per cene sfiziose, proprio come il 'Gran Menù Grigliata'.*
>
> **Nadia Colombo, responsabile qualità**

Gran menù grigliata

Il Gran menù grigliata racchiude, in un'unica confezione, un mix di prodotti specifici per il Bbq: salsiccia limone e zenzero, salsiccia luganega, spiedino rustico, chicken burger speck e chicken burger spinaci.
Ingredienti
Salsiccia zenzero e limoni: carne di pollo 59%, carne di suino 29%, acqua, zenzero 0,5%, limoni 0,5%, aromi naturali, antiossidante: E300, E301, correttore di acidità: E331, E262, sale.
Spiedino rustico classico: carne di pollo 45%, salsiccia di pollo 30%, carne di suino 15%, peperone 10%.
Salsiccia luganega: carne di suino 87%, acqua, aromi naturali, antiossidante: E300, E301, correttore di acidità: E331, E262, finocchio selvatico, pepe rosso, estratti vegetali.
Hamburger spinaci: carne di pollo 71%, carne di suino 4%, acqua, spinaci 6%, formaggio, patate, fibre vegetali, sale iodato, aromi, spezie, regolatore di acidità: E300, E301, estratti vegetali.
Hamburger pollo e speck: carne di pollo 74%, carne di suino 4%, acqua, speck 4%, patate, fibre vegetali, aromi, spezie, regolatore di acidità: E300, E301, correttore di acidità: E331, E262 estratti vegetali, sale.
Confezionamento
Atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
Shelf life minima garantita alla consegna: 8 gg. Shelf life totale: 10 gg.

segue

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

TENERI E SUCCOSI (PROD OTTI A BASSA PRESSIONE)

senza aromi artificiali e naturali aggiunti

HAMBURGER FIORANI nuova ricetta e nuovo formato per godere ancora di più! 200 grammi di passione per la buona carne

Provali tutti sulla griglia:

- **Magro**, con solo il 7,3% di grassi, ideale per chi è attento alla dieta, ma non rinuncia al gusto
- **Bio** per il consumatore attento all'ambiente e ai suoi ritmi
- **al Bacon**, per chi ama i gusti decisi e saporiti
- **Chianina**, fra le più pregiate carni al mondo per sapore e tenerezza
- **Scottona**, in formato XXL da 250 grammi, una vera goduria!

Coming Soon... il nuovissimo **Hamburger Razza Piemontese** NEW succulento, morbido e dal gusto intenso e raffinato.

Cultura del cibo, patrimonio in ogni tempo

Possiamo anche scherzarci su, ma l'argomento è serissimo. Il cibo è storia, convivialità, benessere e salute, un patrimonio che Fiorani si impegna a preservare e valorizzare.

Tutti i prodotti FIORANI sono SENZA GLUTINE

Scopri le nostre ricette sul sito www.fioraniec.com/le-ricette/

seguici su:

FIORANI&C. S.P.A. - VIA COPPALATI N. 52 - 29122 PIACENZA (PC)
P.IVA 01410740334 - TEL. +39 (0)523-596111 - marketing.fiorani@fiorani.net

FIORANI

www.fioraniec.com

"La griglia è una delle cotture preferite dagli amanti della carne, quindi nel nostro assortimento non potevano mancare prodotti studiati per dare il meglio sul ferro incandescente. La Linea Benessere ha una naturale vocazione che la rende adatta al barbecue: ci sono le salsicce in diversi formati e ricettazioni oppure gli spiedini, anche nel formato famiglia per le festose rimpatriate. Nella linea Fiorani, ideali da cuocere alla griglia sono i nostri succulenti suini marinati, la tenera tagliata di bovino e la nuova gamma degli hamburger", spiega Valeria Fiorani, responsabile marketing dell'azienda. "La novità principale di quest'anno è il rinnovamento della gamma hamburger che è stata al centro degli studi del reparto Ricerca e Sviluppo che ha voluto perfezionare ulteriormente uno dei nostri prodotti più amati. Abbiamo cambiato il formato, passando dai 150 ai 200 g, e migliorato la ricetta adottando un innovativo processo di produzione a bassa pressione che rende la carne ancora più tenera e succosa. La preparazione prevede solo ingredienti naturali, senza aromi e senza aromi naturali aggiunti e, naturalmente, senza glutine, come tutti i prodotti Fiorani. Nella gamma proponiamo una referenza Bio pensata per i consumatori sensibili alle tematiche ambientali e al benessere animale, l'Hamburger al Bacon, dal gusto deciso e saporito e tre Hamburger legati alle eccellenze zootecniche italiane: chianina, una delle carni più pregiate al mondo per sapore e tenerezza, scottona, perfetta consistenza, semplice e gustosa e, novità, l'hamburger Razza Piemontese, annoverata tra le migliori carni italiane, magra, ma allo stesso tempo tenera e succulenta".

Ma quali sono le principali caratteristiche di questi prodotti? "Il primo presupposto è la materia prima di alta qualità con facoltà di gestire just-in-time anche picchi di domanda da parte del mercato. Fiorani, facendo parte del Gruppo Inalca, accede quotidianamente ad approvvigionamenti costanti delle migliori carni di filiera. Massima attenzione è dedicata allo studio dei processi produttivi, delle nuove soluzioni di packaging e delle esigenze di consumo, al fine di proporre referenze ad alto valore di servizio. I nostri spiedini, per esempio, non solo sono preparati con carne di qualità per garantirne la tenerezza, ma il loro formato e la conformazione è progettata per permettere una cottura uniforme. Niente è lasciato al caso, nemmeno il packaging, con vassoio totalmente trasparente per permettere al consumatore finale di vedere bene il prodotto. La salsiccia della Linea Benessere, nelle varianti Classica, Mantovana, Luganega classica, al peperoncino e al finocchietto, è un prodotto a peso fisso, con i vantaggi che questo comporta per il retail, è senza glutine e accompagnato da una precisa tabella nutrizionale. Questo è un aspetto molto importante per Fiorani, che propone un prodotto gustoso e prelibato, mantenendo sempre un'attenzione particolare a una alimentazione equilibrata. Per quanto riguarda la gamma dei Suini Marinati, si tratta di referenze studiate per qualsiasi cottura, ma che danno il meglio di sé sulla griglia. Divertenti da preparare e da consumare convivialmente. Loin Ribs, Tagliata di Lonza, Tomahawk, Tagliata di Coppa Marinata, sono protagoniste dei barbecue, grazie alla loro succulenza enfatizzata dalla saporita marinatura che le rende ancora più tenere e gustose. Il confezionamento in Skin ne garantisce una maggior durata e accentua l'effetto della marinatura.

Citiamo infine la Tagliata tenera di Roastbeef Bovino, ideale per creare, in poche mosse, un piatto delizioso e sofisticato". I canali di riferimento dei prodotti Fiorani sono la Gdo e il settore Ho.re.ca. per cui l'azienda studia sia ricettazioni ad hoc rigorosamente a peso fisso per monitorare i costi raggiungendo al contempo la soddisfazione di gusto del cliente, sia formati particolari più adatti e più pratici per questo settore.

> *Fiorani apprezza in modo particolare il mondo del Bbq perché è fatto di preziosi momenti conviviali in cui ritrovare famiglia e amici. Per questo ci piace l'idea di proporre prodotti studiati per avere una resa perfetta sulla griglia. L'osservazione delle tendenze di consumo è da sempre l'elemento che ci guida nella progettazione delle referenze. Da tempo puntiamo sulla sostenibilità, diventata tema di grande attenzione per i consumatori, capace di indirizzare le scelte di acquisto. Oltre ad adottare scelte produttive che riducono l'impatto ambientale e gli sprechi, studiamo rigorosamente il confezionamento. I vassoi dei nuovi hamburger, per esempio, sono fatti di cartoncino riciclabile post consumer certificato FSC, composto da materiale proveniente da foreste ben gestite. Il packaging skin permette di allungare i tempi di conservazione mantenendo invariate le caratteristiche organolettiche del prodotto, in questo modo riduce gli sprechi e l'ingombro in frigorifero.*

Valeria Fiorani, responsabile marketing

Hamburger Razza Piemontese 200g

La razza piemontese è una delle eccellenze italiane, base per alcune delle più 'esportate' ricette della tradizione piemontese, tra cui la celebre battuta. La carne piemontese è molto magra, ha una texture perfetta e grande sapore. L'hamburger di razza piemontese Fiorani è preparato senza aromi e aromi naturali aggiunti tramite un procedimento produttivo a bassa pressione che mantiene la carne tenera e succosa.

Ingredienti
Carne di bovino (razza Piemontese) 92%, acqua, fiocchi di patate, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aceto tamponato, barbabietola, estratti di piante aromatiche e spezie, pepe nero.

Confezionamento
Confezionamento skin.

Tempi di scadenza
Shelf life 15 gg.

SOALCA - JUBATTI

www.jubattibbq.it

Jubatti presenta un'ampia gamma di prodotti dedicata appositamente al Bbq americano (low & slow) e alla griglia. "La linea dedicata agli originali tagli da barbecue comprende: ribs St.Louis, ribs baby back, Boston butt (questi tre prodotti sono stati approvati dalla Kcbs - la più grande associazione al mondo delle cultura barbecue - come tagli ufficiali da gara Bbq), ma anche short ribs speziate in due differenti versioni - gusto mediterraneo e gusto da barbecue americano -, porchetta, arrotolato di vitello e agnello porchettato. La linea dedicata alla griglia, poi, include hamburger, arrosticini, spiedino golosino, salsicce, mix grigliata suino e mix grigliata agnello Igp del centro Italia", sottolinea Gabriela Iubatti, responsabile marketing dell'azienda. "Per i nostri prodotti utilizziamo solo carne italiana per i prodotti di suino e vitello e l'Agnello Igp del centro Italia. Fondamentale, inoltre, è l'artigianalità della preparazione, in un connubio tra le tendenze internazionali (come hamburger e tagli da Bbq) e prodotti tipicamente italiani (come salsicce, arrotolati, porchetta, arrosticini)". I prodotti a marchio Jubatti sono distribuiti al canale professional, Horeca e Gdo.

Grigliata mista di Agnello Igp del centro Italia a marchio Jubatti dal 1945

Jubatti promuove un prodotto tipico italiano: l'Agnello del Centro Italia Igp. Questi agnelli nascono e vengono allevati quasi esclusivamente all'aperto, sono svezzati prima con latte materno e nutriti, poi, principalmente con essenze spontanee di prati e di pascoli, leguminose e graminacee. L'Agnello del Centro Italia Igp si caratterizza per la sua tenerezza, il suo colore rosa chiaro e un contenuto di grasso intramuscolare molto basso (0,78 g su 100 g). Totale tracciabilità in etichetta.

Ingredienti
100% carne di Agnello Igp del Centro Italia

Confezionamento
Atp.

Tempi di scadenza
7 gg.

> *Jubatti è stata tra le prime aziende italiane a partire nel 2016 con un progetto dedicato al barbecue. Grazie anche alla fiducia di uno dei nostri principali clienti (Metro Italia), siamo stati dei veri precursori in questo settore e abbiamo lanciato la linea Jubatti BBQ a marchio Jubatti BBQ. Vista la grandissima richiesta, alcuni mesi fa abbiamo lanciato lo shop online www.jubatti.com dedicato proprio ai tagli BBQ e Grilling per arrivare direttamente nelle case dei consumatori, oltre che dei professionisti.*

Gabriela Iubatti, responsabile marketing

MARTINI ALIMENTARE

www.martinialimentare.com

Martini Alimentare si distingue per la sua ampia gamma di proposte con carni italiane al 100%, No Ogm e da allevamenti Antibiotic-Free per una cucina sana e moderna. L'offerta di prodotti adatti alla griglia inizia con i Mini Spiedini proposti in versione pollo o suino. A questi si aggiungono: il Pollo alla Diavola già pronto per la griglia; il Misto Grill, saporito assortimento di spiedini e salsicce tipo verzino di suino; la Grigliata di suino, una proposta di tagli di suino in un mix composto da costine, spiedino e salsiccia di tipo verzino, pronta in otto minuti. Infine, per i grandi appassionati di griglia c'è il Barbecue di suino composto da una selezione di tagli di suino ideali per grigliate: salsiccia tipo verzino, costine, pancetta e coppa a fette. "La qualità è un valore imprescindibile per noi che siamo stati i primi in Italia a realizzare un progetto di tracciabilità della filiera", spiega Gianni Ceccarelli, sales director. "La filiera integrata, interamente italiana, è un nostro tratto distintivo: partendo dai campi si sviluppa negli allevamenti, fino alla tavola e garantisce il controllo sull'intero processo di trasformazione con un supporto tecnico e scientifico di primissimo livello. La sostenibilità è un altro dei nostri capisaldi, secondo cui le produzioni seguono un controllo capillare che permette di inserire sul mercato prodotti innovativi in grado di rispondere alle più alte aspettative dei consumatori". Le referenze Martini sono commercializzate sia nel canale tradizionale che nella Gdo. "Per il dettaglio offriamo al rivenditore un attento servizio clienti che si basa sulla cura e ascolto delle individuali esigenze per offrire sempre una pronta e adeguata risposta. In Gdo la nostra offerta è pensata per essere pratica e in linea con i nuovi consumi che chiedono soluzioni smart, qualità e versatilità nelle preparazioni".

> *Intercettiamo le mutevoli esigenze del mercato, proponendo selezione e rispetto della materia prima, innovazione di prodotto e di servizio, oltre a una moderna cultura alimentare. Lo dimostra la nostra gamma di prodotti di alta qualità, realizzati con ingredienti sicuri, di origine garantita, da filiera certificata che si arricchisce continuamente con proposte che seguono e spesso anticipano, nuovi stili di vita. Un'attenzione che trova una perfetta corrispondenza in prodotti preparati seguendo le regole della migliore tradizione della gastronomia regionale italiana e pronti per essere gustati in pochi minuti.*

Gianni Ceccarelli, sales director

Mini Spiedini Martini

Appetitosi e versatili, sono un prodotto 'Ready to cook' che incontra le richieste e le tendenze del mercato sempre più esigente in termini di qualità e praticità di consumo. I Mini Spiedini hanno ottenuto, nel 2020, il marchio 'Eletto Prodotto dell'Anno' nella categoria 'Elaborati di carne'. Quest'anno la linea Mini Spiedini Martini è protagonista del concorso "La Fortuna vien Grigliando" (www.legrigliate.it, con scadenza 31 luglio) che offre la possibilità di vincere uno dei 15 barbecue Weber in palio.

Ingredienti
Mini spiedini di pollo: preparazione a base di carne fresca di pollo allevato dalla nascita senza uso di antibiotici, alimentazione No ogm. Petto di pollo intenerito 53%, salsiccia di suino 30%, peperoni 8%, lardo di suino.
Mini Spiedini di suino: preparazione di carne di suino allevato senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi e alimentazione No ogm. Lonza di suino intenerita 54%, salsiccia di suino 30%, peperoni 8%, lardo di suino.

Confezionamento
Top seal.

Tempi di scadenza
10 gg.

VALLE SPLUGA

https://vallespluga.it

L'azienda di Gordona (So) aggiunge una novità alla sua gamma di prodotti freschi a marchio 'Scudetto Rosso': il Galletto 'alla Pestèda'. "Valle Spluga ha scelto di rafforzare ancor di più il suo legame con il territorio lanciando un prodotto ispirato alla tradizione della cucina Valtellinese: il Galletto 'alla Pestèda', una miscela di erbe di montagna e spezie", spiega Riccardo Meroni, dell'Ufficio Marketing & Communication. "Il Galletto Vallespluga è un prodotto avicolo premium grazie a una virtuosa Filiera di produzione, di proprietà e 100% italiana". I prodotti Vallespluga sono distribuiti sia sul canale Retail che sul canale Horeca. L'azienda, inoltre, ha ideato una gamma di prodotti pensati per la ristorazione moderna, che predilige livelli di servizio sempre più elevati.

> *Valle Spluga risponde ai nuovi trend offrendo un prodotto di alta qualità - da filiera 100% italiana -, facile da preparare, sano e sostenibile. Una volta cotto, il Galletto Vallespluga presenta una carne tenera, consistente e saporita.*

Riccardo Meroni, dell'Ufficio Marketing & Communication

Galletto Vallespluga alla Pestèda

Il Galletto 'alla Pestèda' è un galletto aperto sul dorso, con il petto integro, in modo da trattenere tutte le essenze in cottura. All'interno della confezione è presente una miscela di erbe di montagna e spezie ispirata a un'antica ricetta tipica Valtellinese: la 'Pestèda' (il nome in dialetto vuol dire 'Pestata'), utilizzata per insaporire carni e altre pietanze secondo la tradizione Valtellinese.

Ingredienti
La Pestèda è un battuto di pepe nero, sale, timo, achillea nana e bacche di ginepro.

Confezionamento
Il prodotto è confezionato in vassoio + film, e all'interno della confezione è presente una bustina di Pestèda, la miscela di erbe di montagna e spezie. L'etichetta del prodotto mette in risalto lo Scudetto Rosso Vallespluga e richiama al territorio alpino in cui opera l'azienda.

Tempi di scadenza
Shelf life: 10 gg.

GRUPPO MARTELLI

www.martelli.com

Per incontrare i gusti e le esigenze più disparate, Martelli dispone molteplici referenze dedicate alla cottura alla griglia. Tra queste segnaliamo la Porchetta Barbecue (lonza di maiale avvolta in una pancetta magrissima, già arrostita per esaltarne l'aroma e farcita con un delicato trito di spezie), l'Arrosto di lonza di suino, in confezione da 200 g (lonza di maiale cotta al vapore e poi arrostita, da scaldare in pochi istanti alla griglia), l'Arrosto di petto di tacchino cotto al vapore per chi desidera maggiore leggerezza senza rinunciare a un piatto saporito. Non da ultimo, l'Arrosto di petto di pollo cotto al vapore, che ripassato al barbecue o alla griglia, è un pasto completo e ricco di gusto dedicato a chi cerca un'alimentazione sana ed equilibrata. "Una delle caratteristiche peculiari di queste referenze è l'elevato grado di servizio. Si tratta infatti di prodotti già porzionati, a peso fisso e già cotti, quindi facili e veloci da preparare", spiega Marco Martelli, della quarta generazione Martelli. "Seguiamo inoltre tutta la filiera di produzione, dall'allevamento al confezionamento dei prodotti: questo ci permette di garantire e assicurare un'altissima qualità della nostra offerta. Ma non è tutto. I nostri suini sono allevati in impianti di proprietà nel nord Italia (una delle zone più vocate) e nutriti esclusivamente con prodotti di origine naturale, presupposto imprescindibile per un'ottima sanità delle carni. La tecnologia di cui si servono i nostri impianti va ad ammodernare le pratiche di lavorazione tradizionali, permettendone un'esecuzione più accurata, nella costante ottica della migliore salubrità. Esistono però alcune mansioni propriamente umane che, come Gruppo Martelli, abbiamo scelto di mantenere tali, preservando quella cura del gusto e delle sue sfumature tipicamente artigianali. Gli stessi condimenti che utilizziamo per le nostre carni, ad esempio, sono frutto di antiche ricette, che all'interno della famiglia Martelli ci tramandiamo da generazioni". I prodotti Martelli sono presenti nelle migliori catene della Do, in Italia e all'estero. "Le esportazioni, per il nostro Gruppo, stanno assumendo dimensioni sempre più importanti. Sebbene la maggior parte del nostro fatturato sia ancora generato in Italia, fra i nostri primi mercati di riferimento ci sono Stati Uniti, Francia, Australia e Giappone".

> *Puntiamo a disporre di una gamma selezionata e di qualità. Vogliamo renderci riconoscibili, agli occhi del consumatore, come coloro che propongono una scelta di carni e prodotti per un barbecue o una griglia davvero speciali. Da sempre, infatti, investiamo nel controllo totale della filiera per conquistare la fiducia e le preferenze del consumatore. Ma non solo: abbiamo introdotto, per tale comparto, anche diverse proposte di carni bianche, per assicurare la medesima qualità anche a chi cerca diversi tipi di carne.*

Marco Martelli, della quarta generazione Martelli

Porchetta Barbecue

Lonza di maiale avvolta in una pancetta magrissima, arrostita per esaltarne l'aroma e farcita con un delicato trito di spezie.

Ingredienti
Suino, aromi naturali. Non contiene glutine e polifosfati aggiunti, amidi, soia, né derivati del latte.

Confezionamento
Confezione da 200 g.

fine

di Margherita Luisetto

Carne e salumi nel carrello degli italiani

Nel primo trimestre 2021, cresce del 2,9% la spesa domestica di prodotti food. Secondo i dati pubblicati da Ismea, il fresco traina le vendite, cambiando il trend del 2020 che privilegiava il confezionato. Ottime le performance dei prodotti proteici di origine animale.

Non si arrestano gli effetti della pandemia sulla spesa dei prodotti alimentari degli italiani. Come evidenziato da Ismea, dopo un +7,4% messo a segno nel 2020 (la tendenza di crescita più alta dell'ultimo decennio), il primo trimestre 2021 registra un incremento del 2,9% sul primo trimestre 2020 a fronte delle continue limitazioni per il contenimento del Covid (come la chiusura del canale Horeca), attestandosi su livelli superiori dell'11,7% rispetto allo stesso periodo di un'annata regolare come quella del 2019. Secondo le previsioni dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, questo trend potrebbe continuare per tutta la prima metà dell'anno. Infatti, la gradualità della ripresa della socialità e della libertà negli spostamenti condizionerà ancora le spese domestiche, che continueranno ad assorbire i consumi in precedenza effettuati fuori casa. Il perdurare dello smart working, inoltre, contribuirà a mantenere in ambito domestico una parte dei consumi alimentari migrati dai canali extra-domestici.

Trend 2021 vs 2020

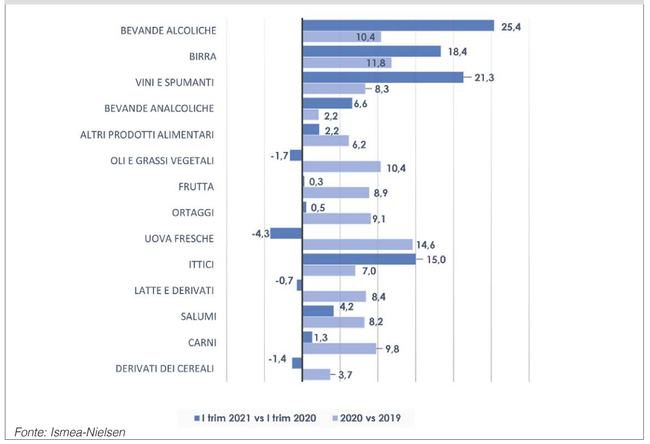
Rispetto alla tipologia di acquisti effettuati dagli italiani all'inizio del 2020 - in concomitanza con l'avvento della pandemia -, quando la facevano da padrone i prodotti confezionati (una crescita quattro volte superiore al dato del 2019, con un aumento delle vendite in valore del +8%), nel primo trimestre 2021 i consumatori hanno preferito acquistare prodotti freschi e sfusi. Secondo quanto rilevato da Ismea, infatti, oggi sono i prodotti freschi sfusi a trainare la crescita dei consumi, con un incremento del 3,7%, contro il +2,5% dei prodotti Ean (European Article Number).

Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno scorso, il primo trimestre 2021 vede la crescita a due cifre degli acquisti di bevande alcoliche (+25,4%), vini e spumanti (+21,3%) e birre (+18,4%). Sul fronte dei generi alimentari, invece, sono aumentati gli acquisti dei prodotti ittici (+15%). A cui seguono i salumi (+4,2%) e la carne (+1,3%).

I canali di vendita

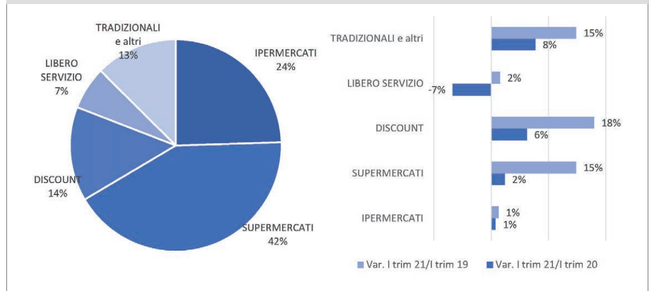
I supermercati si confermano la principale fonte di approvvigionamento delle famiglie (vi è transitato il 42% dei volumi totali) con un incremento delle vendite del 2,4% rispetto al primo trimestre 2020, ma con fatturati che sono aumentati del 15% rispetto allo stesso periodo del 2019, cioè alla situazione precedente alla pandemia. I discount, con una quota del 14%, continuano a rappresentare la categoria in maggiore evoluzione: +6% rispetto al primo trimestre 2020. Discreta la crescita delle vendite per i negozi tradizionali, che mantengono nel primo trimestre 2021 la performance positiva, con un incremento delle vendite dell'8% (+15% rispetto al 2019). I liberi servizi sono l'unico canale a segnare un calo delle vendite (-7%), dopo il recupero nelle prime fasi di restrizioni (questo canale sembra infatti aver perso appeal tra i consumatori). Debole l'incremento delle vendite degli iper (+1%).

La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari - Var.% I trim 2021 vs I trim 2020



Fonte: Ismea-Nielsen

I canali di vendita - Quote primo trimestre 2021 e variazione (in valore) rispetto al primo trimestre 2020 e al primo trimestre 2019

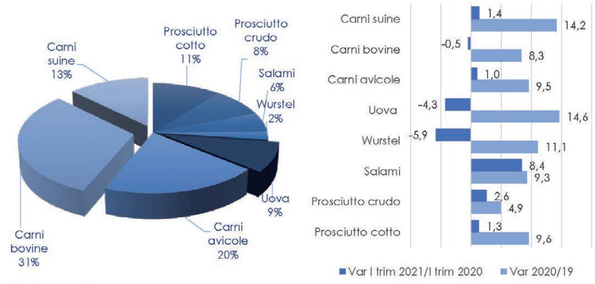


Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Focus on: prodotti proteici di origine animale

Il comparto dei prodotti proteici di origine animale, dopo lo slancio che ha caratterizzato i primi tre mesi del 2020 (+9,8% le carni, +8,3% i salumi, +14,5% le uova) vanta ancora segno più nel primo trimestre del 2021: +1,3% per le carni e +4,2% per i salumi. Meno bene, invece, il comparto delle uova, che apre il 2021 con un ripiegamento degli acquisti del 4,3% rispetto allo stesso periodo del 2020 (comunque su livelli notevolmente superiori rispetto al 2019). Come evidenziato dal report di Ismea, per le carni si può parlare di una discreta resilienza, grazie al protrarsi della conversione dei consumi 'fuori casa' in consumi 'in casa'. Però, mentre per le carni suine e per quelle avicole la spesa si conferma in lieve aumento (rispettivamente +1,4% e +1%), per le carni bovine, che in valore rappresentano il comparto con maggiore peso, si delinea un lieve calo della spesa (-0,5%). In netta flessione gli acquisti di carni surgelate, conservate e di wurstel.
Ottime anche le perfomance dei salumi. Se nel 2019 avevano già dato segnali di ripresa (+1,4%), e nel 2020 avevano incrementato le vendite dell'8,2%, nel primo trimestre 2021 continuano a registrare un buon andamento delle vendite, con aumenti di spesa del 4,2% rispetto all'analogo periodo 2020. A fare da traino i preaffettati e i porzionati disponibili nei frigo a libero servizio (che rappresentano il 58% dei volumi acquistati dalle famiglie) le cui vendite sono aumentate del 5,4%, seguite da quelle dei freschi al banco servito (+2,4%). Come riportato da Ismea, tra i salumi il più acquistato in termini di volume è il prosciutto cotto, la spesa per il quale segna un +1,3%, ed è sostenuta dal solo prodotto confezionato (+6,8%), mentre scende l'interesse per questo prodotto al banco (-5,1%). Il più dinamico è invece il salame che ha incrementato le vendite dell'8,4%, con vendite al banco 'servito' che segnano +10,4%. Il prosciutto crudo, infine, continua a riscontrare l'interesse dei consumatori con incrementi totali del 2,6%, supportati sia dal banco del libero servizio (+2,1%) che da quello servito (+2,9%).

Quote e variazioni della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

di Margherita Luisetto

MeatCulture, la filiera sarda per i bovini da carne

Al via il progetto di valorizzazione. Tra gli obiettivi, la messa a punto di nuove tecnologie di conservazione e trasformazione, ma anche la rivalutazione del quinto quarto per mercati multiculturali. Intervista a Roberto Lai, consulente Ricerca e Sviluppo della Cooperativa Produttori Arborea.

I bovini al pascolo in Sardegna

I bovini al centro di ingrasso di Arborea (Or)

Ha preso ufficialmente il via MeatCulture, il progetto della Cooperativa Produttori Arborea (Oristano) con la collaborazione dell'Università di Sassari dedicato alla valorizzazione della filiera sarda del bovino da carne. Partendo da un'idea progettuale nata nel 2018, MeatCulture ha lo scopo di lavorare sulla conservazione e trasformazione delle carni, nell'ottica di ampliamento della loro commercializzazione insieme a un'attività di comunicazione relativa alla qualità, sia dell'allevamento che del prodotto finito. "L'idea nasce nell'ambito delle attività di ricerca e sviluppo finalizzate a individuare modelli di produzione del bovino che possano valorizzare le risorse locali", spiega in un'intervista Roberto Lai, agronomo e coordinatore del progetto MeatCulture. "Grazie a un finanziamento di 396mila euro (pari al 100% dei costi) ottenuto nell'ambito della sottomisura 16.2 del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Sardegna, MeatCulture lavorerà sulla conservazione e trasformazione delle carni di bovino nato e allevato in Sardegna per i mercati locali tradizionali e multiculturali".

Roberto Lai, consulente Ricerca e Sviluppo della Cooperativa Produttori Arborea

Quali sono le realtà impegnate nel progetto?

MeatCulture è un progetto transdisciplinare e nasce all'interno della Cooperativa Produttori Arborea, che gestisce il più capiente centro di ingrasso della Sardegna. La Cooperativa, grazie al grande impegno degli allevatori sardi di bovini da carne, è potuta diventare "Organizzazione Produttori Carne" creando la filiera del bovino nato e allevato in Sardegna. L'Università di Sassari, con i dipartimenti di Agraria e di Medicina Veterinaria darà supporto alle attività scientifiche di sviluppo di nuovi prodotti e processi di frollatura della carne e di conservazione e trasformazione del quinto quarto bovino. La stessa Università avrà inoltre il compito di valutare gli aspetti di mercato relativi ai nuovi prodotti che vogliamo sviluppare. La divulgazione dei risultati e l'organizzazione degli eventi saranno a cura della coop Cinearena di Sassari.

Quali obiettivi vi siete posti?

Innovare le tecniche di maturazione e manipolazione della carne, allo scopo di migliorarne le caratteristiche qualitative, e valorizzare le materie prime, tenendo conto dell'evoluzione delle abitudini alimentari locali e della presenza di consumatori multiculturali. In questo senso, lavoreremo sul potenziamento del valore del quinto quarto: si tratta di tagli poco sfruttati dal mercato ma che possono soddisfare le esigenze di nuovi consumatori, soprattutto in un mercato sempre più multiculturale. Il lavoro interdisciplinare ci permetterà quindi di incrementare la diffusione di carni bovine da filiera interamente sviluppata in Sardegna, dotate di qualità di processo e caratteristiche sensoriali apprezzabili dal consumatore, allargare l'offerta a nuovi mercati e gestire le produzioni in modo sostenibile. Non solo. Oltre alle qualità della carne, ci consentirà di far conoscere anche i vantaggi ambientali della nostra filiera, che opera nel segno della sostenibilità.

Cosa caratterizza queste carni?

I bovini di questa filiera nascono e crescono in Sardegna. Sono allevati nei pascoli e l'ingrasso e il finissaggio avviene nel centro dedicato ad Arborea, dove l'animale trascorrere gli ultimi mesi della sua vita. I processi di allevamento e l'alimentazione scelta ci permette di ottenere un prodotto di qualità eccellente, caratterizzata da un ottimo grado di tenerezza e una giusta marezzatura.

Quanti capi producete?

Nel 2020 abbiamo registrato una produzione di bovini da carne dagli 8 ai 24 mesi di 3.150 capi.

Attraverso quali canali sono commercializzate queste carni?

Attualmente la distribuzione interessa per il 30% la Gd, e per il restante 70% piccole macellerie. Nel frattempo stiamo lavorando per affrontare al meglio anche il canale Horeca: grazie alle attività di Ricerca & Sviluppo e coinvolgendo tecnologi alimentari e i veterinari stiamo infatti lavorando a nuovi tagli e a nuove tecniche di conservazione. Per ora il mercato è prevalentemente regionale, ma il nostro obiettivo è affacciarci al mercato nazionale.

Quali attività saranno messe a punto?

Un'importante parte delle risorse del progetto sarà dedicata alla comunicazione. Organizzeremo, dunque, una serie di eventi allo scopo di informare i consumatori e gli operatori del settore sulle qualità del prodotto e del processo produttivo, a partire dai vantaggi ambientali derivati da una filiera circolare sviluppata in ambito regionale. Presenteremo poi i vari utilizzi in cucina di alcune sottoparti del bovino (come, appunto, il quinto quarto), fornendo consigli su come valorizzarli e cucinarli.

schede prodotto

Luglio/Agosto 2021

SOCIETÀ AGRICOLA GUIDI DI RONCOFREDDO - www.agricolaguidi.com

Nome prodotto
Gran Galletto Guidi Terra di Romagna
Breve descrizione prodotto
Carni tenere e delicate, adatte per un'alimentazione leggera e saporita, sia per piatti raffinati che per una cucina veloce. Il Gran Galletto Guidi è allevato e lavorato in Romagna, senza uso di antibiotici, con alimentazione vegetale No Ogm e con integrazione di vitamine e minerali. Cresce in ambienti sani e protetti, con più libertà di movimento grazie a maggior spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge, con arricchimenti ambientali quali balle di paglia per favorire i comportamenti naturali e con uso di luce naturale.
Ingredienti
100% carne avicola.
Peso medio/pezzature
550-650 g.
Caratteristiche
Ideale da cucinare al forno o alla griglia. Disponibile nella versione busto (foto prodotto) o grill (aperto con rosmarino).
Confezionamento
Prodotto confezionato in vassoio di poliestere + film estendibile in Pvc.
Tempi di scadenza
Shelf life 10+1gg.

GESCO SCA - AMADORI
www.amadori.it

Nome prodotto
Gran Filetto di Pollo, tutto d'un pezzo, in panatura croccante
Breve descrizione prodotto
Gustose fette impanate, tutte provenienti rigorosamente da tagli anatomici selezionati di carne di pollo Qualità 10+, allevato a terra senza uso di antibiotici e alimentato con mangime vegetale No Ogm. Pronti in pochi minuti, sono ottimi per portare in tavola piatti di qualità, ricchi di proteine e fonte di niacina (vitamina B3), facili e veloci da preparare.
Peso medio/pezzature
Confezioni da 250 g o da 660 g.
Caratteristiche
Carne di pollo Qualità 10+, allevato a terra senza uso di antibiotici e alimentato con mangime vegetale No Ogm. Ricco di proteine e fonte di niacina (vitamina B3).
Tempi di scadenza
12 gg.

CENTRO CARNE - PASSIONE BIO
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Mini Burger Bio 6 x 30 g
Breve descrizione prodotto
Materia prima eccellente, una carne biologica che rappresenta il perfetto connubio tra le migliori pratiche ambientali, livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali. Preparati solo con tagli selezionati, i mini burger sonop un'ottima opzione di finger food. Il colore della fascia richiama il claim 'Qualità dalla natura'.
Ingredienti
Carne di bovino adulto (scottona)* 90%, fiocchi di patate*, acqua, sale non iodato, amido*, aromi naturali, spezie*, correttori di acidità: E331, bucce di psillio*, antiossidanti: E300, estratto di rosmarino*, barbabietola in polvere*. *Biologico
Peso medio/pezzature
6x30g.
Caratteristiche
Preparazione a base di carne di scottona bovino adulto. Senza allergeni e senza glutine.
Confezionamento
Sottovuoto in skin.
Tempi di scadenza
20 gg.

CENTRO CARNI COMPANY SPA
https://centrocarnicompany.com/it

Nome prodotto
New York Strip Steak
Breve descrizione prodotto
New York strip steak è il nome comunemente utilizzato per questo tipo di taglio dalle steakhouse statunitensi; è una bistecca di controfiletto senza osso, morbida e saporita. La sua tipica forma si presta per essere presentata anche come tagliata.
Ingredienti
Carne fresca di bovino adulto.
Peso medio/pezzature
250g/pezzo.
Caratteristiche
Taglio particolarmente dedicato alla cottura Bbq.
Confezionamento
Skin pack.
Tempi di scadenza
21 gg.

DANISH CROWN
www.danishcrown.com

Nome prodotto
Filetto di suino a fette Pure Pork
Breve descrizione prodotto
Filetto di suino a fette proveniente dalla filera Pure Pork, suini allevati senza l'uso di antibiotici dalla nascita in fattorie danesi a conduzione familiare.
Ingredienti
100% carne di suino danese al naturale senza aggiunta di aromi.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 250 g.
Caratteristiche
Carne di suino di livello premium proveniente della filera Pure Pork. I suini di questa filiera vengono allevati in fattorie danesi a conduzione familiare senza l'uso di antibiotici dalla nascita. Come fanno sapere dall'azienda, la filiera Pure Pork rappresenta la massima espressione di benessere dell'animale, riconosciuta a livello mondiale.
Confezionamento
Confezione salvafreschezza skin pack da 250 g.
Tempi di scadenza
Il prodotto ha 21 gg di scadenza dalla produzione.

DELICATESSE
www.delicatesse.it / www.lacameintavola.com

Nome prodotto
Pulled Pork – Nuova Confezione da 250 g in flow pack
Breve descrizione prodotto
Coppa di maiale affumicata e cotta lentamente a bassa temperatura come nella migliore tradizione barbecue americana. Al termine della cottura la carne, tenera e succulenta, si sfilaccia con la sola pressione della forchetta. Può essere gustato in molti modi, accompagnato da salse e verdure, ma dà il meglio di sé all'interno di appetitosi panini.
Ingredienti
Coppa di suino, sale, aromi, antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio/pezzature
0,250 Kg.
Caratteristichee
La carne, grazie alla cottura sottovuoto, mantiene al suo interno tutti gli elementi nutritivi e rimane morbida e ricca di sapore, senza che vengano aggiunti oli o grassi con evidenti benefici per la salute. Il prodotto può essere conservato a lungo in frigorifero poiché la cottura sottovuoto elimina il rischio di ricontaminazione durante la conservazione.
Confezionamento
Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.
Tempi di scadenza
90 gg garantiti.

FIORANI&C.
www.fioraniec.com

Nome prodotto
Tagliata di Coppa suino marinata Fiorani
Breve descrizione prodotto
La tagliata di Coppa di suino marinata unisce la succulenza della carne di suino, 100% italiano, allo sprint di sapore della delicata marinatura dai sentori mediterranei.
Ingredienti
Carne di suino (coppa) 88%, acqua, olio di semi di colza, olio di oliva, olio di karitè, sale, pomodoro, olive nere (contegono gluconato ferroso), origano, aglio, saccarosio, destrosio, correttori di acidità: acetati di sodio, citrati di sodio; antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio/pezzature
0,250 g.
Caratteristiche
La tagliata di Coppa appartiene alla gamma dei Suini Marinati Fiorani. Grazie agli innovativi processi produttivi utilizzati negli stabilimenti Fiorani, la carne viene lavorata nella maniera ottimale per valorizzarne le caratteristiche ed enfatizzarne qualità e gusto. In questo modo è possibile proporre ricette semplici, naturali e prelibate.
Confezionamento
Skin.
Tempi di scadenza
Shelf life 12 gg.

GLORIOSO
www.glorioso.it

Nome prodotto
Involtini con Pistacchio
Breve descrizione prodotto
Deliziosi involtini di carne di suino caratterizzati da uno sfizioso ripieno di formaggio, pistacchio e mortadella e ricoperti da una delicata panatura di granella di pistacchio. Senza glutine. Realizzati a mano.
Ingredienti
Carne di suino 44%, formaggio (latte, sale, caglio, fermenti lattici), mortadella (carne di suino, sale, aromi, pistacchio, spezie, esaltatore di sapidità: glutammato monosodico; antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio), pistacchio 8%, aromi, pasta d'acciughe, sale, fibra di pisello, farina di riso, antiossidante: E 301.
Peso medio/pezzature
350g a confezione, 8 confezioni per ogni cartone.
Caratteristiche
Realizzati a mano, senza glutine, confezione salvafreschezza, pack intelligente che attraverso un qr-code rimanda al video della miniguida di cottura del prodotto.
Confezionamento
Salvafreschezza (skin).
Tempi di scadenza
22 gg dalla data di produzione in confezione integra.

Pregiata Carne Salada
e carne di bovino adulto
Blonde d'Aquitaine
da allevamenti italiani

Salumificio VAL RENDENA 1947

Scopri la nostra
Carne Salada
nel servizio TV
di Melaverde
su Canale 5

TARTARE & HAMBURGER

Un nuovo modo per dire Carne Salada

Abbiamo imparato a conoscerla ed apprezzarla gustandola come carpaccio o saltata alla piastra, ora la Carne Salada del Trentino si presenta ai nostri palati in una nuova forma, anzi due! La nostra pregiata Carne Salada, unitamente a carne di bovino adulto da allevamenti italiani, dà vita a due specialità dal gusto nuovo e sorprendente. La genuinità ed il gusto firmati Salumificio Val Rendena.

Salumificio Val Rendena
Porte di Rendena - Trentino - Italy
www.salumificiovalrendena.it

ELEMENTI DESIGN

GOLDENFOOD
www.goldenfood.it

Nome prodotto
Fesa suprema di tacchino arrosto
Breve descrizione prodotto
La Fesa suprema di tacchino arrosto è realizzata con il petto anatomico intero con sterno di tacchino maschio fresco, esclusivamente di origine italiana. La materia prima viene stoccata all'interno di celle di refrigerazione per 24 ore, al fine di garantire la perfetta temperizzazione della carne prima delle successive lavorazioni. Al petto viene poi iniettata una salamoia in percentuale modestissima rispetto ai maggiori competitor presenti sul mercato. Il semilavorato così ottenuto viene trasferito alla fase di zangolatura. Il semilavorato viene legato a mano in modo da ottenere una forma particolare, artigianale e accattivante. Viene quindi trasferito all'interno dei forni, dove, un procedimento molto lento di cottura a vapore e una leggera doratura finale, conferiscono al prodotto la compattezza, la consistenza, l'aroma, la fragranza e il colore desiderati.
Ingredienti
Fesa di tacchino, sale, destrosio, fruttosio, aromi. Antiossidante: E301. Conservante: E250. Senza glutine (<20ppm).
Peso medio/pezzature
Prodotto intero 4,5 Kg circa, tagliato a metà 2 Kg circa.
Confezionamento
Sottovuto
Tempi di scadenza
Shelf life totale 90 gg.

LENTI – RUGGER
www.lenti.it

Nome prodotto
Lenti e Co.Al.Vi. – Carpaccio di bresaola di Fassone di Razza Piemontese
Breve descrizione prodotto
Il Carpaccio di bresaola di Fassone di Razza Piemontese nasce dall'unione dell'esperienza di Lenti, specialisti nella 'cottura' delle carni, con quella di Co.Al.Vi., specialisti dell'allevamento. Il prodotto reinterpreta in chiave moderna, fondendole insieme, la bresaola e la carne salada, collocandosi tra la prima, asciutta e saporita, e la seconda, molto fresca e umida. Il Carpaccio è una delle referenze della gamma di prodotti realizzati con carne 100% italiana di Fassone di Razza Piemontese: la linea è infatti composta da 'Manzo Affumicato', 'Carpaccio di Bresaola' e 'Bresaola'.
Caratteristiche
Carne 100% italiana (solo il Fassone di Razza Piemontese); bassissimo apporto di grassi della carne (meno del 3%); senza glutine; senza latte e derivati; senza glutammato e senza ingredienti Ogm.
Confezionamento
In vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, dimensioni vaschetta (235 x 210 x 13 mm).
Peso medio/pezzature
70 g.
Tempi di scadenza
60 gg.

EAT PINK
www.eatpink.it

Nome prodotto
Pulled Pork – Gli Sfilaccini
Breve descrizione prodotto
La creatività di Eat Pink unisce il successo del piatto statunitense alla qualità della carne di origine italiana, aromatizzata e cucinata lentamente per 10 ore. Il pulled pork Eat Pink si presenta già sfilacciato, condito in una gustosa salsa bbq e pronto al consumo dopo una riattivazione di soli quattro minuti al microonde.
Ingredienti
Carne di suino, sale fino, sale aromatico, senape in polvere, salsa gusto barbecue, senape in crema.
Peso medio/pezzature
300 g.
Caratteristiche
Carne di suino tenero al gusto barbecue, riattivabile in pochi minuti.
Confezionamento
Primario: vaschetta PET, prodotto confezionato sottovuoto in skin / Secondario: Fascetta in cartoncino FSC. Materiale sostenibile e riciclabile
Tempi di scadenza
130 gg dalla data di confezionamento.

GRATIA – PIANETA ALIMENTARE
www.pianetalimentare.com

Nome prodotto
Roast Beef
Breve descrizione prodotto
Tipica pietanza della cucina inglese, il rosbeef viene servito tradizionalmente come piatto principe della domenica. Solo pregiata sotto fesa di bovino cotta al forno insaporita con un mix di erbe pregiate e un pizzico di sale. La particolare cottura tradizionale conferisce una colorazione scura all'esterno e rosa all'interno per un arrosto morbido, saporito e succulento.
Ingredienti
Carne di bovino, sale, spezie, erbe.
Peso medio/pezzature
2,2 Kg.
Confezionamento
Sacco alluminio pastorizzabile.
Tempi di scadenza
50 gg.

RECLA
www.recla.it

Nome prodotto
Recla Gourmet Ossobuco
Breve descrizione del prodotto
L'Ossobuco Gourmet di Recla nasce da un'esclusiva ricetta con carne di suino e una deliziosa salsa di pomodoro, verdure e spezie. Grazie alla precottura sottovuoto la carne è tenerissima. Il sapore, unito con la facilità e la velocità della preparazione (10 minuti), fa amare il prodotto. La confezione contiene due ossobuchi, ideale per due porzioni.
Ingredienti
Carne di suino con salsa a base di pomodori, verdure e spezie. Senza glutine e lattosio, senza conservanti.
Peso medio/pezzature
450 g.
Confezionamento
Busta sottovuoto e scatola in cartoncino.
Tempi di scadenza
120 gg.

RICO CARNI
www.ricocarni.it

Nome prodotto
Arista di suino affumicata e cotta a fette.
Breve descrizione del prodotto
Arista di suino italiano, aggiunta di sale e aromi, affumicata con legno di faggio e cotta in forno. Il prodotto viene venduto tagliato a fettine da 85-90g e confezionato in skin.
Ingredienti
Carne di suino, sale, zucchero, destrosio, aromi, stabilizzante: E331, antiossidante: E301, aroma naturale, conservante: E250, aroma di affumicatura, fumo di legno di faggio.
Peso medio/pezzature
270-300 p.v.
Caratteristiche
Prodotto senza glutine. Senza derivati del latte e lattosio. Senza polifosfati aggiunti.
Confezionamento
Vassoio in skin microondabile.
Tempi di scadenza
Shelf life 60 gg.

SOALCA - JUBATTI DAL 1945
www.soalca.it

Nome prodotto
Arrosticini di ovino adulto congelati
Breve descrizione del prodotto
Gli originali arrosticini abruzzesi ora anche congelati. In dialetto "Rustelle" (dal verbo arrostire), sono spiedini realizzati con alcuni tagli anatomici di pecora di razza selezionata e lavorata secondo la tradizione abruzzese artigianale: il magro è inframezzato da pezzetti di grasso, che sciogliendosi, insaporisce l'arrosticino e mantiene la carne morbida, dandole un gusto ricco e un aroma unico.
Ingredienti
100% carne di ovino adulto.
Peso medio/pezzature
40 pezzi.
Caratteristiche
Arrosticini di ovino adulto, preparati secondo la tradizione abruzzese, congelati.
Confezionamento
La scatola contiene 40 arrosticini, suddivisi in quattro pratiche porzioni decongelabili separatamente. È stata avviata una campagna di diffusione nelle principali insegne della Gdo di colonne freezer dedicate agli arrosticini firmati Jubatti.
Tempi di scadenza
1 anno.

TYSON FOODS ITALIA
www.tysonfoodsitalia.it

Nome prodotto
Speedy Pollo Alette Mexico
Breve descrizione del prodotto
Tenerissime e gustose Alette Mexico di pollo leggermente speziate alla paprika. Sono cotte senza olio e pronte in soli cinque minuti al microonde.
Principali ingredienti
Ali di pollo 94%, spezie, piante aromatiche.
Caratteristiche
Leggermente speziate alla paprika, gustose e saporite. Sono cotte senza olio e pronte in soli cinque minuti al microonde.
Confezionamento
Sacchetto 300 g.

di Federico Robbe

I salumi italiani provati dal Covid

Nel 2020 calano produzione (-7,1%) ed export in volume (-7,2%). Ma le spedizioni all'estero crescono in valore (+2,5%). Flessione per il fatturato complessivo (-3,3%).
Tutti i numeri del settore illustrati durante l'assemblea annuale di Assica.
Eletto anche il nuovo presidente, Ruggero Lenti.

Da sinistra: Barbara Capponi, Ruggero Lenti, Carlo Ferro, Marco Taisch

Il 2020 è stato un anno difficile per la salumeria italiana. Nel corso dell'assemblea di Assica del 16 giugno, in scena al Made competence center di Milano, è stato eletto Ruggero Lenti come nuovo presidente e sono stati diffusi i numeri dettagliati sullo scorso anno.

La produzione si è attestata a 1,093 milioni di tonnellate da 1,176 del 2019 (-7,1%). In calo è risultato anche il valore alla produzione che ha mostrato una flessione più contenuta, scendendo a 7.927 milioni di euro (-3,6%) da 8.225 milioni del 2019.

La produzione nazionale di carni e prodotti trasformati, inoltre, è risultata penalizzata anche dal calo della domanda estera di salumi determinato dall'adozione di provvedimenti simili a quelli assunti dal Governo italiano in molti Paesi nostri Partner commerciali sia nella Ue sia fuori dalla Ue. La produzione di conserve animali e quella di grassi lavorati è risultata in flessione rispetto a quella dell'anno precedente attestandosi a 1,345 milioni di ton da 1,439 milioni di ton del 2019 (-6,6%). L'insieme delle produzioni ha presentato un fatturato di 8.237 milioni di euro, inferiore (-3,3%) a quello del 2019 (8.522 milioni di euro).

Calo generalizzato per tutti i prodotti

In merito ai singoli salumi, il 2020 ha registrato una contrazione nella produzione a volume di tutte le principali categorie. La produzione di prosciutti crudi stagionati, dopo la contenuta flessione del 2019, ha evidenziato un calo consistente del -7,3% per 261.100 ton e un -4,9% in valore per 2.115 milioni di euro. La chiusura dell'Horeca e il blocco del turismo ha particolarmente penalizzato la categoria e soprattutto le produzioni tipiche. La stessa dinamica si è riscontrata anche sui mercati esteri. In decisa flessione è risultata anche la produzione di prosciutto cotto, scesa a 271.100 ton (-6,3%) per 1.934 milioni di euro (-2,7%).

La quota di prosciutti crudi e cotti, prodotti leader del settore, si è mantenuta relativamente stabile rispetto all'anno precedente, sia in quantità attestandosi a 48,7% da 48,6% del 2019 sia in valore fermandosi a quota 51,1% da 51,2% dell'anno precedente. Trend in calo in quantità anche per la produzione di mortadella, fermatasi a 157.100 ton (-4,3%) ma rimasta stabile a valore (+0,4% per 681,7 milioni di euro) e per quella dei wurstel, scesi a quota 58.900 ton (-1,2%) per un valore di 187,4 milioni di euro (+2,5%). Nel 2020 la produzione di speck si è fermata a quota 32.700 ton (-4,4%) per un valore di 346,4 milioni di euro (+1,2%). In diminuzione è risultata la produzione di salame, attestatasi a 109.000 ton (-3,5%) per un valore di 992 milioni di euro (+1,4%). Un contributo positivo alla categoria è arrivato dalla domanda estera cresciuta sia a volume sia a valore.

Andamento cedente anche per la pancetta che nel complesso dei dodici mesi ha visto la produzione fermarsi a quota 47.700 ton (-5,5%) per un valore di 243,3 milioni di euro (+4,1%). Analogamente al salame la voce ha evidenziato un aumento delle esportazioni. La differenza registrata negli andamenti di quantità e prezzi ha, nel caso specifico, risentito anche della pressione esercitata dalla domanda estera sulla materia prima. Hanno chiuso in flessione, infine, anche le produzioni di coppa con 39.400 ton (-7,1%) per 315,2 milioni di euro (-1,1%) e di bresaola che ha chiuso l'anno con un -9,6% in quantità per 27.100 ton e un -6,2% in valore per 442,5 milioni di euro.

Prosciutto cotto al top per i consumi in Italia

Nel 2020 la disponibilità totale per il consumo nazionale di salumi (compresa la bresaola) è stata di 962,7mila ton (-7,6%) contro 1,041 milioni dell'anno precedente.

Il consumo apparente pro-capite, considerato l'andamento della popolazione e la drastica riduzione degli arrivi dei turisti, si è attestato intorno ai 16,2 kg contro i 17,3 del 2019 (-6,6%). Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche, il consumo apparente pro-capite è sceso a 27,2 kg da 28,9 kg dell'anno precedente (-6,1%).

I consumi apparenti dei prosciutti crudi stagionati, molto penalizzati dalla chiusura dell'Horeca e dalla crisi del banco taglio, sono scesi a 209.700 ton (-7,1%); quelli di prosciutto cotto si sono fermati a quota 262.200 ton (-5,5%). Sono risultati in calo anche i consumi di mortadella e wurstel (-5,6% per 183.100 ton) e quelli di salame fermatisi a 78mila ton (-6,1%). Hanno evidenziato una profonda flessione i consumi di bresaola scesi a 24.200 ton dalle 26.400 dell'anno precedente (-8,5%) e quelli degli 'altri salumi', attestatisi a 205.500 ton. (-12,5%). La struttura dei consumi interni ha così visto al primo posto sempre il prosciutto cotto, con una quota pari al 27,2% del totale dei salumi, seguito dal prosciutto crudo al 21,8%, da mortadella/wurtel scesi al 19%, dal salame all'8,1% e dalla bresaola al 2,5%. Chiudono gli altri salumi al 21,3%.

segue

FOCUS EXPORT

Un anno a due facce
Un anno, il 2020, dal doppio volto per le esportazioni di salumi. Secondo le elaborazioni di Assica sui dati Istat, nell'anno della pandemia le spedizioni dei salumi italiani hanno riguardato 170.137 ton per un fatturato di 1.626,7 milioni di euro, registrando una flessione a volume (-7,2%), ma una crescita a valore (+2,5%).
Nel corso dell'anno le importazioni hanno mostrato una contrazione sia in quantità sia in valore, fermandosi a quota 41.066 ton (-18,8%) per un valore di 204,9 milioni di euro (-12%).
La dinamica import-export ha determinato un aumento del saldo commerciale del settore: +5% rispetto al 2019 per un valore di 1.421,8 milioni di euro.
Le esportazioni del comparto, in termini di fatturato, hanno mostrato un passo più veloce sia di quello dell'industria alimentare (+1%) sia di quello registrato dalle esportazioni nazionali complessive (-9,8%).
Per quanto riguarda le aree geografiche, con riferimento ai volumi esportati sono risultate in difficoltà sia le esportazioni verso la Ue a 27, cioè l'Unione europea senza Uk, sia quelle verso i Paesi terzi. Quest'ultime, però, hanno mostrato nell'ultimo trimestre dell'anno, grazie alla ripresa della domanda statunitense, una crescita sia a volume sia a valore.

Calano i prosciutti crudi
2020 in calo per le spedizioni di prosciutti crudi stagionati, che nel corso dei 12 mesi passati si sono fermate a quota 60.754 ton per un valore di 735,4 milioni di euro registrando un -10,8% in quantità e un -0,9% in valore.
Il saldo commerciale della voce doganale è risultato stabile (+0,1%) rispetto al 2019, salendo a 676,6 milioni di euro dai circa 676 milioni dell'anno precedente.
Entrambe le voci doganali che compongono la categoria hanno mostrato delle difficoltà.
Le esportazioni di prosciutti disossati (la voce comprende anche speck, coppe e culatelli) hanno chiuso l'anno a quota 58.051 ton per un fatturato di 719,5 milioni di euro, registrando un calo a due cifre in quantità (-11,2%) e un ridimensionamento a valore (-0,6%).
Le esportazioni di prosciutti in osso hanno registrato una contenuta flessione in quantità (-2,2% per un totale di 2.704 ton inviate) e una contrazione più consistente in valore (-12,1% per 15,9 milioni di euro).
Considerando l'insieme delle due voci doganali, hanno mostrato un andamento cedente sia gli scambi con i Paesi Ue sia quelli con i Paesi terzi.
Le spedizioni verso la Ue post Brexit hanno chiuso il 2020 con un -12,1% in quantità per un tot di 41.889 ton e con un -0,4% in valore per 476 milioni di euro; aggiungendo il Regno Unito la variazione sarebbe stata leggermente inferiore (-11,3% in volume e -0,1% a valore).
All'interno del mercato unico, fra i principali paesi di destinazione, spicca il risultato dell'Austria (+2,9% e+12,1%) che ha registrato una crescita sia a volume sia a valore. Hanno evidenziato una flessione a volume, ma una crescita a valore Francia (-12,8% ma +0,9%), Belgio (-11,5% ma +10,7%), Paesi Bassi (-5,4% ma +0,6%) e Svezia (-9,1% ma +10,6%), mentre sono risultati in contrazione sia a volume sia a valore gli invii verso la Germania (-10% in quantità e -1,9%) e la Croazia (-46,5% e -37,8%).
Le esportazioni verso i Paesi Terzi si sono fermate a quota 18.865 ton (-7,8%) per 259,4 milioni di euro (-1,8%). Fuori dalla Ue, a penalizzare la categoria è stata la riduzione degli invii verso gli USA, principale mercato di riferimento, che con 8.016 ton per un valore di 104,6 milioni di euro ha registrato un –5,8% in quantità e un -1,5% a valore. Per quanto riguarda il Nord America cattive notizie sono arrivate anche dal Canada (-31,8% in quantità per 835 ton di prodotti inviati e -25,9% per 9,8 milioni di euro).

Passo incerto per mortadella e wurstel
Gli invii della categoria si sono fermati a quota 39.621 tonnellate (-3%) per oltre 156 milioni di euro (+2,3%). Tengono le spedizioni verso la Ue che hanno evidenziato una contenuta flessione in quantità (-0,8% per 28.609 ton), ma una discreta crescita in valore (+5,9% per 117,9 milioni di euro). All'interno del mercato comunitario, hanno chiuso in aumento le spedizioni verso la Germania (+5,4% in quantità e +15,4% in valore) primo mercato di riferimento davanti alla Croazia (-0,6% e -2,1%), risultata in lieve rallentamento rispetto al 2019. Contributi positivi sono arrivati, inoltre, da Malta (+7,4% e +2,4%), Belgio (+3,7% e +12,7%) e Austria (+3,2% e +9%), mentre hanno evidenziato una contrazione in quantità ma una crescita a valore gli scambi con Francia (-5,6% ma +4,5%), Spagna (-5,5% ma +1,3%) e Grecia (-5% ma +0,8%).
In difficoltà sono risultate, invece, le esportazioni verso i Paesi extra Ue, scese a 11.012 ton (-8,3%) per 38,1 milioni di euro (-7,4%). Fuori dalla Ue, bene la Svizzera (+1,5% e +9,4%), la Serbia (+6,9% e +8,4%), il Kosovo (+10,8% e +11,2%) e soprattutto gli Stati Uniti (+37,5% e +23,1%). Incrementi, questi, che non sono bastati a compensare le flessioni degli altri principali mercati di riferimento come Regno Unito (-25,9% e -5,9%), Libano (-48,8% e -42,2%), Hong Kong (-22% e -39,8%), Canada (-37,3% e -45,1%).

Bene l'export di salami
Le esportazioni di salame sono salite a quota 35.098 ton (+0,9%) per un valore di 387,5 milioni di euro (+13%). L'export verso la Ue, con 24.109 ton per 254,4 milioni di euro, ha registrato un -2,6% in quantità ma un +11,2% a valore. All'interno del mercato unico, ottimi i risultati di Germania (+6,2% e +18,3%), Polonia (+13,9% e +35,2%), e Paesi Bassi (+5,2% e +16,1%). Hanno registrato, invece, una flessione in quantità, ma un incremento a valore gli altri principali mercati di riferimento: Francia (-23,3% ma +1,5%), Belgio (-2,7% ma +9,8%), Austria (-1,2% ma +4,8%) e Svezia (-6,5% ma +11,8%).
Ottimo il risultato delle esportazioni verso i Paesi extra Ue: +9,4% in quantità e +16,5% in valore, per invii pari a 10.989 ton e 133,1milioni di euro. Oltre i confini della Ue, hanno chiuso con una robusta crescita le spedizioni verso il Regno Unito (+7% e +18,8%), primo mercato di riferimento, la Svizzera (+8,8% e +13,7%) e il Canada (+172,7% con 457 ton inviate contro le 168 dello stesso periodo 2019 per un valore di 3,9 milioni di euro +145,9%). Buone notizie sono arrivate anche da Giappone (+0,7% e +7,3%), USA (+1,6% e +2,6%), Norvegia (+15,4% e + 14%) e Brasile (+65,2% e +79,4%), mentre hanno evidenziato una flessione le spedizioni verso Hong Kong (-26% e -19,4%).

Prosciutto cotto in sofferenza
Anno difficile per le spedizioni di prosciutto cotto, che hanno chiuso i dodici mesi passati con una decisa flessione in quantità (-10% per 17.575 ton) pur rimanendo stabili a valore (-0,3% per circa 141,9 milioni di euro).
Anche nel 2020 sono risultati in calo a volume gli invii verso la Ue che hanno, però, evidenziato una lieve crescita a valore (-6,9% per spedizioni pari a 13.894 ton ma +2,5% per 112,8 mln di euro). Nel mercato unico è tornata a crescere, dopo 2 anni di flessioni importanti, la domanda proveniente dalla Spagna (+12% in quantità e +12,7% a valore); bene anche Germania (+7,4% e +17,7%), Polonia (+6,2% e +20,1%) e Repubblica Ceca (+37% e +30,4%), mentre hanno mostrato un calo gli invii verso la Francia (-19,3% in quantità e -7,3% in valore), l'Austria (-8,8% e -1,7%) e, solo a volume, il Belgio (-3,2% ma +9%).
Brusca frenata per i Paesi terzi: -20,3% in quantità per 3.681 ton e -9,9% in valore per oltre 29 milioni di euro. Oltre i confini comunitari, solo la Svizzera ha visto una crescita negli arrivi della categoria (+31% in quantità e +39,4% a valore). Un incremento, ma solo in valore, è stato registrato dal Regno Unito (-15,4% e +2,5%), mentre tutti gli altri principali mercati di riferimento hanno evidenziato una flessione.
In contrazione sono risultate, infatti, le spedizioni verso Stati Uniti (-38% in quantità e -32,8% in valore), Canada (-30,7% e -47%), Giappone (-49,7% e -51,5%), Libano (-38,5% e -37,5%) e Federazione Russa (-52,9%e -63,5%).

Cresce la pancetta stagionata
Importante crescita per le esportazioni di pancetta stagionata che hanno chiuso il 2020 con un +1,3% in quantità, per 6.141 ton inviate, e un importante +25% a valore, per oltre 65 milioni di euro.
Nei dodici mesi passati le spedizioni verso la Ue hanno rallentato, chiudendo con un -10,9% in quantità per 2.170 ton, ma con un +8,4% in valore per oltre 21,9 milioni di euro.
All'interno del mercato unico hanno mostrato una flessione a volume Francia (-3% in quantità ma +10,5% a valore), Germania (-6,1% ma +18,6%), Belgio (-7,4% ma +27,7%) e Paesi Bassi (-5,9% ma +5,1%); sono risultate in calo sia a volume sia a valore Repubblica Ceca (-28,7% e -13,4%) e Spagna (-27,6% e -22,3%); ha chiuso con un incremento la Svezia (+24,4% a volume e +47,8% a valore).
Passo decisamente diverso per l'export verso i Paesi Terzi che ha registrato un +9,4% in quantità per 3.971 ton e un +35,7% in valore per circa 43,1 milioni di euro, grazie ai buoni risultati di Regno Unito (+5,6% in quantità e +17,1% a valore), primo mercato di riferimento, Canada, che ha visto gli arrivi di pancette salire a 1.430 ton dalle 621 dello stesso periodo 2019 per un valore di circa 20,3 milioni di euro e Hong Kong (+55,6% e +49%). Cattive notizie sono arrivate, invece, dal Giappone (-62,1% in quantità e -55% in valore).
Per quanto riguarda questa categoria, il passaggio del Regno Unito fra i Paesi terzi ha comportato una sostanziale differenza ai fini della valutazione dei risultati di Ue e Paesi terzi, essendo Uk il principale mercato di riferimento per la pancetta stagionata.

Anno complicato per la bresaola
Il 2020 è stato un anno difficile anche per gli invii di bresaola. La categoria con 3.332 ton e 62,9 milioni di euro ha registrato un -15,7% in quantità e un -5,9% a valore.
Male gli invii verso la Ue: -18,9% per un totale di 2.470 ton scambiate e -7,5% per circa 45,4 milioni di euro. All'interno del mercato unico, hanno evidenziato un deciso calo le spedizioni verso la Francia (-13% e -7%) e la Germania (-23% e -0,8%), primi due mercati di riferimento. In forte ridimensionamento sono risultati anche Belgio (-35% e -9,4%), Svezia (-26,1% e -6,9%), Danimarca (-22,1% e -19,4%) e Spagna (-33,1% e -30,4%). Buone notizie sono arrivate solo dall'Austria che registrato una crescita sia a volume sia a valore (+7% e +13,7%).
In calo anche per le spedizioni verso i mercati extra Ue, scese a quota 862 ton (-5%) per un valore di 17,6 milioni di euro (-1,6%).
A penalizzare il risultato sono state le contrazioni negli invii verso il Regno Unito (-12% e -5%) e la Svizzera (-0,8% per 455 ton ma +5,7% per 10 milioni di euro) cui si sono sommate le flessioni di Emirati Arabi (-20,3% per 49 ton e -15,4% per 842 mila euro) e Canada (-15,7% per 22 ton e -7,9% per 425 mila euro).

Germania sempre protagonista in Europa
L'analisi dei mercati geografici rivela che nel 2020 le spedizioni verso i partner comunitari hanno evidenziato un -7,7% in quantità per 118.293 tonnellate ma un +1,9% in valore per oltre 1.082 milioni di euro. Includendo il Regno Unito la Ue avrebbe registrato un -7,6% a volume e un +2,5% a valore.
All'interno della Ue tutti i nostri principali partner commerciali hanno mostrato una contrazione della domanda a volume a causa dei numerosi provvedimenti adottati per contenere il virus.
Le spedizioni verso la Germania, principale mercato di riferimento, hanno registrato una contenuta contrazione a volume (-1,4% per 33.840 ton) ma una crescita a valore (+6% per 349,6 milioni di euro). Sul mercato tedesco hanno mostrato un incremento mortadella e wurstel, salami e prosciutti cotti, mentre ha evidenziato una flessione in volume ma una crescita a valore la pancetta stagionata. Hanno evidenziato un calo, infine, prosciutti crudi stagionati e bresaola.
L'export verso la Francia ha chiuso l'anno con un -14,9% per 29.157 ton e un -1,8% per circa 285,1 milioni di euro. Segno meno in quantità anche per le esportazioni verso il Belgio (-7,8% per 7.489 ton ma +9,8% per 96,2 milioni di euro). Contrazione a volume anche per le spedizioni verso l'Austria (-2,4% per 7.840 ton e +5,8% per 70,4 mln di euro).
In calo anche gli invii verso la Spagna, scesi a quota 6.260 ton (-8,1%) per un valore di 29,5 milioni di euro (-10,2%).
Sul mercato spagnolo hanno mostrato una decisa flessione gli invii di prosciutti crudi stagionati e soprattutto salami.

Paesi extra-Ue: tengono Svizzera e Canada
Le esportazioni verso Paesi extra europei (51.843 ton e 544,6 milioni di euro) hanno registrato un -5,8% a volume ma un +3,7% a valore.
Nel totale dell'anno sono risultate in calo le spedizioni in volume verso il Regno Unito (primo mercato di riferimento che, ricordiamo, dal punto di vista commerciale fino al 31 dicembre 2020 ha continuato a godere di tutti i vantaggi legati al mercato comune), fermatesi a 15.881 ton per 179,3 mln di euro (-6,1% in volume ma +6,3% in valore). 2020 in flessione per le esportazioni verso gli Stati Uniti. Nonostante le importanti contrazioni registrate nel secondo e terzo trimestre dell'anno siano state in buona parte compensate dai risultati del primo e soprattutto quarto trimestre, le spedizioni verso gli Usa hanno chiuso l'anno con un calo sia a volume sia a valore: -4,5% per 10.453 ton e -2% per 123,2 mln di euro.
Oltreoceano hanno registrato una importante crescita a due cifre mortadella e wurstel, hanno chiuso positivamente pancetta stagionata e salami, mentre hanno evidenziato una flessione, più contenuta, i prosciutti crudi stagionati e, più profonda, i prosciutti cotti.
Buone notizie sono arrivate dall'export verso il Canada: +28,7% in quantità e +38,2% in valore, dove le ottime performance di pancetta stagionata e salami hanno ampiamente compensato i cali delle altre categorie.
Ottimo risultato anche per le esportazioni verso la Svizzera che hanno registrato un +6,4% con invii per 5.242 ton e un +11,7% per 86 milioni di euro. Segno negativo per le spedizioni verso il Giappone, che hanno chiuso l'anno con un -26,9% in quantità per 2.752 ton e un -17,9% in valore per 30,6 milioni di euro.

RUGGERO LENTI È IL NUOVO PRESIDENTE DI ASSICA

È Ruggero Lenti il nuovo presidente di Assica, l'associazione degli industriali delle carni e dei salumi, come anticipato il 14 maggio da Alimentando. La nomina è stata ufficializzata durante l'assemblea generale dell'associazione a Milano. Veterinario, classe 1956, il neoeletto presidente di Assica è amministratore delegato della Lenti – Rugger Spa, società di Santena, in provincia di Torino. Un'azienda storica, specializzata nella produzione di prosciutti cotti, che, nel 2015, ha festeggiato 80 anni. Lenti succede a Nicola Levoni che ha guidato Assica per sei anni e mezzo. L'elezione, avvenuta a scrutinio segreto, ha designato anche la squadra di presidenza, così composta: Lorenzo Beretta (area rapporti con la distribuzione); Ivano Chezzi (area economica); Pietro D'angeli (area rapporti di filiera); Donato Didonè (area sostenibilità), Romeo Gualerzi (area rapporti con i consorzi); Claudio Palladi (area export); Filippo Villani (area sindacale); Giorgia Vitali (area giuridico-sanitaria).

segue

2020-2019-Produzione salumi (Dati espressi in quantità e valore)

	Var.% 2020/2019	2020 (.000t)	2019 (.000t)	2018 (.000t)	Quota Produz. %	Var.% 2020/2019	2020 (mln€)	2019 (mln€)	2018 (mln€)
Prosciutto crudo	-7,3	261,1	281,6	289,4	23,9	-4,9	2.114,7	2.223,6	2.273,5
Prosciutto cotto	-6,3	271,1	289,4	288,5	24,8	-2,7	1.934,4	1.987,8	1.969,7
Mortadella	-4,3	157,1	164,1	164,8	14,4	0,4	681,7	678,9	661,8
Salame	-3,5	109,0	112,9	112,1	10,0	1,4	991,7	977,9	944,6
Wurstel	-1,2	58,9	59,6	60,5	5,4	2,5	187,4	182,8	184,8
Pancetta	-5,5	47,7	50,5	51,2	4,4	4,1	243,3	233,8	229,3
Coppa	-7,1	39,4	42,4	43,0	3,6	-1,1	315,2	318,8	321,1
Speck	-4,4	32,7	34,2	35,9	3,0	1,2	346,4	342,1	357,6
Bresaola	-9,6	27,1	29,9	28,9	2,5	-6,2	442,5	471,7	453,5
Atri prodotti	-20,3	88,6	111,3	109,6	8,1	-17,0	670,0	807,7	780,3
Totale	-7,1	1.092,7	1.176,0	1.184,1	100,0	-3,6	7.927,2	8.225,1	8.176,3

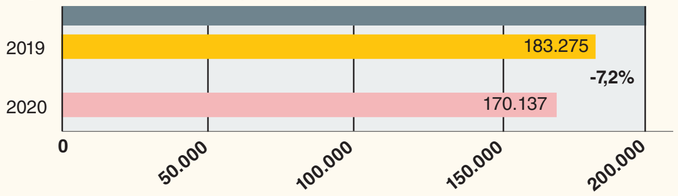
Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT e aziendali

2020-2019 Produzione, saldo commerciale e disponibilità al consumo (Dati espressi in migliaia di tonnellate)

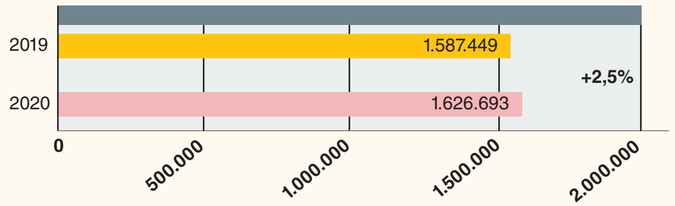
	2019	2020					
	Disponibilità al consumo (.000t)	Produzione e variaz. scorte (.000t)	Saldo (.000t)	Disponibilità al consumo (.000t)	variazione % 20/19	Ripartizione % del consumo	Disponibilità al consumo procapite kg
Prosciutto cotto	277,6	271,1	9,0	262,2	-5,5	27,2	4,4
Prosciutto crudo	225,6	260,1	50,4	209,7	-7,1	21,8	3,5
Mortadella e Wurstel	194,0	216,0	32,9	183,1	-5,6	19,0	3,1
Salame	83,0	109,0	31,0	78,0	-6,1	8,1	1,3
Bresaola	26,4	27,1	2,9	24,2	-8,5	2,5	0,4
Atri salumi	234,7	208,4	2,9	205,5	-12,5	21,3	3,4
Totale	1.041,4	1.091,7	129,1	962,7	-7,6	100,0	16,2
Carne in scatola	14,6	19,8	4,6	15,2	4,4		0,3

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT e aziendali
Note: Disponibilità al consumo apparente = produzione - saldo al netto delle variazioni delle scorte
Saldo = esportazioni-importazioni
Dati 2019 rettificati in seguito alla revisione della serie storica della bresaola

Export salumi 2020/2019 (tonnellate)



Export salumi 2020/2019 (.000 euro)



2020-2019 Esportazioni salumi (valori espressi in tonnellate e migliaia di euro)

Fonte: elaborazione ASSICA su dati ISTAT

	Export 2020		Var. % 2020-2019	
	quantità	valore	quantità	valore
Prosciutti crudi	60.754	735.378	-10,8%	-0,9%
Mortadella, Wurstel, cotechini e zamponi	39.621	156.032	-3,0%	2,3%
Salsicce e salami stagionati	35.798	387.521	0,9%	13,0%
Prosciutti cotti	17.575	141.872	-10,0%	-0,3%
Pancette	6.141	65.023	1,3%	25,0%
Bresaola	3.332	62.927	-15,7%	-5,9%
Altri salumi	7.616	77.939	-23,6%	-12,2%
Totale salumiw	170.137	1.626.693	-7,2%	2,5%

fine

Danish Crown: nutrire il futuro

L'azienda presenta la nuova strategia per i prossimi cinque anni. Coinvolgendo tutta la filiera all'insegna della sostenibilità. "Il valore conta più dei volumi", spiega il Ceo Jais Valuer.

Credere fortemente in un futuro migliore. Se c'è una cosa che la vecchia strategia ha insegnato a Danish Crown, è che si può pianificare un ambizioso piano aziendale lavorando congiuntamente su tutta la filiera per raggiungere obiettivi di sviluppo.

La strategia aziendale denominata 4WD presentata nel 2016 è stata completata quest'anno e ha evidenziato una grande fiducia e organizzazione lungo tutta la filiera, dalla fattoria alla tavola.

Il Ceo di Danish Crown Jais Valeur ha presentato la nuova strategia aziendale poche settimane fa. E' stata denominata 'Nutrire il futuro' (Feeding the Future) e sarà in atto fino al 2026. La nuova strategia prevede investimenti per circa 12 milioni di euro per i prossimi cinque anni. Gli investimenti principali saranno nell'innovazione, dalla fattoria alla tavola per creare una posizione in cui la sostenibilità guiderà l'incremento di valore su tutti i prodotti del gruppo.

Gli allevatori effettueranno investimenti per un importo di 1,5 milioni di euro in tecnologia e nuovi allevamenti agricoli, mentre i restanti 10,5 milioni di euro verranno investite nell'attività, di cui circa la metà nell'apparato produttivo.

Un impegno che riguarda tutta la filiera, dove tutti sono chiamati a migliorarsi un po' di più ogni giorno. Per generazioni, gli agricoltori danesi sono stati un fattore chiave negli sviluppi globali, mettendo l'agricoltura danese in prima linea negli sforzi per la sostenibilità.

La sostenibilità è un pilastro fondamentale

Per i prossimi cinque anni, l'obiettivo di Danish Crown sarà quello di mantenere l'offerta di suini ai livelli attuali. Allo stesso tempo, saranno effettuati investimenti per mantenere e, preferibilmente, espandere la propria leadership nella suinicoltura sostenibile.

La forte attenzione alla sostenibilità è l'opportunità ideale per Danish Crown per rafforzare la propria posizione tra clienti e consumatori. Grazie agli agricoltori danesi che rappresentano anche la proprietà, l'obiettivo per i prossimi cinque anni non sarà quello di produrre più maiali, ma creare più valore dalle materie prime.

Jais Valeur

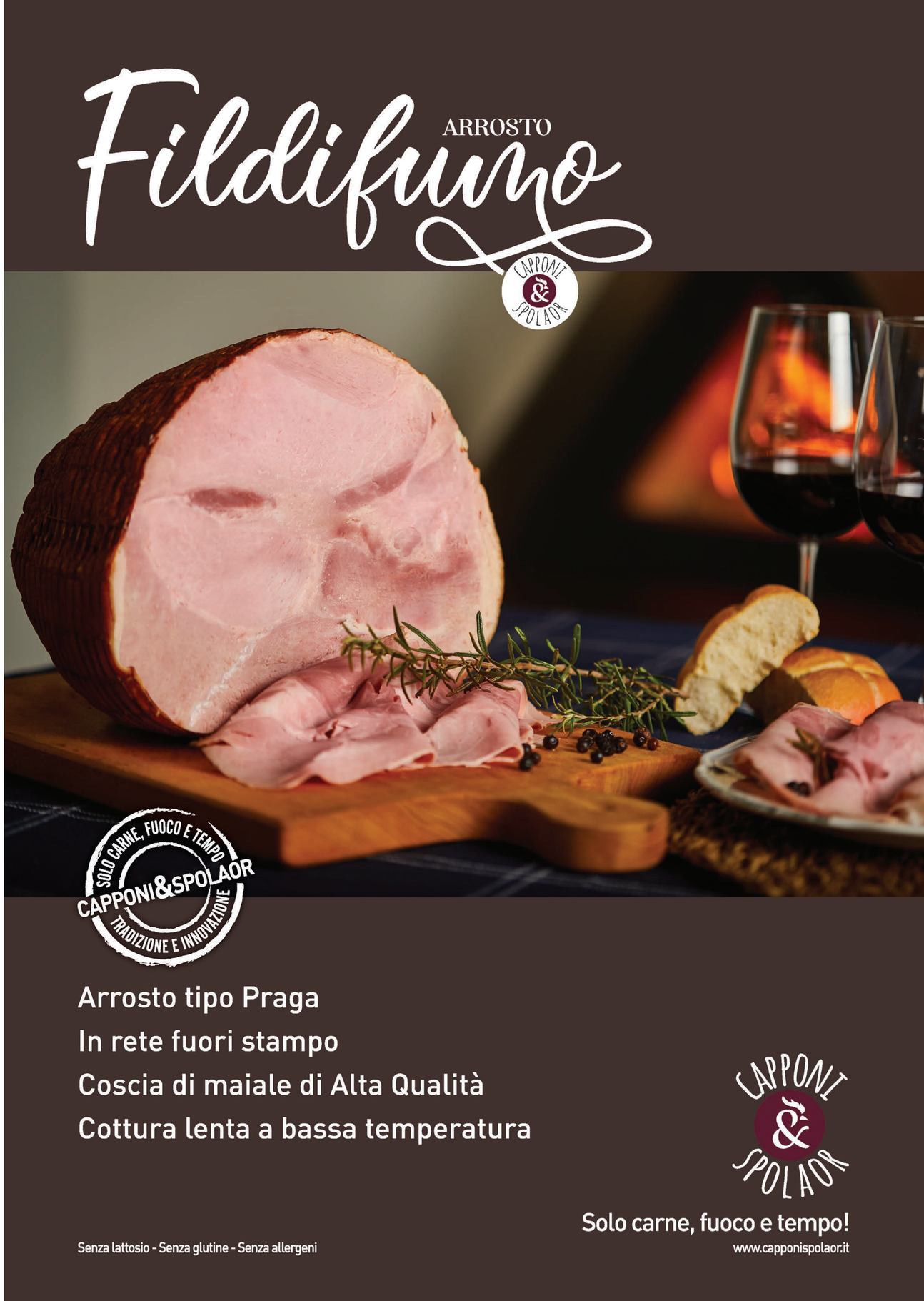
Danish Crown sa bene che il mercato è in continua evoluzione. Con la crescente popolarità dei cibi pronti e di prodotti a base vegetale, vi saranno investimenti nell'innovazione e nella produzione per essere in grado di mantenere la promessa di offrire alimenti sempre più sostenibili. L'obiettivo dell'azienda è pagare un prezzo più alto rispetto alla media delle materie prime alla cooperativa in modo da consentire alla proprietà di continuare gli investimenti nella produzione e nella riduzione dell'impatto climatico. Detto in breve, bisogna creare un circolo virtuoso.

Agire come un'azienda leader per la sostenibilità pone grandi esigenze in termini di procedure di rendicontazione e trasparenza nei confronti del pubblico. Di conseguenza, Danish Crown adotterà obiettivi vincolanti tramite l'Iniziativa sugli obiettivi basati sulle evidenze scientifiche. Un'iniziativa specifica a breve termine prevede che tre dei più grandi impianti di produzione di Danish Crown diventino climaticamente neutri entro i prossimi 12 mesi.

A livello finanziario, Danish Crown è più forte che mai. Gli obiettivi nell'attuale strategia sono stati raggiunti con un margine equo e prezzi di liquidazione forti per le forniture degli allevatori. Ciò ha permesso al Gruppo guadagni stabili, consentendo nuovi investimenti per il futuro.

Il Ceo Valeur: "Neutralità climatica entro il 2050"

"Raggiungendo i nostri obiettivi insieme alla nostra proprietà, abbiamo dimostrato ai consumatori e all'industria che esiste un futuro sostenibile per la produzione di carne in Danimarca. Abbiamo creato una base solida per continuare a sviluppare e perseguire il nostro obiettivo di neutralità climatica entro il 2050 (zero emissioni nette di carbonio). Abbiamo chiamato la nostra nuova strategia Feeding the Future, perché mettiamo il valore al di sopra dei volumi e la consideriamo un passo importante sulla strada per nutrire la popolazione globale in modo sempre più sostenibile", afferma Jais Valeur, Ceo di Danish Crown.



di Federico Robbe

ParmaFood Group presenta il suo primo bilancio di sostenibilità

Il gruppo, che comprende Terre Ducali, Parma Is e HPP Italia, investe sempre più in un ambito strategico per tutto il settore. Che disegna un nuovo concetto di imprenditorialità. La parola a Giulio Gherri, socio e amministratore delegato.

Quest'anno ParmaFood Group ha deciso di pubblicare, contestualmente al bilancio finanziario, il suo primo rapporto di sostenibilità, sviluppato secondo i principi definiti dagli standard della *Global reporting initiative (Gri)*, che garantiscono un'impostazione solida e riconosciuta a livello internazionale. Uno strumento in grado di raccogliere e raccontare le energie che il Gruppo profonde per rendere più sostenibili le proprie attività nei tre ambiti in cui tradizionalmente si misura la responsabilità d'impresa: ambientale, sociale ed economico. Un modo, questo, per dialogare con maggiore trasparenza con tutti gli attori interessati dal proprio operato, indicati con il termine inglese stakeholder. Cinque società e quattro marchi attraverso cui commercializzano una vasta gamma di prodotti alimentari che spaziano dai salumi, interi e affettati, ai panini gourmet di alta gamma, passando per gli snack, gli aperitivi misti, le salse crude vegetali e i succhi e le puree di frutta crude: ParmaFood Group punta in modo deciso all'internazionalizzazione con uno sguardo sempre più attento alla sostenibilità del proprio business. Ne abbiamo parlato con il dott. Giulio Gherri, socio e amministratore delegato di ParmaFood Group.

Gherri, da dove nasce la volontà di pubblicare il vostro primo rapporto di sostenibilità?

Siamo convinti che di fronte ai cambiamenti dovuti all'impatto dell'uomo sul pianeta non si possa restare indifferenti. È indispensabile uno sforzo corale per arginarli e impostare stili di vita e un modello produttivo che si interroghino sulla propria sostenibilità. Non solo nei confronti dell'ambiente, ma anche verso tutti i soggetti interessati dagli effetti di questi mutamenti. Da molti anni profondiamo energie, tempo e investimenti, per uniformarci agli standard richiesti dalle principali normative, tenendo fermi gli obbiettivi della qualità e dell'innovazione. Siamo riusciti così a conseguire le più importanti certificazioni, alcune delle quali non obbligatorie ma strategiche per essere all'avanguardia nei settori di competenza. Ci è parso naturale iniziare a raccogliere quanto fatto finora e raccontarlo con questo strumento.

Un ulteriore investimento in un periodo che per molti non è semplice da un punto di vista gestionale.

Sì, senza dubbio quest'ultimo anno è stato complesso per l'intero tessuto economico e produttivo nazionale. Ma ciononostante abbiamo deciso di accelerare e anticipare i tempi su questa che è una strada che, prima o dopo, tutti saranno chiamati a percorrere. La sostenibilità è ormai un tratto che caratterizza in modo sistemico la nostra società, dalle istituzioni alle aziende, passando per i singoli cittadini.

È una scelta che disegna anche un nuovo concetto di imprenditorialità?

Sì, un'idea di imprenditoria sana, consapevole delle proprie implicazioni ambientali e in grado di divenire motore del benessere sociale. Il nostro lavoro rappresenta una sfida continua e fornisce uno stimolo a confrontarsi con i temi dello sviluppo e dell'innovazione, a essere costantemente in linea con gli input che provengono dal territorio e con le evoluzioni del contesto socio-economico in cui operiamo. 'Pensare sostenibile' significa anche guardare al futuro e a come l'impresa sa immaginarsi nei prossimi dieci e più anni.

Da sinistra: Giorgio, Giulio e Giancarlo Gherri

IL GRUPPO

ParmaFood Group S.r.l.
Prosciuttificio San Michele S.r.l.
Parma Is S.r.l.,
HPP Italia S.r.l.,
Frescobreak S.r.l.

I MARCHI

Terre Ducali
Fresche Idee
Pagnotto

La percentuale di aziende che si è dotata di un rapporto di sostenibilità è tuttora minoritaria; definireste la vostra scelta innovativa?

Per certi aspetti sì; le realtà del settore alimentare che comunicano i propri impatti stanno aumentando, ma nel settore dei salumi – uno di quelli in cui maggiormente operiamo e in cui siamo attivi da più anni – sono ancora poche. Ci auguriamo che il nostro esempio venga presto seguito da molte altre aziende: in questa partita è in gioco il futuro del pianeta che ci ospita e, di conseguenza, di tutti noi.

Ci può dare alcuni elementi sul vostro approccio sostenibile alla produzione?

Gli esempi sono molti, ma selezionandone alcuni, potrei fare cenno agli sforzi per ridurre il ricorso all'energia da fonti fossili: a questo proposito abbiamo installato un impianto fotovoltaico e uno di cogenerazione per la produzione di energia elettrica. Stiamo inoltre investendo in attività di ricerca e sviluppo che ci permettano di individuare materiali compostabili e riciclabili a base carta e monomateriali 100% riciclabili per il packaging primario dei nostri prodotti, e poniamo la massima attenzione nella gestione dell'acqua e dei rifiuti; riutilizziamo anche gli scarti di lavorazione in un'ottica di economia circolare.

C'è poi l'High Pressure Processing (HPP): di cosa si tratta in poche parole?

L'HPP è un trattamento che sottopone i prodotti alimentari a una pressione idrostatica elevatissima. Grazie all'assenza dell'apporto termico, si inattivano i microrganismi, rendendo gli alimenti microbiologicamente stabili e quindi conservabili più a lungo; questa tecnologia ci permette di unire i concetti di freschezza, naturalità e riduzione degli scarti. Nel 2014 abbiamo creato una società, HPP Italia, dedicata a questa attività: siamo diventati in pochi anni la maggior realtà europea che opera anche per conto terzi.

E in che modo questo contribuisce alla sostenibilità dei vostri prodotti?

Una vita a scaffale più lunga – i nostri canali di vendita primari sono la grande distribuzione e il settore Horeca – si traduce in uno spreco alimentare minore; un tema, questo, a cui siamo molto sensibili: da tempo, infatti, doniamo i prodotti finiti non commercializzabili, sebbene edibili, ad alcuni enti caritatevoli.

Già, perché la sostenibilità è anche quella sociale.

Sì, e in ParmaFood Group lo teniamo sempre a mente: perseguiamo la sostenibilità guardando alla persona come bene primario e all'ambiente come eredità per le generazioni future. Anche da un punto di vista occupazionale, laddove possibile, cerchiamo di puntare sulle generazioni più giovani che sono state penalizzate in modo più intenso dalle crisi che hanno interessato la nostra società negli ultimi decenni. Sono soddisfatto nel constatare che il rapporto con il mondo della scuola superiore e con l'università è sempre più stretto e costante.

Il futuro: cosa vedete nel vostro?

Credo che tra i maggiori doveri di un imprenditore ci sia quello di restituire al proprio territorio ciò che ha dato. E nel nostro caso specifico, essendo un gruppo alimentare di Parma, universalmente conosciuta come Food Valley ciò è ancora più doveroso. Guardiamo al futuro con l'ambizione di costituire un nuovo polo aggregante nel settore fresco dei prodotti alimentari e delle bevande, che faccia dell'eccellenza qualitativa e dell'avanguardia tecnologica i suoi tratti distintivi, e riesca a suscitare emozioni. Un obbiettivo, questo, raggiungibile attraverso un percorso di crescita nel lungo termine all'insegna dell'internazionalizzazione e della sostenibilità, in tutte le sue declinazioni.

di Federico Robbe

Speciale Natale

Tra pack innovativi e prodotti della tradizione, un focus sulle specialità proposte in occasione delle festività. Cresce l'attenzione ai mercati esteri e alle potenzialità dell'e-commerce.

Probabilmente hanno un'incidenza poco rilevante, ma le confezioni natalizie costituiscono un business importante e un investimento anche per il resto dell'anno. In che senso? Semplice: rappresentano una leva di marketing interessante, rafforzano il brand, fidelizzano e rassicurano il consumatore. I produttori di strenne natalizie, un settore duramente provate dalla pandemia, confidano in un 2021 in grande spolvero, con tutte le incognite ancora in corso (leggi variante Delta).

Molte aziende presentano referenze ad hoc per le festività, e la tradizione gioca sempre un ruolo da protagonista. Le tipicità della salumeria vengono così offerte in abbinamento a gadget classici come taglieri, grembiuli o coltelli. E non mancano le partnership con aziende produttrici di referenze particolarmente richieste in tempi di festività.

Si osserva poi il frequente ricorso a pezzature ridotte, la proposta di salumi con materie prime di alta qualità, processi produttivi particolari e ingredienti ricercati. Strategico, in questo comparto, è anche il packaging. Il periodo natalizio è un'occasione da non perdere per farsi 'notare' nei punti vendita, magari grazie alla presenza di espositori in punti di passaggio.

Renzini

www.renzini.it

Federico Renzini

"Per il periodo natalizio, la Renzini propone 'Terre Norcine', una linea di confezioni regalo che prende ispirazione dal legame con il nostro territorio e la sua storica tradizione. Un perfetto connubio tra l'eleganza e l'attenzione per i dettagli, tipiche dello stile Renzini, e la tradizione culinaria delle terre norcine.

Per omaggiare i territori di provenienza le confezioni portano il nome dei Santi Patroni delle città più belle e importanti dell'Umbria. La gamma Terre Norcine si compone di diverse confezioni regalo, differenti per selezioni di prodotti e per composizione, adatte ad ogni gusto e ad ogni occasione.

Ogni anno cerchiamo di rinnovare le nostre proposte inserendo nuove referenze in assortimento, come ad esempio l'astuccio tris salami 'San Francesco da Assisi' con i nuovi Salami Gourmet Pistacchio, Nocciòlo e Sottobosco, o l'astuccio 'Santa Scolastica da Norcia' con una selezione di tranci e salsicce e impreziosita dal salame Gourmet Bacco, e quest'anno anche con ApeRe, prodotto innovativo ad alto contenuto di servizio che non poteva mancare nella gamma Terre Norcine per il Natale 2021.

Tutta la centenaria tradizione norcina è disponibile in 13 diverse confezioni regalo, differenti per selezioni di prodotti e per composizione, adatte ad ogni gusto e ad ogni occasione di regalo.

Le confezioni sono inoltre completate da una selezione dei migliori vini della Cantina Museo Albea, ottimi ragù e formaggi stagionati.

Nel 2020 abbiamo avviato una preziosa collaborazione con Urbani Tartufi con una nuova linea di confezioni regalo 'Doni Gourmet' e 'Re del Bosco', ispirata al legame con il nostro territorio e la sua storica tradizione.

Come già accennato, cerchiamo di rinnovare il nostro assortimento Terre Norcine, garantendo sempre diverse opzioni di scelta con confezioni di differenti dimensioni e fasce di prezzo, per rispondere ad ogni esigenza".

CONFEZIONE REGALO 'SAN FRANCESCO DA ASSISI'

Specialità Gourmet: Pistacchio Salame alla granella di pistacchio, Nocciòlo Salame alla granella di nocciola e Sottobosco Salame di cinghiale ai frutti rossi.

Ingredienti

SALAME RICOPERTO AI FRUTTI ROSSI 200 g sottovuoto
Carne di cinghiale 55% (origine: Ue), carne di suino 40% (origine: Italia), sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidanti (E301), conservanti (E250, E252). Frutti rossi (succo e polpa disidratati di lamponi e fragole) in superficie: 10% del peso totale. Senza budello. Può contenere tracce di latte.

SALAME RICOPERTO ALLA NOCCIOLA 200 g sottovuoto
Carne di suino (origine: Italia), sale, vino rosso, aromi naturali, destrosio, spezie, antiossidante (E301), conservanti (E250, E252). Granella di nocciole in superficie: 10% del peso totale. Senza budello. Può contenere tracce di latte.

SALAME RICOPERTO AL PISTACCHIO 200 g sottovuoto
Carne di suino (origine: Italia), sale, vino rosso, aromi naturali, destrosio, spezie, antiossidante (E301), conservanti (E250, E252). Granella di pistacchio in superficie: 10% del peso totale. Senza budello. Può contenere tracce di latte.

Peso medio/pezzature
0,670 kg

Confezionamento
Astuccio

Tempi di scadenza
120 giorni

Un pack innovativo per una linea giovane.

La Linea #Panino è rivolta al consumatore moderno.

La Qualità al giusto prezzo nel giusto formato.

Bortolotti Salumi

www.salumibortolotti.it

Stefano Bortolotti

"In occasione del Natale proponiamo diverse referenze a tema: i nostri più famosi salami interi confezionati insieme a un tagliere in legno; il nostro 'Gift box' salamini alpini contenente quattro salamini aromatizzati da 160 g; i nostri precotti proposti nel tradizionale astuccio oppure incartati a mano.

Ci sono due importanti novità nell'offerta Bortolotti dedicata al Natale: i nostri precotti abbinati ad altri prodotti tipici della tradizione; zampone+vino rosso, cotechino+farina gialla per polenta, stinco+birra; le nostre eleganti cassette in legno dove proponiamo alcuni dei nostri più iconici salami confezionati a metà sottovuoto del peso di 350 g abbinati a taralli pugliesi o a farina gialla per polenta.

La nostra proposta di prodotti abbinati è stata fatta in collaborazione con altre aziende del territorio lombardo, per sottolineare il regionalismo della nostra proposta;

Il Natale, come sappiamo, è un'occasione per ritrovarsi e stare insieme, quindi il cliente finale ricerca un prodotto esclusivo da condividere con gli altri e adatto ad accompagnare momenti di convivialità. Ecco perché abbiamo sviluppato diverse proposte adatte a diverse occasioni: dallo sfizioso aperitivo (cassette, gift box), passando per il raffinato antipasto (tagliere salame), fino ad arrivare al pasto completo (precotti abbinati).

Attualmente, il mercato principale è l'Italia, ma proponiamo e abbiamo già proposto in passato con successo alcuni prodotti anche all'estero soprattutto in Germania. Stiamo inoltre valutando la possibilità di sviluppare un servizio e-commerce".

COTECHINO PRECOTTO KG 0,500 + FARINA GIALLA KG 0,450

Cotechino di suino precotto con farina gialla, prodotto con sole carni fresche di suino, insaccato precotto e sterilizzato

Ingredienti

Cotechino:
Carne di suino, cotenna di suino, pancetta di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie.
Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301)
Conservanti: nitrito di sodio (E 250)
Farina: Farina di mais

Peso medio/pezzature

Cotechino 500 g + Farina gialla 450 g e

Caratteristiche

Cotechino di suino precotto con farina gialla, Prodotto con sole carni fresche di Suino, Insaccato precotto e sterilizzato

Confezionamento

Cotechino sottovuoto + farina gialla in sacchetto

Tempi di scadenza

Da consumarsi preferibilmente entro 550 gg. dalla data di confezionamento

Cavalier Umberto Boschi

www.umbertoboschi.it

Alessio Tomaselli

"Oggi abbiamo in assortimento ben otto referenze 'natalizie', sviluppate quasi esclusivamente nel corso degli ultimi due-tre anni. Sino al 2018 per la regalistica proponevano appena uno o due prodotti. Poi, anno dopo anno, ci siamo resi conto del grande potenziale che ha il settore. Così il catalogo si è arricchito sempre più. Ci sono proposte come il Salame Felino Igp intero o in trancio con tagliere o lo Strolghino con tagliere, entrambi conservabili al fresco. Per il Felino, inoltre, proponiamo anche un salame "gigante" da 2,5-3 kg abbinato a un tagliere di 1,20 metri: una referenza sicuramente di grande impatto.

Per il confezionamento di queste referenze utilizziamo solo materiali di alta qualità: i taglieri sono infatti realizzati solo con un legno nobile come il tiglio, senza nodi e dal bel colore chiaro. Gadget come grembiuli o taglieri svolgono poi una funzione interessante in termini di marketing.

Per quanto riguarda le novità, stiamo puntando molto sul box 'Osteria del Cavaliere': una scatola regalo pensata per raccontare i luoghi storici del parmense in cui si assaporavano nel passato come nel presente i nostri salumi tradizionali. La confezione contiene un trancio di salame Felino Igp (350 grammi), uno di Strolghino (200 grammi) e un bellissimo grembiule in tessuto di cotone ecrù. Nella grafica richiama le osterie di Parma di una volta, dove si stava insieme assaggiando una fetta di salame, giocando a briscola e sorseggiando un buon bicchiere di Lambrusco. Il box ha poi un'inconfondibile caratteristica: l'apertura a battente delle due ante che ricorda le porte dell'osteria. E ha poi il vantaggio di avere una battuta di cassa piuttosto bassa, inferiore a 20 euro. Stiamo anche pensando a una serie di altri box con temi diversi, dato che il formato ha avuto un certo successo pur in un anno così complicato come il 2020. È stato infatti inserito in diverse catene della Gdo, con performance decisamente interessanti. Segno che i buyer hanno compreso l'originalità della proposta. Per il Natale 2021 ci aspettiamo dunque un buon riscontro, e lo stesso approccio ottimista si percepisce in chi opera nel settore della regalistica in generale.

Il segmento dei prodotti natalizi, per noi, ha il suo mercato principale in Italia: circa l'80-85% delle vendite vengono sviluppate nel mercato interno, e in un periodo molto concentrato, tra inizio novembre e metà dicembre. L'estero – dove tendenzialmente per maggio bisogna essere già pronti – vale il restante 15-20%. Tra i canali più rilevanti, troviamo la distribuzione moderna, che copre circa il 90% delle vendite. Normal trade e Ingrosso valgono invece una quota minoritaria.

Quanto all'online, devo dire che è un canale che si presta poco a prodotti di questo genere, almeno sul mercato italiano. Diverso è il discorso per i consumatori esteri, che hanno sempre più 'fame' di proposte made in Italy di qualità e sono disposti ad investire per farsi arrivare prodotti introvabili in confezioni particolari. Non è un mistero, però, che il box e i salami abbinati ai taglieri diano il meglio di sè nel punto di vendita fisico".

LE CONFEZIONI REGALO DEL CAV. UMBERTO BOSCHI

Salame Felino Igp 'Gigante' con tagliere legno di tiglio
Salame Felino Igp pelato in trancio da 350 g con tagliere legno di tiglio
Salame Felino Igp 'culare' con tagliere legno di tiglio
Salame Felino Igp 'culare' in astuccio
Salametti del Cavalier Umberto Boschi in box da 300 g
Salame strolghino pelato da 200 g con tagliere in legno di tiglio
Prosciutto di Parma 30 mesi con osso in cassetta di legno d'abete
Box 'Osteria del Cavaliere'

BOX 'OSTERIA DEL CAVALIERE'

Scatola regalo pensata per raccontare i luoghi storici in cui si assaporavano nel passato come nel presente i nostri salumi tradizionali. In particolare questa confezione è dedicata al salame Felino Igp e allo strolghino, da sempre protagonisti della convivialità nelle tipiche osterie disseminate in tutta la provincia di Parma.

Peso medio/pezzature

Nel gift box è presente un trancio di salame Felino Igp pelato da 350 g e uno strolghino pelato da 200 g, entrambi con fetta obliqua. Il gadget è invece rappresentato da un esclusivo grembiule in cotone ecrù.

Caratteristiche

Il box ha dimensioni di cm 34 x 24 x 8 (h)

Confezionamento

In colli da quattro box

Tempi di scadenza

Minimo 80 gg alla consegna

segue

Salumificio VAL RENDENA 1947

il Natale ha un tutto Trentino!

Confezioni natalizie preparate a mano in Trentino con i nostri salumi stagionati accompagnati da prodotti tipici locali accuratamente selezionati e supporti in legno prodotti in Trentino.
Tra i prodotti che accompagnano salami, speck, lardo e altri della nostra produzione tradizionale, ci sono farina per polenta, pane, miele, vino e dolci. Tante combinazioni, un'unica certezza: la bontà della tradizione Trentina.

Offriamo la possibilità di personalizzare le confezioni, studiando soluzioni ad hoc per ogni esigenza.

QUALITÀ TRENTINO
Produttori certificati Qualità Trentino

Salumificio Val Rendena
Via 4 novembre, 71 - Fraz. Vigo
38094 Porte di Rendena (TN) Tel. 0465 801031
www.salumificiovalrendena.it

Scopri tutte le confezioni sul nostro sito

REGALA TUTTO IL MEGLIO DEL CAVALIERE

I prodotti regalo del Cavalier Umberto Boschi sono creati per raccontare la storia dell'autentica salumeria di Parma. Tante idee di confezioni e gadget pensate per i momenti di Festa.

TUTTI I NOSTRI PRODOTTI SONO

GLUTEN FREE SENZA GLUTINE · LACTOSE FREE SENZA LATTOSIO · 100% CARNI ITALIANE 100% ITALIAN MEATS

CAVALIER UMBERTO BOSCHI
IN • FELINO • DAL 1922

www.umbertoboschi.it

Fumagalli

www.fumagallisalumi.it

Arnaldo Santi

"Per le festività natalizie proponiamo prodotti interi della salumeria: salami, pancette, guanciale, prosciutto di Parma, cotechino, zampone, antipasti e affettati.

Tra le novità, segnalo i nostri salami confezionati in flowpack e i prodotti della linea Maiale Nero della Lomellina. Quello delle confezioni natalizie è un mercato in espansione, dove rileviamo una richiesta di proposte diverse, in varie fasce di prezzo. Per ora il business si sviluppa per lo più in Italia, mentre all'estero inviamo dei prodotti dedicati, soprattutto affettati, magari con un etichetta o un pack natalizio. Le destinazioni più interessanti sono Paesi europei e Inghilterra. Abbiamo inoltre un servizio e-commerce per poter ordinare i prodotti direttamente dal nostro sito".

I TRE SALAMI

Un elegante regalo per le feste di Natale. Contiene una selezione di salami dal gusto classico, semplice e raffinato: Salame Milano, Salame Brianza Dop e Salame aromatizzato al Tartufo.

Ingredienti

Salame Milano sottovuoto

Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie, antiossidanti: ascorbato di sodio e acido ascorbico, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aroma naturale.

Salame Brianza Dop sottovuoto

Carne di suino, sale, vino, destrosio, pepe, antiossidante: ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aglio.

Salame aromatizzato al Tartufo sottovuoto

Carne di suino, sale, vino, destrosio, aroma tartufo (0,1%), spezie, antiossidanti: ascorbato di sodio e acido ascorbico, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aroma naturale.

Peso medio/pezzature

200 grammi per ciascun salame

Caratteristiche

Il Salametto Milano è insaccato in budello sintetico e stagionato lentamente,in stanze arieggiate con cura. Il processo di stagionatura conferisce al prodotto una consistenza morbida, un colore rosso rubino, con alternanza ben definita di grasso bianco perlaceo ed un sapore dolce.

Il Salame Brianza è una delle eccellenze alimentari della Lombardia e del territorio della Brianza. È il protagonista di una lunga storia di tradizione e sapore. Naturalmente italiano.

L'aggiunta di una nota di tartufo e la lenta stagionatura in stanze arieggiate con cura, conferiscono al salame aromatizzato una morbida consistenza insieme a un profumo e un sapore caratteristico.

Salumificio Val Rendena

www.salumificiovalrendena.it

Andrea Gasperi

"La nostra offerta nel segmento regalistica prevede prodotti tipici trentini: i nostri salumi stagionati come speck, salami e lardo, vino, farina gialla per polenta, pane tipico, miele, dolci.

Negli ultimi anni abbiamo sempre mantenuto la tipicità dei prodotti, puntando su materiali di supporto per la cassetta quale il legno, prodotto in Trentino.

Si tratta di un business sviluppato in tutta Italia, prevalentemente in Gd e Do. Per la vendita di confezioni natalizie, inoltre, stiamo pensando di sviluppare un servizio e-commerce".

CASSETTINA RUSTICA 'IL BUON NATALE' DELIZIE DAL TRENTINO

Tutte le nostre confezioni natalizie sono preparate a mano in Trentino con i nostri salumi stagionati accompagnati da prodotti tipici locali accuratamente selezionati e supporti in legno prodotti in Trentino. Tra i prodotti che accompagnano salami, speck, lardo e altri di nostra produzione tradizionale, ci sono farina per polenta, pane, miele, vino e dolci. Tante combinazioni, un'unica certezza: la bontà della tradizione Trentina.

Ingredienti

1 Vero Salametto Rendena
1 Luganega Trentina stagionata
1 Speck del Trentino 400 grammi
1 Farina di Storo per polenta 1 kg
1 Pane Schüttelbrot 200 grammi

Peso medio/pezzature

Peso totale prodotti >2kg

Caratteristiche

Prodotta a mano in Trentino con prodotti tipici locali.

Confezionamento

Cassettine rustiche confezionate a mano in Trentino con carta microforata e nastri di alta qualità.

Tempi di scadenza

Scadenza minima 90 giorni dal confezionamento

segue

Raspini

www.raspinisalumi.it

Emilia Lisdero

"Il Salumificio Raspini lavora e propone una gamma di prodotti in confezione natalizia e pronti da cuocere disponibili nel libero servizio. Lo Stinco di prosciutto arrosto, il Cotechino e lo Zampone, confezionati sottovuoto e pronti da servire in pochi minuti, sono secondi piatti di ottima qualità, nati dal sapiente equilibrio tra tradizione e innovazione.

Anche il mondo dei precotti natalizi, come tutte le altre linee di punta di Raspini, sta attraversando una revisione volta a innalzare la qualità delle ricette, puntando sulla materia prima nazionale. Ci sarà quindi il lancio di una nuova linea di precotti che comprenderà cotechino e zampone con materia prima nazionale al 100%.

Le confezioni natalizie avranno inoltre una nuova veste grafica e, dove impiegata, sarà evidenziata la provenienza 100% italiana della materia prima.

Sempre all'interno di questo comparto Raspini sta lavorando per dare allo stinco, uno dei pochi non lessi ma arrostiti, una nuova collocazione al di fuori della stagionalità. È infatti un ottimo secondo, pronto per essere messo in tavola tutto l'anno e non solo nelle festività natalizie.

Lo Stinco di prosciutto arrosto Raspini è ricavato dalla parte anatomica del maiale, preparato secondo una raffinata ricetta di alta cucina, è cotto in forno e non lesso, preparazione che gli consente di essere sempre rosolato al punto giusto, con un'aromatizzazione delicata. Nella lavorazione non vengono usati conservanti e non viene aggiunto glutammato. È un prodotto senza glutine, senza latte e derivati. L'involucro protettivo preserva la carne e permette una cottura sottovuoto che ne mantiene inalterati il sapore e la morbidezza.

Il Cotechino Raspini è prodotto con materia prima al 100% italiana: un impasto di carne magra a cui viene unito grasso e cotenna di suino, e poi aggiunto sale, pepe e altre spezie, viene quindi cotto sottovuoto e ad alta temperatura. Il perfetto equilibrio nella ricettazione lo rende compatto, morbido e facile da affettare.

Per lo Zampone, Raspini lavora materia prima al 100% italiana: un impasto di carne di suino insaporito da spezie e aromi. Ha un sapore caratteristico e deciso che nasce da una selezione della materia prima di alta qualità, lavorata seguendo l'esperienza della tradizione, la sua consistenza è sempre soda e uniforme. È inoltre adatto a chi soffre di particolari allergie e intolleranze alimentari perché senza glutine e senza latte e derivati.

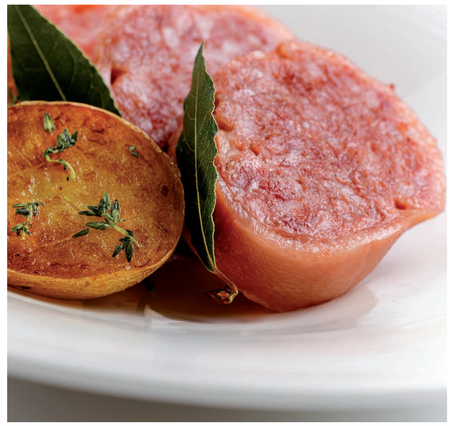
Tra i plus di Raspini, c'è sicuramente la costante attenzione nei confronti del consumatore che, di fatto, è sempre più informato e attento, e lo fa puntando sull'alta qualità della materia prima, selezionando accuratamente gli ingredienti aggiunti in ricettazione e curando ogni fase di lavorazione, fino al prodotto finito. Innovazione, per l'azienda in questo specifico settore, vuol dire soddisfare la crescente domanda di prodotti di facile consumo che però garantiscano qualità e affidabilità.

Attualmente la parte più consistente delle vendite avviene in Italia, ma i nostri prodotti sono conosciuti e molto apprezzati anche in Germania.

Infine, Raspini ha l'obiettivo di sviluppare un servizio di e-commerce e sta procedendo nella realizzazione di un progetto chiaro e funzionale. In questo periodo stiamo definendo una partnership con un sito dedicato all'e-commerce, in cui saranno proposte alcune confezioni natalizie e in particolare una composta dallo Stinco abbinato alla birra".

COTECHINO RASPINI

Il Cotechino Raspini è prodotto con materia prima al 100% italiana: un impasto di carne magra a cui viene unito grasso e cotenna di suino, e poi aggiunto sale, pepe e altre spezie, viene quindi cotto sottovuoto e ad alta temperatura.
Ingredienti
Carne di suino 100% italiana, sale, pepe, spezie
Peso medio/pezzature
500 grammi.
Caratteristiche
Il perfetto equilibrio nella ricettazione lo rende sempre compatto, morbido e facile da affettare. È inoltre adatto a chi soffre di particolari allergie e intolleranze alimentari perché senza glutine e senza latte e derivati.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
12 mesi



Terre Ducali

www.terreducali.it

Igor Furlotti

"Le confezioni regalo di Terre Ducali contengono i nostri prodotti di alta gamma e sono preparate con cura per offrire una confezione che sa di festa. I classici come Salame Felino Igp, Salame Strolghino, Salame Contadino e Fiocco di Prosciutto: sono queste le specialità che prepariamo in un'elegante confezione natalizia abbinando un gadget utile e di valore. Un regalo e un dono fatto con passione e con attenzione alla qualità e tale da fare ricordare una confezione regalo unica nel suo genere.

Da sempre crediamo nella qualità dei prodotti, ma anche nella originalità delle proposte. Qualità e originalità sono le direttrici che ci ispirano alla ricerca delle nostre confezioni regalo. Le ultimissime novità propongono il nostro Strolghino in abbinamento con birra artigianale e bicchieri per gustarla e sempre lo Strolghino con vino Lambrusco delle nostre zone con le antiche tazze da osteria. Il tutto in una confezione davvero originale a forma di libro. Per completare la nostra offerta cerchiamo sempre prodotti di qualità e coerenti con le nostre proposte.

I cambiamenti e le innovazioni più significative degli ultimi anni hanno compreso la valorizzazione del prodotto-salume: abbiamo cercato di promuovere nuove proposte di abbinamenti lavorando su nuove idee. Grazie a questo sviluppo, oggi possiamo vantare un catalogo di prodotti che trovano un ottimo riscontro sul mercato.

Il mercato delle confezioni natalizie o confezioni regalo è un business interessante in Italia, ma si sviluppa anche in tutta l'Europa. Il Natale è sempre un'occasione per stare insieme in serenità e allegria, e un dono 'saporito' rende la festa ancora più bella. Le confezioni di Terre Ducali sono disponibili sul ns sito dedicato all'e-commerce https://paneestrolghino.com/"

LIBRO 'STROLGHINO ALL'OSTERIA'

Terre Ducali regala una degustazione con il buon salame Strolghino e un ottimo lambrusco, abbinamento che offre la magia di un tempo delle nostre terre e ricorda i bei momenti passati dai nostri nonni nelle osterie emiliane.
Ingredienti
Salame Strolghino e una bottiglia di lambrusco.
Peso medio/pezzature
Salame Strolghino: 240 g
Lambrusco 0,375 cl
Caratteristiche
Degustazione Terre Ducali: c'è sempre tempo per un bicchier di vino ed una fetta di Strolghino.
Siamo andati alla ricerca dei sapori e delle tradizioni dei nostri nonni per i quali convivialità, amicizia ed il gusto dello stare insieme era spesso legato ad un bicchiere di vino ed una buona fetta di salame. È cosi che è nato il Libro 'Lo strolghino all'osteria', una fetta di Stolghino abbinata al momento della briscola ed ad una 'tazza' di buon vino. In questo libro trovate tutti gli ingredienti per rivivere quell'atmosfera di altri tempi con un tocco di modernità: Salame Strolghino, Lambrusco 'Marcello', le tazze modello osteria, le carte da briscola per consacrare il tutto.
Confezionamento
Libro in cartone, i prodotti sono confezionati in sottovuoto
Tempi di scadenza
60 giorni

fine

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

Fare rete per creare valore

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Alessandro Chiarini, presidente de Il Buon Gusto Italiano. A tema le iniziative al centro del progetto di cooperazione. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 30 giugno, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il quarto appuntamento di 'Mezzogiorno di fuoco', il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: il nostro direttore, Angelo Frigerio, da una parte, un operatore del settore food dall'altra. Un confronto serrato, senza filtri. Domande brevi, risposte concise. L'ospite di questa puntata è stato Alessandro Chiarini, presidente de Il Buon Gusto Italiano. Ecco com'è andata.

Alessandro Chiarini

Oltre a essere direttore commerciale di Pastificio Avesani, sei anche presidente de Il Buon Gusto Italiano. Di cosa si tratta?

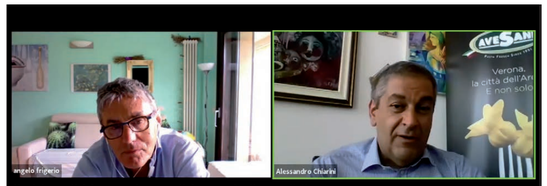
Il Buon Gusto Italiano è una rete di imprese fondata nel 2016. Riunisce 23 eccellenze dell'agroalimentare nazionale ed è l'evoluzione de Il Buon Gusto Veneto, un sistema regionale fondato nel 2012. Nasce cinque anni fa e raggruppa una serie di aziende del food estremamente omogenee in termini di dimensioni e obiettivi. Tutte complementari sotto il profilo delle referenze che producono. Il fatturato complessivo sfiora il miliardo di euro e questo ci permette di essere la Rete più grande dell'agroalimentare italiano in termini dimensionali. Ogni merceologia è rappresentata da una sola azienda. Tutte le imprese che vi partecipano sono attività imprenditoriali di livello. Sono marchi e famiglie che rappresentano la bellezza del nostro Paese. Far emergere questo potenziale è uno dei nostri obiettivi.

Qual è la differenza tra consorzio e rete di imprese?

La rete di imprese è uno strumento estremamente flessibile, introdotto nel Bel Paese nel 2009. Dal punto di vista legislativo, è una specifica esclusivamente italiana. Nelle altre nazioni europee il processo di aggregazione delle imprese ha dato vita a sviluppi importanti. Da noi, invece, si è soliti pensare che 'piccolo è bello'. Quindi a primeggiare sono le Pmi, ormai radicate nel nostro Dna. La rete di imprese consente alle aziende di fare business a livelli importanti. Con investimenti contenuti e con la possibilità di creare economie di scale. Rispetto a un consorzio, offre sicuramente più potenzialità.

Quali vantaggi offre Il Buon Gusto Italiano alle aziende che decidono di aderirvi?

La rete di imprese funziona solo se le aziende sono disposte a contribuire. Non intendo in termini economici, ma di impegno. Alla base di tutto c'è un clima di fiducia reciproca e di condivisione degli obiettivi. Per quanto ci riguarda, abbiamo messo a fattor comune le attività di promozione verso i mercati esteri e la partecipazione alle fiere nazionali e internazionali di settore. Alle nostre affiliate offriamo la possibilità di avere stand strategici con una capacità di accoglienza importante. Senza il nostro aiuto, dovrebbero spendere parecchio. La rete, inoltre, si dimostra fondamentale per lo scambio di informazioni. Il passaparola rimane lo strumento più efficace per creare nuovi contatti. Sono tante le iniziative che, potenzialmente, potrebbero essere messe in atto. Ma alla base di tutto, ci tengo a sottolinearlo, deve esserci la condivisione di obiettivi comuni e, soprattutto, una grande fiducia reciproca. Prima di essere una rete di imprese, la nostra è una rete di persone.



Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

Al momento le imprese partecipanti sono 23. Quali merceologie mancano?

L'idea della Rete è di crescere numericamente, ma sempre con cautela. Chi partecipa al sistema deve condividerne i valori e la filosofia. Prima di accogliere una nuova impresa ci informiamo a dovere. Quando abbiamo iniziato la nostra avventura eravamo circa 20. Ora siamo a quota 23. I settori più presidiati sono il secco, il fresco (salumi, formaggi, pasta fresca) e il mondo dei surgelati. È proprio quest'ultimo segmento che vorremmo ampliare nel giro di poco tempo.

Inizialmente esistevano solo reti di imprese regionali. In Veneto e in Sicilia, ad esempio. Avete in programma nuove aggregazioni del genere?

Il Buon Gusto Veneto è stato il precursore de Il Buon Gusto Italiano. Quando poi è stata creata la rete nazionale, il segmento regionale ha continuato a esistere. C'è grande attenzione alla valorizzazione delle imprese regionali, soprattutto perché a breve partirà anche il nostro e-commerce. E noi vogliamo offrire un ampio portafoglio di prodotti di provenienza diversa. L'obiettivo è allargare le reti regionali.

Che rapporto c'è con le istituzioni statali?

La Rete non è nata con l'obiettivo di avvalersi di aiuti statali. Sapevamo fin dall'inizio che ci saremmo dovuti rimboccare le maniche. Abbiamo colloqui e interlocuzioni con tanti organi diversi, ma non ci aspettiamo di certo che gli altri facciano qualcosa per noi. Abbiamo partecipato a bandi e attività di finanziamento, come fanno tante altre realtà. Ma gli artefici del nostro successo siamo noi.

Capita spesso di assistere alla nascita di aggregazioni che, una volta ricevuti fondi e aiuti statali, svaniscono e smettono di esistere.

È vero, capita spesso. Ma non è il nostro caso. Durante la pandemia in Italia il numero di reti di imprese è passato da 5.100 a 5.900. Non parlo solo del settore agroalimentare, ma del sistema economico generale. Le cifre testimoniano una grande espansione. È chiaro che, a volte, qualche dubbio sul perché queste reti nascano ci viene…

Quali progetti avete in programma per il futuro?

Stiamo ultimando il nostro sito e-commerce, che partirà a breve. Si tratta di un progetto ambizioso. Le specialità offerte saranno tutte italiane. Racconteremo anche le storie che si nascondono dietro le aziende produttrici, così come l'amore che contraddistingue il loro lavoro.

Cibus, Anuga e Tuttofood: a quale fiera parteciperete?

Siamo ancora in fase di valutazione. Lo scenario continua a cambiare, ma il nostro augurio è quello di tornare il prima possibile a prendere parte alle fiere in presenza, perché il web non potrà mai sostituire il faccia a faccia con i clienti. Anuga si svolgerà a ottobre, ci sono quindi grandi possibilità di avere un'affluenza maggiore. Cibus rimane una tappa obbligata per noi. Tuttofood, invece, è ancora da valutare. La preoccupazione comunque rimane. Non sappiamo quale sarà la risposta dei visitatori e, soprattutto, se arriveranno flussi importanti dall'estero.

Chi è Alessandro Chiarini

Alessandro Chiarini nasce a Brescia nel 1967. Dopo aver ottenuto il diploma di perito agrario, consegue un master in marketing strategico e internazionale. È un grande appassionato di calcio, tifoso del Brescia e del divin codino Baggio. Pochissimi gli sport praticati e, come sottolinea lui stesso, si vede. Ma quando la coscienza bussa alla porta, non disdegna un po' di esercizi in palestra. Tanti gli interessi coltivati nel tempo libero. A partire dalla musica, classica e brasiliana in particolare, fino all'opera lirica, all'economia e alla geopolitica. Dopo 13 anni trascorsi in Brescialat nel ruolo di direttore operativo, nel 2012 diventa direttore commerciale di Pastificio Avesani, ruolo che ricopre ancora oggi. Dal 2009 al 2012 è consigliere d'amministrazione di Brescia export, consorzio che supporta le Pmi nel processo di espansione commerciale verso l'estero. Diventa vice presidente e, nel 2020, presidente de Il Buon Gusto Italiano.

L'impegno con Confad

Dal 2019 Chiarini è presidente di Confad (Coordinamento nazionale famiglie con disabilità). L'associazione riunisce 20mila iscritti e mira al riconoscimento ufficiale della figura del caregiver familiare. "Confad nasce per promuovere i diritti delle famiglie con disabilità. Parlo di famiglie e non di persone, perché è l'equilibrio dell'intero nucleo a essere sconvolto", spiega. "Affrontare un argomento simile all'interno di un settore come il nostro è difficile. Tanti sono i discorsi teorici, poca è la pratica. E unire questi due mondi sembra quasi impossibile. In piena pandemia ho scritto alle maggiori insegne della Gd per chiedere che venisse concesso l'accesso prioritario alle famiglie con bambini disabili. La situazione per loro era alquanto difficile. Complice la chiusura delle scuole e dei centri diurni. Coop, Esselunga ed Eurospin sono le uniche catene che hanno accolto la mia proposta. Dalle altre insegne nessuna risposta. E questo mi fa riflettere. Non basta riempirsi la bocca di belle parole in pubblico se poi mancano azioni concrete e quotidiane".

di Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

Esselunga: un affare di famiglia. O no?

Sami Kahale, amministratore delegato, lascia il gruppo. Al suo posto Marina Caprotti. Che si trova davanti a un bivio: gestire l'azienda con il marito e la madre o vendere a un big straniero. In pole position c'è…

Rivoluzione in casa Esselunga. Il 15 giugno, in tarda serata, il Consiglio di amministrazione comunica l'uscita dell'amministratore delegato Sami Kahale. Ingegnere egiziano, con una lunga esperienza in Procter&Gamble, Kahale lavorava in Esselunga da tre anni. Prima come direttore generale e poi, da luglio 2019, come amministratore delegato. È stata una risoluzione consensuale e senza particolari criticità, almeno così pare dai dichiarati di Marina Caprotti, presidente esecutivo che assume ora la carica di Ad, e dello stesso Kahale.

Resta il fatto che il manager sia stato allontanato dopo un periodo brevissimo. Specialmente per una realtà che pensa in grande come Esselunga. Perciò sorgono spontanee alcune domande sui motivi dell'allontanamento e sul futuro dell'insegna.

I Caprotti al timone

Innanzitutto bisogna dire che se un manager lavora bene, resta al suo posto. È pur vero che l'anno del Covid ha messo in difficoltà le medie e grandi superfici: le limitazioni agli spostamenti hanno infatti penalizzato super e iper con clientela proveniente da diversi comuni. Al netto di queste giustificazioni, il lavoro svolto da Sami Kahale non deve aver convinto Marina Caprotti. Che si aspettava uno scatto in più per un gruppo da 8,37 miliardi di ricavi e una redditività per metro quadro da record (15.800 euro, fonte: Osservatorio Mediobanca).

Proprio l'ultima figlia di Bernardo assume ora la guida operativa del gruppo. La gestione, da quanto si apprende, dovrebbe essere condivisa con il marito Francesco Moncada di Paternò, nobile siciliano nel Cda di Esselunga, e con la madre Giuliana Albera.

Se la situazione si stabilizzasse, sarebbe un grande ritorno alla gestione familiare e senza 'intrusi'. Nel più classico stile Caprotti.

Lo scivolone sull'ortofrutta

Tra i motivi dell'allontanamento, non c'è solo l'ipotesi di gestire tutto in famiglia. Fonti solitamente bene informate segnalano infatti un calo drastico di vendite del reparto ortofrutta, pari al -20%.

Il motivo del crollo sarebbe soprattutto il nuovo layout aperto, senza passaggio obbligato, presente in circa 60 punti vendita. Tanti clienti, come abbiamo constatato di persona in vari punti vendita, entrano e si dirigono direttamente in altri reparti. Senza fermarsi ad acquistare frutta e verdura, storico salvadanaio di Gd-Do. Non solo. L'ortofrutta porta dritto al libero servizio, altro salvadanaio di un certo rilievo. Probabilmente Kahale non si aspettava una diminuzione così marcata in un comparto strategico per qualsiasi catena. In ogni caso il manager si può consolare: come per gli allenatori di calcio, la buonuscita è stata piuttosto generosa…

Addio Borsa?

Il benservito a Kahale fornisce poi un'altra indicazione chiara: tramonta l'ipotesi di quotare la società in Borsa, più volte ventilata in questi anni. Non è un mistero che l'ingegnere fosse stato reclutato anche per preparare una possibile quotazione a Piazza Affari: una strada intrapresa quasi subito dopo la morte del fondatore e che sembrava certa.

Nell'ottobre 2017, infatti, il bond da un miliardo di euro è andato letteralmente a ruba, riscuotendo un grande successo tra gli investitori internazionali. Sono arrivate richieste da investitori di tutto il mondo, con domande nove volte superiori al quantitativo offerto dalla società e, di conseguenza, il rendimento si è abbassato. Secondo quanto si apprende da una fonte vicina al collocamento, per il decennale il controvalore degli ordini è stato superiore a 4,5 miliardi, mentre il bond a sei anni ha visto richieste per 4,7 miliardi complessivi.

Le avances estere

Ecco, il mercato estero è un altro tassello fondamentale in tutta questa faccenda. Perchè sappiamo bene che i pretendenti stranieri non sono mai mancati, anche quando il 'Dottore' era pienamente operativo. Negli anni Duemila si è parlato di Walmart, Tesco e Mercadona, giusto per fare qualche nome. Ma l'unica catena ben vista da Caprotti senior per comprare Esselunga, tanto da essere citata nel testamento, è l'olandese Ahold.

Fin qui il passato. Oggi a farla da padrone è Amazon, oggetto di rumors insistenti emersi un paio di mesi fa, e seccamente smentiti da Marina. Ogni ipotesi di trattativa, dichiarava la presidente, "non è mai stata presa in considerazione con nessuno e per nessuna ragione".

Sarà. Ma oltre al colosso di Jeff Bezos, c'è un altro big di cui si parla poco, che già si è fatto avanti in passato. È il gruppo cinese Yida investment, colosso finanziario guidato da Yida Zhang, con interessi in vari settori, tra cui immobiliare ed energie alternative. Nel 2017 ha messo sul piatto ben 7,5 miliardi di euro per acquistare il capitale di Esselunga e La Villata, a cui fanno riferimento le proprietà immobiliari. Una pista, quella cinese, che potrebbe essere tornata in auge proprio in queste settimane. Chissà, lassù, cosa ne pensa Bernardo: una vita a fare la guerra alla Coop e poi si rischia di finire in mano ai comunisti…

L'INTERESSE DI CATENE E FONDI STRANIERI NEGLI ANNI

2004	Walmart
2006	Tesco
2008	Mercadona
2016	Cvc Blackstone Bc partners Carrefour Auchan Migros Ahold
2017	Yida investment
2020	Amazon

I DATI DEL 2020

- Il gruppo Esselunga ha realizzato vendite per 8.373,7 milioni di euro con una crescita del 2,9% rispetto al 2019. Escludendo l'andamento delle vendite dei Bar Atlantic e delle profumerie EsserBella, che sono stati parzialmente chiusi causa Covid-19, la crescita salirebbe al 3,6%.
- I prezzi a scaffale hanno riportato un'inflazione dell'1,1% a fronte di un'inflazione ricevuta dai fornitori pari al 2,7%.
- Sono stati erogati sconti ai clienti per oltre 1.523 milioni di euro.
- Il Margine operativo lordo (Ebitda) è pari a 718,2 milioni di euro (8,6%) rispetto a 716,9 milioni di euro (8,8%) del 2019.
- Il risultato operativo (Ebit) è pari a 396,6 milioni di euro (4,7%) rispetto a 391,3 milioni di euro (4,8%) del 2019.
- L'utile netto è pari a 270 milioni di euro (3,2%) rispetto ai 258,6 milioni di euro (3,2%) del 2019.
- L'organico medio è di 24.694 persone con una crescita di 789 unità medie rispetto al 2019.

di Aurora Erba

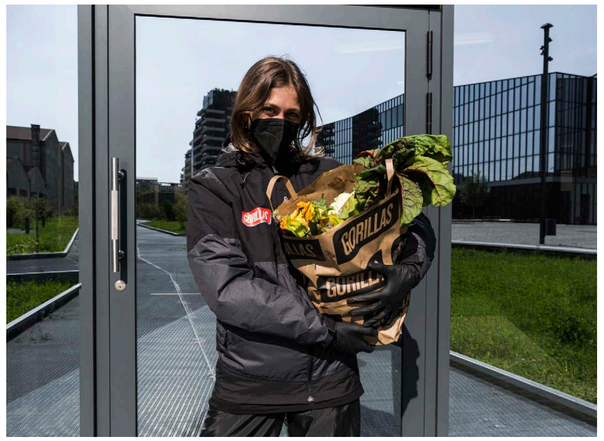
GRANDE ESCLUSIVA

Il pianeta dei Gorillas

L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano. Ma mira a espandersi in poco tempo in tutta Italia. Con un obiettivo ben preciso: ridefinire il concetto di retail. Intervista a Giovanni Panzeri, chief commercial officer.

Rapidi, tecnologici e con un assortimento mirato. I Gorillas viaggiano su due ruote e conquistano la città di Milano. Dal maggio scorso, infatti, è attivo il servizio di consegna che porta la spesa a casa in soli 10 minuti. La start up berlinese è nata in piena pandemia grazie all'intuizione dei suoi fondatori, Kağan Sümer e Jörg Kattner. E nel giro di pochi mesi ha conquistato 40 metropoli europee. Al momento, in Italia è disponibile in quattro diversi quartieri del capoluogo lombardo. Ma i progetti in cantiere sono tanti. Primo fra tutti, arrivare nei principali centri urbani di tutta la Penisola. Con una strategia ben definita e uno stile inconfondibile. Ne parliamo con Giovanni Panzeri, chief commercial officer.

Giovanni Panzeri



Quali categorie di prodotto avete in assortimento?

Offriamo tutte le categorie di un classico supermercato. Ai nostri clienti, infatti, vogliamo offrire la possibilità di fare una spesa completa. In stock abbiamo circa 2mila referenze. A partire dal settore alimentare – frutta, verdura, salumi, formaggi, carne e pesce – fino al comparto cura casa e persona. Non mancano prodotti grocery e del mondo infanzia. Il nostro assortimento punta più sull'ampiezza che sulla profondità. Non proponiamo brand simili e con la stessa fascia di prezzo. Il nostro obiettivo non è replicare quello che fanno i retailer tradizionali che, ormai, sono pieni di doppioni, secondi livelli e contributi. Mettiamo a disposizione dei clienti uno o due brand industriali con la stessa fascia di prezzo e poi affianchiamo alternative più particolari e locali.

Come si compone l'offerta di salumi e formaggi?

Il comparto salumi è composto da due diverse linee, una premium e una più basica, con un marchio esclusivo. Offriamo una gamma biologica e la linea di suino nero della Lomellina di Fumagalli. Per quanto riguarda il settore delle carni, in stock abbiamo tagli privilegiati e di provenienza estera. Per il pollo, invece, ci affidiamo ad Amadori. Infine, il segmento lattiero caseario si compone di marche industriali tradizionali, a cui si aggiungono referenze più ricercate. A Milano, ad esempio, abbiamo stretto un accordo con Igor. Ci fornisce alcuni prodotti premium, come il gorgonzola di capra, che si possono facilmente trovare anche da Peck. Inoltre, abbiamo avviato poco tempo fa una collaborazione con Zanetti per avere in assortimento anche il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano.

Mi pare di capire che il localismo sia un criterio importante nella scelta dei fornitori…

Assolutamente. Privilegiamo le eccellenze regionali e locali per garantire un assortimento il più possibile eterogeneo. Proponiamo anche referenze più ricercate che possano incontrare il gusto e le aspettative dei nostri clienti. A Milano abbiamo siglato accordi con il Birrificio di Lambrate e con alcuni panifici della città. Quando poi ci sposteremo in altri centri urbani, stringeremo partnership con fornitori locali.

Il vostro obiettivo è "ridefinire e sconvolgere il concetto di supermercato, come riporta la vostra app". In che modo?

La ridefinizione del retail parte dall'assortimento. Oggi i discount crescono perché hanno una formula vincente. La loro offerta è stretta e limitata. Awlla marca privata affiancano uno o due brand industriali, permettendo ai consumatori di effettuare una spesa completa. Gli scaffali della Grande distribuzione, invece, sono sovrappopolati. E il troppo stroppia, si sa. Il cliente si trova a dover scegliere tra 20 tipi di mozzarelle tutte uguali. È un'esagerazione. Tutti i retailer, infatti, dichiarano di voler diminuire gli assortimenti. Il problema è che sono schiavi dei contratti di secondo livello e dei contributi. Noi non lo siamo e non lo saremo mai. Siamo veloci, con un assortimento mirato e vogliamo consegnare la spesa a casa del consumatore in 10 minuti.

Avete in programma di espandervi in Lombardia e in altre regioni?

Attualmente abbiamo all'attivo quattro dark store a Milano. Le zone coperte sono Porta Romana - Lodi, De Angeli, Nolo Centrale e Colonne – S. Ambrogio. In futuro vogliamo sicuramente espanderci, sia in Lombardia sia in Italia. Arriveremo nelle principali città italiane. Roma e Torino, ad esempio. Il nostro modello funziona esclusivamente nei centri urbani. L'apertura di diversi dark store, infatti, ci permette di presidiare il centro città e di recapitare le referenze acquistate in soli 10 minuti. Anche se la media generale del tempo di consegna, in realtà, è di circa 7,5 minuti. I punti di stoccaggio a cui ci appoggiamo sono di nostra proprietà e questo ci rende un vero e proprio retailer. Non siamo un servizio di delivery. Anzi. Stiamo dando vita al famoso *phygital*. Gorillas è l'espressione massima dell'unione tra fisico e digitale.

Una volta effettuato l'ordine sulla vostra app, come funziona il picking?

L'ordine viene processato e gli addetti presenti nei punti di stoccaggio effettuano la cosiddetta fase di 'picking and packing'. Lo store è disegnato per facilitare il reperimento delle referenze. Nel più breve tempo possibile vengono raccolte e inserite nella sacca dei fattorini.

C'è un importo minimo per l'ordine?

In realtà no. Il prezzo della consegna è fisso a 1,80 euro, ma non esiste un importo minimo di spesa. Vendiamo anche la frutta al pezzo. Un consumatore può decidere di acquistare solamente una banana a 29 centesimi. Abbiamo un minimo di peso che i fattorini, per legge, possono trasportare. Più di 20 – 25 chili non possono essere inseriti nella sacca.

A quanto ammonta lo scontrino medio?

La nostra avventura è ancora all'inizio. Lo scontrino medio, al momento, si aggira intorno ai 17 - 18 euro. Ma è già in linea con le ricevute di un qualsiasi convenience store. Ogni giorno registriamo sempre nuovi clienti che testano il servizio. Inizialmente effettuano ordini con importi minimi. Poi, gradualmente, spendono di più. Comunque, c'è anche chi usa la nostra app tre volte a settimana per la spesa regolare.

Santambrogio (VéGé) ha definito i Gorillas "un parossismo, perché pretendere di portare la spesa a casa in 10 minuti è esagerato". Come risponde a questa provocazione?

Il nostro è un servizio rapido, pensato per il cliente. Ormai qualsiasi negozio, anche quello di prossimità, consegna la spesa a domicilio. Noi abbiamo trasformato questa peculiarità nell'asset portante della nostra strategia. Vogliamo offrire al cliente un servizio che sia comodo e con un'alta qualità dei prodotti. Non è assolutamente un parossismo. È un nuovo modello di distribuzione. Nei centri città faremo la nostra parte e ruberemo quote di mercato ad altri competitor.

Ultimamente sono nati altri servizi di consegna che portano la spesa a casa in una decina di minuti. Soprattutto a Milano. Teme la concorrenza di tali forme distributive?

Non abbiamo timore di nessuno. Siamo un'azienda con idee e strategie ben chiare. Siamo partiti da poco, ma abbiamo un assortimento distintivo. Il nostro è un mercato competitivo. Abbiamo il massimo rispetto per tutti, ma ognuno ha la sua strategia. In Inghilterra esistono già otto diverse aziende che consegnano la spesa a casa.

In Germania i fattorini di Gorillas hanno scioperato per un presunto licenziamento illegittimo e per chiedere maggiori tutele. Com'è la situazione in Italia?

A differenza di altri servizi di delivery, i nostri bikers sono dei dipendenti assunti con regolare contratto del commercio. Quando si parla di aziende di grandi dimensioni è quasi naturale che prendano piede manifestazioni e scioperi del genere. Il tutto viene anche amplificato dai social. Non conosco i dettagli della vicenda accaduta in Germania, ma non si può parlare di vero e proprio licenziamento. Il fattorino coinvolto era in prova per sei mesi, come tutti gli altri. I bikers hanno un contatto diretto con i clienti, entrano in casa loro. Il personale deve essere adeguato e deve comportarsi in maniera corretta. Se questo non accade, non viene riconfermato. Vorrei, però, guardare l'altra faccia della medaglia. Noi coinvolgiamo anche giovani e disoccupati. Abbiamo parecchio lavoro ed entro la fine dell'anno potremmo assumere anche 2mila rider.

Un'ultima domanda… Come saranno i Gorillas del futuro?

Sicuramente ci adatteremo alle richieste dei nostri clienti. Al momento consegniamo perlopiù referenze alimentari e del mondo cura casa e persona. Ma non nego che in futuro potremmo offrire soluzioni diverse. I dark store sono dei piccoli magazzini e, potenzialmente, potrebbero contenere qualsiasi prodotto. Oggi sono banane e rasoi. Ma un domani, potrebbero essere cavi e caricatori Usb, piccoli elettrodomestici e risme di carta. Insomma, tutto ciò che può essere d'aiuto a chi sceglie di usare la nostra app. Gorillas è una forma distributiva che permette di consegnare qualsiasi cosa, ma bisogna saper gestire adeguatamente la supply chain e tutto ciò che ne consegue.

Segata
bontà dal 1956
segata.com

Mettili tutti a tavola... Garantisce Casa Segata!

Con Segata a tavola hai l'imbarazzo della scelta!
Il nostro vasto assortimento accontenta tutti i palati.

Banco taglio: l'offerta è servita

QBerg analizza le promozioni di alcuni salumi e formaggi a peso variabile. Sotto la lente i volantini di ipermercati, supermercati e superette di maggio e giugno.Leader indiscusso dei flyer è il prosciutto crudo.

QBerg, il principale Istituto di ricerca italiano nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato con Iri il comportamento di iper, super e superette nella formulazione delle offerte promozionali a maggio e giugno 2021 per alcuni salumi e formaggi a peso variabile. I parametri utilizzati da QBerg sono: il numero di campagne; la quota QP4; il prezzo medio e lo sconto medio di salumi (prosciutto crudo, bresaola, speck) e formaggi (mozzarella, crescenza, ricotta, altre paste filate fresche).

Il numero di campagne

Per quanto riguarda il numero di campagne promozionali per la categoria salumi e formaggi a peso variabile, emerge che a maggio e a giugno 2021 sono state soprattutto le superette a proporre campagne, seguite a breve distanza dai supermarket; più defilata la presenza di promozioni a volantino negli iper. In generale, nel periodo pre-estivo di quest'anno i salumi sono stati maggiormente presenti nei volantini della Gdo rispetto ai formaggi.

Scendendo nel dettaglio, il prodotto più promozionato è stato il prosciutto crudo, presente in ben 1.177 campagne promozionali di superette, 1.098 di supermarket e 190 di ipermarket, seguito da bresaola e speck. Mentre tra i formaggi il più presente è stato la ricotta con 435 campagne promo a volantino nelle superette fra maggio e giugno 2021, 393 nei supermarket e 78 negli ipermarket. A seguire, la sottocategoria della mozzarella, altre paste filate fresche e crescenza.

La visibilità promozionale

Indipendentemente dal numero di campagne promozionali effettuate dalla Gdo, un indicatore molto importante per valutare la reale visibilità di un prodotto su un volantino è fornito dalla quota QP4 di QBerg. Utilizzando questo indicatore, alcune strategie promozionali a livello di canale appaiono differenti. Notiamo che tutti e tre i canali analizzati danno visibilità al prosciutto crudo, anche se i supermarket riducono in maniera marcata la quota QP4 di tutti i salumi (quota QP4 del 34,3%, inferiore di -6,8% rispetto agli ipermarket e -5,4% rispetto alle superette) offrendo, al contrario degli altri canali, maggiore visibilità a tutti i formaggi analizzati, in particolar modo alla ricotta, che nei supermarket diventa il secondo prodotto più visibile in assoluto dopo il prosciutto crudo, con una quota QP4 del 14,5%.

Numero di marche, prezzi e sconti

I supermarket a maggio e giugno 2021 sono stati il canale che hanno proposto la maggiore varietà di marche, a differenza degli iper che hanno registrato un trend opposto. Le superette, nonostante l'elevato numero di campagne promozionali, offrono una varietà di marche in offerta intermedia fra gli altri due canali. A livello di singoli prodotti è sempre il prosciutto crudo ad avere la maggiore varietà di marche in promozione a volantino, seguito dalla ricotta e dalla mozzarella.

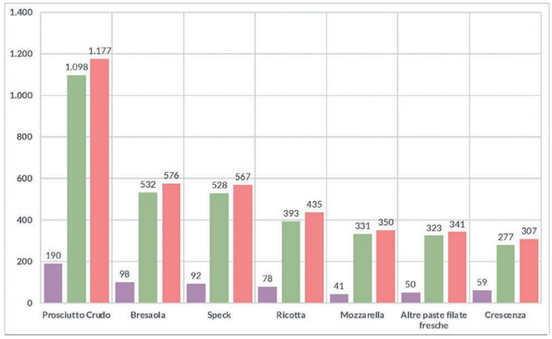
Parlando di prezzo medio al chilogrammo, notiamo che il canale meno conveniente a livello promozionale risulta l'iper, che ha prezzi più elevati di supermercati e superette per quanto riguarda prosciutto crudo, speck, ricotta, altre paste filate e crescenza mentre la proposta più conveniente è la mozzarella offerta a 8,03 euro al Kg. Le superette, di contro, appaiono offrire promozioni più vantaggiose a livello di prezzo medio per quanto riguarda i salumi: prosciutto crudo (18,60 euro), Speck (14,34 euro) e bresaola (26,20 euro). I supermarket, fatta eccezione per la mozzarella, propongono prezzi medi più competitivi nella categoria dei formaggi: in primis la ricotta (5,87 euro), le altre paste filate fresche (9,83 euro) e la crescenza (10,06 euro).

Concludiamo la nostra analisi parlando di sconto medio, dove è evidente che quelli più elevati sono stati praticati dagli iper, con punte del 10,91% per le altre paste filate fresche, del 7,91% per la mozzarella e del 7,18% per la bresaola. Mentre i supermarket praticano sconti medi di circa il 2,5%-3,0%. Le superette, infine, propongono sconti medi promozionali decisamente contenuti (in media al di sotto dell'1%).

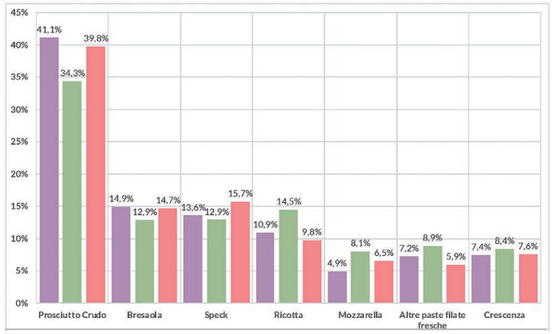
■ Ipermarket ■ Supermarket ■ Superette

(Mesi di riferimento maggio e giugno 2021)

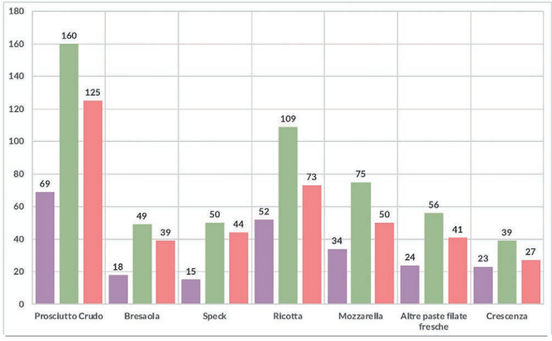
IL NUMERO DI CAMPAGNE POMOZIONALI - FLYER DELLA GDO PER SALUMI E FORMAGGI A PESO VARIABILE



LA QUOTA QP4 DI ALCUNI SALUMI E FORMAGGI A PESO VARIABILE

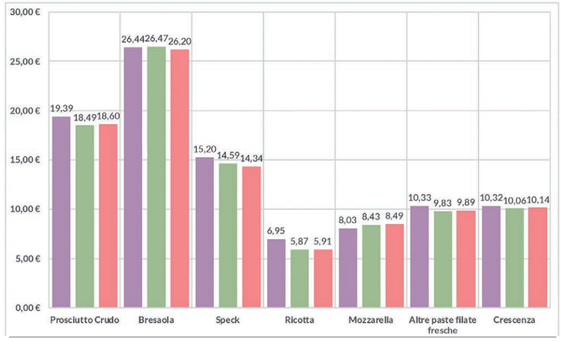


NUMERO DI MARCHE DI SALUMI E FORMAGGI PROMOZIONATI

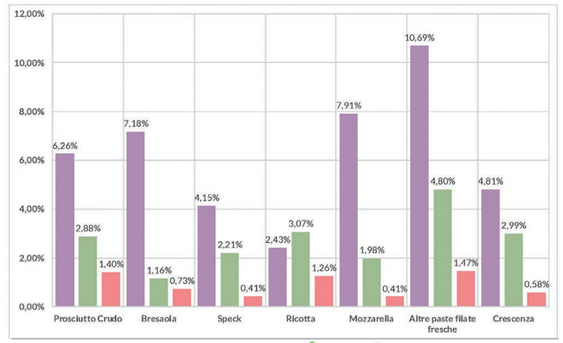


Fonte: In-Store POINT 2021

IL PREZZO MEDIO PROMOZIONALE DI ALCUNI SALUMI E FORMAGGI A PESO VARIABILE



LO SCONTO MEDIO PROMOZIONALE DI ALCUNI SALUMI E FORMAGGI A PESO VARIABILE



Fonte: In-Store POINT 2021

IN SINTESI

- Gli iper appaiono rivolgersi ad una clientela di medio/alto livello socioeconomico. Realizzano un numero limitato di campagne a volantino, effettuano una pressione promozionale maggiore sui salumi (prosciutto crudo, bresaola e speck) e sulla mozzarella, proponendo, tuttavia, un numero abbastanza selezionato di marche, ed effettuando una scontistica maggiore rispetto agli altri canali. Un fatto che denota un prezzo di partenza più elevato.
- I super sembrano rivolgersi ad una fascia di clientela di medio livello socioeconomico. Realizzano un elevato numero di campagne promozionali a volantino con all'interno offerte di numerose marche soprattutto di formaggi ed offrono una scontistica contenuta, mediamente fra il 2,5% e il 3%.
- Le superette presentano il più elevato numero di campagne promozionali a volantino con all'interno offerte delle categorie analizzate. Tuttavia, la loro strategia promozionale appare essere rivolta sostanzialmente agli abituali clienti di prossimità. Non ci sono sconti di particolare livello e il volantino sembra essere più che altro una vetrina.

QUOTA QP4

Si intende la quota di visibilità promozionale ponderata di una categoria di prodotti/marca, referenza, ecc. Si ottiene calcolando alcuni parametri quali il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo, il 'peso della foto' ossia lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto, e il potenziale di sell-out del punto vendita.

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

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

Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

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

Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

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

Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

di Elisa Tonussi

Anuga 2021 si 'Transform'

È stata presentata lo scorso 12 maggio l'edizione 2021 della più grande fiera internazionale dedicata al food & beverage. Avrà un format ibrido. E sarà focalizzata sui cambiamenti in atto nel settore.

"Siamo ottimisti: anche la fiera in presenza avrà luogo", lo annuncia Oliver Frese, chief operating officer di Koelnmesse, in occasione della conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2021 di Anuga, che si è svolta lo scorso 12 maggio. La più grande fiera internazionale dedicata al food & beverage è prevista dal 9 al 13 ottobre. E, al momento, prevede un formato ibrido. Coloro che non potranno partecipare fisicamente alla kermesse potranno, a partire dall'11 ottobre, collegarsi alla piattaforma dedicata, Anuga @home, dove avranno la possibilità di entrare in contatto con gli espositori e vedere le novità in esposizione.

Tema filo conduttore dell'edizione 2021 della manifestazione di Koelnmesse sarà la trasformazione del settore alimentare. Ne hanno parlato, insieme a Oliver Frese, Daniel Anthens, esperto di trend e sostenibilità per Zukunftsinstitut Frankfurt, Stefanie Sabet, managing director e capo dell'ufficio di Bruxelles direttore dell'ufficio di Bruxelles dell'Associazione federale dell'industria alimentare tedesca, Franz-Martin Rausch, amministratore delegato dell'Associazione nazionale tedesca per il commercio alimentare, Timo Recker, fondatore e Ceo di NextGen – tutti quanti presenti alla conferenza stampa.

Il cambiamento climatico, nel futuro prossimo, modificherà le abitudini alimentari in tutto il pianeta. In particolar modo, ad Anuga 2021, sarà sotto la lente di ingrandimento il tema delle proteine vegetali e delle alternative ai prodotti di origine animale, ma anche quello della sostenibilità e della digitalizzazione del settore alimentare, con seminari e conferenze dedicate. Inoltre, visto che con la pandemia è cresciuto l'interesse dei consumatori nei confronti dei prodotti biologici, è stata confermata anche per il 2021 Anuga Organic. Ancora una volta, saranno oggetto di attenzione anche le produzioni Halal e Kosher. Ma vediamo più nel dettaglio cosa attende i visitatori, virtuali e non, di Anuga 2021.

Il motto 'Transform'

'Transform' sarà il grande tema filo conduttore della prossima edizione di Anuga. Trasformazione che fa riferimento tanto ai cambiamenti in atto nel settore alimentare e delle bevande, quanto al nuovo format ibrido del salone.

Come hanno espresso i protagonisti della conferenza stampa, la pandemia ha messo ancora di più in luce la volatilità del sistema alimentare ed ecologico mondiale, svelando al tempo stesso le lacune politico-sanitarie, economiche e sociali. Si è resa così ancora più palese la necessità di un cambiamento globale. Non si tratta più 'solo' di nutrire 10 miliardi di persone in futuro. Ma anche di modificare in maniera durevole, anche con l'aiuto delle tecnologie, il settore alimentare. Per questo motivo, Anuga intende porsi come network internazionale di business e piattaforma centrale di comunicazione, che sostenga attivamente il processo di trasformazione.

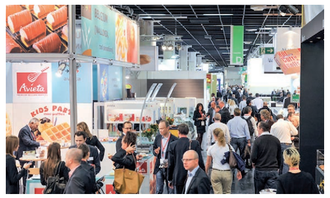
Il processo di trasformazione del settore alimentare, espresso dal motto dell'edizione 2021 di Anuga – 'Transform', appunto – si riflette nei focus tematici che contraddistingueranno l'evento fieristico. Tra i megatrend del 2021 vengono individuati quelli della salute, della sostenibilità e della digitalizzazione. Si aggiungono poi altri trend nel settore alimentare come quello delle proteine alternative e degli alimenti vegetali, il free from, i superfood, i grani antichi, ma anche i metodi di produzione e confezionamento sostenibili. Ci saranno infine focus tematici quali halal, kosher, gourmet e specialty foods e private label.

L'edizione phygital

La pandemia ha costretto anche Koelnmesse ad adottare un formato ibrido. Dall'11 al 13 ottobre sarà attiva la piattaforma Anuga @home, che offre agli espositori diverse possibilità di presentazione. Si accede attraverso una lobby virtuale con una panoramica di tutte le funzioni disponibili e degli eventi in programma. Ci saranno i 'Main Stages' con il programma curato da Anuga. Sui 'Congress Stages', invece, saranno disponibili le conferenze in contemporanea con Colonia: tavole rotonde e seminari. Ci saranno una serie di 'stages' dedicati alle novità di prodotto, alle innovazioni e alle start up. Infine, lo 'Showfloor' farà da contraltare ai padiglioni fisici: qua saranno visitabili gli stand virtuali, con informazioni e dati sui prodotti e i servizi delle aziende, con cui sarà possibile entrare in contatto attraverso il 'Communication center'.

I format di congressi ed eventi

Oltre ai 10 saloni specializzati e alla piattaforma digitale, il denso programma di eventi e congressi rifletterà il tema della trasformazione. In particolar modo, debutterà a ottobre la 'New Food Conference', conferenza organizzata da ProVeg, organizzazione non governativa che opera nel campo del cambiamento del sistema alimentare, sulle proteine alternative. A cui si affiancherà il 'Newtrition X', il summit internazionale sull'alimentazione sostenibile e salutare. Verranno inoltre proposti i format 'Anuga Clean Label', sul tema della sostenibilità e della crescente domanda di prodotti sani e genuini, e 'Free from, health & functional', che affronta il megatrend della salute. Partecipando ai due format proposti, le aziende espositrici potranno così catturare maggiormente l'attenzione dei buyer internazionali interessati ai temi del naturale, del senza Ogm e del cibo salutare.



TUTTOFOOD
MILANO

Adding value to taste

#BetterTogether

TUTTOFOOD MILANO + host Milano

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

FIERA MILANO

MAISON BERTOLIN
www.bertolin.com

Nome del prodotto
Lardo di Arnad Dop
Breve descrizione del prodotto
Il celebre Lardo di Arnad è l'unico con Denominazione di origine protetta ed è ottenuto dalla lavorazione del solo spallotto di maiale posto a maturare con erbe aromatiche fresche in appositi contenitori di legno valdostano per almeno tre mesi.
Ingredienti
Lardo di suino, acqua, sale, aglio, rosmarino, salvia, lauro, spezie non macinate.
Peso medio/pezzature
3.5 Kg ca
1 Kg ca
300 g ca
Caratteristiche
Ogni fetta è bianca al taglio, con una possibile venatura di carne in superficie e dal cuore leggermente rosato. Degustandolo si scioglie in bocca lasciando al palato un sapore gradevolmente dolce.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
120-150 gg.

BOSCHI FRATELLI
www.boschifratelli.com

Nome del prodotto
Salame Felino Igp
Breve descrizione del prodotto:
Dal sapore intenso e delicato, aromatizzato da piccole perle di pepe nero. Un
gusto che non si può descrivere e nemmeno imitare.
Ingredienti
Solo carni 100% italiane
Senza starter
Senza zuccheri aggiunti
Senza glutine e derivati del latte
Peso medio/pezzature
0,9 e 0,5 Kg
Disponibile anche in vaschetta da 90 grammi e 60 grammi.
Caratteristiche
Grazie all'impiego di materie prime di elevata qualità, il Salame Felino Boschi non necessita dell'utilizzo di starter.
Stagionatura minima
30 gg.

BRIZIO
www.briziosalumi.com

Nome del 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 grammi 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.

CAPITELLI F.LLI
www.cottocapitelli.com

Nome del prodotto
'Proibita'. La spalla cotta di Angelo Capitelli
Breve descrizione del prodotto
Spalla di suino pesante italiano cotta a regola d'arte. Unico prodotto italiano di salumeria premiato agli 'International taste awards di Bruxelles'
Ingredienti
Spalla di suino italiano (99%), sale, zuccheri: destrosio, fruttosio, antiossidante: sodio-L-ascorbato, conservante: acido nitrito. Aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Kg 8 circa, forma anatomica. Prodotto legato a mano.
Caratteristiche
Tanti piccoli segreti di lavorazione esaltano le caratteristiche del taglio anatomico rivelando un prodotto originale dal sapore unico.
Confezionamento
Busta in polipropilene trasparente.
Tempi di scadenza
150 gg.

I SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA
www.isalumieri.it

Nome del prodotto
Filetto stagionato
Breve descrizione del prodotto
Il filetto stagionato è un prodotto creato con la parte più nobile della carne suina, il lombo disossato, lasciato stagionare per almeno tre mesi per esaltarne le caratteristiche organolettiche. La sua peculiarità è che viene lavorato artigianalmente e speziato delicatamente per rendere il suo sapore unico e inconfondibile.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, aromi naturali in proporzione variabile. Zuccheri: destrosio, saccarosio. Conservanti: E 250 (nitrito di sodio), E 251 (nitrato di potassio). Antiossidante: E 301 (sale sodico dell'acido ascorbico).
Peso medio/pezzature
0,5 Kg circa a trancio.
1 Kg circa a metà sottovuoto.
2/3 Kg circa intero.
Caratteristiche
Il filetto, tipico prodotto dell'Italia centrale e meridionale, si presenta come una parte magra, compatta e asciutta da affettare.
Confezionamento
A vista o in busta sottovuoto.
Tempi di scadenza
270 gg.

DALLATANA
www.dallatana.it

Nome del prodotto
Spalla cruda di Palasone
Breve descrizione del prodotto
La Spalla Cruda di Palasone è il più antico salume della Bassa Parmense. Si ricava dalla parte superiore dell'arto anteriore del suino pesante, nato, allevato e macellato in Italia. Una volta privata dell'osso e opportunamente rifilata, la Spalla viene salata, messa in vescica, lasciata a riposo e quindi stagionata in ambienti umidi. Si tratta di un prodotto completamente artigianale, ogni fase della lavorazione è eseguita a mano.
Ingredienti
Spalla di suino, sale, pepe, conservante E252.
Peso medio/pezzature:
Spalla Cruda intera in corda circa 3 Kg
Spalla Cruda pulita rifilata sottovuoto circa 2,5 Kg
Caratteristiche
Al taglio la fetta si presenta color rosso vivo; apprezzata per la sua caratteristica marezzatura, le striature di grasso si ritrovano soprattutto nella punta, conferendo particolare dolcezza e intenso profumo.
Confezionamento
Presentiamo la Spalla Cruda di Palasone nella versione più tradizionale con corde a vista, oppure nella versione pronta al taglio, pulita e rifilata a coltello e confezionata sottovuoto
Tempi di scadenza
Spalla intera corde a vista: consigliati massimo 20 mesi dopo gli 8 mesi di stagionatura previsti.
Spalla sottovuoto: consigliati 6 mesi dalla data di confezionamento.

DEVODIER PROSCIUTTI
www.devodier.com

Nome del prodotto
Prosciutto di Parma Devodier Bio
Breve descrizione del prodotto
Le nuove filiere sostenibili incontrano l'artigianalità dell'alta stagionatura classica per un prodotto che guarda al futuro del mondo gourmet. Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza. L'allevamento biologico rispetta il benessere degli animali, garantendo loro libertà di movimento sia in ricoveri confortevoli che in aree esterne, con la sicurezza aggiunta di un'alimentazione controllata e della certificazione di un ente esterno lungo tutta la filiera.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale
Caratteristiche
Certificazione Bio
Confezionamento
Con osso, disossato e affettato in vaschetta

GOLFERA
www.golfera.it

Nome del prodotto
Bresì – linea 'Tutto il gusto della leggerezza'
Breve descrizione del prodotto
Tutto il gusto della leggerezza è la nuova occasione per assaggiare salumi ricchissimi di sapore, dai contenuti nutrizionali in linea con i principi della moderna alimentazione, preparati con materie prime italiane selezionatissime, ideati e creati dall'esperienza e dalla capacità di innovazione di Golfera.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 75 g a peso fisso.
Caratteristiche
- Solo il 3% di grassi
- Alto contenuto proteico
- Certificato dall'Associazione italiana celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine
- Preparato con sale marino iodato
- Senza latte e derivati
- Solo carni di manzo italiano
Confezionamento
Preaffettato in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
90 gg dal confezionamento.

ITALIA ALIMENTARI
www.ibis-salumi.com

Nome del prodotto
Gran Cotto Cuor di Natura
Breve descrizione del prodotto
Un prodotto ottenuto esclusivamente da carne 100% italiana, partendo da cosce suine pesanti altamente selezionate e lavorate utilizzando solamente conservanti di origine vegetale. Una lenta cottura al vapore gli dona un gusto molto morbido e delicato.
Peso medio/pezzature
10 Kg.
Caratteristiche
È un prodotto con solo conservanti di origine vegetale, a tasso ridotto di sodio, senza glutine, senza lattosio, senza polifosfati e glutammato monosodico aggiunti.
Confezionamento
Sacco rivestito in carta millerighe.
Tempi di scadenza
180 gg.

LA FELINESE SALUMI
www.felinese.it

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

LENTI
www.lenti.it

Nome del prodotto
Lenti&Lode Grand'Arrosto alle erbe alta qualità italiano
Breve descrizione del prodotto
Lenti&Lode Grand'Arrosto alle erbe è un prosciutto cotto alta qualità da cosce 100% italiane. Prodotto solo le migliori cosce fresche di suino italiane, disossate manualmente e aromatizzate all'interno ed in superficie con erbe aromatiche, cucito e legato manualmente a mano, cotto lentamente a vapore diretto per un giorno intero e in seguito delicatamente arrostito. E' senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.
Peso medio/pezzature
Kg 9 – 10 ca.
Confezionamento
Sacco in alluminio pastorizzato.
Tempi di scadenza
Shelf life di 180 giorni.

ZUARINA
www.zuarina.it

Nome del prodotto
Prosciutto Parma 30 mesi affettato 90 grammi
Breve descrizione prodotto
Stagionato 30 mesi nelle cantine di Zuarina a Langhirano
Ingredienti
Coscia di suino, sale
Peso medio/pezzature
90 g peso fisso, 10 pezzi per cartone
Caratteristiche
Affettato a temperatura positiva
Confezionamento
Vassoio premium preformato
Tempi di scadenza
90 giorni

ROBUSTELLINI
www.robustellini.com

Nome del prodotto
Prosciutto Fiocco di Valtellina
Breve descrizione prodotto
Solo il cuore delle cosce suine più magre attentamente selezionate è destinato alla produzione del nostro prosciutto crudo.
La salagione viene ancora oggi realizzata a mano cospargendo una miscela di spezie e sale. La stagionatura, della durata minima di due mesi, avviene in moderni locali che sfruttano il clima e la ventilazione naturale tipici della valle.
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E 250, E 252.
Peso medio/pezzature
3,6 Kg ± 20%
Caratteristiche
Non contiene allergeni, è privo di proteine del latte e fonti di glutine.
Confezionamento
Intero in rete e sottovuoto
A metà sottovuoto
Affettata
Tempi di scadenza
A metà sottovuoto: 150 gg.
Affettata: 60 gg.

SAN BONO
www.sanbono.it

Nome del prodotto
Salame gentile classico
Breve descrizione prodotto
È uno dei 'cavalli di battaglia' della San Bono. La fetta ha una consistenza compatta e un colore rosso vivo, inframmezzata da piccoli lardelli di grasso bianco perlato, che invitano all'assaggio.
Ingredienti
Carne di suino, sale, saccarosio, spezie. Antiossidante: E301, Conservanti: E252 - E250.
Origine: Italia. Senza glutine. Senza allergeni. Non contiene Ogm.
Peso medio/pezzature
Kg 0,8/1,2 oppure formato corto kg 0,5/0,8
Caratteristiche
Sapore delicato.
Confezionamento
Intero o a metà sottovuoto.
Tempi di scadenza
Intero nove mesi dalla data di produzione
A metà sottovuoto 90 gg data confezionamento

HANDL TYROL GMBH / CHRISTANELL
www.handltyrol.at/it

Nome del prodotto
Christanell Speck Alto Adige Igp 90 g Atm
Breve descrizione prodotto
Le caratteristiche tipiche che contraddistinguono lo speck Alto Adige Igp sono l'equilibrio tra parti magre e parti grasse e l'ottimale contenuto di sale. Altrettanto tipici: la consistenza delicata, la leggera affumicatura e naturalmente il sapore mediterraneo caratterizzato da un delicato miscuglio di spezie come pepe, rosmarino e aglio.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, destrosio, spezie, zucchero, conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Prodotto affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
90 grammi
Caratteristiche
- l'origine e la produzione secondo i metodi di lavorazione tradizionale
- senza aggiunta di aromi artificiali ed esaltatori di sapidità
- aroma tipico caratteristico
- senza lattosio e senza glutine
Confezionamento
Vaschetta Atm
Tempi di scadenza
40 giorni in frigorifero

I MALAFRONTE
www.imalafronte.it

Nome del prodotto
Salame Il Brado
Breve descrizione del prodotto
Salame realizzato con carni di suini nati e allevati in Romagna, allo stato brado sulle colline di Sogliano al Rubicone. Questo modo di rendere questi animali liberi, conferisce alle loro carni un sapore veramente unico. Realizzato come si faceva una volta, senza l'uso di conservanti chimici aggiunti e senza additivi. Tra gli ingredienti, per valorizzare il nostro territorio troviamo sale marino integrale di Cervia e Aglio di Voghiera Dop. Viene lavorato a mano e insaccato in budello naturale.
Ingredienti
Carne di suino brado allevato nell'Allevamento le terre di Agostino (Sogliano al Rubicone), sale marino integrale di Cervia, spezia, aromi naturali, pianta aromatica, destrosio.
Peso medio/pezzature
800 grammi ca,
450 grammi ca.
Vaschetta peso fisso 100 grammi
Caratteristiche
Senza conservanti aggiunti e senza additivi chimici
Confezionamento
Intero 800 grammi ca
Metà SV 450 grammi ca
Vaschetta pre-affettatto 100 grammi

Il buon prosciutto dell'Umbria

ASSISI SALUMI S.R.L.
VIA A. CANINI, 10 06081 - TORCHIAGHINA DI ASSISI (PG)
Tel.: 075/8039639 Fax: 075/8039560 Email: info@assisisalumi.it
www.assisisalumi.it