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.

ANNO 14 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

HAI MAI VISTO UN PRINCIPE GREEN?

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax: +39 0362 600616 - e-mail: info@resp.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 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

PREZZO DEI SUINI IN EUROPA

Italia	Francia	Germania	Danimarca	Polonia	Spagna	Olanda
Vivo 160-176 Kg	Carcassa 56 TMP	Carcassa 57%	Carcassa 60%	Carcassa 57%	Vivo	Vivo
1,508 euro/Kg	1,229 euro/Kg	1,200 euro/Kg	1,129 euro/Kg	1,159 euro/Kg	1,020 euro/Kg	0,900 euro/Kg

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 17 novembre

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL RINCARO DEI PREZZI

Le tensioni internazionali unite a eventi climatici hanno avuto come conseguenza un'impennata dei prezzi di utilities e materie prime. Con evidenti ricadute sul costo dei prodotti trasformati. Occorre quindi un riadeguamento a breve del sell-in.

CARNE: +22% (AGOSTO 21 VS AGOSTO 20)	CARTA DA MACERO: +105% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)	
CEREALI: +31% (AGOSTO 21 VS AGOSTO 20)	CARBONE: +248% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)	ENERGIA ELETTRICA: +471% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)
PETROLIO: +66% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)	METALLI E MINERALI: +44% (AGOSTO 21 VS AGOSTO 20)	NOLI MARITTIMI: +280% (AGOSTO 21 VS AGOSTO 20)
POLIMERI: +39,3% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)	AISI 304: +95,4% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)	SEMI DI SOIA: +43% (SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20)
MAIS USO ZOOTECNICO: +44% (SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20)	SOFT COMMODITIES: +37% (GENNAIO-OTTOBRE 2021)	COSCE SUINE FRESCHE: +38% (SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20)

FONTI: NOMISMA SU DATI FAO, ISTAT, TESEO-CLAL, OCSE, CAMERA DI COMMERCIO BOLOGNA, CUN, ANIMA CONFINDUSTRIA, ASSOVETRO

A QUANDO L'ADEGUAMENTO DEI LISTINI?

turbo. by tesi mediagroup

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

Gli influencer e la leadership

Quando si parla di influencer si cita spesso il numero dei follower, ovvero delle persone che 'seguono' il personaggio in questione. Più ne hai, più sei tenuto in considerazione. Ho voluto verificarlo. C'è un gruppo su Facebook dei banconisti, ovvero di chi si occupa del banco taglio di formaggi e salumi, sia nel normal trade sia nella Distribuzione moderna. Un blog che vanta la bellezza di 4mila follower. Ho così organizzato, insieme alla Guilde des Fromagers, un convegno a Cibus proprio sulla figura del banconista, invitando rappresentanti di Gd/Do e delle gastronomie.

Un appuntamento imperdibile per dei banconisti che, finalmente, hanno potuto far sentire la loro voce. Su internet abbiamo scatenato l'inferno invitando tutti a partecipare. Risultato: venti presenti. Un numero deludente che fa comprendere come i cosiddetti follower spesso hanno cliccato la loro adesione a un gruppo più per sport che per passione.

Ecco allora che appare più che mai corretta l'analisi di Seth Godin. Lui sì è un influencer, autore di 19 best seller internazionali tradotti in 35 lingue, che hanno cambiato il modo di pensare e fare il marketing. "Il futuro degli influencer appartiene già al passato", sottolinea Godin nel suo ultimo libro *La pratica*, pubblicato da Roi Edizioni. "Nella maggior parte dei casi coloro che vengono definiti influencer non lo sono. Spesso i loro blog sono inutili. Nel lungo periodo non generano né attenzione né fiducia. Certamente ci forniscono un microfono, ma sta poi soltanto a noi decidere come utilizzarlo al meglio".

L'analisi è impietosa. Ma corretta. "Oggi l'accesso per tutti a un microfono è un dato di fatto", ribadisce lo scrittore e imprenditore statunitense. "La differenza la fanno però quelle persone che decidono di apportare cambiamenti reali nel mondo, lavorando generosamente e senza distrazioni". In pratica, il vero innovatore è il leader che cerca la soluzione di un problema. Certo, a volte la creatività è anche un talento, ma che va alimentato da un lavoro di ascolto e di comprensione del reale. E' una visione, lo dice sempre Godin: "Che affonda le radici nella tradizione italiana: la si coglie in Leonardo, Michelangelo e Dante".

Ecco allora che cambia anche la visione del marketing. "Il marketing è ciò che facciamo ogni giorno", puntualizza Godin. "La storia che raccontiamo, le persone che serviamo. Non dovremmo perdere tempo a parlare". L'invito è dunque ad ascoltare. Soprattutto esporre una visione e un punto di vista associato a una azione.

Come siamo lontani da ciò che rappresentano oggi gli influencer. Gente che utilizza la persuasione e la manipolazione a mani basse. Al contrario Seth Godin rimarca la questione 'generosità' dedicandole addirittura un capitolo del suo libro. "I manager usano l'autorità per imporsi", conclude. "Invece è proprio la generosità che fa la differenza. Per troppo tempo siamo stati offuscati dalla vera natura del concetto di leadership. Che invece è piuttosto il coraggioso lavoro di inventare il futuro. I leader dipingono un quadro del domani e ci incoraggiano ad andare lì con loro". Insomma, basta con la giostra dei social che non porta da nessuna parte. Lavoriamo su dati reali. La fiction lasciamola alla Ferragni e a Fedez.

Da questo numero collaborerà con noi ***Fabrizio Pezzani,*** *professore senior all'Università Bocconi di Milano. Un contributo prezioso nell'analisi di questioni finanziarie ed economiche.*

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 12 - Dicembre 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.

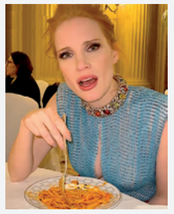
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury 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 17 novembre 2021

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

il pagellone

JESSICA CHASTAIN



C'è un modo giusto e un modo sbagliato di mangiare gli spaghetti. Quello corretto prevede l'uso della forchetta e un movimento di polso secco e ritmato per poter arrotolare la pasta. Quello sbagliato, ma diffuso, vede l'utilizzo del cucchiaio per aiutarsi nell'operazione di arrotolamento. A sottolinearlo è l'attrice Jessica Chastain, amante della cucina italiana, che con un tutorial pubblicato su Instagram insegna appunto come arrotolare gli spaghetti. Il video, in cui l'attrice scherza in un elegantissimo vestito di Gucci con cui si era presentata sul Red Carpet della Festa del Cinema, è probabilmente rivolto al pubblico statunitense, ma ci sono anche parecchi italiani che potrebbero imparare da lei l'ortodossia dello spaghetto. Ci voleva un'americana a Roma…

VOTO **SV**

JILL BIDEN

Non è ancora chiaro il perché, ma se un cittadino statunitense ha origini italiane lo sbandiera appena può, e ne va proprio orgoglioso. Forse un motivo c'è: si mangia da Dio nel Bel Paese. Lo sa bene la first lady a stelle e strisce, che ha origini siciliane. Il suo bisnonno era di Gesso, nel messinese, e proprio da lì partì per gli Usa in cerca di fortuna. Jill Biden, durante il suo viaggio in Italia in occasione del G20, ha visitato la Naples Middle High School nella base militare Usa di Gricignano di Aversa (Na) dove studiano i figli dei soldati. Ricordando quando sua nonna preparava le tagliatelle fatte in casa, la signora Biden ha indossato il grembiule e insieme ai ragazzi della base ha preso parte alla lezione di cucina stendendo la pasta fresca per i ravioli ripieni. Dimostrando così una gran voglia di mettersi in gioco, non scontata per una first lady del suo livello.

VOTO **8**

SALT BAE

L'eccentrico chef, notissimo sui social, continua a far parlare di sé. Celebre per l'inconfondibile mossa nel salare le carni e per i prezzi non proprio popolari - ricordate la bistecca d'oro da 1.800 euro? - è stato massacrato su Tripadvisor e addirittura paragonato a un kebabbaro. Al centro delle polemiche il nuovo ristorante londinese, aperto il 23 settembre. A quanto pare, il lussuoso menù, con hamburger da 115 euro e bistecche da 735, è sembrato esagerato rispetto a quanto effettivamente servito. Al punto che un piatto da 850 sterline (990 euro) è stato liquidato così sul più famoso sito di gastro-recensioni: "Mi è sembrato di aver mangiato come da un kebabbaro!". Ebbene, non sappiamo quanto abbia influito il linciaggio mediatico, ma Salt Bae, il cui vero nome è Nusret Gökçe, il 4 novembre ha mestamente annunciato su Instagram la chiusura del ristorante. Per concentrarsi, dice, sulla nuova apertura di Riyad, in Arabia Saudita. Morale: il locale di Londra è rimasto aperto appena sei settimane. Non bastano la popolarità sui social e clienti supervip come David Beckham e Naomi Campbell, caro Salt. Quando si esagera, si esagera.

VOTO **3**

GIANLUCA VACCHI

La catena Kebhouze è l'ultimo investimento dell'imprenditore da 40 milioni di followers sui social, Gianluca Vacchi, il celebre influencer italiano di 53 anni famoso per la sua ricchezza e i suoi eccessi. L'idea è di un gruppo di ragazzi che hanno deciso di puntare tutto su un'attività che offre kebab in due versioni. Uno di pollo 100% italiano e l'altro di black angus. Il marchio strizzerà anche l'occhio alla sostenibilità ambientale: il packaging sarà infatti completamente eco-friendly, con l' acqua naturale proposta in tetrapack e brandizzata. "Quando mi hanno descritto il progetto, ho colto immediatamente l'enorme potenziale del format. Nel 2021 è molto difficile avere un'idea così innovativa in un settore maturo come quello del food", ha spiegato Vacchi. Dalle prime informazioni sul progetto, viene garantita la valorizzazione delle aziende italiane che forniranno tutta la carne utilizzata per i kebab. Saranno artigianali anche le due birre servite all'interno. Sono previste cinque aperture a dicembre e 20 nel corso del nuovo anno, in Italia e all'estero. Bravo Gianluca.

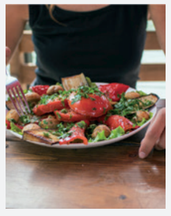
VOTO **8**

LEWIS HAMILTON

È risaputo che il sette volte campione del mondo di Formula 1 sia un convinto assertore di un'alimentazione priva di cibi di origine animale. Ora il pilota è stato travolto dalla bufera social dopo aver annunciato che anche il suo fidato bulldog inglese Roscoe, presenza costante nel paddock, ha abbracciato il veganismo. Hamilton precisa: "Il suo pelo è molto più soffice, le sue zampe gonfie sono guarite e non sta più zoppicando per l'artrite". Anche fuori dalla pista il pilota si becca una bella bandiera nera. L'associazione 'Blue Cross' l'ha infatti accusato di una violazione dell'Animal Welfare Act, che tutela il benessere animale, minacciando di portarlo in tribunale. La Mercedes supererà il crash-test?

VOTO **4**

JOHANNA AF HÄLLSTRÖM



La carne non dovrà più essere servita nei ricevimenti pubblici, durante workshop del personale comunale e nei seminari che si svolgono nella città di Helsinki. L'ultima decisione adottata da Johanna af Hällström, capo del team climatico della capitale finlandese, insieme ai membri del consiglio comunale per "ridurre l'impatto climatico del cibo e limitare la quantità di risorse naturali usate dalla città", solleva però alcune perplessità. Perché, secondo quanto comunicato dall'ufficio stampa, la nuova regola ha delle eccezioni, a dir poco inconsuete. Non vale, infatti, in caso di 'visite di alto livello ed eventi simili, organizzati dal sindaco Juhana Vartiainen o da altri funzionari di alto livello'. Se l'idea di servire verdurine e legumi al posto della carne non è certo nuova di questi tempi, oggi la norma finlandese ci apre gli occhi su livelli, più o meno alti, in cui tutto è consentito. Persino mangiare carne.

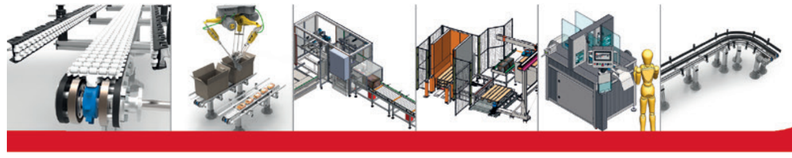
VOTO **2**

Dai ossigeno alle tue idee

Automazioni e Packaging customizzati

Sviluppiamo progetti per ottimizzare la tua produzione

Industria 4.0



TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.722.513
2	Lidl	2.378.299
3	Eurospin Italia Spa	1.124.480
4	Conad	1.072.421
5	Esselunga Spa	817.021
6	Auchan Retail Italia	517.647
7	NaturaSì	402.993
8	Md Spa	379.958
9	Unes	300.754
10	Despar Italia	294.696
11	Coop Italia	218.170
12	Crai	195.924
13	Pam Panorama	192.622
14	Tuodì	185.114
15	Bennet	148.538
16	Il Gigante	112.047
17	In's Mercato Spa	111.981
18	Ali	110.345
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	104.380
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.716
21	Rossetto Trade Spa	62.371
22	Agorà Network - Tigros	59.417
23	Coop Italia - Nova Coop	44.768
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	41.527
25	Agorà Network - Iperal	38.449

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	786.000
2	Eurospin Italia Spa	261.000
3	Esselunga Spa	182.000
4	Md Spa	103.000
5	Despar Italia	60.700
6	Conad	60.500
7	Carrefour Italia	53.500
8	Sun Ce.Di Gros Scarl	50.100
9	Coop Italia	48.300
10	Gruppo Végé	24.600
11	Pam Panorama	22.900
12	Agorà Network - Tigros	21.400
13	In's Mercato Spa	20.300
14	Ali	16.000
15	Bennet	12.700
16	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.600
17	Crai	11.500
18	Agorà Network - Iperal	7.910
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	7.421
20	Il Gigante	5.920
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.965
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.693
23	Coop Italia - Nova Coop	3.615
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.452
25	Coop Italia - Coop Lombardia	3.077

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.451
2	Lidl	31.496
3	Conad	27.772
4	Coop Italia	27.690
5	Gruppo Végé	24.323
6	Tuodì	14.098
7	Unes	11.334
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9	Eurospin Italia Spa	5.513
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.425
11	Coop Italia - Nova Coop	3.684
12	Gruppo Selex	2.733
13	Ali	2.364
14	Despar Italia	2.271
15	Consorzio Coralis	2.223
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.844
17	Bennet	1.735
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.173
19	Conad Centro Nord	1.167
20	Coop Italia - Coop Liguria	609
21	Agorà Network - Sogegross	464
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	391
23	Coop Italia - Coop Reno	369
24	Crai	281
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 02/11/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

IL GRAFFIO di Luigi Rubinelli

QUAL BANCO DI GASTRONOMIA DI MD (LILLO-PODINI) CHE DI DISCOUNT NON HA PROPRIO NULLA

Nei social e soprattutto su Linkedin, quando si parla di nuove aperture di punto di vendita, molti sbuffano perché i banchi di gastronomia segnalati si assomigliano un po' tutti, sia nell'allestimento, sia nei prodotti in vendita. Vero, verissimo.

Per una volta segnaliamo allora il solo reparto di gastronomia di MD (Lillo-Podini). Tengo a sottolineare che l'ultima volta che gliel'ho chiesto mi ha risposto: "Certo che siamo discount. Orgogliosamente"), quindi ricordate che siamo in un discount a Messina, in Sicilia.

Cos'ha di diverso questa parte di gastronomia? Che è diversa, diversissima.

Guardate quanti piatti di funghi e di olive ci sono. Certo: siamo in autunno, ma questo banco denota un attaccamento al territorio considerevole e ai suoi prodotti e alle preferenze dei clienti, senza imporre i soliti clichè.

Parmacotto rinnova il sodalizio con Fisi (Federazione italiana sport invernali)

Anche per questa stagione, Parmacotto group scende in pista con Fisi (Federazione italiana sport invernali) rinnovando il sodalizio con le squadre di sci alpino maschile e femminile. L'iniziativa si inserisce nel contesto di #CarattereVincente, ovvero il coinvolgimento di giovani talenti dello sport per sostenere i valori del gruppo. "Siamo felici di continuare a sostenere gli atleti azzurri dello sci", sottolinea Gaia Gualerzi, direttore marketing. "Parmacotto Group con i suoi prodotti vuole trasmettere tutti i principi legati ad una sana e corretta alimentazione e soddisfare le richieste di benessere e di qualità del consumatore moderno, sempre più attento agli aspetti salutistici dell'alimentazione. La scelta di proseguire questo cammino già intrapreso insieme a Fisi si inserisce proprio in questa direzione". La sinergia con il mondo dello sport si inquadra nell'ambito del progetto #FeelinGood, con cui l'azienda si impegna a garantire in benessere delle persone.

Crisi L'Alco: Conad si aggiudica 17 punti vendita

Con un'offerta di 23 milioni e 750mila euro, Conad si aggiudica 17 punti vendita del Gruppo L'Alco, in concordato da marzo 2021. Nello studio del notaio Francesco Ambrosini sono state infatti aperte le buste relative alla gara per la cessione del ramo d'azienda relativo ad alcuni pdv. Si tratta di 15 negozi del perimetro iniziale a insegna Despar ed Eurospar, a cui se ne sono aggiunti due, quelli di Barbarano di Salò e Lovere, nel bresciano. Per un totale di 250 dipendenti, in cassa integrazione da aprile. Nulla da fare quindi per Italmark, l'altra catena in corsa per aggiudicarsi il ramo d'azienda. Come spiega il Giornale di Brescia, l'iter prevede che Conad abbia 60 giorni di tempo per pagare il prezzo d'acquisto, poi ci sarà la sottoscrizione dell'atto di vendita dei negozi ed il passaggio alle nuove insegne. Restano ancora sei punti vendita da assegnare presumibilmente nei prossimi mesi.

Veroni: Giorgio Chiellini testimonial della nuova campagna social di BrioBrain

Lo storico salumificio Veroni e il difensore della nazionale Giorgio Chiellini insieme per la campagna social dedicata a BrioBrain, la nuova linea di colazione salata sviluppata con la biologa e nutrizionista Gigliola Braga. L'accordo prevede una collaborazione fino al 2022, con il coinvolgimento degli account Instagram e Facebook di Veroni e di Chiellini e contenuti dedicati sia al kit BrioBrain sia ai benefici del fare colazione e, in particolare, dell'opzione salata. La linea BrioBrain si sviluppa in quattro kit che includono una brioche integrale salata con semi di chia, lino e canapa, o uno gnocchino preparato con lievito madre e solo olio extra vergine di oliva, farciti con salumi Veroni: cotto, crudo, mortadella e fesa di tacchino. Completano la colazione salata formaggi come l'Asiago Dop o la provola dolce, mandorle sgusciate Mister Nut, due tisane bio Valverbe per infusioni sia calde sia fredde.

Il consorzio del prosciutto di San Daniele compie 60 anni

Il castello di Susans a Udine ha ospitato il 9 novembre la tavola rotonda organizzata dal consorzio del prosciutto di San Daniele in occasione dei 60 anni della sua costituzione. Tra i partecipanti Massimiliano Fedriga, presidente della Regione Friuli Venezia Giulia, il presidente e il direttore del consorzio Giuseppe Villani e Mario Emilio Cichetti. Da remoto, hanno preso parte anche il ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli e Paolo De Castro, vicepresidente della commissione agricoltura al Parlamento europeo.

Produzione carne Ue: lo squilibrio del mercato del suino ne compromette i prezzi

L'aumento della produzione di carne suina nella prima metà del 2021, la diminuzione della domanda dei servizi di ristorazione e il rallentamento della domanda cinese stanno mettendo a dura prova il mercato delle carni suine. Soprattutto sul fronte dei prezzi, che sono diminuiti al punto da sollevare grosse preoccupazioni negli allevatori. Le statistiche sulla macellazione nella prima metà del 2021 mostrano un aumento significativo della produzione nei principali Paesi produttori: Spagna +4,1%, Paesi Bassi +9,9%, Danimarca +10%, Polonia +5,7%, Italia +11%. Negativo invece il dato che arriva dalla Germania: la perdita del mercato cinese a causa del blocco dell'export tedesco causato dalla peste suina e il conseguente calo dei prezzi ha portato il Paese a un calo produttivo dell'1,2%. Nel complesso, nel primo semestre 2021, la produzione di carne suina dell'Ue è aumentata del 4,1% su base annua. In risposta a questa situazione, e di fronte all'aumento dei costi dei mangimi, il settore delle carni suine dell'Ue dovrebbe reagire rallentando l'aumento della produzione (la crescita della produzione annua nel 2021 è prevista a +1,7% e, nel 2022, del +0,6%). I prezzi bassi, pur avendo un impatto negativo sui margini degli allevatori di suini, danno alla carne suina Ue un vantaggio sui mercati mondiali. I commerci verso la Cina sono aumentati del 14% su base annua nella prima metà del 2021, così come quelli verso Asia, America, Oceania, Ucraina, Uk e Giappone. Nel complesso, si prevede che le esportazioni di carni suine dell'Ue rimarranno dinamiche, con un aumento del +6% nel 2021 e del +7% nel 2022. La situazione delle esportazioni sarà fortemente influenzata dagli sviluppi sul mercato cinese, che è entrato in una situazione di eccesso di offerta a seguito di una riduzione temporanea degli stock.

Addio a Maddalena Raspini

E' mancata il 3 novembre Maddalena Raspini, presidente onorario di Raspini Spa. Nata nel 1930, figlia di Ilario ed Elsa Raspini, fondatori dell'azienda, Maddalena ha dimostrato fin da ragazza un carattere deciso, una forte determinazione e una grande capacità di visione. Fu lei stessa – spiega una nota dell'azienda – interpellata dal padre, a dichiarare con forza che quel nucleo produttivo iniziale, nato nella cascina di famiglia di Viotto (Scalenghe), sarebbe diventato una fabbrica, e ogni scelta compiuta nella sua vita, a cominciare dal percorso di studi, è stata fatta in funzione del raggiungimento di quell'obiettivo. Nelle parole scritte dal fratello Umberto in occasione di un importante evento, è racchiusa l'essenza di Maddalena: "Con te al fianco, i nostri cari, i nostri molti affezionati collaboratori, abbiamo costruito la Raspini di oggi: ne siamo fieri e restiamo impegnati nella continuità e nella trasmissione dei nostri valori. Troppo esiguo lo spazio per raccontare la nostra lunga storia, le tue coraggiose e illuminate intuizioni commerciali che hanno contribuito a condurci dove siamo, ponendo solide basi per il lavoro futuro".

Pratiche sleali: varato il decreto che recepisce la direttiva Ue

Il consiglio dei Ministri ha varato il decreto legislativo che recepisce la direttiva Ue 633/2019, relativa al contrasto alle pratiche commerciali sleali. L'obiettivo è regolare i rapporti tra le imprese della filiera agroalimentare all'insegna della trasparenza e dell'equilibrio, evitando pratiche scorrette da parte degli operatori con maggiore potere contrattuale. Tra i punti centrali della nuova normativa, l'obbligo di stipulare contratti in forma scritta, la durata di almeno 12 mesi e la presenza di indicazioni sul prezzo di cessione, che può essere fisso o stabilito in base a criteri specificati nel contratto stesso. In merito ai ritardi nei pagamenti, in caso di mancato versamento entro 30 giorni per i prodotti deperibili ed entro 60 per quelli conservabili scattano le sanzioni e l'acquirente è tenuto a corrispondere al fornitore gli interessi legali oltre a quanto pattuito. Vietato anche l'annullamento da parte dell'acquirente di ordini di prodotti agricoli e alimentari deperibili con preavviso inferiore a 30 giorni. Così come sono vietate modifiche unilaterali del contratto e le clausole che obbligano il fornitore a farsi carico dei costi del deterioramento o della perdita di prodotti che si verificano nei locali dell'acquirente. Tra le pratiche sleali anche la vendita di prodotti a prezzi inferiori ai costi di produzione. Il riferimento saranno le elaborazioni mensili di Ismea, anche se non è ancora chiaro se ci sarà una soglia di tolleranza rispetto ai valori elaborati dall'Istituto. L'autorità designata per le azioni di contrasto alle pratiche scorrette e per svolgere funzioni di accertamento è l'Ispettorato centrale tutela qualità e repressione frodi del Mipaaf.

Carrefour Italia annuncia 769 esuberi: "Fatturato e clienti in calo, lo squilibrio è insostenibile"

Carrefour Italia ha formalizzato la procedura di licenziamento collettivo ai sindacati, relativa a 769 lavoratori. Nove le regioni coinvolte: Valle D'Aosta, Lombardia, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Sardegna. Sono 261 gli esuberi in 27 ipermercati, 313 in 67 market, 168 in 10 cash&carry e 168 posti di lavoro nelle sedi amministrative di Milano, Nichelino (To), Roma, Airola (Bn), Gruliasco (To), Napoli, Rivalta e Moncalieri (To). "I motivi alla base della situazione di eccedenza sono da individuarsi nella grave situazione economico gestionale", spiega una nota dell'azienda. "Il complessivo calo del fatturato e dei clienti da un lato, e l'incidenza del costo del lavoro dall'altro, hanno determinato una situazione di grave squilibrio che ormai non è più sostenibile e costringe la società ad un intervento strutturale volto a riequilibrare il rapporto tra personale e fatturato. Il piano di esodi incentivati presentato ai sindacati sarà gestito su base esclusivamente volontaria". Ma i rappresentanti dei lavoratori non ci stanno: "La Fisascat Cisl ritiene non percorribile la strada di un confronto finalizzato unicamente a consentire licenziamenti e cessioni di negozi a terzi", commenta il segretario generale aggiunto della federazione Vincenzo Dell'Orefice, che aggiunge: "Carrefour Italia dovrebbe integrare il proprio piano d'azione con delle parti relative alla prospettiva futura della rete a gestione diretta in Italia". Dell'Orefice sollecita la catena a intervenire con "un focus sull'ipermercato, format che nell'ambito dell'organizzazione aziendale della multinazionale francese in Italia riveste un ruolo significativo, anche in termini di occupati, e che, pertanto, va necessariamente rilanciato".

Uk: Gorillas sigla una partnership con Tesco per la consegna della spesa in 10 minuti

Gorillas, player internazionale del quick commerce, si allea con Tesco, la più grande catena di supermercati del Regno Unito. Il progetto avviato dai due retailer – ancora in fase di sperimentazione - permetterà ai clienti Tesco di ricevere, in soli 10 minuti, la spesa ordinata online direttamente al proprio domicilio. Gli acquisti saranno recapitati dai rider di Gorillas che, muniti di biciclette elettriche, effettueranno le consegne. Al contempo, tutti coloro che dispongono dell'applicazione Gorillas sul proprio telefono potranno accedere e acquistare, oltre ai prodotti presenti in catalogo, anche una selezione di prodotti Tesco. Da ultimo, all'interno dei punti vendita della catena inglese saranno ricreati i famosi 'dark store' di Gorillas. Attualmente la partnership coinvolge cinque negozi Tesco dislocati nel Regno Unito, ma mira a espandersi e ampliare la propria rete nei prossimi mesi.

La scomparsa di Antonio Fiorani

È mancato all'inizio di novembre, all'età di 74 anni, Antonio Fiorani, titolare dell'omonimo centro di lavorazione e trasformazione carni – la Fiorani&C. Cavaliere del lavoro, Antonio Fiorani è ricordato da tutti per la dedizione al lavoro e per l'amore verso la sua famiglia. Aveva iniziato a lavorare da giovanissimo, ad appena quattordici anni, con il padre: insieme dirigevano la Guardamiglio carni, nel lodigiano. Poi, negli anni Novanta, i due trasferirono l'attività in via Coppalati a Piacenza (l'attuale sede dell'azienda di famiglia), dove fu avviata, oltre alla lavorazione, anche la macellazione delle carni. Ma risale al 2004 la nascita vera e propria della Fiorani&C., centro di lavorazione e trasformazione carni all'avanguardia e piattaforma logistica sviluppata con il Gruppo Cremonini, di cui la società fa parte. Antonio lascia la moglie Angela e i tre figli Valeria, Federica e Pietro, impegnati nell'attività di famiglia. La redazione di *Salumi&Consumi* e *Carni&Consumi* si unisce al loro cordoglio per la dolorosa perdita.

Eurospin: "Non utilizziamo le aste al ribasso"

Eurospin ha pubblicato sul proprio sito un decalogo in merito al rapporto con i fornitori, con a tema anche la pratica delle aste al doppio ribasso, utilizzata fino allo scorso anno dall'insegna secondo fonti ben informate. "Nel caso siano disponibili più soggetti in grado di fornire il prodotto con le caratteristiche qualitative stabilite e il mercato non risenta di oscillazioni troppo ampie nel breve periodo, optiamo per i contratti a lungo termine e organizziamo una negoziazione online per la raccolta delle offerte", si legge. "All'atto dell'invito, ti chiederemo di caricare sul portale la documentazione specifica relativa alla singola negoziazione. Spesso sono presenti diversi lotti: puoi decidere di fare un'offerta per tutti, oppure solo per alcuni. Inoltre, ti comunicheremo la data e l'ora per la presentazione della tua offerta, e il prezzo iniziale di riferimento, che viene determinato coerentemente con i valori del mercato e in modo tale da consentire a tutti i partecipanti di formulare un'offerta. A questo punto potrai caricare sul portale la tua migliore proposta". Una modalità, prosegue Eurospin, che "consente di assicurare l'assoluta trasparenza, equità e tracciabilità del processo, in conformità con quanto previsto dal D.Lgs. 231/01". La catena precisa di non fare uso di aste al doppio ribasso, aste a rilancio e aste al buio. "Le nostre negoziazioni telematiche prevedono l'invio di un'unica offerta da parte del fornitore, senza rilanci né prima né dopo. Il singolo fornitore è chiamato qui a fare la migliore offerta in base ai propri costi industriali e non a rilanciare su un prezzo fissato dai concorrenti".

Crisi Ferrarini

Società agricola Ferrarini: a fine novembre l'esito del voto sul piano concordatario

Si è svolta il 9 novembre, a porte chiuse, l'adunanza dei creditori di Società agricola Ferrarini, chiamati ad approvare o rifiutare il piano concordatario per l'azienda, che ha un passivo di 252 milioni di euro. I creditori erano rappresentati dai loro avvocati, ha votato il 10%, mentre per gli altri si è aperta una finestra temporale di 20 giorni per depositare il loro voto in Tribunale. Convocata in prima battuta il 21 ottobre, l'adunanza era stata rinviata a causa di una richiesta di chiarimenti dell'Agenzia delle entrate in merito al concordato Ferrarini Spa. Nel corso dell'udienza, il commissario giudiziale Spattini ha esposto la relazione integrativa richiesta, ma Ferrarini Spa non ha autorizzato la diffusione della memoria in forma scritta. Alcuni creditori presenti hanno chiesto chiarimenti su diversi aspetti. Presente in aula anche Lisa Ferrarini con l'avvocato Sido Bonfatti e il direttore finanziario.

Villa Corbelli all'asta il 14 dicembre

Sono stati respinti tutti i ricorsi relativi a Villa Corbelli, immobile sede del gruppo Ferrarini e pignorato per iniziativa di Unicredit. Nella sua relazione integrativa richiesta dall'Agenzia delle entrate in merito al concordato Saf, il commissario giudiziale Spattini ha fornito un aggiornamento proprio sulla villa di Rivaltella. Contro la vendita all'asta erano stati presentati tre ricorsi: uno della vedova di Lauro Ferrarini, proprietaria dell'immobile, uno del gruppo Pini, partner della famiglia Ferrarini, e uno della Banca del Mezzogiorno, a sua volta creditrice, secondo cui la stima del perito sarebbe troppo bassa. Il 2 novembre, però, il giudice dell'esecuzione, Camilla Sommariva, ha respinto tutte e tre le istanze. Come riporta Reggionline, Villa Corbelli andrà all'asta il 14 dicembre.

Villani Salumi acquisisce Antica Ardenga

Villani Salumi ha acquisito Antica Ardenga, realtà specializzata nella produzione di Culatello di Zibello e altre tipicità. Non sono noti per ora i dettagli dell'operazione. Villani ha registrato una crescita del 2,8% rispetto all'anno precedente, con un fatturato di circa 135 milioni di euro e un export che incide il 35%.

Annullata Plma. La kermesse riposizionata al 31 maggio-1° giugno 2022

Plma, la kermesse internazionale dedicata alla private label, in programma al Rai Exhibition Centre di Amsterdam il prossimo 14 e 15 dicembre, è stata cancellata. A riferirlo una nota stampa ufficiale rilasciata dagli organizzatori della manifestazione. I recenti sviluppi della pandemia e le sempre più stringenti limitazioni imposte dai Governi hanno indotto il Plma International Council a rinviare la fiera che, ogni anno, riunisce migliaia di espositori e visitatori da tutto il mondo. Ma che a causa della pandemia ha visto la sua ultima edizione nel 2019. La prossima edizione si svolgerà quindi, in presenza, il 31 maggio-1° giugno 2022. "Nell'annunciare la cancellazione della manifestazione di dicembre, Plma garantisce agli espositori, ai retailer e a tutti gli operatori coinvolti nell'industria della private label che continuerà a fornire ampie possibilità per fare business anche nei prossimi mesi". Tra queste anche la presentazione della manifestazione online Plma Global, in programma per marzo 2022.

Fiera Milano: in crescita i ricavi del terzo trimestre

Nel corso del terzo trimestre, nei quartieri fieristici e congressuali di Fieramilano e Mico-Fieramilanocity, si sono svolte 11 manifestazioni e sette eventi relativi a convegni. Grazie alla ripartenza delle attività fieristiche e congressuali, la società ha riportato ricavi delle vendite e prestazioni per 35,3 milioni di euro, in aumento rispetto agli 11,3 milioni dell'anno scorso. L'Ebitda è stato pari a 16 milioni, in aumento rispetto all'anno scorso in cui era negativo per 5,8 milioni. Tale incremento è riconducibile, in primis, all'andamento dei ricavi e al contributo pari a 10 milioni erogato da Simest come ristoro dei costi fissi non coperti da utili. L'Ebit è pari a 4,8 milioni, in aumento rispetto all'anno scorso in cui era negativo per 17 milioni. Ottimo anche il risultato prima delle imposte, positivo per 1,2 milioni rispetto all'anno scorso in cui era negativo per 20,2 milioni. Osservando i primi nove mesi, Fiera Milano ha registrato i seguenti risultati: ricavi per 39,9 milioni (in calo rispetto ai 67,3 milioni dell'anno scorso) e ben tre voci in negativo, tra cui un Ebitda a -7 milioni (rispetto ai 4,7 milioni dell'anno scorso), Ebit a -40,5 milioni (rispetto ai -28,9 milioni dell'anno scorso), risultato prima delle imposte a -49,5 milioni (rispetto ai -38,8 milioni dell'anno scorso). Migliorato invece l'indebitamento finanziario netto. Luca Palermo, Ceo e direttore generale di Fiera Milano, commenta: "Il settore fieristico è finalmente ripartito con eventi in presenza e nella seconda parte dell'anno il calendario di Fiera Milano conta oltre 30 manifestazioni. Tutto ciò è stato possibile grazie alle imprese che hanno colto con coraggio la sfida di tornare in presenza e i numeri hanno dato loro ragione".

Cibus Tec presentato a Expo Dubai 2020

Si è tenuto il 7 novembre a Expo 2020 Dubai, con il contributo di Regione Emilia Romagna, l'evento di presentazione di Cibus Tec, fiera delle tecnologie per alimenti e bevande organizzata da Fiere di Parma e Koelnmesse. Presso il 'M-Eating Italy', fine dining restaurant e spazio polifunzionale per business matching realizzato da Fiere di Parma per i sei mesi di Expo 2020, si sono riunite aziende italiane produttrici di tecnologie alimentari e industrie f&b degli Emirati Arabi Uniti e dell'Area Menasa (Medio Oriente, Nord Africa e Asia meridionale). L'obiettivo: illustrale le potenzialità che le tecnologie made in Italy possono offrire concretamente al loro sviluppo, così come i contenuti della prossima edizione di Cibus Tec (24-27 ottobre 2023), di Cibus Tec Forum (25-26 ottobre 2022) e dei progetti collaterali quali My Business Cibus Tec, la nuova piattaforma digitale per la ricerca delle tecnologie alimentari italiane; e Cibus Tec Lab, il nuovo progetto educational che, dai primi mesi del 2022 e fino a Cibus Tec 2023, si tradurrà in una serie di webinar. "L'area Menasa rappresenta uno dei mercati più interessanti per le tecnologie alimentari italiane e i Paesi di quest'area apprezzano la qualità dell'offerta italiana", commenta Fabio Bettio, exhibition director di Cibus Tec. Nei soli Emirati Arabi Uniti l'export italiano vale 4,6 miliardi di euro (nel 2019) e l'Italia figura al nono posto tra i principali Paesi fornitori. Tra le aziende alimentari presenti all'incontro, Americana Foods, Al Safi Danone ed Emirates Macaroni Factory. Quest'ultima, punto di riferimento dell'area medio orientale per la produzione di pasta, ha raccontato attraverso il suo chairman Ahmad Belyouha i trend in termini di innovazione tecnologica e sicurezza alimentare che stanno sempre più connotando il territorio.

Banco Fresco: nuovo punto vendita a Cantù (Como)

È stato inaugurato il 10 novembre il nuovo punto vendita Banco Fresco di Cantù, il terzo in Lombardia e il quinto in Italia. Lo store dell'insegna specializzata in freschi e freschissimi si trova in via Milano 107, in una zona particolarmente affollata e già presidiata da varie insegne, tra cui Iperal, Aldi, Eurospin e In's. Si estende su una superficie di 1.000 metri quadri e propone prodotti italiani ed esteri, con circa 3.250 referenze, che vanno dall'ortofrutta, cuore centrale dell'offerta, ai formaggi e latticini, passando per la macelleria, salumeria, pescheria, dispensa alimentare fino ad arrivare alla caffetteria e panetteria attigua al negozio, gestita in partnership con il marchio Pan Fè. Riccardo Coppa, direttore generale di Banco Fresco, commenta: "Siamo orgogliosi di continuare a investire in Lombardia e di contribuire alla riqualificazione del territorio, creando opportunità di occupazione. L'apertura del punto vendita di Cantù attribuirà valore alle ricchezze e alla capacità di produzione di tante aziende della provincia e al contempo permetterà ai cittadini di avere a disposizione prodotti di qualità al prezzo più conveniente".

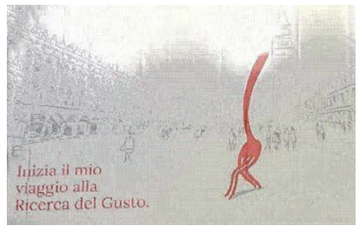
di Federico Robbe

Il Gastronauta prende il volo

È il nuovo brand di Decò Italia. Una creatura di Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra. Circa 1.000 referenze entro il 2023. E un lancio in grande stile.

Non è un mistero che Mario Gasbarrino e Gabriele Nicotra abbiano un debole per la Marca del distributore. Artefici di un brand di successo come Il Viaggiator Goloso di Unes, da un anno e mezzo sono in forza a Decò Italia, centrale acquisti nata da Multicedi e Arena, il primo come amministratore delegato e il secondo come direttore generale. E in questo anno e mezzo non sono certo rimasti a guardare.

Del resto, agli albori della loro nuova avventura professionale, nel luglio 2020, ci avevano detto: "Sarà importante puntare su una marca privata che non sia mainstream, ma che abbia un posizionamento chiaro. Si tratta di osservare, studiare e analizzare. Coscienti che gli asset strategici, ormai, non sono più i punti vendita, ma i fornitori". Devono aver osservato, studiato e analizzato parecchio, Gasbarrino, Nicotra e il loro gruppo di lavoro. Tant'è che nel giugno 2021 arriva il colpaccio: l'acquisto del brand Il Gastronauta, creato dall'estro del giornalista, gastronomo e conduttore radiofonico Davide Paolini.



Dopo gli annunci, ora si comincia a fare sul serio: entro il 2023 saranno attive 1.500 referenze Mdd Decò a cui si aggiungeranno 800/1.000 referenze del Gastronauta. Sull'operazione, al momento, c'è un silenzio che non si riesce a scalfire. È vero che abbiamo visto il marchio, in visita con gli associati, ma si sa poco. Secondo fonti solitamente bene informate, alcune referenze sono già state introdotte in alcuni negozi sia di Arena sia di Multicedi. Nebbia fitta sui primi risultati. Risulta anche che sia partita una campagna di affissioni in Campania e in Sicilia che ha tutta l'aria di essere la prima parte di uno storytelling. Il titolo è: 'Inizia il viaggio alla Ricerca del Gusto'. La scritta è in rosso con la R e la G maiuscola. Una forchetta stilizzata, rossa, accenna a una camminata da indossatrice per le strade del centro. Una campagna teaser che proseguirà la prossima settimana con la forchetta accanto a un prodotto nudo (ad esempio un raviolo). Da inizio dicembre infine il nome Gastronauta verrà svelato. Tutto qui? Tutto qui. Ovviamente le persone normali e, crediamo, gli stessi clienti di Arena e a Multicedi non capiranno inizialmente di cosa si tratta, ma solo strada facendo. D'altronde è il lancio ufficiale di un brand alto di gamma, di una Mdd esclusiva, che deve farsi notare poco per volta, con uno storytelling calibrato, come fosse una bella donna. Piano piano, ricordate la Loren con Mastroianni? Ecco, qualcosa del genere.

GRANDE ESCLUSIVA

di Lucrezia Villa

“L’economia non è fatta da gente stupida”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e il noto economista e docente senior presso l’Università Bocconi. Focus su finanza, attualità, aziende alimentari e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 27 ottobre, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il sesto 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 esperto dall’altra. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Fabrizio Pezzani, economista e professore senior in Bocconi. Ecco com’è andata.

Prima domanda: tutti parlano di sostenibilità. Non pensa che sia un termine un po’ abusato?

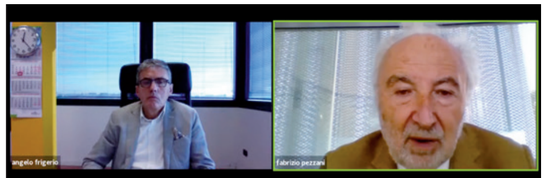
Innanzitutto, bisogna parlare di sostenibilità durevole. Mi riferisco a uno sviluppo sostenibile, esattamente contrapposto a uno sviluppo insostenibile, che si è presentato in questi anni con una finanza totalmente deregolamentata con dei fenomeni speculativi e con dei modelli comportamentali individualistici. Lo sviluppo sostenibile coniuga tre aree importanti: sostenibilità sociale, economica e ambientale. Si tende a cogliere di più quella ambientale ma le tre non possono essere separate. Si tratta di un modello culturale che pone al centro la realizzazione del bene comune. Non ci può essere un interesse personale che consente l’avvio di uno sviluppo sostenibile. Quest’ultimo è basato sull’idea di una percezione degli altri in una forma di competizione collaborativa e non distruttiva. La sostenibilità sociale mette al primo posto la riduzione della disuguaglianza. E poi la sostenibilità economica, ossia quando un’impresa produce beni e ricavi ma lo fa nel rispetto della sostenibilità sociale e ambientale. Riesce quindi a far interagire gli interessi del capitale con quelli del lavoro. Lo sviluppo sostenibile richiama a una relazione stretta tra lavoro, capitale e territorio.

Qualcuno dice che sostenibilità fa rima con decrescita felice. Cosa ne pensa?

La storia della decrescita felice, secondo me, è uno slogan che colpisce l’immaginazione. Non esiste una decrescita felice. Esiste una decrescita condivisa, in cui la diminuzione delle disponibilità e delle risorse ha reso le persone più uguali e meno disuguali. Non esiste nemmeno una crescita felice, se per questa si intende quella dell’oligopolio e del monopolio. Se la crescita è funzionale ad arricchire solo una parte della popolazione, non la si può considerare felice. Ci ricolleghiamo all’argomento di prima della sostenibilità. Lo sviluppo sostenibile è laddove si determina una crescita felice, rispetto degli equilibri, delle equità e delle persone, realtà che adesso non si realizza.

Esiste una finanza buona?

La finanza è un sapere strumentale. Oggi non è né buona né cattiva, è totalmente priva di controllo, è pura speculazione. Da un certo punto in poi la finanza è diventata un’arma non convenzionale da



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

guerra, utilizzata per destabilizzare paesi, per portare le imprese verso gli interessi di un singolo… In questi giorni, sui giornali avrete letto che è stato sufficiente un ordine di 100mila Tesla da parte di Hertz per far balzare la società di Musk a una valutazione in Borsa di mille miliardi, otto volte la Volkswagen. Quanto c’è di speculazione nei mille miliardi e quanto nel nono posto della Volkswagen? Sono due criteri diversi. La finanza è diventata padrona di speculazioni. Non ha fondamenti scientifici, solo di interessi. Bisogna parlare anche della collusione che si è venuta a creare tra accademia, politica e finanza. Quest’ultima, ad esempio, è riuscita a imporre per anni dei Nobel di scarso significato scientifico, guarda caso sempre vinti dagli americani.

Le commistioni tra finanza e politica sono all’ordine del giorno. Un classico esempio è Mps-Unicredit. Qui finanza e politica giocano una partita sulle spalle degli italiani…

Queste cose succedono quando i controllori sono d’accordo con i controllati. Questo concetto è alla base anche del conflitto del 2008. Ad un certo punto nessuno si permetteva più di criticare la grande finanza. Vale la pena ricordare che nel 2008 le cinque banche più importanti del paese sono state rifinanziate dallo stato, caricando i loro debiti sulle spalle degli americani. Fatto ancora più grave: hanno cancellato tutte le norme antimonopolio e antitrust, per cui è diventata una finanza apolide che non risponde a nessuno. È inoltre cambiato il senso della ricchezza. Una volta erano beni immobili, case, automobili, oro… Oggi la ricchezza è un numero, alimentato dai comportamenti malsani, che hanno contribuito a cancellare il settimo comandamento, ossia non rubare.

Aggiungiamo a questo quadro i revisori dei bilanci. Crac delle banche venete, Mps, la Popolare di Bari… la Banca d’Italia e i revisori dei conti dov’erano?

Quasi tutte le società di primo livello sono dentro processi per falso bilancio. In tutte le banche citate, più molte altre come per esempio la Popolare di Vicenza e la Banca d’Etruria, la finanza ha operato in modo selvaggio e non è stata sufficientemente controllata. Sono andati a giudizio sia i detentori di potere all’interno delle banche sia le società di revisione. Bisognerebbe farsi qualche domanda.

Cito ora Daniel Kahneman, psicologo israeliano e premio Nobel: “A ben pensarci niente nella vita è importante come pensiamo che sia. L’ottimismo esagerato protegge”. Ma l’ottimismo esagerato può portarti anche nella tomba, giusto?

Sì, sono d’accordo. L’ottimismo esagerato rischia di essere controproducente. C’è questa componente dell’animo umano che se non è posta sotto controllo rischia di fare delle disgrazie. Un ottimismo consapevole può essere d’aiuto, un ottimismo esagerato può essere invece frutto di dolore.

Parliamo di attualità. Il Pil viaggerà intorno al 6%, però i timori per il 2022 sono per la crescita abnorme del prezzo delle utilities: gas, energia elettrica… e di tutto il mondo delle materie prime. Professore, cos’è successo?

Quando la speculazione avviene senza controllo, le operazioni sui prezzi delle materie prime sono totalmente slegate dalle quantità. Noi insegniamo in università che il prezzo è una determinante della quantità, a seconda della disponibilità, della domanda e dell’offerta, si delinea il prezzo. Ma se l’offerta rimane stabile, ci si domanda come mai cresca il prezzo del petrolio e della farina per esempio. Sono tutte operazioni della speculazione che compra e vende in continuazione. Posso vendere un prodotto a un prezzo alto allo scoperto, non avendolo. E poi lo ricompro a un prezzo più basso. Esistono delle speculazioni sui prezzi che sono separate dalle quantità. Gli speculatori comprano e vendono in continuazione materie prime che non hanno. Tutto questo, ovviamente, va a scapito dei consumatori e dei produttori. Non ci sono dei controllori, non ci sono norme che disciplinano i derivati. Ci sono molteplici operazioni che sfuggono ai controlli.

E quindi come se ne esce?

Bisogna riportare la finanza sotto controllo, istituendo delle norme. Keynes, che ha vissuto la Grande Depressione, sosteneva che finché la speculazione rimane una bolla sull’economia reale, può anche non essere pericoloso. Ma quando l’economia reale diventa una bolla sulla finanza, allora diventa un problema. In questo caso, il valore del capitale di un paese è determinato da giochi di prestigio.

Approfondiamo un altro tema. La maggioranza delle aziende alimentari, come Ferrero e Barilla, sono familiari. A un certo punto i fondi di investimento hanno acquistato queste aziende. È positivo o meno?

Riallacciandomi al discorso di prima, i fondi di investimento in molti casi hanno solo funzioni speculative. Ho scritto in merito all’acquisizione di Unicredit o Intesa Sanpaolo da parte di un fondo molto importante. Mi domandavo se quell’opzione di acquisto fosse destinata a generare posti di lavoro oppure a speculazione. Bisognerebbe richiedere un planning a un fondo che fa un intervento su un’azienda per comprendere le reali intenzioni. Vendere l’azienda in tanti pezzi o risanarla e venderla al prezzo migliore dopo? Mi viene in mente Warren Buffet, diceva: “Io compero delle aziende alimentari, non mi interessa se vanno su o giù, le tengo lì e quasi quasi mi dimentico di averle nel portafoglio”. È il planning che fa sì che un intervento possa essere giudicato in coerenza o meno con le necessità dell’azienda e dei suoi dipendenti. Quando si compra un’azienda, si acquisisce un pezzo di territorio. Se si specula su un territorio, ci vanno di mezzo i dipendenti, le famiglie e il territorio stesso. È chiaro che nel momento in cui un fondo compera un’azienda, le garanzie devono essere molto chiare. Se l’intervento non si concilia con una sostenibilità durevole, allora si tratta di mere speculazioni.

In questa nuova situazione economica vale ancora il detto ‘Grande è bello’?

Grande non è bello per definizione, non puoi vivere uno sviluppo sostenibile in presenza di un oligopolio o monopolio. Il grande, oggi come oggi, ha dei poteri molto forti che esulano dalle sue aree di interesse. Noi non siamo un paese di grandi aziende, il 92% degli occupati sono in piccole e medie imprese. Fa parte della nostra cultura e anche della nostra forza. Noi siamo i detentori dei due terzi del patrimonio artistico mondiale. La creatività dell’artigianato italiano è straordinaria ed è frutto di secoli di storia. Le grandi imprese rischiano di essere ingombranti oltre un certo livello. Oggi la politica è asservita alla finanza. Io finanzio e ti faccio arrivare dove desideri, poi però ti chiedo il conto. Sarebbe interessante applicare l’esempio di Evergrande. La Cina si aspetta che l’imprenditore paghi gli interessi di tasca sua, non li mette a carico dei cinesi. Il grande è bello è dunque pericoloso.

Ritornando al discorso fondi di investimento, hanno ancora una prospettiva le aziende familiari in Italia?

Sì, è la nostra storia. Come dicevo, il 92% degli occupati sono in piccole e medie imprese e nella maggior parte si tratta di aziende familiari. C’è un particolare che vorrei sottolineare. Tra Nord e Sud c’è una grande differenza. Le piccole e medie imprese sono prevalentemente al Nord. È un fattore storico. I territori coltivati a mezzadria nel Nord fino al 1900 coincidono esattamente con i settori industriali oggi. Il mezzadro, lavorando per l’imprenditore, più lavora più porta a casa. Piano piano è diventato imprenditore di imprese familiari. Nel Sud la cultura è diversa, c’erano il latifondo e il bracciantato. Il latifondo ha già la ricchezza, il terreno. Il bracciante, sia che lavori in più o meno, il suo guadagno non cambia. Al latifondo del principe è subentrato il latifondo politico e questo rende difficile il recupero del Sud. L’unica regione che si distingue è la Basilicata perché ha un alto capitale sociale, c’è poco terreno, è una regione dove non è esistito il latifondo. Si sono sviluppate come al Nord le imprese familiari. E dove c’è l’impresa familiare, ci sono anche sistemi di welfare importanti.

Ultima domanda: un giorno il professor Thaler si è scagliato contro il professor Barro, dicendogli: “Lei dà per scontato che chi fa delle scelte in economia sia intelligente quanto lei. Mentre io, professor Thaler, do per scontato che sia stupido come me”. Lei è per Thaler o Barro?

Non lo so. Questa storia mi fa venire in mente una battuta attribuita a Freud: “Lei probabilmente è una persona intelligente, ma è asintomatico”. Non saprei dire se sono per Thaler o Barro, ma so che le scelte prese in economia non sono fatte da gente stupida.

Chi è Fabrizio Pezzani?

Fabrizio Pezzani, stimato economista e professore, nasce a Parma nel 1948. Nel 1973 si laurea in Economia e Commercio, diventando commercialista e revisore contabile. Intraprende fin da subito la carriera accademica e nel 1985 è visiting professor alla Harvard Business School. Lavora come docente presso alcuni atenei del Bel Paese, insegnando Ragioneria generale e applicata e Programmazione e controllo nelle amministrazioni pubbliche. Nel 1995 inizia a collaborare con l’Università Bocconi di Milano, prima come Direttore della divisione Amministrazioni pubbliche e sanità, e poi, come Direttore del corso di laurea in Economia delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni internazionali. Nel 2017 cessa la sua attività di docente di ruolo e va in pensione, ma continua a insegnare – sempre in Bocconi – in qualità di professore senior. Attualmente è membro della commissione sui princìpi contabili delle amministrazioni pubbliche presso il ministero dell’Interno e di altri comitati di elevato interesse scientifico. Felicemente coniugato, Fabrizio Pezzani è padre di tre figli. Sportivo, è amante della montagna, che frequenta da sciatore e trekker. Un tempo tifoso juventino, è ora alla ricerca di una squadra che gli faccia tornare la voglia di andare allo stadio. Ama il buon cibo – solo se cucinato da altri – ed è impegnato nel volontariato. Oggi è membro titolare dell’Hospitalité di Notre Dame di Lourdes e presidente onorario di Finco (Federazione italiana incontinenti e disfunzioni del pavimento pelvico), un’associazione che coinvolge oltre sei milioni di ammalati.

Vitali presenta il prosciutto ComMenSale

Il salumificio lancia un crudo a ridotto contenuto di sale, frutto di una sperimentazione durata alcuni anni. Disponibile in vaschetta eco-friendly da 80 grammi, il prodotto intercetta la crescente domanda di salumi salutistici e 'amici' dell'ambiente. Parla Rossano Vitali.

Un'esperienza di oltre sessant'anni, il forte legame con il territorio, la passione per un attività che si tramanda da ormai tre generazioni, una profonda attenzione all'innovazione e alla tecnologia. Sono alcuni dei tratti distintivi del Salumificio Vitali, con sede a Castel d'Aiano, in provincia di Bologna. Con Rossano Vitali parliamo delle prospettive dell'azienda e di una rivoluzionaria novità di prodotto nel comparto prosciutti crudi.

Qual è la storia del Salumificio Vitali?

È una realtà familiare arrivata oggi alla terza generazione. L'azienda fu infatti fondata da mio padre, Benito, nel secondo dopoguerra. Inizialmente si trattava di un piccolo macello con annessa salumeria. Negli anni siamo cresciuti e ci siamo sempre più specializzati nella produzione di prosciutto crudo e oggi gli stabilimenti produttivi sono due. Oltre ai prosciutti crudi, che restano il centro della nostra produzione, produciamo culatte e guanciali. Oggi in azienda a fianco a me lavorano i miei figli Daria, Davide e Giorgia, oltre a mia moglie Daniela.

Come sta andando il 2021 rispetto al 2020 e al 2019?

Il 2020 è stato un anno sicuramente difficile; la pandemia ha toccato tutti e anche la nostra azienda ha scontato una riduzione di fatturato, ovviamente connessa alla chiusura del canale Horeca. Fortunatamente abbiamo un fatturato ben ripartito sui diversi canali e quindi abbiamo sempre lavorato grazie al canale della distribuzione organizzata. Nel corso del 2021 stiamo tornando ai livelli di fatturato del 2019. Siamo comunque soddisfatti, anche perché negli ultimi mesi c'è stata una buona ripresa delle esportazioni, che nel 2020 si erano completamente fermate.

Come si distribuiscono le vendite per canale?

Oltre il 40% del nostro fatturato lo realizziamo con la Gdo, circa un 30% è sviluppato con grossisti che si rivolgono prevalentemente alla ristorazione. La restante parte è relativa a ristorazione collettiva e industria.

Quali sono le referenze di punta?

Molto importante per noi è lo sviluppo del Prosciutto di Modena Dop, il prodotto a Denominazione di origine protetta tipico del nostro territorio. Inoltre, puntiamo moltissimo su una serie di packaging pensati per il settore Horeca, che mirano a fornire al cliente un prodotto ad alto contenuto di servizio, quindi facile da utilizzare.

Quali sono le più recenti novità di prodotto?

Quest'anno abbiamo davvero un'importante novità, frutto di una sperimentazione produttiva durata alcuni anni. Abbiamo infatti appena lanciato il nostro prosciutto crudo a ridotto contenuto di sale. Il claim 'a ridotto contenuto di…' è utilizzato su moltissimi prodotti di salumeria il più delle volte riferito proprio a sale e grasso. Il ridotto contenuto di sale però è vantato su prodotti diversi dal crudo (quindi ad esempio su salami o prosciutti cotti) poiché sul crudo la riduzione del contenuto di sale necessaria a potere utilizzare il claim causa spesso problemi produttivi. Dopo un lungo periodo di test, siamo invece riusciti ad individuare una tecnologia che ci consente di ottenere anche il prosciutto crudo in grado di vantare questo importante claim, siamo convinti che il mercato lo apprezzerà. Questo prosciutto uscirà inoltre nella versione 'sgrassata' e quindi con -50% di grasso rispetto al valore medio dei prosciutti crudi. Per un prodotto certamente innovativo, che verrà proposto per il momento in vaschetta da 80 grammi, abbiamo poi pensato ad un pack completamente riciclabile.

Ci può dire qualcosa in più sulla confezione?

Utilizzeremo una vaschetta in carta certificata Fsc, riciclabile appunto nella carta. Il top sarà invece riciclabile nella plastica. Questa scelta va ovviamente nella direzione di estrema attenzione alle tematiche ambientali legate alla sostenibilità del pack. In realtà la nostra azienda è da sempre molto attenta ai temi legati alla sostenibilità ed in particolare alle problematiche relative al contenimento dei consumi energetici e dell'accesso a fonti di energia rinnovabili. Entrambi i nostri stabilimenti sono infatti dotati di impianti fotovoltaici. Utilizziamo tecnologie di recupero di calore e sistemi di stagionatura entalpica. Uno dei nostri stabilimenti è inoltre dotato di impianto di trigenerazione e l'ultimo ampliamento fatto è stato realizzato secondo i principi della bio-edilizia.

Quanto vale l'export e quali sono i paesi più dinamici?

Oggi le esportazioni rappresentano circa il 12% del nostro fatturato totale. Siamo sempre stati un'azienda fortemente votata al mercato nazionale, ma negli ultimi anni ci siamo strutturati sempre meglio anche per essere competitivi sui mercati stranieri, in particolare certificando i nostri stabilimenti per l'export verso moltissimi paesi extra-Ce. Oggi possiamo esportare di fatto in tutti i mercati dove è possibile esportare prodotti a base di carne suina. I mercati per noi principali sono gli Stati Uniti, la Nuova Zelanda e il Brasile. Esportiamo però anche in Canada, Corea del Sud, Thailandia, Singapore, El Salvador, Sud Africa. Lavoriamo ovviamente anche in molti paesi europei, seppure con un fatturato ancora non ben consolidato.

A quali fiere parteciperete nel 2022?

Nel 2022 riprenderemo certamente a partecipare a fiere nazionali ed internazionali. Non abbiamo ancora definito completamente il nostro calendario per le manifestazioni del prossimo anno, anche perché, soprattutto per le fiere estere, siamo in attesa di vedere come evolveranno nei prossimi mesi le restrizioni Covid-19. Abbiamo invece già confermato la partecipazione a Marca e a Cibus. Marca sarà per noi il primo vero momento di presentazione del nostro nuovo prosciutto a ridotto contenuto di sale, che è ovviamente un prodotto tipicamente pensato per la Grande distribuzione organizzata e quindi Marca ci è sembrata la vetrina perfetta. Probabilmente parteciperemo anche al Summer Fancy Food, che si terrà a New York a fine giugno, poiché per noi gli Stati Uniti rappresentano un mercato importante. Stiamo valutando anche un evento in Giappone, mercato interessantissimo ma nel quale non siamo ancora presenti.

Ci sono progetti in corso per valorizzare i vostri prodotti o campagne di comunicazione ad hoc?

Assolutamente sì. Come detto, abbiamo appena presentato il ComMenSale, il nostro prosciutto crudo a ridotto contenuto di sale, che rappresenta per noi un'innovazione importante. Per il ComMenSale abbiamo pensato ad una campagna di comunicazione mirata, che si svilupperà nei prossimi mesi e che mira ovviamente a far conosce e spigare questo nuovo prodotto ai buyer della distribuzione.

LA NOVITÀ DI PRODOTTO

Salumificio Vitali presenta 'ComMenSale', un prosciutto crudo a basso contenuto di sale ottenuto grazie a un'innovativa tecnica di lavorazione. Una novità assoluta nel mondo dei prosciutti crudi, che intercetta la crescente richiesta, da parte dei consumatori, di alimenti buoni da gustare ma anche salutari. Disponibile in vaschetta eco-friendly in carta da 80 grammi.

SPECIALE NORMAL TRADE

La pandemia ha fatto riscoprire il dettaglio tradizionale agli italiani. Un canale che si caratterizza per l'alta qualità, il rapporto familiare tra clienti e negozianti e la predisposizione a valorizzare le tipicità del territorio. Magari con campagne di comunicazione ad hoc, materiale Pop e strategie commerciali tutt'altro che superate. Come conferma l'esperienza delle aziende che scommettono su questo segmento, dove le variabili in gioco sono tante. E il prezzo non è la principale.

LENTI

www.lenti.it

Sara Roletto

"Il normal trade per noi è un canale fondamentale che presidiamo da sempre, pesa infatti un quarto dei volumi e siamo presenti in tutta Italia, con delle zone maggiormente presidiate come la nostra area storica del Piemonte. Quest'anno, inoltre, ci sta continuando a dare grandi soddisfazioni, con una crescita del +4/5%. Quanto ai prodotti, abbiamo una linea di prosciutti cotti, nazionali ed esteri, che si chiama 'I Cotti di Gastronomia' dedicata al dettaglio tradizionale che sta performando molto bene. Continuano a svilupparsi i nostri salumi premium come il prosciutto cotto alta qualità nazionale Lenti&Lode e la nostra linea di arrosti premium come la Gran Fesa di Tacchino Arrosto Nazionale e il Carpaccio di Bresaola. I punti di forza sono la nostra politica dedicata al canale, con prodotti ad hoc e attività esclusive per il canale come le promozioni al consumatore e al trade".

LENTI&LODE GRAND'ARROSTO ALLE ERBE ALTA QUALITÀ ITALIANO

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 a mano, cotto lentamente a vapore diretto per un giorno intero e in seguito delicatamente arrostito.

È senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato, senza polifosfati e senza ingredienti Ogm.

Peso medio/pezzature
Kg 9 – 10 circa

Confezionamento
Sacco in alluminio pastorizzato

Tempi di scadenza
Shelf life di 180 giorni

PARMACOTTO GROUP

www.boschifratelli.com

Parmacotto Group presenta la nuova referenza Salumi Boschi Fratelli: '100' - Salame Riserva.

Con Salame Riserva – '100', Parmacotto Group amplia la sua gamma di 'Salami della Tradizione' Boschi Fratelli. Caratterizzato da carni 100% italiane, stagionate lentamente al naturale, con un valore in più: oltre 100 giorni di stagionatura presso le cantine dello stabilimento di Felino (Pr). Grazie a questo segreto, Riserva – '100' è caratterizzato da un gusto dolce e delicato, oltre che da un profumo intenso che ricorda il salame di una volta.

Inoltre, Salame Riserva – '100' grazie ad un'attenta selezione delle materie prime è prodotto senza l'utilizzo di starter, colture di avviamento alla fermentazione per la stagionatura. Senza glutine e derivati dal latte.

Con la gamma Boschi Fratelli, Parmacotto Group arricchisce la propria offerta di prodotti promuovendo l'eccellenza nell'arte salumeria italiana, attraverso i valori alla base del brand quali: sapienza nelle stagionature, attenta selezione degli ingredienti e delle materie prime nel rispetto della tradizione. Per comunicare il posizionamento premium di tutto l'assortimento Boschi, la gamma è caratterizzata da una nuova veste grafica semplice ed elegante, grazie alla scelta del colore blu, identificativo della marca e dell'oro che ne sottolinea il posizionamento elevato. '100' - Salame Riserva è stato pensato in esclusiva per i canali normal trade e Horeca selezionata.

'100' - SALAME RISERVA BOSCHI FRATELLI

Il Salame Riserva '100', è un salame della tradizione caratterizzato da una lenta stagionatura nelle cantine di Felino, di almeno 100 giorni.

Ingredienti
Carne 100 % italiana, senza starter, glutine e derivati del latte

Peso medio/pezzature
0,9 Kg ca

Caratteristiche
Carne 100% italiana, senza starter, budello naturale e legato a mano, stagionatura lenta e naturale, senza glutine e derivati del latte

Canali
Normal trade e Horeca selezionata

segue

PURO

Coscia di suino intera cotta al vapore

La coscia di suino intera, cotta a vapore e buona in ogni suo aspetto.
Ingredienti esclusivamente naturali per un prodotto privo di zuccheri e polifosfati aggiunti, gluten free e senza derivati del latte.

ZERO ZUCCHERI AGGIUNTI SOLO CONSERVANTI NATURALI

LENTA COTTURA . LENTA COTTURA . LENTA COTTURA . LENTA COTTURA

SALE DELL'HIMALAYA . SALE DELL'HIMALAYA . SALE DELL'HIMALAYA . SALE DELL'HIMALAYA

cosciapuro.com

COMAL S.R.L.
via Torino 10, 41016
Novi di Modena (Mo) - Italia
Tel +39 059 677390
info@comalsrl.it
www.comalsrl.it

COMAL

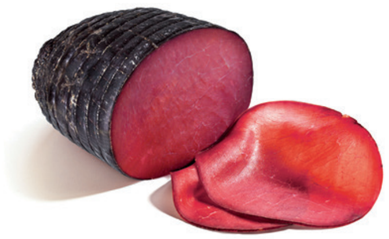
GUARDA IL SITO

PAGANONI

www.paganoni.com

Nicola Paganoni

"Il normal trade ha un peso rilevante per la nostra azienda: vale circa il 60% del fatturato. È un canale che, dopo un 2020 in netta crescita, registra comunque un trend stabile e leggermente positivo. Merito della nostra presenza in tutto il Paese e dei prodotti d'eccellenza che caratterizzano la nostra offerta. Tra questi, Maestosa, Granbresaola e Rosa delle Alpi. La nostra forza è un approccio curato sotto tutti i profili: offriamo al cliente un prodotto di alta qualità, accompagnato da un servizio ed una comunicazione di alto profilo. Il tutto supportato da una rete vendita competente e capillare".



GRANBRESAOLA PAGANONI

È il nostro fiore all'occhiello. Deve la sua altissima qualità alle migliori carni esclusivamente selezionate all'interno di allevamenti europei e rigorosamente lavorate fresche. È un prodotto dalle straordinarie proprietà organolettiche, anche grazie alla perfetta stagionatura, controllata con la massima cura e attenzione in ogni sua fase. Selezionata da Gambero Rosso come miglior bresaola.

Materie prime
Carni fresche europee.

Caratteristiche
Prodotto a marchio depositato ottenuto dalla lavorazione della punta d'anca di pezzatura pesante, selezionata e rifilata a mano da personale esperto, salatura tradizionale a secco, asciugatura e lenta stagionatura.

Peso
Pezzatura importante, oltre 6 Kg, forma tondeggiante, colore rosso vivo.

Confezionamento
Distribuito al naturale o confezionato sottovuoto, esclusivamente intero. Tmc prodotto confezionato 120 gg.

DEVODIER

www.devodier.it

Michele Devodier

"Il canale del dettaglio tradizionale rappresenta da sempre uno dei pilastri più importanti per la nostra azienda per tutto l'assortimento, inclusi i prodotti più di nicchia ed oggi anche le linee ad alta tutela e biologiche.

Il trend, anche in questo 2021, è positivo con una crescita basata principalmente sulla lunga fidelizzazione della clientela e sulla costanza del servizio di alta qualità.

Abbiamo una rete di rappresentanza che copre tutto il territorio nazionale e anche all'estero, dove il dettaglio tradizionale autenticamente italiano diventa sempre più rappresentato e importante.

La naturalezza dei prodotti, la complessità di gusto dell'alta stagionatura e le garanzie di sostenibilità della filiera sono un connubio vincente sul canale del dettaglio specializzato, sia in Italia che nei paesi stranieri. Il consumatore è sempre più attento e curioso di informazioni sui prodotti che acquista e sceglie con consapevolezza di informarsi prima di aggiungere un prodotto al proprio consumo regolare.

Il nostro approccio passa sempre dal dialogo continuo con i nostri clienti affezionati, per consentire a loro di essere sempre aggiornati sulle ultime evoluzioni del nostro lavoro e a noi di avere un confronto virtuoso volto a rinsaldare il rapporto".

PROSCIUTTO DI PARMA DOP FILIERA BENESSERE ANIMALE

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

Ingredienti
Carne di suino italiano, sale

Caratteristiche
Filiera certificata Animal Welfare

Confezionamento
Con osso
Disossato
Affettato in Vaschetta

FUMAGALLI

www.fumagallisalumi.it

Mauro Brivio

"L'incidenza del normal trade sul fatturato Italia è del 27% (dati 2020). I numeri di quest'anno risentono evidentemente delle buone vendite del 2020, quindi registriamo una flessione in volume.

I nostri prodotti sono disponibili in Area 1 (Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia), in Puglia e Campania. Le referenze più performanti sono quelle del mondo salami (sia banco taglio che libero servizio), e le tipicità, sempre nel comparto salami, in Area 1, a seguire prosciutti crudi e prosciutti cotti. Tra i nostri punti di forza ci sono l'assortimento e la vasta gamma, inoltre puntiamo su campagne di comunicazione ad hoc per valorizzare il benessere animale e il biologico, ma soprattutto la nostra filiera completa, quasi un'esclusiva nel settore in Italia".

GRAN COTTO DELLA TRADIZIONE

Un gusto unico e un sapore inconfondibile, ottenuto grazie ad un'attenta lavorazione artigianale, secondo una nostra antica ricetta, il Gran cotto della tradizione è un prodotto unico. Le cosce selezionate provenienti da allevamenti 100% italiani, vengono lavorate e ammorbidite e successivamente cotte in speciali forni a vapore; questa cottura e questa lavorazione, conferiscono al prodotto una forma particolare e un sapore leggero e delicato. Ogni fase della lavorazione viene controllata e monitorata, mediante un elaborato sistema di filiera controllata.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, antiossidante: ascorbato di sodio, correttore di acidità: citrato di sodio, aromi, conservante: nitrito di sodio. Senza glutine, proteine di soia, Ogm, lattosio, caseinati e derivati del latte, polifosfati aggiunti, glutammato citrati.

Peso medio/pezzature
8 Kg

Confezionamento
In sacchetto di cotone

Tempi di scadenza
180 gg.

segue

CAV UMBERTO BOSCHI

www.umbertoboschi.it

Alessio Tomaselli

"Nel 2021 il normal trade sta registrando una crescita del 15% e vale circa il 17% del fatturato aziendale Italia. Un risultato reso possibile da diversi fattori, tra cui l'aumento della presenza di agenti, passati da 45 a 53 e lo sviluppo in alcune regioni come Campania, Puglia e Sicilia. Sono proprio queste tre aree, dove il dettaglio tradizionale è ben presente, a trainare la crescita della Cavalier Umberto Boschi in questo canale. Ma anche l'area 1 Nielsen ci sta dando soddisfazioni, grazie soprattutto alle ottime performance registrate in Piemonte e Liguria.

Le categorie trainanti questo risultato sono i prosciutti crudi (da soli valgono il 63% del fatturato di canale) e i salami (che sviluppano il 20% delle vendite).

Più nel dettaglio, da maggio il prosciutto di Parma è in continua crescita, con un ruolo sempre più rilevante delle stagionature 24 e 30 mesi. Ma il nostro assortimento è particolarmente ampio: include anche prosciutti per target diversi. Una scelta che ci ha permesso di intercettare nuovi clienti. Molto bene anche le vendite di vaschette con la nuova linea di affettati, composta da 12 referenze, che sta avendo una rotazione importante nei punti vendita.

Quanto al salame, oltre naturalmente al Felino Igp, le tipicità regionali piacciono sempre di più. E proprio per intercettare questo trend, la Cavalier Umberto Boschi ha appena presentato la Passita del Cavaliere, un salame morbido e dolce da carni fresche 100% italiane in confezione flow pack.

Da notare poi il trend dinamico del prosciutto cotto, una referenza che produciamo da cinquant'anni ma che nell'ultimo decennio ha pesato poco per noi. Da un anno a questa parte i nostri prosciutti cotti, (tre referenze sia da coscia estera che nazionale) stanno crescendo rapidamente, fino a valere oggi l'8% del fatturato nel normal trade.

Infine, in ambito comunicazione, dato che l'anno prossimo l'azienda taglierà il traguardo dei cent'anni di storia, stiamo mettendo a punto una serie di iniziative che coinvolgono anche il normal trade. Penso ai sacchetti salvafreschezza realizzati da Esseoquattro, con una grafica speciale che celebra il centenario. Poi avremo altre novità, ma al momento sono ancora top secret".

PASSITA DEL CAVALIERE

Salame tipico stagionato circa 20 giorni e dal sapore dolce e delicato.
Ingredienti
Carne suina, sale, saccarosio, aromi naturali, vino; antiossidante: ascorbato di sodio; conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
5-600 g circa
Caratteristiche
Dalla fetta omogena e piuttosta magra, di colore rosso rubino
Confezionamento
Flow pack da due pezzi
Tempi di scadenza
90 giorni

LEONCINI

www.leoncini.com

Vittorio Leoncini

"Il normal trade incide circa il 50% sul nostro business e l'andamento in questo canale è costante rispetto al 2020. I nostri prodotti sono presenti in tutte le regioni e i salumi più performanti sono quelli con 100% carne Italiana. Tra i nostri punti di forza, segnalo la presenza costante nel punto vendita, l'assortimento completo sull'alta qualità sia per quanto riguarda i prodotti stagionati che quelli cotti, e diverse attività durante l'anno di co-marketing con regali al consumatore".

MORTADELLA OPTIMA ITALIA

Mortadella prodotta con carni di suini nati, allevati e macellati in Italia, disponbile con o senza pistacchio siciliano. In vescica naturale legata a mano.
Ingredienti
Senza polifosfati aggiunti, proteine del latte, glutine, glutammato aggiunto, lattosio.
Solo con aromi naturali
Peso medio/pezzature
15 kg intera
15 kg mezzo sigaro
Formati giganti da 20 a 150 kg
Caratteristiche
Il sapore è pieno e ben equilibrato grazie alla presenza di solo grasso di gola che conferisce maggiore dolcezza al prodotto. Al taglio la superficie si presenta liscia e vellutata, di colore rosa vivo ed uniforme. L'esclusivo condimento in droghe e spezie è nello stesso tempo gradevole, per ottenere un profumo particolare e aromatico, e contenuto in modo da evitare qualsiasi appesantimento di digestione.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
120 gg.

VERONI

www.veroni.it

Emanuela Bigi

"Da sempre la filosofia di Veroni è di mantenere in equilibrio l'incidenza dei canali normal trade e Gdo. Il trend di crescita del libero servizio, spinto in particolare dalla situazione pandemica tra il 2020 e il 2021, ha portato un cambiamento di rapporti con un aumento del peso della distribuzione moderna che si attesta al 54%. Il normal trade conta per il 46%, ma si conferma in ogni caso un canale strategico, in cui operiamo tramite una rete di circa 150 agenti plurimandatari che ci permette di coprire tutto il territorio. È sicuramente un canale in cui è necessario saper rinnovarsi e innovare per rispondere in maniera tempestiva al cambiamento dei bisogni dei consumatori.

L'andamento 2021 è stato altalenante, ma prevediamo di chiudere con valori positivi. Il canale ha mostrato una maggiore difficoltà a inizio anno, sempre a seguito della situazione pandemica, ma già alla fine del secondo semestre abbiamo rilevato segni di ripresa che si stanno consolidando in questi ultimi mesi. La performance di Veroni è stata sostenuta da iniziative collaterali come la birra Toladolsa, frutto di un progetto di diversificazione lanciato lo scorso anno con l'obiettivo di intercettare un target di consumatori più giovane. La partnership con Menù, inoltre, ci ha permesso di rafforzarci nel segmento Horeca sfruttando una rete vendita dedicata: dopo il forte rallentamento dei mesi precedenti, il mondo della ristorazione si sta ora riprendendo con rapidità e mostra tassi di vendita interessanti.

Inoltre, siamo presenti su tutto il territorio tramite 6mila punti vendita. In termini di fatturato del canale, il dettaglio tradizionale rappresenta l'80% del totale, mentre grossisti e Horeca sono rispettivamente al 16% e al 4%.

La categoria merceologica più performante è senza dubbio quella dei cotti, seguita dai crudi e dalla mortadella. Grazie a un portafoglio ampio e profondo rispondiamo alle esigenze più diverse dei nostri clienti. Possiamo dire che l'attenzione al dettaglio tradizionale è parte del nostro Dna: abbiamo sempre dato la precedenza a questo canale, investendo nello sviluppo di prodotti dedicati, creando una rete di vendita capillare e supportando i nostri clienti nel sell in e sell out dei prodotti. Il rapporto costruito con loro nel corso degli anni è di vera e propria partnership: abbiamo ad esempio creato dei percorsi di formazione, come l'iniziativa 'Insieme a voi', per la gestione e promozione del loro stesso punto vendita. Inoltre, prevediamo ordini minimi bassi che assicurano ai piccoli dettaglianti di esser sempre serviti con i nostri prodotti".

MORTADELLA 1925 CON PISTACCHI

È fatta come una volta la mortadella 1925 con pistacchi, che celebra l'anno di nascita del salumifico Veroni. Ogni fase della lavorazione si ispira alla ricetta originale, che prevede la legatura a mano del budello naturale e il formato ovale della mortadella.
Ingredienti
Carne suina, trippino suino, sale, pistacchi (0,6%), saccarosio, spezie, aromi, antiossidante: E301; esaltatore di sapidità: E621; conservante: E250.
Peso medio/pezzature
16 Kg
Caratteristiche
Senza glutine
Senza lattosio e derivati del latte
Senza polifosfati aggiunti
Solo aromi naturali
Confezionamento
Prodotto confezionato sottovuoto
Tempi di scadenza
90 giorni

segue

NEGRI

www.negrisalumi.it

Federico Gialdi

"L'incidenza del normal trade è pari a circa il 55% del nostro fatturato globale nel corso del 2021. Il canale è in andamento costante su base media annua, con piccole variazioni mensili rispetto al 2020, maggiormente condizionato dal Covid. Come azienda lavoriamo principalmente con il dettaglio del Centro Sud Italia, ma ci stiamo strutturando sempre di più anche in Area 1 ed Area 2.

I prodotti più performanti sono i prosciutti cotti e gli arrosti, in particolare il Novecento, un cotto Nazionale pesante di filiera, oltre che Gran Bonè e Negri 6, rispettivamente la nostra alta qualità estera ed il nostro scelto, entrambi eccellenti prodotti.

Coronano la gamma dei prosciutti cotti altre referenze, tra cui un altro cotto Nazionale, il Gran Negri, e prosciutti cotti per la ristorazione e arrosti come il Fiocco alle Erbe ed il Praga 'Gran Fumè'.

Di altissima qualità sono anche i due tacchini della linea Negri, rispettivamente la Divina, una doppia fesa nazionale con tacchini allevati a terra, e l'Emilia, con la sua delicata arrostitura e saporita grazie alle spezie che la decorano esternamente.

Infine le mortadelle, dalle Igp di varie pezzature (dai 3,5 kg ai 15 kg), fino alla Centenaria, con carne di provenienza esclusivamente nazionale, in vescica naturale e legata in corda a mano.

Il prodotto di punta, come accennato sopra, è rappresentato dal Novecento. Si tratta di un prosciutto cotto Nazionale di Filiera, con specifica certificazione ISO 22005, dalla lavorazione artigianale e conseguente legatura manuale in corda. È un prosciutto cotto italiano prodotto con cosce di grande pezzatura, selezionate tra quelle destinate alla produzione del prosciutto crudo italiano. Le cosce vengono disossate mantenendo intatte tutte le fasce muscolari, in seguito massaggiate delicatamente e lentamente cotte al vapore. La peculiarità di questo fantastico prodotto è la scioglievolezza al palato, la fetta composta di un cuore magro dal sapore delicato ed una spessa corona bianca di grasso dolcissimo e morbidissimo, che rendono il prodotto eccezionale.

I nostri punti di forza sono rappresentati dalla eccellente qualità dei prodotti, dal vasto assortimento prodotti e dalla snellezza della struttura aziendale, sempre molto reattiva nel cogliere le esigenze di mercato, sia da parte degli agenti che da parte dei clienti.

In particolare, puntiamo molto sulla incentivazione alle vendite, con costanti attività promozionali, sia al trade che al consumer, oltre che sul servizio al cliente, con articoli per il negozio quali sacchetti salvafreschezza, shopper, grembiuli, ed altri di vario genere.

Infine, ciò che sicuramente ci contraddistingue in maniera importante sul canale normal trade è un rapporto qualità prezzo senza eguali".

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ NAZIONALE NOVECENTO

Coscia intera pesante di suino nazionale per produzioni tipiche, certificata Uni En Iso 22005:2007 sistema di rintracciabilità di filiera, siringata, delicatamente massaggiata per 72 ore e cotta al vapore

Ingredienti
Coscia di Suino Nazionale - Sale - Destrosio - Aromi Naturali - Antiossidante: E301 - Conservante: E250

Peso medio/pezzature
11 Kg

Caratteristiche
Aspetto esterno: tipico della lavorazione artigianale, legato a mano
Aspetto interno: di colore rosa intenso
Consistenza: omogenea e compatta
Aroma: delicato
Sapore:tipico di questa particolare aromatizzazione, naturale della carne cotta delicatamente aromatizzata

Confezionamento
Sottovuoto in sacco di alluminio

Tempi di scadenza
120 gg.

RASPINI

www.raspinisalumi.it

Emilia Lisdero

"Il normal trade ha un valore che supera il 20% circa sul fatturato totale di Salumi Raspini.

Nel primo semestre del 2021 la distribuzione ha ancora risentito delle chiusure imposte dall'emergenza Covid. Pur continuando il blocco del canale Horeca, il consumo di affettati ha continuato a mantenere buone quote di mercato attraverso la vendita nella distribuzione moderna e nel normal trade: canale che ha riacquistato centralità soprattutto per il rinnovato impegno nel fornire un ottimo servizio al consumatore finale. Le botteghe di prossimità hanno fatto di tutto per rendere un ottimo servizio, partendo dal comune denominatore della ricerca della qualità e della specificità di prodotto, vero elemento che li unisce a Raspini, azienda in cui hanno la certezza di trovare prodotti che esaltano proprio l'alta qualità delle materie prime, con un'offerta ampia e completa di salumi, di prosciutti cotti, di prosciutti crudi e specialità gastronomiche. La ricerca dei commercianti del normal trade è stata un'autentica e importante forma di servizio verso il proprio territorio e verso i consumatori finali. Ma non solo, c'è stata una grande apertura verso innovazioni logistiche e di servizio, come le consegne a domicilio o l'utilizzo del canale WhatsApp per comunicare con i clienti. Raspini ha un rapporto storico con i negozi di vicinato, rapporto che ha consentito di mantenere ottime performance.

Quanto alla presenza sul territorio, Raspini è presente in tutta Italia, in particolare in quello che è il suo territorio storico. Attualmente il 70% delle vendite è infatti nel Centro e Nord Italia, con una forte percentuale in Piemonte, ma l'azienda continua a fare investimenti mirati per aumentare la presenza dei prodotti nel resto del Paese.

La base del business aziendale è il prosciutto cotto, che si conferma prodotto leader anche nel normal trade, con un valore del 70% del fatturato fra tutti i prodotti venduti. Tra i prosciutti cotti proposti da Raspini e venduti nel commercio al dettaglio, il prosciutto cotto di punta è sicuramente il Fettarosa, diventato negli anni vero e proprio marchio, una referenza oramai storica e riconosciuta a cui i consumatori sono legati per tradizione, un must presente da tempo sulle tavole degli italiani. Oltre al Fettarosa, Salumi Raspini ottiene ottime performance con salami e prosciutti crudi.

Il Monarca, prosciutto di Parma stagionato minimo 24 mesi del Prosciuttificio San Giacomo di San Vitale Baganza (Pr), è sicuramente uno dei prodotti più apprezzati nel normal trade.

L'altissima qualità è ottenuta grazie all'accurata scelta della materia prima e al rispetto dei metodi naturali e tradizionali, in conformità al Disciplinare di produzione. Ogni fase della lavorazione è controllata con scrupolo per garantire ai clienti un prosciutto con caratteristiche inconfondibili: color rubino chiaro ed uniforme, caratterizzato da un'elevata stagionatura ma grande morbidezza e gusto dolce e fragrante.

Il Prosciuttificio San Giacomo rappresenta un vero fiore all'occhiello per Raspini e recentemente è stato oggetto di un profondo restyling, che ha riguardato il logo e il packaging. I suoi prosciutti crudi stagionati minimo 24 mesi sono considerati tra i migliori presenti sul mercato, in Italia e all'estero. Corda bicolore, etichetta personalizzata e fazzoletto annodato all'osso, gli conferiscono un'immagine che rende merito all'effettivo livello qualitativo, mettendo in risalto la storia dei luoghi straordinari dove questa produzione ha avuto inizio e prosegue.

L'attività e la storia del Salumificio Raspini ha un punto fermo: la qualità. Termine che ben si applica al prodotto, ma di fatto si allarga a tutta quella che è l'azione aziendale, quindi qualità nel prodotto, ma anche nei servizi, dove vi è una continua e costante attenzione nel cercare di offrire il meglio al consumatore e al commerciante.

Nel 2021 la partnership con il Giro d'Italia è stata un'occasione unica e speciale per essere, ancora una volta, a fianco dei clienti del normal trade. Raspini ha infatti voluto incontrare e ringraziare, per il lavoro svolto durante il difficile periodo pandemico, le realtà più significative presenti sul territorio nazionale in una sorta di percorso del gusto, negozi fidelizzati al marchio Raspini, che sono stati caratterizzati da un allestimento personalizzato, creato appositamente per il Giro.

È anche importante sottolineare come i tre marchi aziendali, Raspini, Prosciuttificio Rosa e San Giacomo, lavorino congiuntamente e facciano delle differenze di target e di produzione, un vero punto di forza che consente all'azienda di presentarsi con un catalogo completo e ricco di diverse specialità. Questo approccio aziendale rende disponibili e apprezzati, anche nel normal trade, molti prodotti Dop e Igp, vere eccellenze del territorio".

IL MONARCA

Prosciutto Crudo Parma Dop stagionato minimo 24 mesi. Color Rubino chiaro ed uniforme, caratterizzato da un'elevata stagionatura ma grande morbidezza e dal gusto dolce e fragrante. Solo carne italiana, una lenta stagionatura, niente conservanti, né nitriti né nitrati, senza glutine

Ingredienti
Cosce suino 100% nazionali – salina.

Peso medio/pezzature
Con osso 10/11,5 kg.
Disossato: 8 kg.

Caratteristiche
Fetta tonda, color rubino chiaro e uniforme, gusto dolce e delicato e inconfondibile profumo.

Confezionamento
Con osso: cartoni da 2 pezzi.
Disossato: cartoni da 2-3 pezzi

Tempi di scadenza
Con osso: 300 gg.
Disossato: 180gg

FRATELLI BERETTA

www.fratelliberetta.it

Daniela Pasquino

"Il normal trade per Beretta vale l'8% del totale mondo salumi del gruppo in Italia. Si tratta di un canale in ripresa quest'anno, con una crescita sensibile soprattutto per quanto riguarda il dettaglio tradizionale e la piccola Horeca. Merito anche della nostra presenza in tutte le regioni italiane, isole comprese.

Più nel dettaglio, contestualmente al periodo storico che continua a condizionare gli acquisti, crescono soprattutto le referenze a marchio Dop e Igp e, trasversalmente alle proposte banco taglio e libero servizio, tutti i prodotti da materia prima italiana, in cui si inserisce il recente lancio del Praga Gran Beretta Alta Qualità. Confermata anche l'intuizione di Puro Beretta del 2018, la gamma antibiotic free che ha anticipato le nuove esigenze di consumo.

A livello di formati, le proposte a libero servizio confermano il trend positivo coincidente con l'inizio della pandemia, supportate da una ricerca aziendale volta a un minor impatto ambientale.

Rimangono poi riferimenti del canale e dell'azienda la linea 'I Gran Re', disegnata sulle esigenze del tradizionale, e il Prosciutto di Carpegna Dop che si conferma, anno su anno, un crudo di carattere, capace di fidelizzare sempre un maggiore numero di consumatori.

Tra i nostri punti di forza c'è in primis la rassicurazione di una marca presente da oltre 200 anni sul mercato, con in più una costante presenza in comunicazione che ha portato oggi Beretta a una notorietà rilevante. Nella recente congiuntura, inoltre, è stata determinante la capacità di switchare l'offerta sul libero servizio per gli evidenti vantaggi di sicurezza percepita e di conservazione prolungata, uniti al minor tempo dedicato all'acquisto. L'innovazione sulle aree rivolte a benessere, autenticità e sostenibilità ha fatto il resto.

Con l'acquisizione del 100% di Piatti Freschi Italia, inoltre, la possibilità di allargare l'offerta anche alla gastronomia con i marchi Viva la Mamma e Vogliazzi, unita a meccaniche incentivanti il sell in, supportando i punti vendita con strumenti offline e online nella proposta delle novità a un consumatore sempre più consapevole, hanno prodotto benefici a tutti gli stakeholder.

Un gioco di squadra che si condensa nella flessibilità di risposta a un cambio significativo delle abitudini di consumo, di vendita e di proposta al trade. Considerando la filiera nella sua interezza".

PROSCIUTTO PRAGA NAZIONALE AQ 'GRAN BERETTA'

Prosciutto Cotto Alta Qualità Praga, da coscia di suino italiano, affumicato con legni di faggio.

Ingredienti
Coscia di suino italiano, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
8,5 Kg ca

Caratteristiche
Le scelte della materia prima nazionale, dell'affumicatura al naturale con legni di faggio e l'obiettivo di un cotto di alta qualità, quindi minimamente aromatizzato, uniti alla lenta cottura, restituiscono una proposta di Praga di vera eccellenza. Dalla texture soffice e dall'equilibrio di fumo e spezie tipico, secondo tradizione mitteleuropea, in una versione elegante, dal carattere dolcemente affumicato per palati esigenti. Senza glutine, senza glutammato monosodico aggiunto e senza polifosfati aggiunti.

Confezionamento
Sacco alluminato sotto vuoto.

Tempi di scadenza
95 gg

segue

RENZINI

www.renzini.it

Federico Renzini

"L'incidenza del canale normal trade nel 2021 è il 35% del fatturato Italia, leggermente in calo rispetto agli anni precedenti per effetto della pandemia che ha rallentato i prodotti di specialità ed il banco taglio, penalizzando fortemente questo canale per un'azienda come la nostra.

Nel periodo post pandemico Renzini sarà sempre più focalizzata su ricerca, alta qualità, Made in Italy e rispetto dell'ambiente. Intendiamo riportare i punti normal trade Italia al centro della politica commerciale, ridisegnando gli obiettivi complessivi per ribilanciare l'equilibrio tra i diversi canali vendita.

Da Nord a Sud, presidiamo l'intera penisola e vantiamo una fitta rete di collaboratori specializzati che opera capillarmente su tutto il territorio nazionale. La nostra gamma prodotti rappresenta l'alta norcineria e si distingue rispetto ai prodotti classici dei banchi più tradizionali. I più rappresentativi sono il 'Lui' Prosciutto di Norcia Igp, 'Brace' Prosciutto cotto di alta qualità arrosto, 'Il Francescano' Prosciutto cotto di alta qualità, 'La Sella di Mastro Dante', le specialità di cinghiale e al tartufo. È in forte ascesa il segmento libero servizio, dove abbiamo ampliato la gamma con prodotti al trancio, salami sottovuoto e le nuove Atm. Del resto, rappresentiamo da sempre gli specialisti della norcineria gourmet, con prodotti tradizionali, unici e di alta qualità che necessitano sempre di un'argomentazione visiva o tramite l'operatore del punto vendita. L'obiettivo di Renzini per questo 2021 è quello di consolidare i rapporti con i clienti, rafforzando la presenza più distintiva nei canali di vendita normal trade e nel segmento dei prodotti tipici, gourmet e salubri. Tutto questo grazie all'implementazione di diversi strumenti comunicativi, formativi e gestionali, con nuove soluzioni e piattaforme digitali dedicate alla nostra rete vendita. Altri obiettivi sono la massima visibilità del marchio e la migliore comunicazione possibile per i nostri rivenditori più qualificati".

LUI PROSCIUTTO DI NORCIA IGP

Lui Prosciutto di Norcia Igp è un crudo ottenuto da cosce di suino nazionale pesante, stagionate 18 mesi a 1.000 metri di altitudine, sulle cime dei Monti Sibillini di Norcia. La stagionatura trova qui il clima ideale per dare spessore e dolcezza a questo prosciutto dalla caratteristica forma a 'violoncello' e dal classico taglio triangolare della cotenna. Ha un profumo delicato e la sua fetta che presenta la classica marezzatura delle fasce muscolari, è di color rosso-rosato. Tocco distintivo: la ricopertura della coscia con grani di pepe rosa, che rende il packaging di questo prosciutto, marchiato Igp, elegante e inconfondibile.

Ingredienti
Indicazione geografica protetta: certificato da Organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf. Coscia di suino, sale, pepe, (pepe di superficie (0,2%). Senza glutine.

Peso medio/pezzature
11 kg

Caratteristiche
Suino nazionale pesante (180 Kg)
Coscia fresca con peso di 16 Kg
Pezzatura 12 Kg circa
Copertura brevettata in grani di pepe rosa, fazzoletto nero in tessuto ricamato Premiato '5 spilli Eccellenza Italiana' dalla Guida Salumi d'Italia" de L'Espresso

Confezionamento
Fazzoletto nero in tessuto ricamato

Tempi di scadenza
180 giorni

GALBANI

www.galbani.it

Salvatore Griffo

"Il normal trade ha un'incidenza sul nostro fatturato quasi del 50% e rappresenta quindi una fetta importante del nostro volume d'affari. E' per questo che Galbani ha storicamente approcciato il canale con la massima focalizzazione, attraverso cioè una struttura di vendita dedicata e capillare, i famosi camioncini gialli della Galbani che da sempre vanno incontro alle esigenze di servizio dei clienti tradizionali.

Contrariamente al canale della distribuzione moderna, nel normal trade non abbiamo dati da ricerche di mercato in grado di ufficializzarne l'andamento. Sicuramente il 2021 è per il canale tradizionale un anno in salita a causa del confronto importante con l'anno precedente in cui, a causa della pandemia, sia in lockdown, che post lockdown c'è stato un ritorno importante verso il canale di prossimità. Se facciamo un confronto verso il 2019, invece, il dato migliora. Il che significa che molti consumatori continuano a dedicare una parte del loro basket di acquisti a questo canale, dove, probabilmente, hanno riscoperto i vantaggi della relazione umana e del servizio rispetto al canale moderno.

La rete vendita Galbani è ben radicata in tutto il territorio nazionale, conta poco meno di 1.000 van che garantiscono la nostra presenza in maniera costante presso i punti vendita.

Inoltre, la nostra offerta è vasta e cerchiamo di arricchirla costantemente con nuovi prodotti e su nuovi segmenti. I prodotti più performanti appartengono a tre categorie: prosciutti cotti, mortadelle e salami. Questi, soprattutto nelle regioni del Sud Italia, hanno un riconoscimento elevatissimo generato dalla storica presenza dei nostri furgoncini che, arricchendo quotidianamente i banchi frigo, sono diventati negli anni sinonimo di qualità e fiducia.

Più nel dettaglio, i punti di forza del nostro approccio sono diversi. Quanto all'offerta, forniamo una gamma completa di categorie sempre in continua evoluzione e ampliamento. Altro punto chiave è il servizio: la nostra rete vendita, presente in tutta Italia, presidia e si adopera quotidianamente per prendersi cura dei nostri clienti, soprattutto di quelli più periferici in cui la concorrenza non sempre riesce ad essere presente. Impossibile non ricordare la qualità: sinonimo di sicurezza alimentare grazie alla diligenza con cui vengono controllati le materie prime, i semilavorati e i prodotti finiti. Infine le iniziative sia a supporto del punto vendita che al consumo. Grazie al presidio diretto della nostra forza vendita, che ci rende quasi unici in questo settore, ogni mese proponiamo meccaniche promozionali diverse che puntano non solo alla crescita del nostro business, ma anche a quello dei nostri clienti. Posso citare attività di incentivazione, di supporto al sell-out come concorsi, premi legati ad acquisti multipli, attività di comunicazione nei punti vendita con materiali dedicati e locandine, con la possibilità di segmentare le iniziative per tipologia di cliente o categoria grazie al nostro database in cui abbiamo segmentato il nostro parco trattanti per fatturato, numero di atti di acquisto e potenzialità per categoria di prodotto venduto".

PROSCIUTTO COTTO FETTA GOLOSA

Il nostro prosciutto cotto più venduto. All'aspetto presenta una fetta compatta ed un sottile strato di grasso sottocotenna. Grazie alla sua aromatizzazione speziata e al gusto intenso è ideale per il Centro-Sud.

Peso medio/pezzature
8,5 Kg

Caratteristiche
Aromatizzazione speziata e gusto intenso

Confezionamento
Bustone alluminato

segue

RIGAMONTI

www.rigamontisalumificio.it

Paolo Gattorna

"Secondo le proiezioni del 2021, il normal trade pesa all'incirca il 18% sul fatturato di Rigamonti. Un dato che si riferisce naturalmente all'intero gruppo Rigamonti, che comprende anche Brianza Salumi, acquisita a fine 2019. L'andamento nel 2021 è estremamente positivo, con una crescita del 13%, sia a volume che a valore. Il dato si inserisce in un andamento positivo generale per tutto il Gruppo e su tutti i canali: prevediamo di chiudere l'anno con un fatturato di 147 milioni di euro e una crescita del 9% a valore. Risultati positivi che premiano gli investimenti realizzati e il nostro guardare al futuro in maniera positiva, anche in situazioni complesse come quelle attuali.

Inoltre, il canale tradizionale negli ultimi anni sta vivendo grandi trasformazioni ed evoluzioni. Sono nati nuovi format, sia in aree centrali ma anche periferiche del nostro territorio, che uniscono vendita tradizionale, somministrazione e servizio. La nostra azienda segue con molta attenzione l'evoluzione del mercato, grazie a una rete commerciale strutturata, con capi area ed agenti in grado di presidiare tutte le regioni e tutte le province d'Italia. Chiaramente il nostro obiettivo è sviluppare le vendite di tutta la nostra ampia gamma di prodotti. Un punto di forza di Rigamonti è certamente la profondità di gamma e l'ampia varietà assortimentale. Per questo abbiamo ideato il progetto Carta delle Bresaole, disponibile in formato cartaceo e in pdf sul nostro sito: un vademecum che spazia dalla classica Igp al prodotto realizzato con carne 100% italiana e che guida i consumatori alla scoperta delle varie sfumature di gusto e di impiego delle nostre diverse bresaole, raccontando l'origine delle materie prime utilizzate. Ora vogliamo potenziare sempre più la nostra offerta nell'ambito del segmento benessere, puntando su prodotti salutari, non solo in termini di valori nutrizionali. Proprio con questo obiettivo abbiamo acquisito nel 2019 l'azienda Brianza Salumi e il brand Gran Brianza. La nostra offerta si caratterizzerà sempre di più per salumi biologici, salumi di alta gamma realizzati da processi produttivi innovativi e filiere certificate.

Tra i prodotti più performanti, nel segmento bresaole osserviamo una crescita a valore del 21% di tutte le 'specialità', come ad esempio il carpaccio, la bresaola di Angus, quella di Tacchino e la prima bresaola da filiera certificata 100% italiana, realizzata in collaborazione con Coldiretti. Un dato, questo, che dimostra la crescente attenzione dei consumatori finali a prodotti gustosi, di alta qualità e con uno specifico valore nutrizionale, ma anche provenienti da filiere certificate. A confermarlo, anche il trend di crescita a doppia cifra per i prodotti di fascia super premium realizzati con carne di origine italiana a marchio Gran Brianza. Un dato su tutti: la linea Cascina Luigi, che comprende il prosciutto cotto fuori stampo, la mortadella e il tacchino arrosto nell'ultimo anno è cresciuta a valore del 30%".

BRESAOLA CON CARNE 100% ITALIANA

Preparata secondo la ricetta della tradizione, la nostra Bresaola con carne 100% italiana è un prodotto premium, frutto di un accordo con Filiera Agricola Italiana di Coldiretti per incrementare la crescita di una filiera nostrana di qualità. Certificata dall'ente Csqa e realizzata con le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia, questa bresaola nasce da una profonda cultura alimentare delle nostre valli per offrirvi il gusto e la qualità di un prodotto 100% made in Italy.

Peso medio/pezzature
Intera 2.400 g
Mezza 1.200 g

Caratteristiche
La Bresaola 100% Italiana viene ottenuta a partire da quattro tagli ricavati dalla coscia bovina (cuore di noce, magatello, punta d'anca e sottofesa). I tagli arrivano dalle migliori razze di bovini allevati in Italia in base alla varietà degli allevamenti presenti sul territorio e che abbiano già superato i 12 mesi di vita, il cui rispetto e benessere sono garantiti secondo il modello della stabulazione libera all'aperto e di un'alimentazione mista che prevede erba e cereali.
Questa bresaola ha un colore intenso e risulta più compatta per via della particolare tecnica di stagionatura. All'olfatto presenta note speziate e particolarmente pepate, preludio di una bresaola che in bocca si rivela saporita senza eccessi e soprattutto di marcata persistenza, con un finale che vira verso le note affumicate.

Confezionamento
Sacco in alluminio sottovuto.

Tempi di scadenza
Termine minimo di conservazione (Tmc) 90 giorni

SALUMIFICIO BORDONI

www.bresaolabordoni.it

Barbara Bordoni

"Il Salumificio Bordoni presidia il canale normal trade con il proprio marchio da lungo tempo, attraverso un network di partner commerciali specializzati e selezionati nella vendita al dettaglio. L'andamento 2021 è positivo, ed è migliorato in maniera significativa negli ultimi anni. Nonostante il periodo difficile dovuto alla pandemia, anzi, proprio in virtù dell'offerta selezionata, il consumatore ha privilegiato l'acquisto presso il dettaglio di prodotti a più alto valore aggiunto. La distribuzione della Bresaola Bordoni avviene in tutta Italia, anche se ci sono zone dove storicamente rimarchiamo una presenza più forte, dovuta alle abitudini dei consumatori, quali ad esempio il Nord. L'offerta del Salumificio Bordoni è composta esclusivamente da bresaola. I tagli di maggior pregio come ad esempio la punta d'anca La Storica o L'Italiana sono i prodotti che riscuotono più successo nella vendita al dettaglio in quanto sono destinate, per il loro posizionamento di prezzo, ad un pubblico disposto a sostenere una spesa più alta. Tra i nostri punti di forza, la rinnovata brand identity e il restyling del packaging: da questo momento in avanti siamo pronti a realizzare nuove campagne di comunicazione a supporto del progetto. Da sempre, invece, sosteniamo il canale con materiali dedicati al punto vendita e con un'ampia offerta di prodotti".

STORICA

Punta d'anca superiore di bovino

Ingredienti
Carne di bovino

Peso medio/pezzature
Intera 5,8 kg
A metà 2,9 kg
Vaschetta 90 grammi

Caratteristiche
Fetta larga, colore rubino, sapore intenso

Confezionamento
Formato intero in cartone 1 pezzo
Formato mezzo in cartone 2 pezzi
Vaschetta in cartone 8 pezzi

CAPITELLI F.LLI

www.cottocapitelli.com

Angelo Capitelli

"Per noi il dettaglio tradizionale ha un peso importante, pari a circa il 35%. Le mutate dinamiche di consumo registrate in periodo Covid hanno senza dubbio influenzato positivamente l'andamento del comparto, permettendoci di realizzare una crescita lusinghiera del +12%. La nostra rete commerciale è diffusa su tutto il territorio nazionale, pur con evidenti differenze di copertura tra le diverse aree geografiche. Tra i prodotti di punta, ci sono il San Giovanni della Luna Calante, 'Giovanna' pancetta in tre cotture, e 'Proibita', la spalla cotta di Angelo Capitelli. Il normal trade, dunque, si conferma un canale strategico per un'azienda come la nostra, nata e cresciuta in perfetta simbiosi con questo segmento. I prodotti di punta sono la dimostrazione concreta di questa affermazione. Oltre a questo, ci tengo a sottolineare che siamo produttori di oltre 140 diverse private label, create sulla base delle esigenze condivise con i nostri clienti".

SAN GIOVANNI DELLA LUNA CALANTE

Rappresenta la versione più esclusiva del nostro ben noto 'San Giovanni'. Viene prodotto solo con carni macellate nelle fasi di una luna calante, quelle che, secondo le tradizioni più antiche, garantiscono la migliore qualità organolettica.

Ingredienti
Suino, sale, destrosio, fruttosio, sodio-L-ascorbato, sodio nitrito

Peso medio/pezzature
Kg 11 circa

Caratteristiche
Siringatura in vena e cottura che avviene in pezze di tela grezza

Confezionamento
Polipropilene trasparente

Tempi di scadenza
150 gg

SEGUE

IDEABRILL: COME AVERE CURA DEL CLIENTE E DEL PRODOTTO

I sacchetti salvafreschezza di Esseoquattro mantengono l'alta qualità delle referenze e permettono di personalizzare le proposte. L'esperienza diretta di tre negozianti.

Parlare del dettaglio tradizionale significa porre l'attenzione su un canale di vendita che negli ultimi decenni è stato messo sotto forte stress da parte della distribuzione moderna, che ha vissuto una crescita inesorabile erodendo le quote di mercato dei piccoli negozi.

Ma il canale è vivo. Certo, ha dovuto alzare l'asticella della qualità, richiedendo ai fornitori prodotti sempre più distintivi rispetto al mass market. E non solo. La richiesta di materiale Pop (Point of purchase) sembra essere aumentata col tempo.

Un prodotto intelligente, che diversi salumifici stanno utilizzando con successo sul normal trade, è il sacchetto salvafreschezza Ideabrill, dell'azienda cartotecnica Esseoquattro. Un sacchetto brevettato, che unisce la carta a un foglio alluminato idoneo al contatto con l'alimento permettendo di sigillare (ideale è con l'uso della termosaldatrice) per diversi giorni la freschezza dell'affettato. E che consente di raccontare le caratteristiche del prodotto, con una confezione che entra nel frigorifero dei consumatori e ci rimane per giorni. Ecco alcune recensioni sul posto.

DA SAMBITO

di Massimo Sambito

Mercato Coperto di Ventimiglia (Im), box 21

Cliente di:
Cavalier Umberto Boschi

"L'unico problema di questi sacchetti e che i clienti li chiedono in continuazione. Abbiamo rilevato l'attività dieci anni fa, e ora, dopo un periodo difficile legato alla pandemia, siamo tornati a crescere. Cavalier Umberto Boschi era già fornitore del precedente proprietario, e noi abbiamo continuato a utilizzare i suoi prodotti. Il salame fa la parte del leone ed è il prodotto più venduto. La scelta di valorizzare il prosciutto con i sacchetti salvafreschezza è stata vincente: i clienti sono soddisfatti perché il prodotto dura di più. Comunque conoscevamo già Ideabrill perché utilizziamo già i sacchetti personalizzati da noi: abbiamo scelto di colorarli interamente di rosso, con inserti gialli, come i colori della nostra Sicilia. Siamo persone che cercano di soddisfare il cliente in tutto e di salvaguardare i prodotti, perciò l'utilizzo di questo tipo di confezionamento è per noi assolutamente naturale".

L'ANGOLO DEL GUSTO

di Alessandro Conforti

via Monsignor Sismondo Vescovo, Pontremoli (Ms)

Cliente di: Devodier

"Faccio questo lavoro dal 1981 e ho aperto questo negozio quattro anni fa. Conoscevo già prodotti simili al salvafreschezza, compresi quelli in ovtene per i formaggi. Il sacchetto Ideabrill che mi ha fornito Devodier per confezionare la sua linea Antibiotic Free mi ha risolto diversi problemi, soprattutto in estate, permettendomi di coprire il viaggio del consumatore dal negozio a casa. In più fa capire che tipo di prodotto è, con i clienti apprezzano e alcuni lo richiedono in maniera specifica.
La mia impressione è che negli ultimi anni tanti consumatori si stiano spostando verso un prodotto di qualità, e il concetto di Antibiotic Free è di impatto per il consumatore. Conoscevo già Devodier e so come lavora, ma le ultime linee ad alta tutela mi hanno permesso di fare un salto di qualità nell'offerta".

CASA DEL FORMAGGIO

di Luca Corradi

Strada Nino Bixio, Parma

Cliente di: Branchi

"Il negozio è nato nel 1985. Stiamo vivendo un momento di rilancio del dettaglio tradizionale. L'anno scorso siamo riusciti mantenere il fatturato, è semplicemente cambiata la clientela: non più i lavoratori in pausa pranzo, ma un consumatore che, causa il lockdown, ha ripreso a mangiare in casa ed è molto più attento alla qualità. Per quanto riguarda il prosciutto cotto, ci forniamo da anni dall'azienda Branchi Prosciutti, di Felino e abbiamo apprezzato l'introduzione del sacchetto salvafreschezza. Ho avuto anche modo di conoscere personalmente l'azienda Esseoquattro in fiera, e devo dire che Ideabrill è il miglior prodotto offerto dal mercato attualmente. Incide sulla conservazione del salume, impedendo che si ossidi e dando un valore aggiunto non indifferente. D'altronde, lo usa anche il nostro fornitore storico di prosciutto crudo, Sant'Ilario. Quello di Branchi è un sacchetto che è molto attento anche all'aspetto comunicativo: ha un codice QR e fa riferimento al sito dell'azienda. I nostri clienti più esigenti apprezzano, perché hanno modo di approfondire la conoscenza del prodotto e dell'azienda".

CLAI-ZUARINA

www.clai.it - www.zuarina.com

Fabio Lorenzoni e Gianfranco Delfini

"Il dettaglio tradizionale incide circa il 15% sul fatturato complessivo e nel 2021 registriamo un incremento a quantità, ma anche a valore, nei primi dieci mesi rispetto all'anno scorso, di circa il 10%", spiega Fabio Lorenzoni, direttore vendite. "Siamo comunque in incremento anche rispetto al 2019, tenuto conto che il 2020, a causa della pandemia, è un termine di paragone in parte 'falsato'. In particolare, attraverso la sistematica diffusione del brand Zuarina - considerando che il prosciutto crudo è il biglietto da visita fondamentale per entrare nel dettaglio qualificato di ogni città - stiamo progressivamente aumentando la nostra copertura distributiva in tutta Italia anche con gli altri brand, Clai e Faggiola. Abbiamo un assortimento completo e adeguato per ogni mercato: penso, oltre ai prodotti Zuarina, alla Passita, ma anche a Imola 1962, al cotto nazionale Clai, agli Sbuccia&Mangia, alla caciotta toscana… La distribuzione dei nostri prodotti in alcune zone del Paese presenta senz'altro delle opportunità di crescita e contiamo di rendere più capillare la nostra presenza già nel corso del 2022. Si tratta di una delle sfide più importanti per la strategia commerciale del Gruppo".

Quanto ai prodotti più performanti, il direttore marketing Gianfranco Delfini sottolinea: "In questo momento stiamo ottenendo riscontri molto interessanti da due degli ultimi prodotti che abbiamo inserito nel nostro assortimento. Il primo è legato a Clai ed è Imola 1962, il salame senza conservanti che abbiamo lanciato per andare incontro a quella parte di consumatori, in continua crescita, che richiede prodotti con una lista ingredienti cortissima e completamente naturali. Gli amanti del 'senza', per intenderci. Il secondo è invece la culatta, splendida sintesi dell'identità del marchio Zuarina. Un salume di qualità, dunque, ma che si contraddistingue per essere fortemente legato a un territorio e ai valori che esprime: l'attenzione alle persone, la cura della materia prima, l'expertise produttiva. Tutti elementi che fanno una grande differenza oggi nel mercato dei salumi".

Tra i punti di forza dell'approccio Clai-Zuarina, c'è sicuramente il supporto alla clientela attraverso i 'brand ambassador'. "Si tratta di colleghi che spesso lavorano nei punti vendita della clientela trade per veicolare i valori del marchio", prosegue Delfini. "Si prodigano infatti per far degustare i prodotti della Cooperativa, raccontandone non solo le caratteristiche intrinseche ma anche il percorso produttivo, in particolare per quanto riguarda la filiera dei Soci allevatori, cercando di coinvolgere i consumatori sui valori aziendali e rendendo il marchio il più possibile 'umano' e 'visibile'. La caratteristica che rende unici gli ambassador Clai è riconoscersi profondamente nel brand che propongono. Nei suoi valori, nei suoi ideali, nelle sue più intime logiche qualitative. Ne consegue un atteggiamento attivo e di coinvolgimento nei confronti delle persone con cui vengono in contatto, alle quali infondono energia e carica positiva (in termini social potremmo dire che sono dei 'micro influencer'). Proprio per questo motivo, nel

percorso di marketing che Clai sta facendo, i brand ambassador rivestono un ruolo importante, fungendo da testimonial della qualità e dell'insieme di valori che la Cooperativa desidera siano sempre associati alla propria identità. Tra questi valori c'è anche la solidarietà, su cui anche per questo Natale abbiamo attivato una sorta di 'invito a collaborare insieme' alla nostra clientela. Infatti, attraverso la partnership con il Banco Alimentare, una parte del prezzo di acquisto di alcuni prodotti Clai sarà utilizzata per donare pasti alle persone più in difficoltà. Un progetto di solidarietà concreta già sperimentato con successo lo scorso anno e che ha portato a donare ben 590mila pasti in tutta Italia. Ecco, chi compra Clai sa che, anche in quanto cooperativa, la dimensione umana per noi è molto importante: sia all'interno, sia all'esterno del perimetro aziendale. Le nostre campagne di comunicazione e le attività in store sono totalmente coerenti con questo approccio".

CULATTA

La culatta, prodotta nella zona di Parma, è un salume nobile che si ottiene dalla parte più grande e pregiata della coscia del prosciutto.
Ingredienti
Solo carne 100% italiana di alta qualità.
Peso medio/pezzature
La pezzatura media è di circa 5,50 kg. Disponibile anche sottovuoto senza anchetta.
Caratteristiche
Senza conservanti.

FINE

dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Matteo Napolitano

TUTTOFOOD/ MEAT TECH: OLTRE LE ATTESE

Compressa fra Cibus, Sana e Anuga, la manifestazione milanese va oltre le attese. In termini di buyer e di presenze (oltre 150mila). Merito sicuramente del traino di Host. Ma anche della folta rappresentanza di Coldiretti.

Un noto imprenditore, nel corso di Anuga, la manifestazione che si è svolta a Colonia dal 9 al 13 ottobre, durante un'intervista sottolineava così la sua preoccupazione per Tuttofood: "Ma ci sarà gente? Abbiamo scommesso sull'evento di Milano ma ho un certo timore…"

Era il sentiment di molti. Schiacciato fra Cibus, Sana e Anuga, l'evento rischiava un flop clamoroso. Non è stato così. La decisione di tenerlo in concomitanza con Host (dal 22 al 26 ottobre) è stata vincente. Confesso che, a suo tempo, l'avevo ritenuta un errore. Ho dovuto ricredermi. Di gente ce n'era, inutile negarlo.

Quanto fossero interessati al business e quanto invece fossero curiosi, questo è un altro film. Vale la pena aggiungere che molto ha fatto anche la presenza nei padiglioni degli aderenti a Coldiretti. Il cammellaggio organizzato da Prandini, il suo presidente, e Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, ha avuto il suo effetto. Comunque sia, in tempi di pandemia non bisogna guardare molto al sottile. Alla fine Tuttofood spunta una sufficienza che le permette di guardare al futuro in modo più sereno. Nel pagellone trovate una sintesi di quello che è avvenuto. Un'analisi che deriva da oltre 500 interviste con espositori e operatori del settore.

Archiviata questa edizione della fiera si pensa già al futuro. Sul piatto c'è l'accordo con Cibus. L'idea è di tenere una grande manifestazione a Milano nel 2024, organizzata da Fiere Parma. E' quello che tutti gli espositori vogliono. Basta con le fiere regionali, vogliamo una manifestazione veramente internazionale che vada ad insidiare il predominio delle fiere straniere, Sial/Parigi in primis. Ci arriveremo? Difficile dirlo. Ci sono di mezzo tante cose. La politica con le sue problematiche elettorali e di consenso. Credit Agricole, una banca che ha interessi pesanti sia in Fiere Parma che in Sial. Alcune consorterie che vorrebbero mantenere una figura di primo piano nelle due fiere.

E' ora di dire basta! Basta con questi giochini di palazzo che mirano solo a conservare lo status quo. Basta con i personalismi e gli antagonismi. Basta con le manovre di basso cabotaggio. Oggi più che mai, superata la fase più acuta della pandemia, occorre che tutti facciano un passo indietro. E mettano a tema il bene comune. Che è realizzare un evento che sia la vera vetrina del Made in Italy. Ma ci vuole così tanto a capirlo?

IL PAGELLONE

I TRUCK DI COLDIRETTI

VOTO **8**

Un'offerta che comprendeva un pranzo completo a 10 euro. Ma anche una colazione a 2,50 euro, una fetta di pizza a 2 euro, una birra a 4 euro. Coldiretti ha proposto in fiera una soluzione Farmers' Menu dall'ottimo rapporto qualità/prezzo. La gente ha fatto la fila. Chi scrive anche. Nulla da dire.

I BUYER

VOTO **7**

I problemi relativi alla pandemia e l'accumularsi di eventi fieristici nell'arco di un mese e mezzo (Cibus/Parma, Sana/Bologna, Anuga/Colonia) lasciava presagire una situazione disastrosa per quanto riguarda i buyer. Invece no. Sin dal primo giorno la presenza dei compratori di Gd/Do è stata marcata. Tutte le grandi catene si sono presentate all'appello. Abbiamo visto buyer di Esselunga (che avevano disertato Cibus), Coop, Conad, Md e altre insegne. Numerosi i grossisti e le gastronomie. Ma anche bar e ristoranti che hanno potuto usufruire del traino di Host. Pochi gli stranieri. Ma questo si sapeva.

IL TRAFFICO

VOTO **7**

L'appunto che abbiamo sempre fatto a Cibus non può mancare per Tuttofood. Chi è arrivato da Est o da Sud ha sempre trovato il solito traffico 'milanese'. Da Verona fino alla Fiera c'è chi ha impiegato due ore e mezza. Non è certo colpa degli organizzatori, però rimane il disagio.

I BAGNI

VOTO **4**

Qui non ci siamo. O meglio, occorre fare una differenza fra quelli nei padiglioni di Tuttofood e quelli di Meat Tech e Host. I primi sono brutti e sporchi, con diverse serrature rotte e solo due dispenser di sapone per sei lavandini. Gli altri nuovi e puliti. In tempi di pandemia i bagni sono lo specchio di una fiera. Che deve fare dell'igiene un punto fondante della sua offerta.

LA DISTRIBUZIONE CHE NON C'ERA

VOTO **5**

A una tavola rotonda che dà il via alla fiera occorre la presenza di tutti i protagonisti della filiera. Mancava la Distribuzione moderna. Un'assenza che si è fatta sentire anche perché sul tavolo c'è l'adeguamento dei listini dovuto agli aumenti delle utilities e delle materie prime. Adeguamento che non ha mancato di scatenare una serie di polemiche fra industria e distribuzione.

IL SISTEMA FIERA MILANO

VOTO **6/7**

Pur con alti e bassi, il sistema ha retto. Tanta gente nei padiglioni, anche grazie a Host e ai rappresentanti di Coldiretti, giunti in massa. Qualche furto ma circoscritto (qui si deve migliorare). Un'offerta di ristorazione molto ampia. Un buon servizio pre e post fiera agli espositori.

IL SINDACO CHE NON C'ERA

VOTO **5**

C'erano Coldiretti, Filiera Italia, Federalimentare, il presidente della Regione Lombardia, il ministro, Federalimentare. Insomma, tutti tranne Giuseppe Sala. L'assenza del sindaco di Milano si è fatta notare. Luca Palermo, ad di Fiera Milano, mi ha confermato che era stato invitato. Forse lo si doveva andare a prendere direttamente. A un evento come questo il sindaco della capitale economica d'Italia non doveva mancare.

LE AZIENDE DI SALUMI

ARTIGIANQUALITY

Brigitta Costa

BOMÈ

Silvietto Bomè

CARIANI

Andrea Cariani

DEL ZOPPO

Da sinistra: Mario Moro e Fabrizio Rogantini

DELVECCHIO

Marco Bisacchi

COATI

EMMEDUE

Roberta Marino

SALUMIFICIO DI GENGA

Da sinistra: Giacomo e Matteo Polli

INDUSTRIA SALUMI SIMONINI

Lo staff

ITALBONTÀ

Gabriele Giraldo

KOFLER DELIKATESSEN

Klaus Kofler

LOSTE TRADI (DOK DALL'AVA E PIO TOSINI)

Lo staff, al centro Antoine D'Espous, presidente Loste Tradi France

JOMI

SALUMIFICO DELLA LUCANIA

Giovanni Lettieri

MAGRÌ

Michele Budano

QUACK

Da sinistra: Augusta Issoni e Greta Pavan

MONTEVECCHIO

Da sinistra: Enrico Siciliano e Leonardo Gherardi

SAN VINCENZO

Lo staff

NEGRINI

Da sinistra: Dino Negrini e Pierluigi Porzi

segue

ORMA GROUP

Virginia Bacalini e Andrea Maroni

SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA

Da sinistra: Monia Scoccia, Lara Torresi e Paola Mezzaluna

SALUMIFICIO SAN CARLO

Anna Muselli

SERGIO FALASCHI MACELLERIA-NORCINERIA-GASTRONOMIA

Sergio Falaschi

SIMONINI PROSCIUTTI

Lo staff, il secondo da destra è Vittorio Simonini

SALCIS

VECCHIO VARZI

Da sinistra: Feliziano Crisafulli e Pierluca Ambrosioni

ALCAR UNO

Lo staff

FATTORIE GENNARGENTU

Da sinistra: Massimiliano e Riccardo Meloni

GUSTOS

Da sinistra: Alessio Scapinello e Luca Piechele

PORCHETTA MARCHIGIANA

Luca Signoracci

ANTICIMEX

Da sinistra: Renata Rizza e Marika Modaffari

BORIN

Lo staff

SDR PACK

Francesco Ferracin e Serena Cirillo

segue

SALUMIFICIO Vitali®

il ComMenSale

PROSCIUTTO A RIDOTTO CONTENUTO DI SODIO

Aggiungi un posto a tavola, è in arrivo il ComMenSale che unisce gusto e salute.

Dallo studio e dall'esperienza del salumificio Vitali nasce il ComMenSale, il prosciutto crudo pensato per chi vuole concedersi uno spuntino gustoso e saporito, senza rinunciare al proprio stile di vita sano.

-25% di sale
-50% di grassi

Senza Glutine
Senza Conservanti
Senza Lattosio

In confezione ECOCOMPATIBILE e RICICLABILE.
Così la natura ringrazia!

Confezione prodotta utilizzando carta proveniente da Filiera FSC

Salumificio Vitali S.p.A | Via Passo Brasa 28 - 40034 Castel d'Aiano Bologna, Italia
Tel: 051.914134 | Fax: 051.914736 | E-mail: info@salumificiovitali.com | www.salumificiovitali.com | www.commensale.it

LE AZIENDE DI CARNI

CONSORZIO VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE

Andrea Petrini

FIORANI

Valeria Fiorani

CONSORZIO SIGILLO ITALIANO

Da sinistra: Alessia Leon, Giuliano Marchesin (direttore), Elisa Bagordo e Marzia Colonna

TRADITIONAL MEAT

Da sinistra: Frank Twomey e Peter Ward

VITELCO

Da sinistra: Wilfried Fleuren e Roberto Mattina

VALLESPLUGA

Lo staff

DANISH CROWN

Da sinistra: Mathias Jepsen Schmidt e Viktor Bekesi

EAT PINK - OPAS

Marco Falceri

BERVINI PRIMO

Da sinistra: Andrea Pavesi, Mauro Pozzi, Gianluca Tori, Fabio Bervini, Marcello Secchieri

CASA VERCELLI

Da sinistra: Martin Bode, Matteo Zanasi, Gianluca Vercelli, Paolo Belloni, Dante Bosia, Vani Alushaj

DAWN MEATS

Da sinistra: Fabrizio Pavesi, Elena Borlenghi ed Erika Untersteine

ASPROCARNE PIEMONTE

Lo staff, il secondo da sinistra è il direttore Simone Mellano

FRIBIN

Ivan Reales García

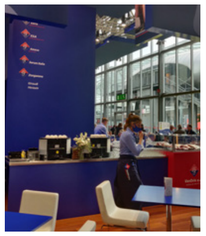
LUITEN FOOD

Mandy Voogt

ILCA CARNI

Stefano Fedel

VANDRIE GROUP



ABS FOOD (INGREDIENTI)

Chiara Stocco

CARNI ALTERNATIVE

BEYOND MEAT

FUTURE FARM

HEURA

segue

a cura di Lucrezia Villa

I CONVEGNI

LE NUOVE SFIDE DEI RETAILER

Marco Bordoli, Ad di Crai Secom, Nicola Pierdomenico, Ceo e presidente di Penny Market Italia e Fabio Castignetti, partner customer transformation di Pwc Italia, a tutto campo su business model, format e integrazione tra canali in un convegno a Tuttofood.

Alcuni trend di consumo dettati dalle numerose restrizioni della pandemia sono destinati a rimanere. È un dato di fatto. Lo dimostra il Global Consumer Insights Pulse Survey di Pwc, rivolto a un panel di 8mila consumatori su scala globale, condotto a marzo 2021 e presentato a Tuttofood da Fabio Castignetti, partner customer transformation della società. Le cinque linee generali emerse delineano un cambiamento storico nei comportamenti del consumatore. Marco Bordoli di Crai Secom e Nicola Pierdomenico di Penny Market Italia hanno fornito esempi concreti che le insegne stanno mettendo in atto per rispondere alle rinnovate necessità dei loro shopper.

Da sinistra: Marco Bordoli, Nicola Pierdomenico, Fabio Castignetti e Armando Garosci

Castignetti (Pwc Italia): "Il prezzo è la principale barriera all'acquisto di prodotti sostenibili"

Si riconferma la necessità di sviluppare un canale diretto digitale, riempire il carrello della spesa tramite smartphone è diventata infatti la norma per un numero crescente di shopper. "Il trend è raddoppiato dal 2018, guadagnando due punti percentuali sulla spesa in-store", esordisce Castignetti. La rapidità nella consegna e un ampio paniere rappresentano i due principali fattori per chi compra online, al primo posto la discriminante del prezzo. "Il retailer deve dunque capire come, e non se, posizionare il proprio servizio in questa realtà, dato che il consumatore si dimostra disposto a pagare un di più per il servizio". In secondo luogo, non va trascurata l'impennata dei pagamenti contactless, che sono raddoppiati nel primo semestre del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020. Inizialmente dettati da una necessità di evitare contatto fisico con il denaro, oggi sta diventando sempre più un'abitudine prediletta dal consumatore.

Il terzo punto emerso riconferma un trend già in crescita nel periodo pre-pandemico: più della metà dei consumatori presi in esame ha a cuore il tema della sostenibilità. "Oggi lo shopper non si ferma alla facciata dell'azienda, possiede gli strumenti per rilevare eventuali pratiche di greenwashing".

Prima di investire in questa direzione, l'insegna deve tenere conto anche di un dato determinante: "Il 44% dei consumatori identifica nel prezzo la principale barriera all'acquisto in materia di sostenibilità", sottolinea l'analista di Pwc Italia. Quarto cambiamento: se fino ai primi mesi del 2021 nel complesso si evitava di spendere soprattutto nei settori non essenziali, oggi il 37% dei consumatori ha dichiarato di investire nel mondo grocery al primo posto, segue con il 32% il settore del cibo d'asporto.

Il quinto e ultimo punto emerso è relativo alla localizzazione, che durante i periodi di lockdown "ha vissuto una nuova primavera". Si tratta di un trend destinato a rimanere, infatti i consumatori si dichiarano volenterosi di sostenere le iniziative locali e acquistare prodotti in realtà di vicinato.

Marco Bordoli (Crai Secom): "I prodotti locali sono un elemento distintivo"

Il Gruppo Crai ha una rete di negozi di quasi 1.900 punti vendita. L'insegna ha registrato una crescita del +5,3% a parità nel 2021 sul 2019. Il giro d'affari alle casse è di oltre 6 miliardi di euro. In questo periodo di post pandemia, la sfida consiste nel riuscire a trattenere quei clienti che acquistavano nei punti vendita Crai solo per via delle restrizioni. "Il nostro campo da gioco è il negozio", spiega Bordoli. Il punto chiave oggi è il posizionamento dell'identità, è necessario comunicare in modo trasparente l'immagine dell'insegna: "Il cliente ci deve scegliere, dobbiamo dunque diversificare il nostro assortimento rispetto a quello dei competitor. La tendenza da abbracciare è quella del localismo. Il prodotto locale diventa un elemento distintivo che genera scelta da parte dei consumatori". Questi ultimi oramai prescindono da una logica di etichetta di canale. In molti casi poi si delinea una commistione tra canale fisico e digitale. "Il nostro obiettivo è l'allineamento dei nuovi trend di consumo del periodo post-pandemico al patrimonio di valori storici del gruppo". Altro nodo chiave per Crai consiste nell'imprenditorialità diffusa. Questo concetto è strettamente legato al ricambio generazionale: "Deve esserci lo stimolo a continuare l'attività di famiglia. Per noi è fondamentale investire sui giovani con l'obiettivo di formare i nuovi imprenditori del futuro". Quali sono le sfide a breve termine? "L'e-commerce sta diventando un'esigenza non più rinviabile. Il Gruppo si impegna a dare una risposta anche ai clienti più giovani, e a quelli più sensibili a una logica di servizio", prosegue l'Ad di Crai. Dal 2019 l'insegna offre la possibilità di fare la spesa online, ma sempre nella logica della prossimità. "Il cliente sa qual è il luogo fisico a cui si rivolge e ha ben chiaro l'assortimento di prodotti da cui può attingere. Si sta delineando dunque un'integrazione naturale tra il fisico e il digitale", conclude.

Nicola Pierdomenico (Penny Market Italia): "Il futuro dell'insegna è una commistione tra digitale e fisico"

Con 4.300 collaboratori in Italia, di cui il 65% sono donne, i negozi Penny Market dispongono di un assortimento di circa 2.400 referenze. I 400 punti vendita sono presenti in tutta Italia, ad eccezione di Valle d'Aosta e Sardegna. Il fatturato alle casse ammonta a quasi un miliardo e 400 milioni di euro. "Anche nella nostra insegna il caos pandemico ha reso necessario un riassestamento. La chiave sta nella visione di breve periodo, non è più possibile progettare sul lungo termine", commenta Pierdomenico. L'obiettivo principale di Penny è la definizione del suo posizionamento. "Il consumatore adesso vuole la vicinanza, la comodità e il modello locale". La sfida diventa dunque incentivare il piccolo imprenditore locale, migliorando il suo posizionamento sugli scaffali. In secondo luogo, il gruppo tedesco Rewe, di cui Penny Italia fa parte, dà l'esempio in materia di digitalizzazione. "In anteprima ho avuto la possibilità di fare la spesa a Colonia in un supermercato senza casse. Questa realtà farà parte del futuro dell'insegna", prosegue il manager. In materia di e-commerce, Penny ha iniziato da Milano per poi estendere il suo servizio ad altre città ad alto numero di punti vendita: "La pandemia ha accelerato di molto il servizio della spesa online perché è stato il cliente a richiederlo, tuttavia c'è ancora parecchia strada da fare affinché diventi un business redditizio". Portare la spesa a casa è infatti molto costoso a livello logistico: "Il buon senso sarebbe un equilibrio tra fisico e digitale. I distributori devono essere in grado di interpretare il cambiamento generazionale. Il consumer giovane vuole il digitale, però bisogna tenere conto che gran parte della clientela dell'insegna, che si aggira intorno ai 40 anni d'età, tuttora predilige il contatto con il negozio fisico", conclude Pierdomenico.

La complessità dei consumatori

I consumatori sono molto più complessi di come traspare dalle ricerche di mercato, ciascuno è una realtà a sé con esigenze diverse. I trend di consumo che si stanno delineando vanno dunque esaminati nel dettaglio. La sfida dei retailer consiste innanzitutto nell'intercettare le necessità dei propri consumatori, avere una chiara idea del pubblico a cui ci si rivolge. Quali trend ha senso inserire nel Dna aziendale e quali invece sono solo passeggeri? È fondamentale che ci sia coerenza nella comunicazione sia al consumatore, che va educato alle nuove proposte dell'insegna, e sia a livello di comunicazione interna, quindi una stretta collaborazione tra il settore marketing e le altre funzioni dell'azienda.

CAMBIAMENTI DI CONSUMO E NUOVI ASSORTIMENTI

Lorenzo Beretta, direttore commerciale del Salumificio Fratelli Beretta, Eleonora Graffione, presidente del consorzio Coralis e Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò Italia sul ruolo di industria e distribuzione in post-pandemia.

Quanti dei cambiamenti di consumo sono dovuti alla pandemia e quanti invece sono da ascrivere a tendenze più lontane che si stavano consolidando già prima? Una possibile risposta è nei dati presentati a Fiera Milano da Marco Limonta, business insight director di Iri. "Il mercato torna ad essere in deflazione, si sconta ora la controcifra dell'aumento dei prezzi nel 2020 per effetto della riduzione dell'attività promozionale", esordisce Limonta. Tuttavia, alcuni comparti alimentari stanno già presentando aumenti dei prezzi medi. "In tempi di pandemia, i nove miliardi di euro di fatturato aggiuntivo generati nella Distribuzione moderna, hanno premiato i canali caratterizzati da convenienza, specializzazione e servizio", procede l'analista. Mentre gli ipermercati hanno sofferto, i supermercati hanno vissuto una florida crescita. "Il vero protagonista del 2020 è stato il largo consumo confezionato, trainato dalla categoria alimenti&bevande", evidenzia Limonta. Questa tendenza è destinata a consolidarsi nel 2021, così come molti trend che risalgono già al periodo pre-pandemico. "Tra tutti spiccano decisamente il 100% Italiano, con un tasso di crescita del +8,1%, il lactose-free (+11,7%) e il comparto del vegetale (+1,7%)". La tutela dell'ambiente accomuna aziende e consumatori, "il mondo della sostenibilità registra infatti una forte ascesa dei riciclati (+12%), della categoria meno o senza plastica (+18%) e dei biodegradabili (+23%)", conclude il manager di Iri.

Lorenzo Beretta del Salumificio Fratelli Beretta, Eleonora Graffione di Coralis e Gabriele Nicotra di Decò Italia hanno evidenziato le nuove tendenze che sono emerse e le strategie messe in atto per fornire delle risposte chiare ai consumatori.

Eleonora Graffione (Coralis): "Anche in post-pandemia si conferma la spesa nelle realtà di vicinato"

L'insegna Coralis rappresenta i cosiddetti market di quartiere. Durante i lockdown queste realtà sono state punto di riferimento per via delle restrizioni, ma non solo. "I clienti, soprattutto i più anziani, si sentivano accolti nei nostri negozi di vicinato. Fare la spesa era un'occasione per uscire di casa e socializzare", sottolinea Graffione. "Al fine di sopperire alle nuove esigenze di consumo, è stato necessario operare una riorganizzazione interna. Ad esempio, i nostri punti vendita si sono attivati per accogliere telefonicamente le richieste dei clienti e consegnare la spesa a casa", continua la presidente. Anche in post-pandemia il boom dell'e-commerce non va trascurato: "Non in termini di vendita per quanto riguarda Coralis, ma come mezzo di comunicazione". È infatti necessario istituire un canale diretto con il cliente finale. In questa direzione si inseriscono le integrazioni previste per il bollino Etichètto, il progetto nato nel 2015 al fine di promuovere i prodotti 100% italiani. "L'intenzione per il 2022 è fornire al consumatore delle indicazioni corrette e chiare sia in termini di sostenibilità, ma anche di qualità del prodotto", conclude l'imprenditrice.

Gabriele Nicotra (Decò Italia): "Sì a prodotti di qualità, ma anche i prezzi devono essere accessibili"

La pandemia ha portato alla luce problematiche senza precedenti, sono state dunque necessarie risposte appropriate. "A volte siamo stati costretti ad attuare inversioni di marcia repentine: un esempio lampante riguarda la demonizzazione della plastica", sottolinea Nicotra. "Con il Covid tutti i prodotti del reparto ortofrutta dovevano essere confezionati, altrimenti nessuno li acquistava", continua il direttore. La plastica era sinonimo di sicurezza. L'obiettivo è diventato così il riciclo del materiale e non la ricerca di opzioni plastic-free. Altro punto chiave è stata la crisi inaspettata della quarta gamma, "più tempo a disposizione da dedicare alla cucina ha significato un temporaneo calo del pronto consumo", evidenzia Nicotra. La spesa delle famiglie italiane segue sempre più un percorso di premiumness, questa tendenza dà spazio all'innovazione. "Bisogna fidelizzare i clienti dando loro un prodotto di qualità, ma a un prezzo altrettanto buono", spiega il direttore. Proprio in quest'ottica si inserisce il 'Gastronauta', la marca premium di Decò Italia, lanciata a giugno 2021. Le referenze del marchio non sono offerte limitate, sono infatti sempre disponibili sugli scaffali. "I valori quali autenticità e trasparenza dell'etichetta devono essere applicabili a tutti i prodotti, non devono costituire l'eccezione", osserva il direttore di Decò Italia. Le insegne devono tenere conto di tutti questi cambiamenti di consumo, "il cliente oggi premia la qualità del prodotto e la chiarezza nella comunicazione dell'insegna e delle sue referenze", conclude Nicotra.

Lorenza Beretta (Salumificio Fratelli Beretta): "La nostra scommessa è il mercato dei piatti pronti"

"Durante la pandemia il mondo del confezionato ha registrato ottime prestazioni, ciò vale soprattutto per la categoria degli affettati", esordisce Beretta. Per ciò che concerne la tendenza dell'italianità, "l'azienda ha da tempo intrapreso la strada dei Dop; il 'Cotto I Love you' si inserisce perfettamente nel contesto del 100% italiano", continua il direttore. Un altro trend che torna a confermarsi nel periodo post-pandemico è la sostenibilità. Particolare attenzione va posta sulla riciclabilità delle confezioni. "È necessario trovare il pack adeguato perché talvolta quello sbagliato potrebbe compromettere la vita del prodotto", evidenzia Beretta. Nel 2020 il comparto dei piatti pronti ha registrato una resa molto carente, "con tanto tempo a disposizione, siamo diventati tutti un po' chef". Nel 2021 c'è stato un ribaltamento, si è tornati a una situazione a doppia cifra simile a quella del 2019. "Il mercato dei piatti pronti si è trasformato ora in una delle nostre principali scommesse, tant'è che nel 2020 abbiamo rilevato il restante 50% di Piatti freschi Italia dalla francese Fleury Michon", conclude il direttore commerciale.

La situazione nei prossimi mesi

Un effetto collaterale della pandemia è stato il cambiamento degli equilibri tra le diverse componenti dell'offerta. Si delinea ora più che mai la necessità di una stretta collaborazione tra produzione e distribuzione affinché si possano mettere in atto risposte concrete alle tendenze di consumo. In merito alla sostenibilità nel largo consumo, le aziende dovranno essere in grado di comunicare non solo il prodotto sostenibile, ma anche il contesto, ossia il rapporto con il territorio. Il consumatore post-pandemico sa comprendere le etichette, si informa e mette a confronto i prodotti. Questa attenzione rimarrà, così come non è passeggero il richiamo all'italianità, che ha fornito un forte stimolo agli acquisti. Lo stesso vale per il percorso di premiumness, intrapreso da numerose famiglie italiane. In generale, si profila un consumatore sempre più attento alle dinamiche di mercato. Sta dunque agli attori della filiera cogliere e accontentare le rinnovate esigenze.

Da sinistra: Eleonora Graffione, Armando Brescia, Gabriele Nicotra, Lorenzo Beretta e Marco Limonta

segue

di Federica Bartesaghi

TECNOLOGIE IN MOSTRA

Gli highlights dell'edizione 2021 di Meat-Tech e Host. Al centro, il racconto degli espositori. E i grandi trend che guidano la crescita del comparto. Su cui si abbatte, implacabile, l'onda lunga del Covid.

Milano ha ospitato, dal 22 al 26 ottobre, la prima fiera in presenza - per lo meno sul territorio italiano - dedicata alle tecnologie di processo e confezionamento alimentare, con un focus specifico sull'industria della carne e dei salumi e, in misura minore, sui piatti pronti e altri prodotti food. Si tratta naturalmente di Meat-Tech, organizzata da IpackIma. Una sessantina gli espositori, posizionati nel padiglione 15, in un angolo assai remoto dell'enorme quartiere fieristico milanese. Dove a fare la parte del leone era invece la compresente Host, fiera della ristorazione professionale. Appuntamento annuale importantissimo per gli operatori di questo settore, che ha in parte 'oscurato' tanto i colleghi delle food-tech, quanto le aziende del food & beverage, ospitate dalla terza rassegna in programma: Tuttofood.

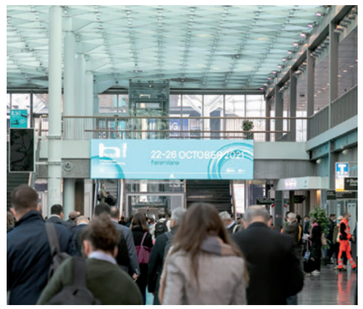
Tornando però al Meat-Tech, come gli stessi espositori ci hanno raccontato, le aspettative pre-fiera erano mediamente basse. E invece, nonostante il posizionamento infelice, più di uno si è detto soddisfatto degli incontri fatti. Chi più chi meno, in molti hanno realizzato buoni appuntamenti, non solo con clienti ma anche con potenziali tale. Per lo più italiani, ma con alcune interessanti incursioni dall'estero. Unanime, invece, la soddisfazione di tornare a incontrarsi e fare business dal vivo. Nonostante tutto.

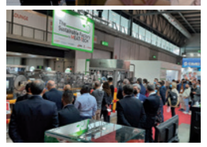
E questo tutto, oggi, non è più tanto il Covid, ma piuttosto quello che il Covid ha contribuito a creare: una tempesta di mercato perfetta. Fatta di scarsa disponibilità di tutte le principali materie prime, prezzi stellari, una crisi della logistica mondiale e la conseguente dilatazione nei tempi di consegna.

Fino ad oggi le aziende più previdenti, o almeno quelle che hanno visto la tempesta arrivare, hanno fatto per tempo scorte di materiali e sono riuscite a onorare tutte le commesse. Ma se la crisi dovesse perdurare, o peggio aggravarsi, i risvolti potrebbero essere critici per tutti gli anelli di un'industria italiana eccellente, che si prepara a chiudere il 2021 con risultati altrettanto eccellenti, soprattutto se guardiamo al mondo packaging. Il livello di igiene, sicurezza e conservabilità che solo il confezionamento può garantire ha infatti fatto schizzare alle stelle la domanda dell'industria alimentare e della Grande distribuzione. "Il mercato è ripartito alla grande. È il mondo a non essere ancora pronto", ha ben sintetizzato un espositore.

Per sapere ciò che accadrà nei prossimi mesi servirebbe una sfera di cristallo. D'altronde, le previsioni diffuse negli scorsi mesi sono state il più delle volte screditate dai fatti. L'unico dato per ora certo, e che procura non pochi grattacapi alle aziende del comparto, è il fitto, anzi fittissimo calendario fieristico 2022. Anuga FoodTec, Ipack-Ima, Iffa. Tre delle maggiori fiere mondiali del comparto – a cui si aggiungono una serie di altre manifestazioni più locali - si svolgeranno tra aprile e maggio del prossimo anno. Alcuni dovranno fare scelte strategiche. Altri, i più strutturati, riusciranno forse a coprire più eventi. Ma l'esatta sovrapposizione di date tra Ipack-Ima (fiera del food packaging) e Cibus (fiera del food) dal 3 al 6 maggio 2022, o la scelta di posizionare due dei maggiori eventi di settore in Germania a 15 giorni esatti di distanza l'uno dall'altro (vedi Anuga FoodTec e Iffa), ci dice molto sulla guerra intestina che si combatte all'interno del settore fieristico - non solo italiano - azzoppato da un anno e mezzo di pandemia.

Una guerra sulla pelle degli espositori.





Assofoodtec dà il benvenuto a Tecprofood, 'rebranding' del gruppo Affettatrici, tritacarne e affini

Presentata a Host la nuova direzione del comparto 'Affettatrici, tritacarne e affini', parte di Assofoodtec, l'associazione di Anima che rappresenta l'industria alimentare. "Un cambiamento che va oltre il nome", secondo il presidente di Tecprofood, Andrea Salati Chiodini (foto). "Il rinnovamento è stato infatti dettato dalla necessità di seguire i cambiamenti del mercato e stare al passo con le attività tecnico-normative e di innovazione che stanno portando ad ampliare la rappresentanza delle tecnologie all'interno del comparto". Un settore, quello delle attrezzature professionali per la lavorazione delle carni e degli alimenti, che ha vissuto un 2020 difficile a causa della continua chiusura del mondo Horeca, ma che nel 2021 prevede di realizzare un fatturato di circa 225 milioni di euro, in crescita dell'8,2%. Presentate, nel corso dell'evento milanese, le principali novità introdotte in termini di requisiti di sicurezza, igiene e pulibilità per affettatrici e tritacarne professionali. E il presidente si dice intenzionato a rafforzare sempre più il ruolo dell'Italia all'interno dei tavoli di lavoro europei, vista anche la competenza e tradizione che l'Italia, più di altri, può vantare nella progettazione di attrezzature per la lavorazione e il taglio di carni e salumi.

L'evento di Veripack alla Fabbrica Sostenibile di Meat-Tech

Al centro, Ciro Semeraro (Ceo) e Mauro Albiero (product manager)

Sostenibilità e innovazione al centro, nella cornice della fiera, per Veripack, specialista italiano del packaging alimentare. Che ha presentato nella 'Fabbrica Sostenibile di Meat-Tech', riservata alle dimostrazioni live di processi produttivi e di confezionamento, una linea termoformatrice progettata per il confezionamento sottovuoto di tranci a spicchio sia in packaging termoretraibile multistrato sia in monomateriale e/o accoppiati carta totalmente riciclabili, materiali eco-sostenibili 'eco friendly must essenziale' della linea. Completavano la linea un sistema robotizzato di carico prodotto con visione computerizzata di presa, un controllo in linea delle saldature attraverso un check a riflessione, un sistema di codifica Ink-jet su asse x y e doppia uscita di scarico. Per valorizzare sempre più il concetto di automazione completa e di personalizzazione della macchina in base alle esigenze produttive.

ANTARES VISION/FT SYSTEM

Piero Polastri

"Antares Vision Group, attraverso FT System, parte del gruppo e specializzata nelle soluzioni di ispezione qualità nel food & beverage, presenta in occasione di Meat-Tech due sistemi innovativi per garantire la qualità e la sicurezza del prodotto. La prima è una macchina di ispezione che consente di effettuare diversi controlli in linea: rilevare la presenza di fori e microfori nel packaging, ispezionare la saldatura e la qualità dell'etichetta e dei codici. La seconda combina invece in un'unica macchina la tecnologia raggi X, per la presenza di corpi estranei, con una selezionatrice ponderale, per garantire la verifica del peso".

GB BERNUCCI

Alberto Bernucci

"In fiera presentiamo una vasta gamma di prodotti pensati per rispondere alle diverse esigenze dell'industria alimentare e alla sempre maggior ricerca di sostenibilità nel packaging. Un esempio è il vassoio Paperseal, realizzato a partire da un cartoncino pre-tagliato che viene formato e accoppiato a un liner barriera che consente una riduzione di plastica di circa l'80% rispetto ai vassoi tradizionali e che può essere utilizzato in forno tradizionale o microonde. Altra novità a marchio Faerch è Evolve, una linea di vassoi composti fino all'80% da materiale PET riciclato post-consumo a loro volta riciclabili e riutilizzabili in ambito alimentare. Un prodotto che soddisfa perfettamente i criteri di economia circolare. Faerch ricicla infatti nello stabilimento 4 PET in Olanda circa 75mila tonnellate di PET/anno. Guardando al mercato, benché la nostra azienda stia incrementando i propri volumi di vendita, ci preoccupa la penuria di materie prime e il continuo aumento dei prezzi dovuti anche alla speculazione finanziaria. Non sempre questi aumenti vengono infatti accettati dai clienti".

INOX MECCANICA

Giovanni Bolzacchini

"Tra le novità che presentiamo a Meat-Tech ci sono il nuovo sistema automatico di salatura con estrazione osmotica per prodotti stagionati, il nuovo modello della legatrice TM200, divenuta ancor più performante, l'aggiornamento della pressa formatrice e insaccatrice P800, il nuovo sistema per la produzione di prosciutto cotto in barra con o senza stampo e l'innovativa tecnologia 'crudo rapido' per prodotti da stagionare. Per quanto riguarda l'andamento del comparto ci possiamo dire soddisfatti di quanto realizzato sul mercato italiano, mentre ha sofferto maggiormente l'export, che ha un'incidenza del 40% sul fatturato aziendale. La prossima fiera a cui saremo presenti direttamente sarà l'Iffa di Francoforte, nel 2022, rassegna importantissima per chi come noi vede nelle settore carni il proprio core business".

COLIGROUP

Giulia Antonelli

Da sinistra: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

"La ricerca di materiali di confezionamento alternativi, che vadano a limitare l'uso della plastica per la creazione di pack sostenibili, con un focus particolare sulla carta, guida oggi il mercato così come le attività di r&d della nostra azienda. In fiera presentiamo infatti la nostra soluzione Webskin/Webmap che utilizza un cartoncino con meno del 10% di plastica e quindi riciclabile nella carta, adatto alla tecnologia in SKIN e in MAP, una soluzione ecosotenibile per il confezionamento di affettati. La linea rappresenta il massimo della flessibilità, può lavorare infatti anche con carta termoformabile e plastica monomateriale".

ILIP

Giovanni Donini e Andrea Taodori

"Ilip è stata la prima azienda in Italia, e forse in Europa, a lavorare con i materiali compostabili nei primi anni 2000. Questo ci dà un vantaggio competitivo forte rispetto agli oggi numerosi competitor, grazie anche a rapporti di collaborazione istaurati con i più importanti produttori di bioplastiche e i maggiori player della Gdo e della ristorazione. In seguito all'entrata in vigore della Direttiva Sup sulle plastiche monouso, settore che rappresenta per Ilip un importante segmento di mercato, l'azienda ha sensibilmente ampliato la sua proposta per il food packaging con un focus specifico sul mondo delle carni. Qui a Meat-Tech presentiamo infatti la nostra gamma di vaschette innovative: la linea 'Master EVO' realizzata con una percentuale di R-pet da post consumo superiore al 90% proveniente da un nostro stabilimento di riciclo; e quella in materiale compostabile 'Master BIO' (Mater BI) idonea per lo smaltimento nell'umido; oltre alla linea standard 'Master Duo' di vaschette in petpe con all'interno il 75% di pet riciclato da post consumo".

JPACK

Tiziana Gervasoni

"Nonostante la pandemia, abbiamo chiuso il 1° semestre con un fatturato in netta crescita. Poter finalmente svolgere una fiera in presenza, con tante novità da presentare, ci rende ancora più entusiasti. In particolare, portiamo un nuovo modello di macchina da banco per confezionamento Skin, la TSS115-BG Skin Flat, una macchina completamente elettrica con piastra saldante piana. Si caratterizza per la sua versatilità e il cambio stampo rapido senza attrezzi. Tra le altre innovazioni presenti allo stand, una soluzione per confezionamento Skin su cartoncino per prodotti con protrusione fino a 4 cm e l'applicazione per l'Industria 4.0 sviluppata per le nostre macchine con tecnologia MAP e Skin. Per quanto riguarda la sostenibilità, abbiamo una gamma di vaschette riciclabili e compostabili pensate per la gastronomia e i supermercati, tutte sigillabili con lo stampo modulare Infinity da noi brevettato".

F.LLI PAGANI

Maria Vittoria del Vecchio

"Abbiamo presentato in fiera il restyling della corporate image, il cui principale obiettivo è quello di comunicare - con uno stile moderno - una rinnovata e fresca immagine aziendale, presentando l'azienda anche a nuovi settori merceologici. Oltre a ricche gamme, sviluppate in chiave healthy, per carne fresca e trasformata - nostro core business - abbiamo presentato un'offerta mirata per nuovi mercati di destinazione, tra cui: l'ittico, il vegano, il biologico, la pasta e il savoury. Grazie a una esperta squadra tecnica interna siamo in grado di seguire il cliente dalla presa in carico del progetto alla realizzazione del prodotto tailor-made. Da sempre, infatti, un invidiabile punto di forza aziendale è l'esclusivo Metodo Skybridge: un 'ponte di competenze' che vede lavorare in sinergia 4 reparti interni (R&d, Aromi, Qualità e Staff tecnico) per offrire al cliente personale dedicato, competenza tecnica e una qualità certificata".

VELATI

Verena Veronesi

"Nel corso dell'ultimo anno e mezzo la nostra azienda si è dedicata al restyling estetico e meccanico delle soluzioni a marchio VVS, storico brand di tecnologie per l'alimentare che abbiamo acquisito nel marzo del 2020 e che ci sta regalando molte soddisfazioni. Per quanto riguarda la gamma di tecnologie a marchio Velati, siamo oggi impegnati nell'upgrade tecnologico dei software e in un sempre maggior livello di automazione delle linee. Oltre che in un sempre maggior efficientamento dei consumi energetici. Molto positivo, nel complesso, il nostro giudizio sull'anno in corso che chiuderà con risultati in linea con il pre-pandemia".

MARTINO ROSSI

Stefano Rossi

"Dopo aver chiuso il 2020 con fatturato e volumi in crescita puntiamo a chiudere il 2021 confermando e consolidando questi risultati. Ci siamo concentrati sul lancio di alcune nuove referenze, tra cui un mix plant-based rivolto all'industria della carne per la creazione di burger e polpette. Altra importante novità, rivolta in questo caso non all'industria ma al consumatore, sono le farine allergen-free e biologiche per polenta, vendute in confezione di carta da 350 grammi. Guardando al futuro, per far fronte all'importante crescita commerciale e produttiva registrata, abbiamo ampliato la nostra sede di Cremona e prevediamo un sensibile incremento anche nelle attività della nostra branch negli Stati Uniti. L'export rappresenta oggi circa il 50% del volume d'affari".

segue

NECTAROME

Stefano Asti e Danilo Riccucci

"AromataGroup, parte del gruppo europeo Nactarome, racchiude un pool di aziende specializzate nella produzione e distribuzione di aromi naturali, estratti di piante ed erbe, colori e ingredienti per tutta l'industria alimentare e delle bevande. In occasione della fiera presentiamo 'Umai', una nuova gamma di insaporitori nel mondo del salato, completamente naturali e rivolti a produttori come alla ristorazione. Positivo sia il nostro giudizio sia sulla fiera - dove abbiamo avuto modo di incontrare diversi operatori, anche stranieri - sia sull'anno che sta per terminare, che per il nostro Gruppo in termini di fatturato chiuderà in linea con i risultati 2019".

SACCHITAL

Francesca Orlandini

"Sacchital Group porta in fiera una gamma completa di soluzioni per il confezionamento di ogni tipologia di prodotto alimentare, con alcune importanti novità in chiave sostenibile. La carta è infatti protagonista assoluta del marchio Paperflex System (registrato), un sistema integrato di packaging flessibile che combina l'utilizzo di materiali in carta accoppiati ad altri, anche con finestra trasparente, mantenendo elevati standard di shelf life e macchinabilità. Siamo inoltre orgogliosi di annunciare che il nostro Compoflex System, un pack compostabile con elevate proprietà di barriera sviluppato per il Gruppo Colussi, si è aggiudicato il riconoscimento di 'Best Packaging 2021'. Si tratta di una linea di packaging 100% compostabili, certificati in conformità alla norma UNI EN 13432 e conferibili nel rifiuto organico, destinato al compostaggio industriale".

TURBOALGOR

Maurizio Varesi

Il team di Turboalgor

"Negli ultimi mesi abbiamo registrato un consistente incremento degli ordini, complici anche le agevolazioni fiscali per le soluzioni che consentono un efficientamento energetico della produzione. Presentiamo infatti un'innovativa tecnologia coperta da brevetto internazionale per gli impianti di refrigerazione che utilizzano refrigerante HFC e con una potenza elettrica tra 20 e 300 kW che consente di incrementare il saving energetico fino al 23% e la potenza frigorifera fino al 56%. È disponibile sia in modalità stand-alone, sia come soluzione integrata da inserire direttamente nel gruppo frigorifero, attraverso un co-engineering tra Turboalgor e l'azienda che deve realizzare l'impianto frigorifero. Abbiamo inoltre sviluppato e brevettato un dispositivo per gli impianti che lavorano con refrigeranti naturali come la CO2, il 'Free piston expander' che, insieme alla valvola di controllo, coperta anch'essa da brevetto, permette di precomprimere il fluido refrigerante riducendo i consumi e aumentando l'efficienza dell'impianto".

TRAVAGLINI

Federica Travaglini

"Il 2021 chiuderà per noi in modo molto positivo. In questi ultimi due anni l'azienda non si è infatti mai fermata, anzi. Abbiamo continuato a lavorare e a fare installazioni in tutto il mondo, anche durante i mesi più duri dell'emergenza sanitaria. Questo ci ha permesso di far lavorare anche tutti i nostri partner e fornitori, circa 200 aziende in totale. Ora, la crisi del mercato delle materie sta mettendo tutta la filiera in difficoltà, ma per metterci al riparo da questa congiuntura sfavorevole abbiamo fatto ingenti scorte e siamo stati sempre in grado di rispettare tutte le consegne. Abbiamo inoltre aperto una branch in Spagna, mercato strategico per la nostra azienda insieme a quello russo e americano".

NIEDERWIESER

Matteo Pozzesi e Giuliana Schiavone

"Nel 2021, complice la complicata situazione di mercato delle materie prime, abbiamo puntato a essere per i nostri clienti un partner affidabile e sicuro e in questo abbiamo avuto un grande successo. L'anno si chiuderà con il segno più sia per il fatturato, sia per i volumi di produzione, cresciuti a doppia cifra. Del resto, il Covid ha determinato un picco nella domanda di materiali plastici da imballaggio, capaci di garantire la massima sicurezza alimentare. La novità che presentiamo a Meat-Tech è la gamma di film e buste per sottovuoto riciclabili NextFlex, che si è allargata con due nuove strutture monomateriale: NextFlex MPOX-PP e NextFlex MPOX-PE. Inoltre, proprio in questi giorni abbiamo presentato un importante progetto realizzato insieme a Dr. Schär, ovvero la prima confezione al mondo di pane senza glutine realizzata con materie prime ottenute dal riciclaggio avanzato di plastiche miste post-consumo, per una completa circolarità".

SEALED AIR

Fabrizio Patelli e Roberta Ghezzi

"La sostenibilità rappresenta, da anni, un obiettivo strategico per Sealed Air che con il 'Sustainability and Plastics Pledge 2025' ha fissato ambiziosi target per l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili. Rientra in questo programma il lancio dei materiali top e bottom termoformabili Cryovac TM-Ply, chiamati 'recycle ready' perché pronti per i riciclo ma che garantiscono anche un ottimale effetto barriera e resistenza alla manipolazione. Sul fronte dei macchinari presentiamo invece la nuova confezionatrice sottovuoto skin Cryovac DM100, caratterizzata da semplicità di utilizzo, pochissimo ingombro e un'ottimizzazione del materiale di confezionamento grazie all'innovativo processo di taglio del film superiore senza scarti".

SACCARDO

Giorgia Garbin ed Elena Verlato

"La strategia su cui la nostra azienda sta lavorando nell'ultimo periodo è proporsi al cliente sempre più come un partner completo in grado di fornire oltre al prodotto un ampia gamma di servizi tecnici, di progettazione e consulenziali in grado di migliorare l'efficienza e la produttività del sistema produttivo. Grazie alla nostra profonda conoscenza della filiera dei prodotti carnei possiamo infatti affiancare il cliente nella progettazione di impianti e di linee di produzione, efficientare i flussi, ottimizzare le tecnologie, e offrire consulenza per tutti gli aspetti legati a 4.0 e digitalizzazione. Inoltre, sarà online da gennaio un portale per l'acquisto di pezzi di ricambio che permette di vedere, in tempo reale, disponibilità, preventivi e tempistiche di consegna".

TECHPARTNER

Marco Alessandro Weiss

"Grazie all'ampia gamma di soluzioni offerte dal nostro portfolio di brand, ci proponiamo come un partner completo per l'industria delle carne e dei salumi. Siamo infatti in grado di fornire le migliori tecnologie per tutte le fasi della produzione: clippatrici, siringatrici, inteneritori, zangole, cutter, impastatrici, sgrossatrici, tritacarne, emulsionatori, forni e affumicatori. Inoltre, il brand Borgo 1988, specializzato in legatrici per materiali sia naturali, sia sintetici, è diventato un nostro nuovo partner consolidando ancor più la nostra offerta e la sinergia del processo di insacco con le varietà di budelli da noi commercializzate: lo storico marchio Richeldi per il budello naturale, Viskoteepak per il budello fibrous e Podanfol per il plastico. Con il brand Poly-Clip presentiamo infine la nuova doppia clippatrice automatica FCA80, robusta macchina entry-level con funzioni semplici e di facile utilizzo, caratterizzata da predisposizione a Industria 4.0".

ULMA

Maurizio Zioni

"Nell'ultimo anno Ulma è cresciuta molto sia su scala mondiale, dove il fatturato di Gruppo segna +10%, sia nelle attività in Italia, dove abbiamo overperformato, con un +30%, rispetto alla media del mercato nazionale del packaging, anch'esso in forte crescita. Hanno contribuito due fattori principali: la pandemia, che ha spinto l'industria del confezionamento, e gli importanti incentivi statali all'acquisto di macchine 4.0. Da tempo la sostenibilità è centrale nelle nostre strategie, per cui abbiamo lavorato a sistemi in grado di trattare materiali di confezionamento diversi dalla plastica, in primis la carta. Sono però convinto che maggiori investimenti in r&d per una sempre maggior riciclabilità delle materie plastiche siano fondamentale, in ottica di vera sostenibilità e circolarità".

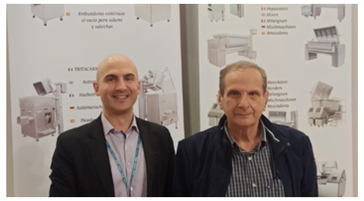
STOMMPY

Marco Chiarini

"Nel 2021 stiamo registrando un buon andamento degli ordinativi, sia in Italia, dove siamo leader del settore, sia all'estero. Sta infatti aumentando nel nostro pubblico la consapevolezza che le protezioni antiurto sono la scelta più efficace per ridurre i costi di manutenzione e aumentare la sicurezza in azienda. Al Meat-Tech presentiamo una novità mondiale, il primo palo antiurto dotato di tecnologia IoT, ovvero un sensore posto all'interno in posizione protetta, che monitora 24/7 lo stato di efficienza del palo e che comunica in tempo reale, via wi-fi su un'apposita app, l'eventuale danneggiamento della protezione. Il sistema, denominato S.M.A.R.T. Smart Monitoring & Active Reporting Technology, è coperto da brevetto e consente non solo di godere dei benefici fiscali di Industria 4.0 ma di allinearsi alla nuova norma UNI che disciplina la scelta e l'utilizzo delle protezioni antiurto in ambito industriale."

IOZZELLI

Tommaso e Stefano Iozzelli



"Il 2021 è stato senz'altro un anno positivo, dopo un ultimo trimestre 2020 altrettanto positivo. Gli ordinativi di macchinari, e di ricambistica, sono stati considerevoli e costanti durante tutto l'anno. Di recente ci siamo dedicati allo sviluppo del nuovo software di controllo con sistema di gestione automatica applicato per la prima volta anche ai cutter, che offre la connettività e la predisposizione ai parametri di Industria 4.0. Inoltre, abbiamo ampliato la nostra gamma di tritacarne angolari, con una nuova macchina automatica con tramoggia da 400 litri, dotata di barra di sicurezza anziché rete, per poter lavorare in continuo. Nei prossimi anni lavoreremo sempre più per incrementare l'automazione delle nostre macchine, aggiornando software e sistemi di gestione automatica. Positiva l'impressione sulla fiera, dove abbiamo raccolto contatti qualificati. Adesso inizia il vero lavoro post-fiera, che ci permetterà di dare una valutazione concreta a quest'edizione".

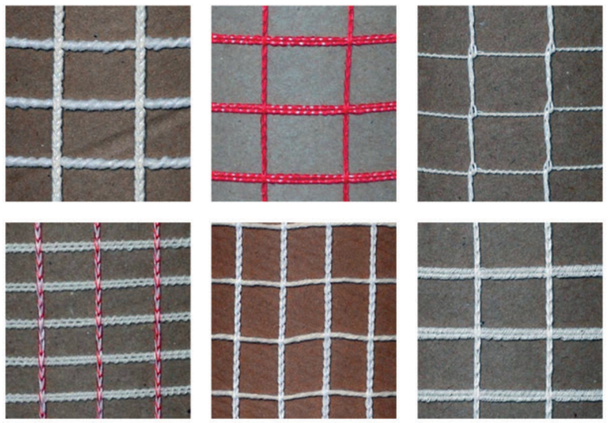
GHERRI

Francesco Di Gregorio

Da sinistra: Giuliano Notari e Francesco Di Gregorio

"La grande novità che presentiamo in fiera è il nostro rebranding aziendale. Sebbene la lavorazione della carne sia storicamente il nostro core business, abbiamo infatti ampliato il bagaglio di competenze e brand ad alti settori dell'alimentare: dalla lavorazione del pesce ai vegetali, dai formaggi alle conserve, ma anche piatti pronti, prodotti dolciari e da forno. Di recente, abbiamo dato il benvenuto a due nuovi partner, il brand spagnolo Mainali, specializzato in soluzioni di taglio di diversi prodotti congelati e freschi con osso, e l'olandese DJM, che vanta una forte specializzazione nelle macchine di formatura ad alta capacità produttiva di prodotti meat e alternative-meat. Proseguirà inoltre, fino alla metà di novembre, l'Open House presso la nostra sede di Parma dove sarà possibile scoprire dal vivo tantissime nostre tecnologie".

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

XNEXT

Bruno Garavelli

Da sinistra: Bruno Garavelli e Michele Ognissanti

"A Meat-Tech presentiamo una novità portata sul mercato quest'anno: la nostra tecnologia brevettata Xspectra che consente di ispezionare la sicurezza e la qualità di ogni tipologia di prodotto alimentare garantendo un livello di accuratezza senza precedenti. Permette infatti di individuare anche prodotti difficilmente rilevabili come frammenti di ossa e noccioli della frutta. Una tecnologia 100% italiana e sviluppata dalla nostra azienda, grazie a un progetto di ricerca durato 10 anni per un investimento di oltre 15 milioni di euro, che si basa sull'utilizzo di diverse tipologie di energia e su un software dotato ti intelligenza artificiale che studia, riconosce e si specializza sui prodotti che analizza".

EUROPRODOTTI

Riccardo Allievi

In foto Marco Volturno

"Anche nel secondo semestre del 2021 l'andamento registrato dalla nostra azienda è fortemente in crescita. La novità che presentiamo in occasione di Meat-Tech è una linea speciale di 'aromi carne', mentre è in fase di sviluppo una nuova linea di prodotti volti a sostituire gli ingredienti tradizionali nelle preparazioni. Positivo, nel complesso, in nostro giudizio sulla fiera. Ed è già confermata, nel 2022, la nostra presenza a un altro grande evento di riferimento per l'industria della carne: l'Iffa di Francoforte".

LINEA FLESH

Giulia Pagani

Da sinistra: Matteo Castegnaro, Danilo Pagani, Davide Dalla Valeria, Nazareno Marcolungo

"L'andamento di quest'anno è stato molto positivo e prevediamo di registrare un aumento di fatturato del 30% sul 2019. Eccezione fatta per il 2020 quando, a causa della pandemia, il fatturato aveva superato del 50% quello dell'anno precedente. Di recente abbiamo rinnovato la gamma dei carrelli e dei dispenser in acciaio mentre il nostro articolo di punta, il distributore automatico di copriscarpe, si conferma richiestissimo in svariati settori produttivi. Obiettivo per il futuro è continuare a migliorare la funzionalità delle nostre attrezzature per rispondere sempre meglio alle esigenze della clientela. È per noi fondamentale, inoltre, avere un servizio di consegna rapido ed efficiente. Nonostante le basse aspettative, in fiera abbiamo trovato tanti operatori, sia italiani che esteri, interessati ai nostri prodotti".

TILLMANN'S

Da sinistra: Massimiliano Landini, Francesco Cozzi, Alex Tasso

G.MONDINI

Marco Lombardi

GRUPPO FABBRI VIGNOLA

Stefano Mele

HAFLIGER FILMS

Da sinistra: Fabrizio Pianigiani e Matteo Basciano

ILPRA

Ilaria Baratti, Velka Martelli, Paolo Arata

host Milano

MINERVA OMEGA GROUP

Davide Puppini

Da sinistra: Andrea Salati Chiodini, Elisabetta Salati Chiodini, Clelia Vacchi Suzzi, Davide Puppini

"Siamo molto soddisfatti dell'andamento registrato quest'anno, che chiuderà con una crescita di fatturato del 15-20% circa sul 2020 e, ancor più significativo, del 10% sul 2019. Hanno contribuito senza dubbio i vantaggi fiscali previsti da Impresa 4.0, considerata la nostra competenza in materia di IoT e il fatto che da anni le nostre macchine sono caratterizzate dal massimo grado di digitalizzazione, grazie anche all'esclusivo sistema Nemosy, che consente il monitoraggio centralizzato di tutte le macchine collegate. Tra le molte soluzioni che presentiamo in fiera ci sono la formatrice CE/HF con polpettatrice integrata, le affettatrici a gravità in versione automatica G5A - G7A, il tagliaformaggio CCM52 e la macchina per il ghiaccio granulare GIM 360NB adatta per l'installazione sotto ai banchi pesce".

SIRMAN

Nereo Marzaro

"Chiuderemo il 2021 con risultati superiori a quelli del 2019. È stato vincente prevedere a inizio anno che la domanda sarebbe partita alla grande e ci ha portato a fare grandi scorte di materie prime e semilavorati. Stiamo infatti vivendo una stagione estremamente positiva. Avevamo molte aspettative per questa edizione di Host, dovute alle mie visite in gran parte dell'Italia, dove i clienti caricati dall'aumento del lavoro, la aspettavano. Abbiamo avuto una conferma superiore alle aspettative anche all'estero, seppur non con affluenza degli anni passati. In fiera presentiamo tantissime novità e all'interno del nostro core business, le affettatrici, segnalo una nuova macchina che consente di pre-impostare lo spessore di taglio per ogni prodotto (prosciutto, bresaola ecc) per garantire la massima uniformità e velocità".

IMA

Paola Dalla Casa

"Digitalizzazione, personalizzazione e sostenibilità sono temi centrali su cui, da anni, sono focalizzate le nostre attività di r&d. In particolare, abbiamo istituito 3 open lab dedicati all'analisi e allo sviluppo di nuovi materiali di confezionamento, che forniscono anche consulenza ai nostri clienti. IMA è, da sempre, un'azienda poliedrica e nell'ultimo anno e mezzo questa diversificazione ha rappresentato anche uno dei suoi più grandi punti di forza. Le ha infatti permesso di bilanciare, con una crescita forte in ambiti quali il food e il pharma, l'andamento più svantaggiato di altre business unit. Nel complesso, il 2021 è stato un anno positivo e qui a Host presentiamo, per gli operatori del mondo caffè, alcune novità come il sistema di degasaggio CO-Tube, la capsulatrice SR Smart Series e l'astucciatrice per capsule C-900".

DOLZAN

Maria Dolzan e Massimo Pala

"La sostenibilità dei materiali e dei processi, così come la versatilità delle macchine, sono aspetti fondamentali per il mercato e quindi per i nostri clienti e sono anche quelli su cui l'azienda si focalizzerà, nei prossimi anni, per le sue attività di r&d. In fiera presentiamo diverse novità, tra cui una capsulatrice compatta che realizza anche capsule per caffè compostabili e una confezionatrice per buste doystyle con applicazione di zip per chiusura ermetica. Superiore alle aspettative, nel complesso, il giudizio sul 2021 che ci ha visto ottenere l'importante certificazione Moca per materiali che entrano in contatto con gli alimenti, fondamentale per accrescere il nostro business in ambito food".

STAGIONELLO

Viviana Cimino

"In occasione di Host presentiamo un'interessante novità: un Pesciugatore (registrato) per il trattamento del pesce che consente, in un unico dispositivo, di realizzare operazioni quali la maturazione, l'asciugatura, l'affumicatura e la cottura del pesce. Inoltre raccontiamo agli operatori i vantaggi dell'innovativo Cuomo Method (registrato): un metodo brevettato (n° EP2769276B1) con gestione e governo del pH che consente di monitorare lo stato fisico e chimico degli alimenti durante il processo di trasformazione, allungandone shelf life e migliorandone gli aspetti organolettici in modo naturale. Molto positivo il nostro giudizio sull'anno in corso, grazie anche dalle importanti agevolazioni all'acquisto di impianti 4.0, come quelli della nostra gamma".

fine

MartinoRossi presenta i Meat Substitute Mix

Per essere competitivi nel settore dei prodotti plant-based servono risorse, competenze e una grande capacità di innovare. Ne abbiamo parlato con Stefano Rossi, Ad dell'azienda.

In un mercato complesso e in rapida evoluzione come quello del food, obiettivo primario di chi produce è riuscire a offrire sempre soluzioni capaci di incontrare i gusti e le esigenze del consumatore, seguendo (e in alcuni casi anticipando) le nuove tendenze alimentari.

In questo scenario, quello dei prodotti alternativi alla carne è senza dubbio il settore che sta suscitando maggiore interesse da parte dell'industria, per le grandi potenzialità di crescita e le molteplici opportunità che offre.

Per capire meglio la portata e l'andamento di questo nuovo trend, abbiamo incontrato Stefano Rossi, amministratore delegato di MartinoRossi, storico produttore italiano di farine di legumi, cereali e ingredienti funzionali.

Partiamo dall'inizio: perché oggi è così importante offrire un'alternativa ai prodotti a base di carne?

L'intero settore si trova di fronte a una grande fase di transizione. Una transizione profonda e necessaria, dettata dall'urgenza di ridurre l'impatto sull'ambiente dell'industria alimentare. Tra le pratiche più dannose e purtroppo più diffuse c'è proprio l'allevamento intensivo, che costituisce una delle principali cause dell'inquinamento di aria e acqua, oltre a contribuire in modo determinante alla deforestazione di aree verdi essenziali per l'equilibrio del nostro ecosistema. Cambiare rotta non è un'opzione, ma una necessità e le imprese hanno la responsabilità di ripensare da zero le proprie attività. In quest'ottica, il mercato dei prodotti plant-based è un'opportunità importantissima, ma può tramutarsi nella soluzione solo se ci impegniamo a cercare e ad adottare pratiche che siano davvero sostenibili.

In sintesi, puntare sul plant-based può essere la scelta giusta, ma non basta.

Esatto. Produrre alimenti a base vegetale alternativi alla carne sicuramente è un'ottima idea per svariati motivi. Non dimentichiamo però che, come l'allevamento, anche l'agricoltura intensiva ha un impatto altissimo sul territorio: è per questo che chi produce deve farlo utilizzando metodi poco invasivi e privilegiando determinate colture. In MartinoRossi, l'impiego di tecniche di minimum tillage e la scelta stessa di dedicarci alla coltivazione dei legumi in filiera controllata vanno in questa direzione. In pratica: prima di pensare a un'alternativa alla carne, bisogna trovare il modo di produrre materie prime vegetali sostenibili.

La vera alternativa arriva dai legumi?

Il mercato offre una grandissima varietà di prodotti diversi, tutti catalogabili come 'meat analogue'. Tantissimi, però, sono a base di soia, che oltre a essere un allergene è una coltura tutt'altro che sostenibile. Il nostro intento è offrire un'alternativa non solo alla carne, ma anche alla soia e a un certo modo di produrre: nello sviluppare le nostre nuove miscele siamo partiti proprio dall'ambiente e dalla sicurezza alimentare, per creare prodotti innovativi, adatti a un consumatore attento, informato e consapevole.

Di cosa si tratta esattamente?

I nuovi Meat Substitute Mix sono miscele plant-based con le quali è possibile preparare burger, polpette, ragù e altre specialità, semplicemente aggiungendo acqua e olio. A differenza della maggior parte dei prodotti *meat analogue*, che presentano una lista ingredienti spesso molto lunga, qui gli ingredienti sono solo quattro, di cui la parte principale è costituita dai legumi, lavorati mediante uno speciale processo di trasformazione fisica che mantiene inalterate le proprietà nutritive e allunga la durata del prodotto, senza necessità di aggiungere conservanti o coloranti.

Quali sono i vantaggi principali per chi utilizza i nuovi mix?

Le nostre miscele consentono prima di tutto di risparmiare sulla lavorazione, in quanto acqua e olio hanno un costo contenuto oltre che contribuire a snellire e velocizzare i processi produttivi. Inoltre, essendo un mix secco, non c'è bisogno della catena del freddo, un vantaggio economico grandissimo per il produttore. Infine, con i Meat Substitute Mix è possibile ottenere prodotti sicuri ed eccezionali per aspetto e texture. E oltretutto clean-label.

E per il consumatore?

Chi cerca alimenti in grado di sostituire la carne del tutto o parzialmente può avere motivazioni differenti. C'è chi lo fa per un fatto di sostenibilità, chi per il rispetto degli animali, chi per necessità nutrizionali particolari e chi semplicemente per il proprio benessere. Con i nuovi mix riusciamo a rispondere a tutte queste esigenze insieme, offrendo una soluzione senza allergeni, senza glutine e senza Ogm, ricca di proteine naturali e fibre, povera di grassi e carboidrati. Una soluzione veramente adatta a tutti, che mette d'accordo vegetariani, vegani, sportivi e anche chi segue un regime alimentare di tipo flexitariano.

Spesso si pensa che mangiare sano significhi dover fare delle rinunce. È così anche in questo caso?

Sebbene sia interamente plant-based, un burger preparato con i nostri Meat Substitute Mix non ha nulla da invidiare per gusto e consistenza a uno a base di carne. Il cibo è e deve essere un piacere, ed è anche su questo che ci siamo concentrati durante lo sviluppo dei Meat Substitute Mix. Perché per conquistare il consumatore non basta solo offrire un prodotto sano e sostenibile: deve sorprendere il palato, lasciando in chi lo assaggia un'esperienza piacevole e la voglia di provarlo di nuovo.

di Matteo Napolitano e Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

"La cultura del cibo? Esiste solo in Italia e Francia"

L'acquisizione di Dok Dall'Ava nel 2017 e quella di Pio Tosini nel 2021. Loste Tradi-France punta a rafforzare il legame tra i due paesi tramite due operazioni strategiche nel segmento prosciutti Dop. Intervista esclusiva al presidente del gruppo, Antoine D'Espous.

È stato il rumor di mercato di quest'estate, anticipato dal sito Alimentando il 25 agosto e poi confermato da una nota ufficiale. Stiamo parlando dell'acquisizione da parte di Ca Animation, che comprende Loste Tradi-France, del prosciuttificio Pio Tosini, specializzato nel Parma d'alta gamma. Una notizia che continua a tenere banco tra gli addetti ai lavori anche a Tuttofood. Proprio durante la manifestazione organizzata da Fiera Milano, che si è conclusa il 26 ottobre, nell'affollato stand del gruppo riusciamo a incontrare Antoine D'Espous, presidente di Loste Tradi-France. Nato nel lontano 1866, il gruppo oggi conta dieci stabilimenti, cinque siti di distribuzione in Francia, e sviluppa un fatturato di 400 milioni di euro. Quattro anni fa ha portato a termine l'acquisizione della maggioranza di Dok Dall'Ava, azienda produttrice di San Daniele premium e di altre referenze apprezzate sia in Italia che all'estero.

Da sinistra: Carlo Dall'Ava, Antoine e Edouard d'Espous

Signor D'Espous, com'è nata l'operazione Pio Tosini?

Il gruppo di cui sono presidente è da sempre focalizzato sulle referenze premium: ci sono circa 2mila prodotti in catalogo, tutti di altissima qualità. Vendiamo i nostri prodotti in tutto il mondo, Asia, Uk, Dubai, con un business importante in Francia nel canale del dettaglio tradizionale e delle gastronomie specializzate. La scelta di investire in Italia, nel solco di quanto già fatto nel 2017 con Dok Dall'Ava, nasce da una constatazione semplice.

Ovvero?

Nel mondo ci sono solo due grandi culture del cibo: quella italiana e quella francese.

Perché, secondo lei?

In aree come Russia, Cina o Europa dell'Est il comunismo ha completamente cancellato la cultura del cibo, appiattendo i gusti della popolazione. Per non parlare di Stati Uniti o Germania, dove non c'è una vera cultura del cibo a 360 gradi, sulle modalità di produzione e consumo. Quindi mi è sembrato naturale guardare all'Italia.

Cosa l'ha colpita di più dei prosciuttifici specializzati nelle Dop?

Pio Tosini è una delle tre o quattro migliori aziende produttrici di Prosciutto di Parma, e Dok Dall'Ava è ben nota per il suo San Daniele d'alta gamma. Il processo di produzione del prosciutto italiano Dop è una garanzia: innanzitutto per la materia prima, che deve essere attentamente selezionata e con un peso importante. E poi il processo di produzione è molto dettagliato: Pio Tosini ha un approccio tradizionale che mi ha colpito subito. Quando abbiamo visto lo stabilimento, siamo rimasti impressionati proprio dalla qualità e dal processo di produzione. In quest'azienda vedo una qualità non comune.

Sono più importanti le Dop o i brand delle due aziende?

Questa è una bella domanda: i due aspetti devono convivere. Le Dop sono sempre più apprezzate dai consumatori perché garantiscono la sicurezza del prodotto e del processo di lavorazione. Ma anche i brand Pio Tosini e Dok Dall'Ava sono fortissimi perché ancor più distintivi.

Come pensa di valorizzare Pio Tosini?

Intendiamo far conoscere i prosciutti dell'azienda nel canale Horeca d'alta gamma, puntando sulla valorizzazione di un prodotto speciale e illustrando il processo di produzione. Diciamo che il lavoro da fare è tanto.

Cosa intende dire?

Rispondo con un'immagine che mi sembra efficace: in questo momento, Pio Tosini è un po' come una bella ragazza che sta dormendo. Avete presente 'La bella addormentata nel bosco'?

E lei è il principe che può svegliarla…

Esattamente.

Una situazione diversa da Dok Dall'Ava.

Sì, sono due vicende differenti con necessità differenti. Il mio gruppo ha la maggioranza di Dok Dall'Ava, è vero, ma per noi è fondamentale che Carlo Dall'Ava sia pienamente coinvolto nel management. Anche in Pio Tosini, inoltre, la famiglia Ghersetich rimane in società rappresentata da Nicola Ghersetich.

Il suo intervento nell'azienda friulana è stato valutato positivamente dal mercato, mentre alcuni media hanno avuto un approccio più superficiale, scrivendo di "mani francesi sulle aziende italiane"…

Su questo voglio essere chiaro: l'obiettivo è rafforzare ancora di più il brand e creare una sinergia positiva tra il mercato italiano e quello francese.

In che modo?

Vorrei che l'Italia avesse il meglio dei prodotti francesi e la Francia il meglio dei prodotti italiani, a cominciare da Dok Dall'Ava e Pio Tosini.

Quanto vale il mercato francese per Dok Dall'Ava?

Circa il 20%. Ma i prodotti dell'azienda sono presenti in ben 47 paesi.

Ci sono all'orizzonte altre acquisizioni di società italiane da parte di Loste Tradi-France?

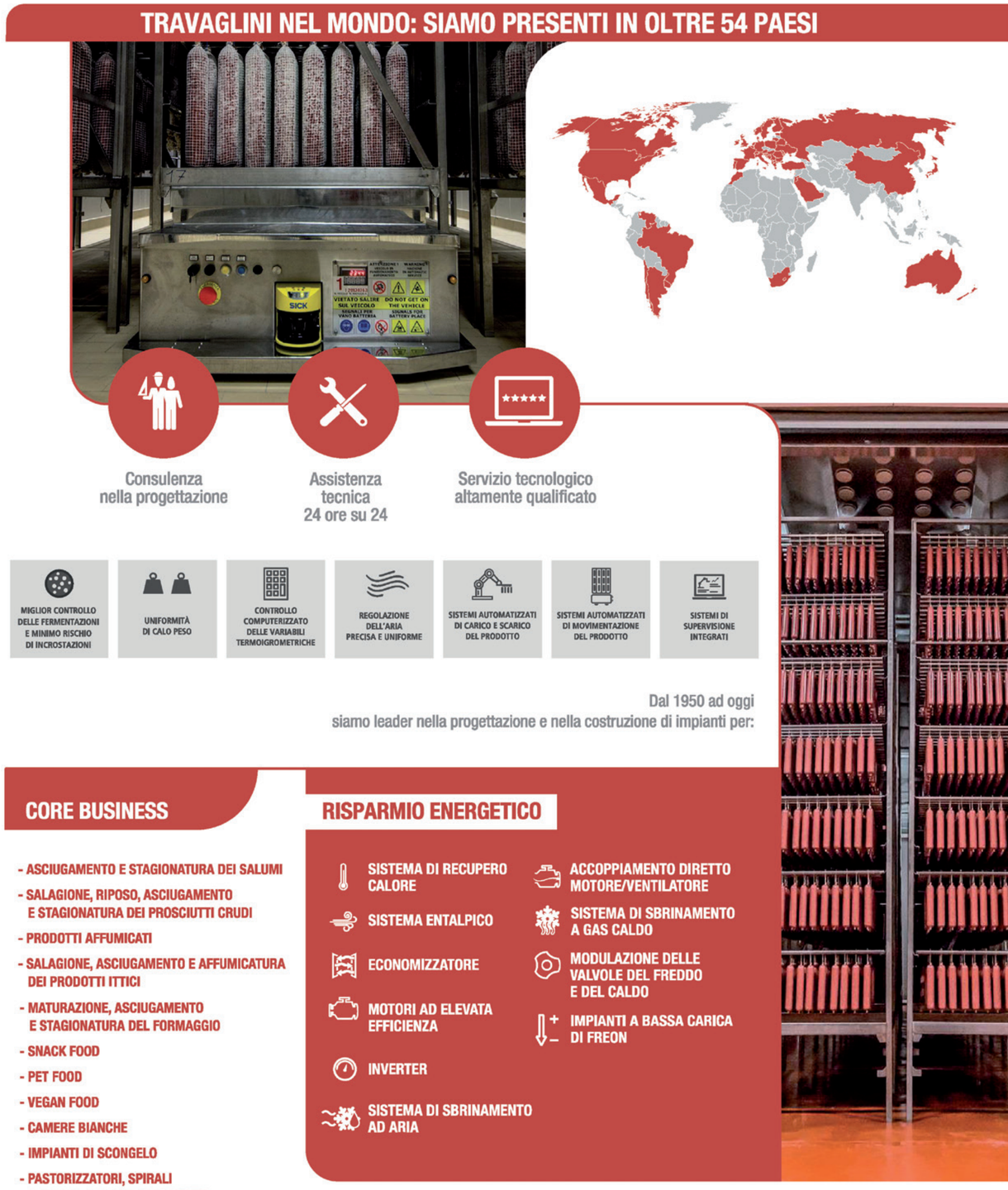
Sinceramente mi interessa più la qualità delle aziende che la quantità. Preferisco averne in portafoglio poche, piccole e con prodotti eccellenti che permettano un buon margine.

Cosa pensa del mercato italiano dei salumi?

È un mercato difficile, dove la distribuzione moderna conta tantissimo. Le grandi città sono importanti, ma non ci sono molti punti vendita di qualità. In Francia avevamo una situazione simile tempo fa, con la continua chiusura dei piccoli negozi di qualità. Poi il business del dettaglio tradizionale si è ripreso e oggi funziona bene. Credo che l'Italia andrà in questa direzione: bisogna convincere i giovani ad aprire nuovi shop, gastronomie specializzate di alta qualità, perché l'Italia ha le basi per fare tutto questo. Purtroppo il boom dei supermercati non sta aiutando questo processo, con una massificazione dell'offerta. Pensate che in Francia ogni anno 1.500 giovani seguono percorsi professionali per aprire queste attività. Credo che in Italia, nei pdv della distribuzione moderna, non vengano spiegate eccellenze come il prosciutto di Parma, per esempio.

Perché, secondo lei?

Non c'è il tempo di conoscere le aziende da vicino e gli addetti sanno poco o niente del processo produttivo. Ma è un processo straordinario che merita di essere conosciuto e diffuso, dove convivono tradizione e modernità. In Francia e in Italia un percorso educativo del genere è più facile che in altri paesi, proprio perché c'è una cultura del cibo unica.



SPECIALE SELVAGGINA

Cresce l'interesse per la cacciagione. Un comparto dove i protagonisti sono soprattutto cervo e cinghiale. Focus su un settore ancora di nicchia, sempre più apprezzato in tutti i canali.

Sarà per il fascino della caccia, attività ancestrale vecchia quanto l'uomo, o più semplicemente per la ricerca di salumi che non siano i 'soliti noti', fatto sta che i prodotti di selvaggina piacciono sempre più.

Cinghiali, cervi, caprioli e lepri sono i più conosciuti tra gli animali selvatici da pelo. Tra i volatili, spiccano il fagiano, la quaglia, la beccaccia, il germano reale e la pernice.

Una famiglia eterogenea, quella della cacciagione. Con caratteristiche nutrizionali interessanti come la ricchezza di proteine e il basso tenore di grassi.

Gli animali selvatici, per definizione, sono in continuo movimento e godono di ampi spazi per muoversi. Nulla a che vedere con i suini degli allevamenti intensivi, per intenderci. E la differenza si sente: i salumi di selvaggina sono anche magri e tonici, lo si accennava, proprio perché si tratta di animali non soggetti all'ingrasso. Nessun rischio, poi, sul fronte della possibile presenza di farmaci e antibiotici. Ma quali sono i due protagonisti indiscussi della categoria selvaggina? Su questo non ci sono dubbi: in cima alle preferenze degli italiani ci sono il cervo e il cinghiale.

Il cervo

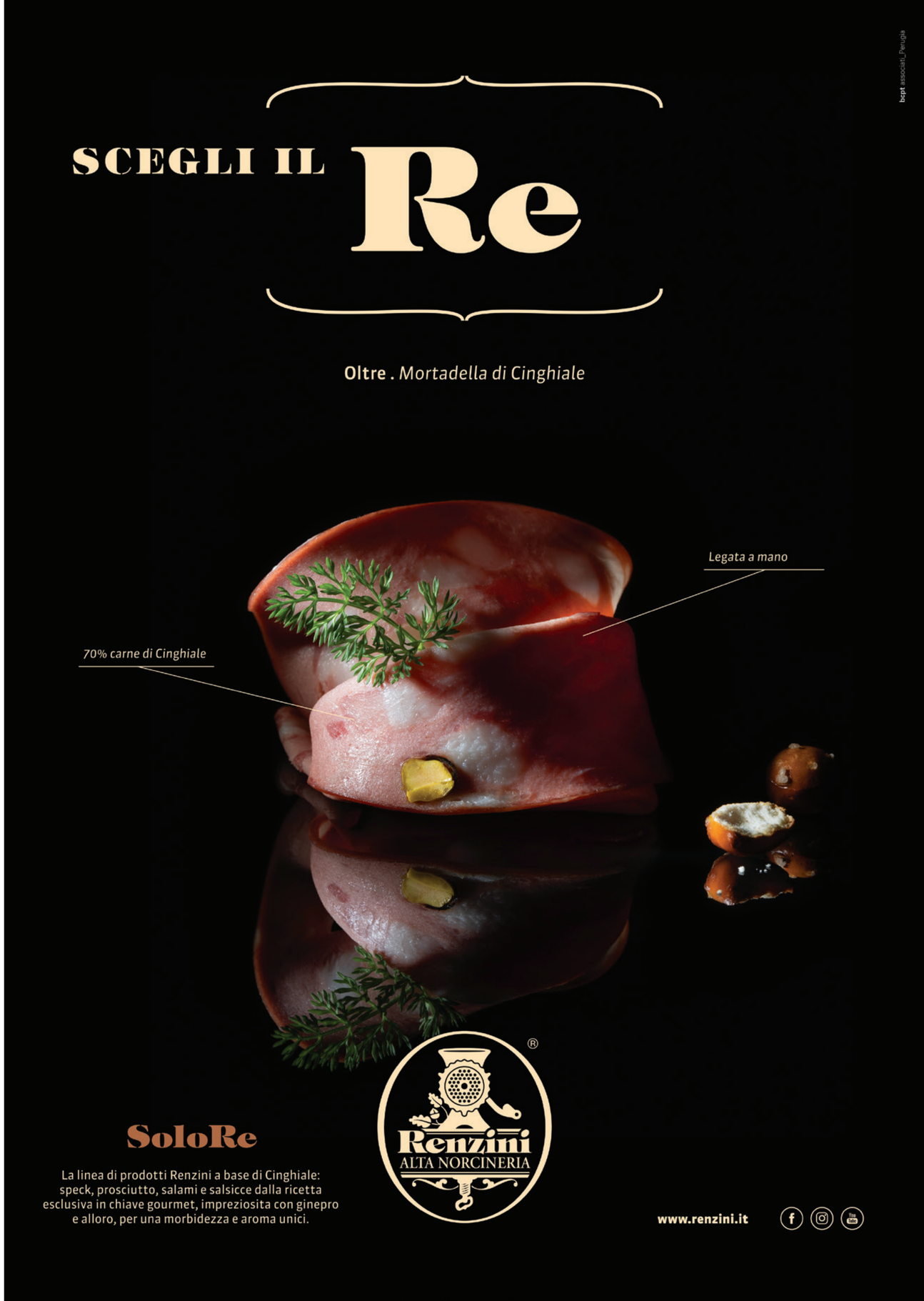
Il cervo è un ruminante di grandi dimensioni: il maschio può arrivare a pesare fino a 200-250 kg, la femmina solo eccezionalmente raggiunge i 150 kg. Tratto caratteristico del maschio sono le grandi corna, chiamate palchi, che raggiungono la loro massima maturità in luglio. Negli ultimi decenni, il cervo si è particolarmente ridotto in Italia, dove predilige boschi di montagna e ambienti isolati. La sua carne è ricca di proteine, in media il 20%, mentre i grassi sono ridottissimi, circa l'1%.

Il cinghiale

Di questi tempi, il cinghiale è tristemente noto per i bivacchi per le vie della Capitale, per le devastazioni di vigne e coltivazioni e per essere uno dei principali vettori della peste suina. Un cursus honorum discutibile. Eppure questi grossi maiali selvatici (raggiungono anche i 350 Kg), che si nutrono soprattutto di ghiande e semi e sono noti per il temperamento aggressivo, sono una vera miniera d'oro per gli specialisti nei salumi di selvaggina. L'animale ha infatti un basso contenuto calorico e contiene in media 3 grammi di grasso su 100 di carne. Interessante anche il contenuto di ferro e potassio, un elemento essenziale per la salute dei muscoli e per una corretta funzionalità vascolare e nervosa.

A cura di Federico Robbe

segue



BERNARDINI GASTONE www.bernardinigastone.it

Mauro Bernardini

"Le specialità di selvaggina valgono circa il 25% del nostro fatturato. Quest'anno è cresciuto l'interesse per i prodotti di selvaggina, soprattutto da parte dei nostri clienti che forniscono la ristorazione. L'abbattimento e il sezionamento dell'animale vengono sempre essere effettuati con grande attenzione. A monte c'è un'accurata selezione della materia prima. Normalmente l'approvvigionamento è fatto nelle foreste dell'Europa dell'Est. Qualche problema c'è, ma nulla di particolarmente rilevante. Il prodotto di punta in questo comparto è il prosciutto di cinghiale, che vendiamo disossato a tranci. Ma stiamo lanciando sul mercato anche la versione in vaschetta. Il consumo di selvaggina è forte sotto l'arco alpino e nell'Italia centrale, dalle Marche in su. Il canale di vendita privilegiato rimane la ristorazione, ma noi ci stiamo anche approcciando alla grande distribuzione con una linea di preaffettati. Inoltre, i nostri salumi di selvaggina vengono esportati in Svizzera, Austria, Germania e Inghilterra".

GRAN MIX DI CINGHIALE PREAFFETTATO (100G)

PROSCIUTTO DI CINGHIALE PREAFFETTATO (70G)

RENZINI www.renzini.it

Federico Renzini

"Il settore della selvaggina incide, in termini di volume e valore, per circa il 16% sul totale.

Il comparto è in costante crescita, con un'incidenza annuale dell'8% circa. Crescono soprattutto le referenze della nuova linea vaschette e dei salamini ambient a peso fisso da libero servizio.

In particolare, le carni del cinghiale si presentano intense, molto consistenti e magre, grazie ad una lunga marinatura per i prodotti stagionati e all'uso di aromi e spezie naturali, come ginepro e alloro, che esaltano il gusto naturale della carne per una morbidezza e aroma unici.

Il prodotto di punta all'interno del comparto è 'SoloRe', il marchio che firma tutta la linea di prodotti Renzini a base di cinghiale. Una ricetta esclusiva, in chiave gourmet, per una ricca gamma di prodotti ricercati e dal gusto deciso.

Tra i salumi di punta della linea 'SoloRe' troviamo 'Oltre', la nostra mortadella di cinghiale al pistacchio, disponibile anche al tartufo ed in versione affettata in vaschetta. Questa mortadella viene prodotta con carni di cinghiale miscelate nelle giuste proporzioni con quelle di suino, che serve a bilanciare il gusto per avere un giusto equilibrio. Ha un sapore inconfondibile e la sapiente aggiunta di aromi, quali coriandolo e macis, ne esalta il profumo, rivelando l'alta qualità del prodotto una volta affettato. Altro prodotto di punta è il 'Pepe Nero', il nostro Salame di Cinghiale, arricchito da una copertura al pepe nero che conferisce al prodotto un gusto intenso e deciso.

Quanto alla materia prima, la selvaggina proviene principalmente dall'Italia, solo in parte e solo in caso di difficoltà di reperimento è acquistata dalla Slovacchia.

Con la nostra linea di prodotto 'SoloRe' siamo presenti in egual misura su tutti i canali di vendita; dal normal trade alla Gdo, fino ad arrivare al canale export.

Infine l'export: per Renzini è in forte crescita e rappresenta uno dei prossimi grandi obiettivi. I nostri prodotti della gamma 'SoloRe' si sono fatti apprezzare in diversi paesi europei, in particolare Germania, principale paese di destinazione della nostra gamma di cinghiale. Ora l'obiettivo è quello di portare la nostra gamma anche in altri paesi, proprio grazie alla qualità delle materie prime e dei processi di produzione e all'esclusività delle ricettazioni".

'OLTRE' MORTADELLA DI CINGHIALE CON PISTACCHIO

'Oltre' Mortadella di cinghiale è prodotta con carni di cinghiale miscelate nelle giuste proporzioni con quelle di suino. Ha un gusto inconfondibile e la sapiente aggiunta di aromi quali coriandolo e macis esalta il gusto della mortadella che, una volta affettata, rivela appieno la sua elevata qualità.

Ingredienti
Carne di cinghiale 55% (origine: Ue), carne di suino 40% (origine: Italia), sale, saccarosio, aromi, pistacchio 1%, spezie, antiossidante (E301), conservante (E250). Budello non edibile. Senza glutine.

Peso medio/pezzature
4 kg

Caratteristiche
- Cottura lenta a secco di oltre 18 ore
- Con pistacchio
- Fetta pronta

Confezionamento
Budello sintetico e legatura a mano.

Tempi di scadenza
120 gg.

PRAMSTRAHLER www.pramstrahler.eu

Stefan Reifer

"In casa Pramstrahler, i prodotti di selvaggina costituiscono il terzo pilastro della produzione totale, dopo Speck e Würstel. Il settore selvaggina possiede perciò, per la nostra azienda, un ruolo rilevante in termini di incidenza a volume e a valore. L'autenticità delle nostre specialità, prodotte con carne di selvaggina da fauna selvatica, permette di avere un trend sempre positivo. Inoltre, le particolari tecniche di lavorazione ci permettono di garantire salami e salamini di selvaggina a peso fisso e salamini privi di budello. I prodotti di punta di questo segmento sono i salumi di cervo e cinghiale; quanto alla materia prima (di origine europea), talvolta riscontriamo difficoltà nell'approvvigionamento. Guardando ai diversi canali, Gdo e dettaglio tradizionale sono i più interessanti. Infine, sono prodotti esportati anche in diversi paesi europei, soprattutto in Germania e Austria".

SALAME CON CERVO

Per 100 g di prodotto finito: 110 g (67%) carne di suino, 55 g (33%) carne di cervo, sale, spezie, aromi naturali, destrosio. Antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Prodotto crudo, stagionato. Budello non commestibile. Carne origine Ue.

Peso medio/pezzature
180 g.

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
70 gg

PFITSCHER www.pfitscher.info

Lukas Pfitscher

"Il comparto dei salumi di e con selvaggina è in costante crescita. Sono degli ottimi prodotti di completamento che arricchiscono una tavola e apportano quel qualcosa in più nei piatti. All'interno di questo segmento, il nostro prodotto di punta è il salame con cervo. Quanto alle materie prime, indubbiamente sono difficili da reperire in grandi quantità, soprattutto se si utilizzano materie prima di qualità eccellente, come nel nostro caso. I canali di vendita più interessanti per queste referenze sono la distribuzione moderna e le gastronomie. Per ora siamo orientati principalmente al mercato europeo, con in testa nazioni come Germania, Francia e Austria".

SALAME CON CERVO

Salame di suino e carne di cervo scelta. La lavorazione e la lenta stagionatura attribuiscono al prodotto un carattere deciso e un gusto tipico.

Peso medio/pezzature
180 g

Caratteristiche
Il salame di cervo, così come i nostri salami con selvaggina, hanno un sapore aroamatico e deciso. Sono prodotti secondo antiche ricette tradizionali e solo con gli ingredianti migliori per garantire sempre un gusto genuino.

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
60 gg.

fine

di Lucrezia Villa

“La Velati: una sartoria dell’acciaio”

La storia dell’azienda specializzata nella progettazione e costruzione di macchinari per la lavorazione della carne. I numeri di oggi e l’evoluzione del mercato. La parola al presidente Valerio Veronesi.

La sede dell’azienda

Valerio Veronesi

La Velati nasce nel 1867 a Milano, poi nel 1975 la sede si sposta a Tribiano, comune del capoluogo lombardo. Inizialmente si specializza in tritacarne per le piccole e medie imprese del settore. Durante gli anni, amplia sempre più la sua presenza sul territorio e si rinnova di continuo, progettando una vasta gamma di macchinari per la lavorazione della carne, nello specifico salame, mortadella, wurstel e hamburger. Da trent’anni è di proprietà della famiglia Veronesi. Il capofamiglia Valerio ha da poco passato il testimone alla figlia Verena, oggi alla direzione dell’azienda. Con determinazione e spirito imprenditoriale continua il progetto di innovazione intrapreso dal padre. Velati oggi investe nella ricerca e nello sviluppo dei propri macchinari con l’intento di proporre soluzioni ad hoc che rispondano alle esigenze della clientela odierna, con un particolare occhio di riguardo alla sicurezza degli impianti per l’incolumità degli operatori. Per saperne di più sulla sua storia, i suoi valori e sulle nuove sfide che attendono l’azienda, abbiamo intervistato Valerio Veronesi a Meat-Tech.

Su cosa ha investito nel momento in cui ha rilevato l’azienda?

Mi vengono in mente tre punti di svolta. Siamo nel 1992, non avevamo i computer all’epoca, ce n’era solo uno piccolissimo in tutta l’azienda. Ho speso quasi un miliardo di lire per avviare il progetto di informatizzazione aziendale e abbandonare definitivamente il tecnigrafo. Anche se al principio molti dipendenti si sono mostrati scettici, hanno imparato in fretta a lavorare con Autocad. Inoltre, non c’era uno spazio stabile dove lavorare ai tempi. È stato necessario modernizzare la struttura, creando degli uffici. Terzo e ultimo investimento: abbiamo iniziato a sottoporre a una revisione dettagliata tutti i macchinari dell’azienda perché erano molto datati. Questo è stato l’inizio.

E poi cos’è successo?

Non avevo più un soldo per pagare i debiti e tutte le persone a cui dovevo denaro. Abbiamo trascorso otto mesi così, vivendo nell’incertezza. Nel contratto, quando ho rilevato l’azienda, c’era una clausola. Se l’azienda non fosse stata in grado di proseguire, io avrei abbandonato il progetto. Però non potevo lasciare tutte le persone stupende che credevano nella visione dell’azienda. Ho deciso, dunque, di partire alla volta delle Americhe e del Canada. Il viaggio è durato in tutto una ventina di giorni. Devo confessare che al ritorno ero ancora più confuso sul da farsi.

Perché?

Quando le grosse aziende sentivano menzionare il nome Velati, mostravano subito interesse nel conoscere me e l’impresa. Mi aprivano le porte, ciò significa che il brand era molto rinomato all’estero. Non mi capacitavo del fatto che un’azienda così piccola potesse avere un tale impatto. Rientrato in Italia, sono stato due giorni chiuso nel mio ufficio, avevo necessità di riflettere e non sapevo cosa fare: tenere l’azienda o cederla?

Alla fine l’ha tenuta…

Sì, siamo andati avanti con enormi difficoltà, non so per quanto tempo non ho percepito uno stipendio. Abbiamo rivisto il nostro modo di operare, e siamo riusciti a identificare i punti deboli. Così è iniziata la ricostruzione dell’azienda. La situazione migliorava leggermente, tuttavia avevo ancora dei debiti da saldare. Ci tengo però a far presente che non ho mai ritardato di un giorno lo stipendio dei miei dipendenti. Per mia fortuna ho trovato dei direttori di banca molto umani che mi hanno dato una mano. E passo dopo passo siamo arrivati dove siamo ora.

Ci può dire qualche numero sull’andamento recente?

Esportiamo il 60% dei macchinari in Europa e nel resto del mondo, abbiamo una fitta rete in particolar modo in Russia, Ucraina, America del Sud, Stati Uniti e Canada.

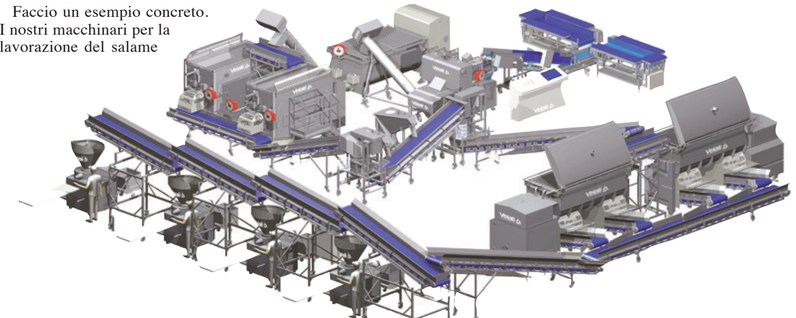
Quanto al fatturato, è un concetto variabile. Oggi l’azienda può fare 10 e domani 15… Dopodomani può calare e tornare ancora a 10. Nel 2021, comunque, il fatturato della Velati sarà intorno ai nove milioni di euro. Lo scorso anno, invece, in periodo di pandemia, il fatturato è stato più o meno sette milioni di euro.

Quali sono oggi le criticità che si trova ad affrontare la Velati?

Faccio un esempio concreto. I nostri macchinari per la lavorazione del salame una volta producevano una tonnellata all’ora, adesso raggiungiamo le 10 o 12 tonnellate. Questo consistente incremento è la diretta conseguenza dell’automazione degli ultimi 15 anni. Se da un lato abbiamo aumentato la produttività, nel nostro settore resta da risolvere il problema della sanificazione. Una volta tolta la carne, il grasso che rimane sui macchinari deve essere eliminato necessariamente nel giro di due ore massimo. I costi si aggirano intorno ai tre milioni di euro. L’obiettivo è riuscire a fare la sanificazione internamente all’azienda in modo tale da risparmiare sia sui costi sia sulle tempistiche. Se si pensa alla pasta, ad esempio, il problema non sussiste, il processo è lineare, non si toccano mai i prodotti in nessuna fase della lavorazione. Il primo a prendere in mano la pasta è chi la cucina. Igienicamente parlando si realizza dunque in un ambiente perfetto. Questo non vale per il nostro comparto.

Si può ancora innovare in questo settore?

Assolutamente sì. Le possibilità sono tre: vendere, aggregarsi a finanziarie o investire nuovamente nell’innovazione. Noi come azienda abbiamo intrapreso proprio quest’ultima strada: puntiamo a rinnovarci al fine di risparmiare sulla funzionalità. D’altronde, con l’acciaio si lavora sempre su misura, proprio come i sarti. La Velati è una sartoria dell’acciaio. Oggi siamo in grado di sviluppare progetti complessi che permettono di controllare dall’inizio alla fine la filiera alimentare. Fare salti di qualità non è facile, ma la vasta rete di agenti e rappresentanti sul territorio ci consente di mantenere rapporti diretti con i clienti nella maggior parte dei Paesi del mondo. La nostra filosofia consiste dunque nel cercare nuove soluzioni per un mercato in continua evoluzione.



Pavoncelli presenta la nuova linea Ecopack

Lo storico salumificio veronese lancia per la Gdo e la Do 12 referenze in un'innovativa vaschetta interamente riciclabile nella carta. Le origini e le prospettive del progetto: parla l'amministratore delegato, Marco Pavoncelli.

Il salumificio Pavoncelli di Pescantina entra nel mercato del libero servizio con un packaging distintivo, in grado di valorizzare la qualità del prodotto nel segno della sostenibilità. Ne parliamo con l'amministratore delegato, Marco Pavoncelli.

Marco Pavoncelli

Buongiorno Marco, nel nuovo packaging si legge una data, legata alla storia del salumificio. Cosa rappresenta per il consumatore?

Rappresenta l'inizio della storia di questo salumificio: nel 1899 Ernesto Pavoncelli apre la sua prima macelleria a Pescantina, antico porto fluviale sulle rive veronesi dell'Adige. Da allora, quello che poi si sarebbe trasformato in un salumificio che esporta il made in Italy anche in Giappone, è sempre stato gestito dalla mia famiglia: sapere che produciamo salumi da oltre 120 anni è un'ottima garanzia per il consumatore!

Quello della sostenibilità è diventato un tema ormai imprescindibile per tutto il settore agroalimentare: qual è il vostro approccio?

Si tratta di un legame profondo tra il salumificio Pavoncelli e il territorio: in ogni scelta produttiva valutiamo l'impatto sull'ambiente per ricercare soluzioni che minimizzino al massimo le ricadute sulle terre della Valpolicella - che ci ospita da sempre. È un processo che continua a migliorarsi: abbiamo adottato tecnologie che recuperano l'energia o sfruttano le energie rinnovabili, come l'impianto fotovoltaico, significativamente potenziato nell'ultimo periodo.

L'attuale stabilimento è stato fin dalla sua progettazione pensato e predisposto in un'ottica di costante miglioramento in termini ambientali. Con le vaschette della linea Ecopack abbiamo fatto un ulteriore passo avanti: portare sulle tavole dei consumatori la qualità del salumificio Pavoncelli in un packaging con importanti contenuti in termini di ecosostenibilità.

Come è nato il progetto?

Prima che esplodesse tutto questo interesse verso l'ecosostenibilità, eravamo al lavoro su una vaschetta completamente in carta già da alcuni anni, ma l'idea era stata lasciata nel cassetto per motivi di fattibilità. Durante il lockdown abbiamo continuato a lavorare in smart working, sviluppando e perfezionando il design e cercando le soluzioni tecniche più idonee.

Quando è scattata la scintilla che ha trasformato l'idea in un progetto concreto?

Nel 2021 abbiamo finalmente incontrato un produttore di packaging che aveva capito le nostre intenzioni ed era in grado di soddisfarle tecnologicamente. Sono nate così le vaschette ecosostenibili della linea Pavoncelli.

L'obiettivo è offrire alla distribuzione qualcosa che rappresenti l'unicità Pavoncelli, storicamente proposta a gastronomie e botteghe. Ci siamo infatti resi conto che negli ultimi anni la Gdo è diventata sempre più sensibile a questi valori: attraverso la nostra linea ecopack abbiamo scelto di comunicarli con un linguaggio semplice, diretto, senza fronzoli, ma ricco di contenuti – un po' come i nostri prodotti.

Quali sono i primi riscontri che avete avuto?

I mercati internazionali hanno subito mostrato interesse: l'anteprima a Cibus 2021 e le campagne coordinate online e offline stanno attirando l'attenzione di tutti quei buyer pronti a recepire il messaggio e le potenzialità del nostro prodotto verso un consumatore finale che cerca qualità, made in Italy e una ricettazione free from.

Siamo sicuri che il design scelto per la linea Ecopack sia in grado di farsi notare a scaffale e di comunicare al consumatore, in modo semplice ed immediato, i valori del brand e i contenuti legati all'ecosostenibilità. È il prodotto giusto al momento giusto.

Cosa differenzia il pack Pavoncelli dai competitor?

Pavoncelli presenta una soluzione certificata completamente riciclabile nella carta, in quanto composta da materiale che proviene da foreste ben gestite certificate Fsc e da materiali riciclati. Rispetto all'offerta dei competitor attualmente disponibile sul mercato, in queste vaschette non viene utilizzato il classico film trasparente: la qualità dei salumi è protetta dalla luce, la shelf life rimane invariata rispetto alla nostra linea classica (dai 50 ai 60 giorni circa), ma riciclare diventa più semplice anche per il consumatore perché non ci sono dubbi sul corretto smaltimento. Rendendo omogenea la grafica di top e bottom abbiamo rafforzato ulteriormente questo messaggio.

Messaggio che risulta forte e chiaro: ridurre l'uso di plastica è possibile.

È così. La riduzione è stata così signficativa da ottenere una confezione riciclabile nella carta sia per il top che per il bottom: è questa la maggior differenza con i competitor.

Come reagiranno i consumatori a questa novità?

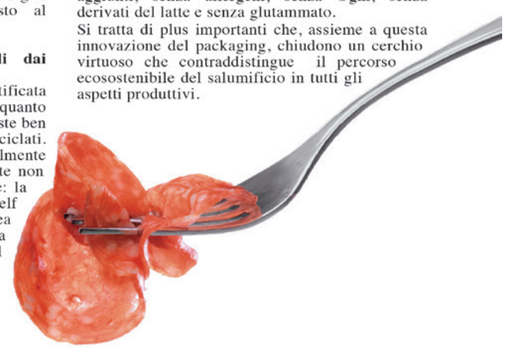
Il consumatore italiano è abituato a soluzioni trasparenti completamente in plastica. Con una soluzione come questa, la fiducia nel nostro marchio è fondamentale. Gli oltre 120 anni di storia del salumifico e la crescente sensibilità del consumatore per i temi ambientali si uniscono all'innovativa ecosostenibilità del packaging e alla curiosità per salumi di qualità prodotti da aziende storiche e radicate nel territorio: sono tutti elementi che aiuteranno a vincere ogni dubbio o a creare la giusta curiosità per provare le nostre proposte in Ecopack.

È anche per questo motivo che i salumi utilizzati sono gli stessi che destiniamo al banco salumi delle botteghe e delle gastronomie: il livello di esperienza che vogliamo far provare al consumatore è proprio questo.

Quali referenze sono disponibili nella nuova linea Ecopack?

Per il lancio della linea Ecopack abbiamo pensato a 12 referenze, selezionate tra i best seller Pavoncelli, come la carne salada, la pancetta arrotolata al pepe nero, la coppa affinata al vino rosso: tutti senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza allergeni, senza Ogm, senza derivati del latte e senza glutammato.

Si tratta di plus importanti che, assieme a questa innovazione del packaging, chiudono un cerchio virtuoso che contraddistingue il percorso ecosostenibile del salumificio in tutti gli aspetti produttivi.



Chiesa-Parodi: intesa vincente

Il Tris 'Fette di Liguria' nasce dalla collaborazione dei due salumifici, specializzati nella produzione di tipicità del territorio. La proposta comprende lardo, salame e pancetta.

Regione marittima ma con un'interessante gamma di prodotti 'di terra', la Liguria può contare su una serie di specialità anche nel mondo salumi. Dal lardo salato al salame di Sant'Olcese, passando per salsiccia ligure, testa in cassetta e mostardella della Valpolcevera.

Questo lo scenario in cui si inserisce la collaborazione tra il Salumificio Chiesa e il Salumificio Parodi. Una partnership che nasce con la volontà di proporre ai clienti un bouquet di degustazione composto dalle sole referenze, uniche ed inimitabili, prodotte in Liguria nel mondo della salumeria. Una terra, quella ligure, che non ha un'offerta di prodotti di salumeria molto variegata, come si accennava. Ma non per questo poco interessante. Anzi, proprio perché si tratta di un'area solitamente associata ad altri settori, l'innovativa alleanza tra i due salumifici è un bell'esempio di collaborazione. I prodotti sono caratteristici e legati al territorio a doppio filo sia per tradizione che per ricette liguri.

'Fette di Liguria'

Ad oggi la proposta commerciale è composta dal Tris 'Fette di Liguria' da 120 grammi affettato a mano a fetta mossa. La vaschetta comprende il salame Parodi Il Sant'Olcese, asciugato naturalmente al fuoco a legna come un tempo, la pancetta con erbe aromatiche liguri Chiesa, il lardo con basilico genovese Dop Premio Gambero Rosso Chiesa. Le altre referenze sono allo studio; la volontà è proporre in periodi scadenzati altre tipicità perché il cliente possa degustare in un solo acquisto più prodotti: da ottobre la proposta comprende anche il solo salame Parodi e la Pancetta Chiesa affettati a mano con proposta peso di 90 grammi.

"Il vassoio proposto è da 120 grammi ed è davvero ricco, il numero di fette è generoso, le stesse sono tagliate finemente ed un acquisto può soddisfare la degustazione per tre o quattro persone", spiega Guido Ghiringhelli, direttore commerciale del Salumificio Albino Chiesa. "Non abbiamo voluto sgrammare la vaschetta perché possa essere realmente aperta in tavola offrendo un contenuto concreto di 20, 23 fette di prodotto; la variabilità delle fette è dovuta al taglio manuale del lardo che non ha fetta rotonda e regolare, è difficile da lavorare ma è tagliato da un salumiere davvero esperto".

La proposta è stata sapientemente studiata dal Salumificio Chiesa e dal Salumificio Parodi, e curata in ogni dettaglio: "La varietà di cromia è assicurata, il gusto di ogni prodotto non contamina gli altri poiché sono tutte referenze crude/stagionate; i profumi rimangono originali grazie al taglio a temperatura positiva, un vero taglio fresco". Tra i plus della vaschetta 'Fette di Liguria' troviamo poi la versatilità: sono tutte tipicità facili da abbinare e pronte da gustare. "L'abbinamento dell' antipasto è ideale con pane poco salato e croccante, con focaccia secca o focaccia fresca ma delicata, con tigelle o pan fritto non salato. L'accompagnamento poco salato è utile per apprezzare maggiormente profumi e sapori", commenta Ghiringhelli.

I tre salumi proposti

Lardo con basilico genovese Dop (premio Gambero Rosso)
Ingredienti: pancetta di suino, sale, destrosio, basilico genovese Dop 0,5%, aromi, spezie. Antiossidante: E301 Conservanti: E250 - E252

Salame Parodi 'Il Sant'Olcese'
Ingredienti: carne di suino, carne di bovino, sale, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, fruttosio, spezie. Antiossidante: E301. Conservante E252, deumidificazione tipica al fuoco a legna

Pancetta alle erbe aromatiche liguri
Ingredienti: pancetta di suino, sale, destrosio, erbe aromatiche liguri 0,5% (timo, rosmarino), aromi, spezie. Antiossidante: E301. Conservanti: E250 - E252

Il Salame Parodi 'Il Sant'Olcese'

Il salame Dolce Aglio e l'interno del salumificio Albino Chiesa

di Aurora Erba

Una rottura di pallet

In forte aumento il prezzo dei bancali in legno. Tra perdite 'misteriose' e rotture fittizie, diventano spesso merce di scambio in compravendite parallele. Anche per colpa di trasportatori, magazzinieri e della Gd stessa.

La logistica mondiale rischia di andare incontro a una paralisi importante. Il rincaro delle materie prime – dall'energia ai trasporti, fino al packaging – grava sulle spalle delle aziende, aumentandone i costi. Un incremento che si ripercuote anche sul settore dei pallet, i bancali in legno adibiti alla movimentazione delle merci e vera e propria miniera d'oro. Già prima dello scoppio della pandemia esisteva un autentico business parallelo incentrato sulla compravendita illecita delle pedane di legno, alimentato da una folta schiera di 'furbetti' desiderosi di guadagnare qualche euro in più a fine mese. Ora, con i prezzi delle materie prime schizzati alle stelle, la situazione è ancora più complessa. Ecco perché.

In forte aumento la domanda di legno

Nonostante il Bel Paese vanti una discreta presenza boschiva (pari circa al 36,7% del territorio nazionale), il settore degli imballaggi in legno dipende fortemente dall'importazione di materia prima. Come riferisce il Sole 24 Ore, ogni anno nel mondo si producono oltre 100 milioni di pallet. Due terzi del legno utilizzato in Italia proviene però dall'estero, in particolare da Austria, Germania e Francia. Un equilibrio delicato, reso ancora più fragile dalle complicazioni dettate dall'emergenza sanitaria, che ha generato una forte sproporzione tra domanda e offerta, causando l'impennata dei prezzi del legno.

Ad aggravare lo scenario mondiale è anche la forte richiesta di materiale da parte di Stati Uniti e Cina, disposti a pagare importi superiori alla media per accaparrarsi il legno necessario. Da una parte, gli Usa di Joe Biden devono far fronte alla drastica riduzione di legno causata dalle nevicate abbondanti dell'inverno scorso. Il maltempo ha infatti danneggiato le aree boschive statunitensi, riducendone le scorte per i mesi a venire. Il Paese a stelle e strisce si è così visto costretto ad attingere alla produzione europea. Dall'altra parte, la Repubblica popolare cinese vuole dare prova del proprio avanguardismo in occasione delle Olimpiadi invernali del 2022. Le costruzioni in legno da sfoggiare al mondo necessitano quindi di grandi quantità di materia prima.

Da ultimo, è anche il boom del settore edilizio – favorito in Italia, in parte, anche dal Bonus casa – a richiedere legname. Si delinea così uno scenario mondiale in cui le scorte di legno diventano particolarmente richieste e contese da un numero sempre più ampio di attori diversi.

Cercasi pallet disperatamente

A subire le conseguenze di questa carenza di materia prima sono anche gli Europallet, i bancali in legno prevalentemente utilizzati nel mondo della Grande distribuzione. Come riferito a ilsussidiario.net da Renzo Sartori, presidente di Number1, società attiva nel settore della logistica italiana, nelle ultime settimane il prezzo delle pedane è nettamente aumentato: "Un pallet, che prima costava 8 euro, oggi ne costa 20". All'accrescimento dei costi e alla difficile reperibilità, si aggiunge poi un altro grande problema. E' ormai da anni che i fornitori delle catene retail denunciano un sensibile incremento delle quantità di bancali scomparsi nella fase successiva alla consegna. Una sparizione spesso giustificata da finti danneggiamenti e rotture. La realtà, però, è ben diversa. Non è infatti un segreto che esista un mercato illecito in cui la compravendita illegale di pallet è ormai diffusa. E per trovare una risposta a questa domanda, basta rifarsi a quei cartelli che si è soliti incontrare a bordo strada con la scritta: "Cerco/Vendo pallet". Un vero e proprio mercato 'alternativo', in cui ogni pedana di legno sottratta illecitamente dai Cedi o dai centri di stoccaggio viene rivenduta. E visto il prezzo odierno degli Europallet, si tratta sicuramente di un business proficuo.

Le disattenzioni lungo la catena

Trovare un colpevole a cui attribuire la misteriosa scomparsa dei pallet è difficile. Così come capire in quali punti della catena questi vengano 'persi'. Spesso è la Grande distribuzione a fare la sua parte, come confermato a Il sussidiario da Ugo Lemorini, Ad di Fm Logistic: "I punti di destino sono obbligati a restituire i pallet, perché in caso contrario noi siamo costretti a comprarne altri, oppure a pagarli se li trattengono. La Gd spesso disattende a questo obbligo, ma ogni bancale, che fatturiamo a 25 euro a consegna, ci costa 12 euro e ogni giorno noi muoviamo circa 10mila pallet. Però se intentiamo una causa per ottenere quanto ci spetta, dobbiamo poi aspettare almeno cinque anni per la sentenza. Nel frattempo, però, dobbiamo acquistare nuovi bancali".

Capita inoltre – come riferiscono fonti solitamente ben informate – che siano i trasportatori stessi, aiutati dai magazzinieri addetti al carico-scarico, a far scomparire i bancali in legno per racimolare qualche decina o centinaia di euro in più. Spacciati per rotti o danneggiati sui documenti ufficiali di trasporto – e quindi non soggetti a ritiro – vengono fatti scomparire per avventurarsi in traffici secondari. E il danno economico che recano agli operatori logistici non è indifferente.

Il nodo cruciale dei trasportatori

Ultima, ma non per importanza, è la questione dei trasporti. I pallet per la movimentazione delle merci viaggiano perlopiù su gomma, ma il settore camionistico si trova ora ad affrontare una tempesta interna. A denunciare la carenza di manodopera è l'Associazione nazionale imprese trasporti automobilistici (Anita), secondo cui, attualmente, in Italia servirebbero circa 5mila autisti. Una situazione destinata a peggiorare nei prossimi due anni, quando all'appello saranno chiamati 17mila trasportatori.

Tra le cause che hanno portato a questo scenario c'è sicuramente l'introduzione del Green pass sul luogo di lavoro, obbligatorio per Legge a partire dal 15 ottobre scorso. Tanti i camionisti che non vogliono vaccinarsi e che, di conseguenza, sono impossibilitati a lavorare. E non mancano scioperi organizzati ad hoc, in cui a essere minata è la consegna della merce destinata anche alla Gd. Si aggiunge poi l'età media dei camionisti, che in Italia si aggira intorno ai 55 anni. Il settore dei trasporti non sembra avere alcun appeal per le giovani leve, che optano per altri ambiti professionali. Complice anche l'elevato costo necessario per la patente di guida E – pari a 6mila euro – ottenibile dopo sei mesi di studio. "Non tutti hanno la costanza e i soldi per portarla a termine", spiega al Corriere Gerardo Napoli, amministratore unico della società di logistica Napolitrans.

L'incognita natalizia

Resta ora da capire come evolverà la situazione nelle prossime settimane, soprattutto in vista delle festività natalizie. Il forte aumento dei prezzi dei pallet – ampiamente impiegati in tantissimi settori – si sommerà agli altri rincari, tra cui carburante, plastica, vetro, acciaio, energia e gas. Senza dimenticare le commodities alimentari. Giusto porsi, a questo punto, una domanda: la Gd riconoscerà un corretto e più che mai doveroso - adeguamento dei listini?

di Davide Grammatica

Viaggio nel mare magnum dell'e-commerce

Una panoramica a 360° sullo sviluppo del canale di vendita online b2c, dell'Osservatorio del Politecnico di Milano. Numeri, case studies, prospettive di crescita e alcuni miti da sfatare…

La stima del valore degli acquisti online nel mondo, nel 2021, ha raggiunto 3.900 miliardi di euro. L'ascesa dell'e-commerce ha subito una leggera flessione, ma continua a crescere. E questo nonostante la riapertura delle frontiere e la progressione del piano vaccinale. Il dato rilevante è però l'incremento del tasso di penetrazione dell'online sul totale degli acquisti retail, riscontrato in tutti i principali Paesi. È quanto emerso dall'Osservatorio e-commerce b2c, durante il convegno di presentazione dei risultati di ricerca, il 19 ottobre a Milano, organizzato dalla School of Management del Politecnico. La penetrazione, ovvero il livello di diffusione degli acquisti online in rapporto a quelli in-store, è salita dal 25% al 28% in Cina, dal 20% al 22% negli Usa, e dal 15% al 16% in Europa. In Italia, più nello specifico, l'e-commerce di prodotto ricopre un ruolo sempre più centrale, soprattutto in rapporto ai consumi: 30 miliardi di euro (+18%), con un tasso di penetrazione del 10%. Era, già prima del lockdown, il motore della crescita e dell'innovazione del retail ma, in seguito alle restrizioni imposte dall'emergenza, il salto evolutivo a favore del digitale è stato rilevante, tanto da coinvolgere anche il mondo del commercio. Sono cambiati i comportamenti di acquisto dei consumatori, ma anche la consapevolezza dei retailer di dover progettare un percorso di vendita e di relazione fondato sull'integrazione tra canale fisico e online. Una dinamica che sembra anzi imprescindibile.

L'ecosistema delle vendite online

"La pandemia ha dato uno scatto all'e-commerce, e il mondo asiatico è in testa. C'è però da analizzare un ecosistema complesso, con diverse dinamiche particolari", ha sottolineato Umberto Bertelè, presidente onorario del Mip al Politecnico di Milano, nell'introdurre il convegno. "Nel retail, Walmart ha i ricavi più alti, ma ha potenziato l'online e vende servizi logistici ai concorrenti come Amazon, che ha un'impostazione aziendale diametralmente opposta. C'è Shopify che, invece di essere un marketplace, fornisce gli strumenti per esserlo. Come del resto fa Yoox in Italia. Poi c'è Sberbank, l'Amazon russo, che però è una banca. In Cina spopola Pinduoduo, il social-commerce che ha un numero di utenti superiore ad Alibaba, che invece soffre, a causa delle interferenze del governo cinese. Poi c'è la questione advertising, che è il terreno sulla quale si scontrano le big tech, e in cui è difficile per le Pmi riuscire a distinguersi. Infine, la legislazione, che in prospettiva potrebbe cambiare le regole del gioco. Basti pensare all'ipotesi dell'imposizione della condivisione dei dati delle aziende, come sta succedendo in Cina".

Sviluppo e prospettive in Italia

L'incidenza dell'e-commerce b2c sul totale acquisti retail è l'indice della maturità dell'online. In un anno, nella sola componente di prodotto (escludendo i servizi), la penetrazione è cresciuta di un punto percentuale (era del 9% nel 2020), e continua a crescere con un andamento simile a quello osservato in pre-pandemia, a seguito della quale si è registrata, come detto, una leggera flessione. I web shopper italiani hanno raggiunto i 27,7 milioni, e sono cresciuti del 3% rispetto al 2020. Anche questo trend registra una leggera flessione rispetto all'anno precedente, quando i consumatori si sono avvicinati all'online per le limitazioni da lockdown, ma se allora lo shopping sul web era passato da un'alternativa a una necessità, ad oggi è, invece, una parte integrante del processo d'acquisto di un consumatore.

L'impatto del Covid sui consumi

Al contrario di quanto si potrebbe pensare, però, la pandemia non ha accelerato il mercato e-commerce. Sono i numeri che lo testimoniano. Questo, a causa del drastico calo del settore turismo e trasporti. Per stimare quale sarebbe stato il valore degli acquisti online in assenza dell'emergenza sanitaria, è stato calcolato (e applicato), per il 2020 e il 2021, il tasso di crescita medio annuale nel periodo 2016-2019 per la componente di prodotto (+23%). Il risultato è 36,6 miliardi di euro, ovvero 3,5 miliardi di euro in più rispetto a quelli effettivamente registrati. Con diverse eccezioni in alcuni comparti merceologici di prodotto, come il food&grocery, il Covid ha dunque frenato la crescita generale del mercato digitale. Tuttavia, ciò non toglie che l'e-commerce b2c abbia ricoperto un ruolo chiave per il commercio, in quanto la pandemia ha innescato quel cambiamento epocale che consiste nella diffusione di una nuova idea di scambio, in cui i consumatori si approcciano all'online con naturalezza, mettendo a frutto l'educazione digitale acquisita.

La reazione delle imprese

Le barriere si sono ridotte: una tra tutte quella dell'acquisto con pagamenti digitali. E si sono affermate nuove esigenze di consumo, a causa delle quali i merchant e i retailer hanno investito nell'attivazione e nel potenziamento di nuovi canali transazionali o relazionali. Si pensi, per esempio, a Selex, con l'app CosìComodo, a Louis Vuitton, con l'ingresso nel marketplace cinese JD.com, o a Brunello Cucinelli con le live chat. Oppure nuove modalità di vendita omnichannel, come NaturaSì con il servizio di prenotazione online con ritiro in store, o Zara con il servizio di disponibilità online del negozio più vicino. Tutti investimenti che hanno consentito, in maniera indiretta, lo sviluppo e una revisione profonda dei processi operativi a supporto dell'e-commerce, come marketing, logistica e customer service. Con un'altra differenza sostanziale: a questo giro di corsa non partecipano solo le grandi realtà, ma anche le Pmi. Un approccio elementare, nella maggior parte dei casi, che consiste in modalità di interazione e di acquisizione dell'ordine attraverso i social (che propriamente si direbbe social-commerce), oppure in modalità di vendita online intermediate (per esempio, Tonitto 1939, con l'apertura di una vetrina su Alibaba). In ogni caso, la maggiore consapevolezza ha fatto luce sulla necessità di un processo di digitalizzazione delle Pmi, e a questo riguardo si sono citate le attività di formazione di eBay con Confcommercio, di Amazon con Ice, Mip, Confapi e Netcomm, e la partnership tra Alibaba e Deloitte per favorire l'export delle Pmi italiane. Se si guarda al futuro, tutto lascia presagire un processo continuo, anche se graduale, di integrazione tra offline e online.

L'incontro tra i canali di vendita

Un altro segnale di svolta è la consapevolezza acquisita che l'e-commerce non sia un avversario del retail, quanto un elemento fondante per la diffusione di nuove forme di vendita. Sono oltre 9.000 i negozi fisici chiusi nel 2020, ma dietro a questo numero si nasconde l'intenzione dei retailer di liberare delle risorse da investire nel potenziamento dei canali digitali. Anzi, quando il negozio sopravvive, questo si presenta in un format innovativo, quasi di supporto alle operatività online. Esselunga, guarda caso, ha aperto nuovi supermercati di vicinato nei centri città. E questo dovrebbe bastare per capire che il futuro non sarà 'solo' online. Al contario, attori nati per operare come puri player dell'e-commerce, soprattutto internazionali, stanno destinando i propri investimenti per sviluppare la rete fisica, indispensabile per costruire o potenziare la relazione con il consumatore finale. Amazon, per citarne uno, ha aperto due nuovi negozi in stile grande magazzino negli Usa. Da una parte c'è la velocità e la comodità del servizio e-commerce, dall'altra l'aspetto sociale e relazionale del negozio fisico. Le prospettive devono quindi prendere atto di un non più trascurabile volume di mercato online. Sia da parte della domanda, sia da parte dell'offerta. E anzi determina un piano di crescita del retail proiettato allo sviluppo dei processi strutturati e ingegnerizzati a supporto dell'online. Perché solo così può essere garantita una crescita sostenibile del settore. Concretamente: l'ottimizzazione dei processi, in tutte le fasi della catena del valore, dalla comunicazione alla logistica. Il marketing deve permettere di instaurare un legame costante con il consumatore, con touchpoint online e offline, e modalità di interazione con logiche di brand awareness (come il comedy podcast della compagnia assicurativa Verti). La logistica, invece, deve essere soggetta all'ottimizzazione dei progetti di 'picking' e di distribuzione, per soddisfare le nuove esigenze di mercato (prima tra tutte, la riduzione dei tempi di consegna), oltre alle innovazioni sulle infrastrutture, come insegna Iperal con l'apertura di un centro logistico alle porte di Milano per la preparazione e l'evasione degli ordini online.

di Luigi Rubinelli

Esselunga abbassa i prezzi. E si accende il dibattito

La catena risponde al carovita con un taglio del 6% sul sell out di oltre 1.000 referenze. Ribadendo il modello dell'hi-low con una campagna che riguarda tutti i punti vendita. Un'analisi dettagliata della strategia. Il commento del Dg Gabriele Villa e i dubbi di Luigi Scordamaglia (Filiera Italia).

Il comunicato stampa di Esselunga dell'11 novembre è quasi lapidario nell'esprimere le volontà dell'azienda. "Parte oggi, 11 novembre, l'iniziativa di Esselunga voluta per dare una forte risposta all'inflazione, come spiega il messaggio della nuova campagna di comunicazione: 'Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi'. In un momento in cui la tensione sul costo delle materie prime, dell'energia e dei trasporti sta producendo effetti negativi sui prezzi e, di conseguenza, a danno dei consumatori, Esselunga ha deciso di andare in controtendenza e di avviare una vera e propria operazione di revisione dei prezzi. Per rispondere alle esigenze delle famiglie, l'azienda ha individuato i prodotti maggiormente presenti nel carrello dei propri clienti, coprendo con oltre mille referenze quasi tutte le categorie merceologiche più acquistate, dalla drogheria ai prodotti freschi. Non solo sono stati abbassati i prezzi dei prodotti individuati ma l'azienda ha deciso di non aumentare i prezzi di tutti i prodotti in assortimento. L'iniziativa interesserà tutte le aree dei territori in cui Esselunga è presente e tutti i canali di vendita dell'azienda, sia fisici sia online".

Cosa significa la riduzione di prezzo

Ed ecco la sterzata: dopo gli sconti fino al 60% (volantino 4-13 novembre), Esselunga abbassa i prezzi del 6% di oltre 1.000 referenze. E ancora: non aumenterà i prezzi di tutti i prodotti in assortimento.

Per etica e per professione dobbiamo ammettere che, in precedenza, abbiamo scritto che ci aspettavamo il contrario. Scrivere di Esselunga fuori dai comunicati stampa e dai discorsi ufficiali è sempre difficile: l'azienda comunica poco e non ammette domande. E quindi si può sbagliare. Perché abbiamo sbagliato?

• Un po' ci siamo fidati del clima generale e delle dichiarazioni di diversi retailer e industriali che hanno annunciato che un aumento dei prezzi era inevitabile.

• Già nel 2009 Esselunga aveva tagliato i prezzi di 1.000 referenze, sia di brand dell'Idm sia di Mdd, i prodotti a marchio proprio, con un investimento di 70 mio di euro.

• Un taglio prezzi è stato fatto ad inizio marzo 2020, in coincidenza dello scoppio della pandemia.

• Se andiamo in là nel tempo nel 2002, l'Ad Giuseppe Caprotti aveva azzerato i rincari di 25mila referenze, a marchio e Idm.

• Probabilmente l'azienda si assumerà un costo di 80 mio di euro anche nel 2021, in prossimità delle feste natalizie. In parole povere diminuirà il margine, troppo difficile da calcolare per noi, perché sarà un mix di fattori. Il nuovo direttore generale è Gabriele Villa, già direttore commerciale da tempo, un manager che sa far bene di conto e avrà tenuto in evidenza anche le virgole e i decimali, un manager che non ama i rischi, a meno che siano calcolati.

• E cioè: non è una fuga in avanti ma l'adattamento al mercato e alle strategie di pricing dei discount, particolarmente incisive negli ultimi anni e leader nel primo prezzo. Nel penultimo bilancio l'amministratore delegato sottolineava che, curiosamente, i discount quando aprono nelle principali regioni si mettono a fianco di Esselunga.

• Con questa operazione Esselunga ribadisce quindi il modello dell'hi-low, assortimento ampio e profondo (ricordiamo che ha introdotto il primo prezzo Smart, 400 referenze), promozioni continue (circa 25), grande lavoro sugli attributi della carta fedeltà, in tutti i canali di vendita, on e off line. Esselunga sta investendo poi non poche risorse nel click&collect, posizionando gli armadi di ritiro anche in location dove, apparentemente, il cliente non ne sente il bisogno. E poi ci sono le consegne a casa che sono sviluppate da due decenni.

• Quando si parla di margini bisogna poi ricordarsi che in molte categorie merceologiche Esselunga ha due margini perché produce in proprio e vende alla rete dei Superstore, ovviamente in esclusiva.

• Esselunga ha iniziato anche a vendere gli spazi delle sue testate di gondola, quasi fossero pagine di un giornale. Probabilmente lo farà anche on line per diventare un vero e proprio media planner, come sta facendo negli Usa Walmart. Questo va tenuto presente quando si parla di mix di margini, in alcuni perde, in altri guadagna.

• Oggi non c'è nessun retailer in grado di competere su questi livelli. Forse solo Conad con Bassi&Fissi, ma è un basket di referenze di sole Mdd. Coop ha iniziato a fare gli sconti questa settimana sulle prime 10 referenze a marchio Coop che passano in cassa, indipendentemente dalla categoria merceologica. Ha aumentato anche gli sconti per i soci. Selex non sta seguendo i due competitor. Poi non c'è traccia, almeno per il momento, di movimenti importanti dei concorrenti.

• I fornitori non possono tirare un sospiro di sollievo quando lavorano per Esselunga perché, forse, si aspettavano qualche concessione su un aumento dei prezzi, un modo ovvio per scaricare l'aumento dei costi a valle, ma non ci sono dichiarazioni a proposito. Lavoreranno sulla riduzione dei margini. Forse Esselunga andrà incontro ai fornitori della Mdd più in difficoltà.

• Di fatto tutta la Gdo è stata colta in anticipo da questa operazione di Esselunga e sarà difficile esimersi da un'analoga strategia di vendita e di comunicazione.

L'esecuzione della strategia del taglio prezzi del 6% e del blocco prezzi

Nei punti di vendita, dopo aver letto il comunicato stampa e gli articoli dei giornali, ci saremmo aspettati di trovare una comunicazione puntuale sulla promessa fatta. Al di là del messaggio creativo "Che fico risparmiare" in continuità con il tono di voce di Esselunga, colpisce la ripetizione costante dell'invito: "Confronta i nostri prezzi".

Nell'ortofrutta il cartello aereo e i display dei segnaprezzi promettono alcuni prodotti a 0,98 euro.

Nella carne e nel pesce le referenze segnate dal "Confronta i nostri prezzi" sono poche.

Nella drogheria alimentare e non, sono molte le grandi marche ad essere contrassegnate dal "Cavoli che convenienza" o "Che fico risparmiare". È il cuore dell'intera operazione del "Confronta i nostri prezzi". La promessa del taglio prezzi del 6% in Esselunga non è esplicitata per il consumatore e sui lineari di vendita. Il confronto dei prezzi è infatti demandato senza nessun aiuto ai clienti stessi. Il confronto deve essere fatto con il prezzo precedente (che non c'è) o con il prezzo praticato dai concorrenti?

Inoltre non c'è nessuna comunicazione sul blocco dei prezzi.

In Gran Bretagna Tesco da anni è in campagna 'Price Match' mettendo in evidenza i prezzi di Tesco e quelli di Aldi e Lidl, la comparazione viene fatta anche sui lineari di vendita.

In Germania Lidl fa il confronto dei prezzi diretto con i competitor da anni.

In Italia Unes e il Viaggiator Goloso (e adesso Decò in Arena-Multicedi), da anni evidenziano con un corpo maggiore il lettering del prezzo più basso dei prodotti a marchio, a fianco ai prezzi e ai prodotti delle grandi marche dell'Idm, il confronto è immediato e direttamente sullo scaffale in modo che il cliente sia richiamato dalla convenienza di prezzo.

Forse (forse) sarebbe valsa la pena cominciare a essere diretti e a esplicitare il confronto con nomi e cognomi dei competitori direttamente sui lineari di vendita e in tutta la comunicazione. La legge lo permette.

Se non lo fa Esselunga, chi altri potrebbe?

GABRIELE VILLA (ESSELUNGA): "ABBIAMO 'PARCHEGGIATO' GLI AUMENTI"

In un'intervista rilasciata a Il Corriere del 15 novembre, Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga, racconta i retroscena della decisione presa dall'insegna di Limito. Che, a sorpresa, ha comunicato un abbassamento dei prezzi tra il 4 e l'8%, "a proprio carico", su un paniere di circa 1.500 prodotti food e non-food. Un'operazione per la quale il retailer è disposto a investire fino a 140 milioni di euro nel corso dei prossimi 12 mesi. "Vorremmo che tutta l'industria ci seguisse, in special modo quella grande", spiega Villa: "Mai come adesso è necessario uno sforzo comune. È venuto il momento di agire e noi lo abbiamo fatto". Secondo il manager, "c'è margine nelle aziende per intervenire in momenti di crisi. L'industria ha delle scorte perché si fanno approvvigionamenti anche un anno prima. Si può lavorare su questi aspetti in attesa che passi questa fiammata inflazionistica". In merito alle richieste di rialzo dei prezzi chiesto da alcuni fornitori tra settembre e ottobre, il Dg commenta: "Non le abbiamo ancora recepite, chiedono la revisione di prezzi stabiliti per contratto all'inizio dell'anno. Per ora sono, diciamo così, 'parcheggiate'. Vediamo il 30% in più per la pasta secca, il 15% per il caffè e i biscotti, il 7% per lo zucchero, il 10% per il latte e il formaggio, l'8% per la pasta fresca. Dal nostro punto di vista non sono aumenti giustificati".

SCORDAMAGLIA (FILIERA ITALIA): "GRAVE E IRRESPONSABILE ERGERSI A PALADINI ANTINFLAZIONE"

Non è proprio piaciuta a Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, l'operazione 'Il Carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi' lanciata da Esselunga. O almeno è il primo a criticare apertamente l'operazione. "Grave e irresponsabile ergersi a paladini antinflazione dichiarando, attraverso campagne mediatiche, che si abbasseranno ulteriormente i prezzi di vendita, in un momento difficile per tutti, in cui le filiere agroalimentari italiane vanno incontro a un aumento di tutti i principali costi di produzione", spiega Scordamaglia a Efa News. "Facile per quelle catene distributive che sostituiscono prodotti italiani con prodotti provenienti dall'estero a più basso prezzo". L'associazione poi aggiunge: "Fortunatamente entreranno presto in vigore le nuove regole sulle pratiche commerciali sleali che prevedono sanzioni estremamente elevate da parte dell'autorità competente (Icqrf) verso chi, come queste catene, incentiva il sottocosto, approfitta della posizione dominante e penalizza con le filiere agroalimentari italiane anche il nostro consumatore". Vale la pena sottolineare che fra gli aderenti a Filiera Italia ci sono Conad e Carrefour.

Chi deve assorbire l'inflazione?

Agricoltori, industria, distribuzione, intermediari e consumatori.
Una filiera articolata dove ognuno è chiamato a fare la propria parte.
La lettera a Draghi di Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd Conad, Centromarca, Ibc e Adm.
L'analisi di Luigi Rubinelli e la risposta di Angelo Frigerio.

"Subito un tavolo sui rincari"

Federdistribuzione, Coop, Conad e Centromarca finalmente insieme scrivono a Mario Draghi, presidente del Consiglio (e per conoscenza ai vari ministri interessati e ai presidenti delle commissioni industria e agricoltura) per aprire un tavolo di lavoro istituzionale sui rincari dei prezzi delle materie prime. Ecco la lettera del 12 ottobre e le slide di accompagnamento che evidenziano non poche cifre davvero inconfutabili e preoccupanti.

Oggetto: Richiesta di apertura di un tavolo di lavoro istituzionale sul rincaro dei prezzi delle materie prime

Le imprese industriali e distributive rappresentate dalle nostre associazioni sono da sempre concentrate a rendere disponibili beni di prima necessità alle famiglie italiane in maniera affidabile ed economica. Un impegno che, in occasione della pandemia, ha permesso di mantenere la continuità degli approvvigionamenti domestici e che – negli ultimi anni – ha contribuito a tutelare il potere di acquisto dei cittadini, visto che l'andamento dei prezzi dei beni di largo consumo è stato significativamente inferiore al tasso di inflazione. I rincari dei beni energetici e delle materie prime che si vanno delineando in questo ultimo periodo sono senza precedenti nella recente storia italiana ed è concreto il timore che possano generare impatti rilevanti, a danno della capacità di spesa delle famiglie e dei consumi. Questi incrementi di costo, inoltre, investono l'Italia in un momento di fondamentale ripresa dell'economia, in cui è richiesto al settore privato un importante ciclo di investimenti a favore dell'innovazione e della creazione di posti di lavoro. Esprimendo viva preoccupazione per la situazione che si va delineando, le imprese industriali rappresentate da Ibc e Centromarca e distributive rappresentate da Ancc-Coop, Ancd-Conad e Federdistribuzione, riunite in Adm – Associazione della distribuzione moderna, ribadiscono il loro impegno ad assicurare qualità dei prodotti, sicurezza, innovazione, sostenibilità ambientale e sociale, nel contesto di una filiera orientata ad un elevato livello di efficienza, competitività dell'offerta e concorrenzialità dei mercati. Al contempo, evidenziano come in questo scenario si potrebbero innestare anche le conseguenze, su consumatori e imprese, derivanti dalla prevista entrata in vigore di nuove tasse al consumo (come ad esempio sugar tax e plastic tax) e sottolineano la necessità che il Governo adotti misure fiscali a vantaggio del reddito disponibile delle famiglie e della competitività delle imprese. Più in generale, si appellano alle Istituzioni affinché sia attivato con urgenza un tavolo di filiera, in cui individuare forme di intervento per sostenere la domanda interna e mitigare l'effetto dei rincari dei beni energetici e delle materie prime sulle famiglie italiane e sulle imprese.

Vi ringraziamo per l'attenzione e Vi preghiamo gradire i nostri più cordiali saluti.

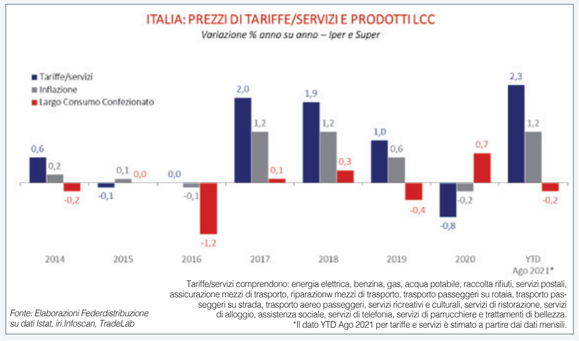
Marco Pedroni
Presidente Ancc-Coop e Presidente Adm

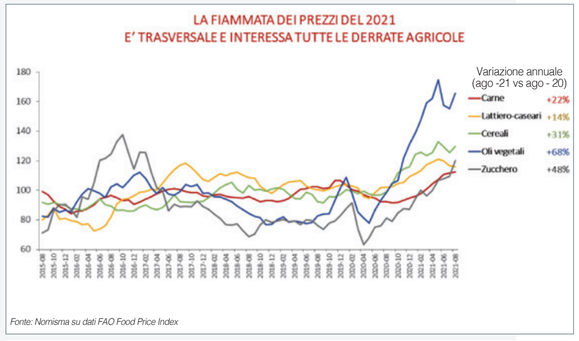
Alessandro Beretta
Segretario Generale AncdConad

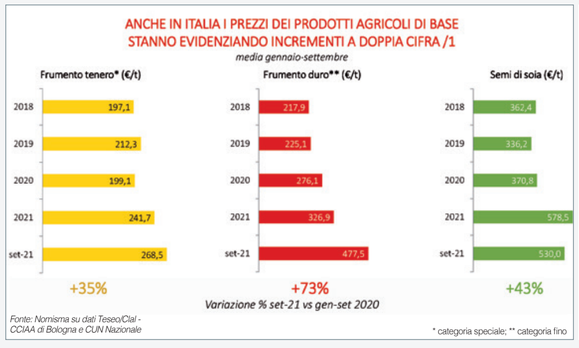
Francesco Mutti
Presidente Centromarca

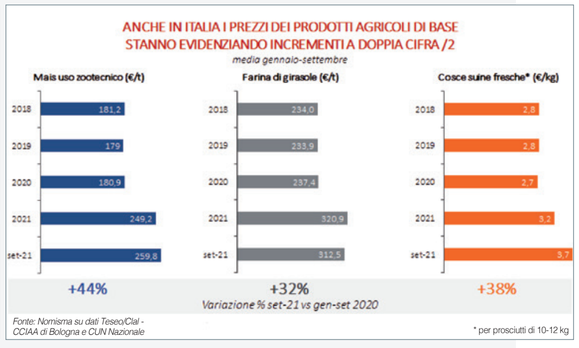
Alberto Frausin
Presidente Federdistribuzione

Alessandro d'Este
Presidente Ibc



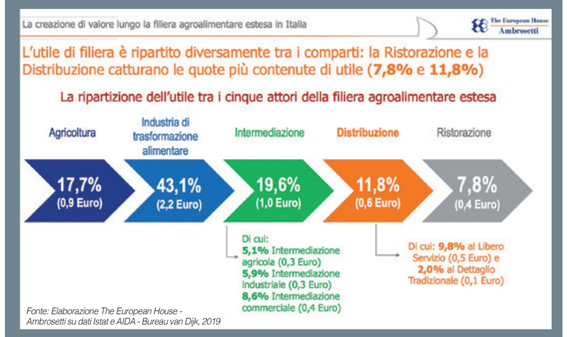






L'analisi di Luigi Rubinelli

Il dibattito su chi deve assorbire l'inflazione del 3,5% e più da costi in nettissimo aumento delle materie prime, mi sembra monocorde. Secondo me non ci si è resi conto che siamo immersi per la prima volta dal dopoguerra in una tempesta perfetta che riguarda tutto il sistema, tutti i sistemi della nostra economia.



Seguiamo allora la mappa di Ambrosetti sulle filiere dell'alimentare e il loro utile medio sul mercato, in percentuale:

- agricoltori 17,7
- intermediari vari 19,6
- industria di trasformazione 43,1
- distribuzione11,8
- (ristorazione 7,8)

Ho messo fra parentesi la ristorazione per non allargare inutilmente l'analisi e poi è un settore tutt'altro che trasparente.
La distribuzione è all'ultimo posto e poi arriva per ultima nella filiera, ma la parte debole, debolissima è la nostra agricoltura, mediamente parlando. Lo è sul campo e lo è politicamente parlando. Le industrie se la cavano benone, come la distribuzione, gli intermediari sono una galassia tutta da esplorare.

Inoltre, da un'analisi svolta da McKinsey in tutta Europa su dati 2020, si evince che:

•la crescita della Gdo italiana vs gli altri paesi europei: 12,9 contro una media Ue dell'11,5%
• per quanto riguarda le vendite totali e medie al mq, la Gdo italiana è frammentatissima rispetto agli altri paesi europei e tocca i 3.700 euro al mq, contro una media Ue di 4.900 euro al mq
• la crescita registrata comparando il 2020 vs il 2019 delle vendite al mq segnala che la Gdo italiana è cresciuta durante la pandemia del 13,9% contro una media Ue dell'8%.

Di fronte a questi dati e alla volontà espressa da molti attori che dicono: tocca a voi, ma non di certo a noi assorbire i costi e l'inflazione, credo bisogna assumere un atteggiamento più equilibrato e soprattutto più consapevole di trovarsi (distribuzione, intermediari, industria e agricoltori) nella stessa barca e se la barca affonda, va a quel paese tutta la filiera, belli e buoni, brutti e cattivi. Inutile dire del valore della filiera di qui e del valore della filiera di là, quando, nei fatti, si ritiene di farne a meno.
Credo serva davvero il buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie. Nell'interesse di tutti. Da sempre l'utile netto dell'industria di marca (Idm) è superiore a quello della Gdo. Non credo serva a molto rifugiarsi dietro a questo dato, lapalissiano sia ben chiaro, ma sono due mestieri e complessità diverse.

La risposta di Angelo Frigerio

"La diversità delle opinioni è un segno della benevolenza di Dio": riprendo una frase del Corano per sottolineare una diversità di vedute con l'amico Luigi Rubinelli.

Luigi fa un'analisi su chi deve assorbire l'inflazione provocata dall'aumento sconsiderato delle materie prime e delle utilities. Nella sua disamina porta a supporto una tabella presa da un report di The European House – Ambrosetti, dove si evince che l'industria di trasformazione alimentare la fa da padrone, in termini di utile, nella filiera agroalimentare. Si parla di un 43,1% dell'industria di fronte a un misero 11,8% della distribuzione.

Se il dato fosse vero, nulla da dire. C'è invece molto da dire se si pensa a chi ha commissionato la ricerca, ovvero proprio la distribuzione. Caro Luigi, a me viene un sospetto. Forse che l'istituto di ricerca contraddica chi l'ha pagato?

Aggiungo che magari il dato è vero ma considera solamente un aspetto della questione. Si basa solo, credo, sugli utili del retail, senza tenere conto di quel corollario di società che ruotano intorno alla capogruppo. Sto parlando delle società di logistica e di servizi. Senza dimenticare poi l'immobiliare. E' lì che c'è la ciccia.

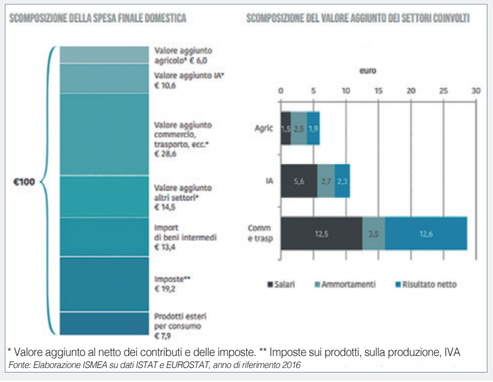
A conferma di tutto questo vale la pena ricordare che Raffaele Mincione, quando ha fatto l'accordo con Conad per rilevare Auchan, si è tenuto proprio la parte immobiliare. Mica pirla il finanziere.

A sostegno della mia tesi, riporto anch'io un grafico. È tratto dall'ultimo report di Ismea del 2020. Come si può notare il dato contrasta notevolmente con quello di McKinsey. Nella scomposizione del valore aggiunto della filiera, l'industria pesa, come risultato netto, il 2,3% mentre commercio e trasporti incidono del 12,6%. Chi ha ragione?

La Cenerentola invece è rappresentata dall'agricoltura. E su questo non posso che darti ragione. Dissento invece quando la definisci debolissima politicamente parlando. Non direi proprio. Coldiretti, tanto per fare un esempio, ha in mano il ministero delle Politiche agricole. È fortissima nella comunicazione e quando il politico di turno ha bisogno di un favore, i suoi dirigenti si fanno in quattro. Ricordo molto bene l'endorsement di Vincenzo Gesmundo (segretario generale della confederazione) a Matteo Renzi nella campagna sul referendum per l'abolizione del Senato. Erano in 40mila all'Expo di Milano a salutare l'ex sindaco di Firenze diventato premier. Ricordo ancora che qualche anno fa pubblicammo la notizia, mai smentita, del compenso di circa due milioni di euro al buon Gesmundo. Saranno anche debolissimi gli agricoltori, ma i loro capi proprio no.

Da ultimo sono d'accordissimo con te che, in questa situazione, tutti devono fare un passo indietro e quattro avanti. Hai ragione: "Occorre buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie".

CATENA DEL VALORE DEI PRODOTTI ALIMENTARI TRASFORMATI E DELLE BEVANDE



di Luigi Rubinelli

Trasparenza e dintorni: il caso di Bennet

Il bilancio di sostenibilità della catena sotto la lente.
L'analisi di materialità su temi sociali, economici e ambientali.
Il coinvolgimento del management e degli stakeholder.

Il bilancio di sostenibilità che analizziamo oggi è quello del 2020 di Bennet. Interpellato da Alimentando, Simone Pescatore, direttore marketing e comunicazione del gruppo comasco, spiega: "Il prossimo anno avremo tre obiettivi nel nostro percorso di sostenibilità: le certificazioni da enti terzi, obiettivi sfidanti e dichiarati e maggiore comunicazione a supporto".

È un modo onesto di progredire, altri gruppi pubblicano un bilancio non certificato e quando facciamo notare che non ci sono certificazioni terze, di parti esterne, fanno spallucce. Bennet dichiara onestamente che quello del 2020 è un passaggio, se proprio volete un rodaggio sulle attività svolte e l'impegno a capire bene come affrontare il risparmio energetico e la produzione di CO_2, il vero vulnus delle aziende della Gdo.

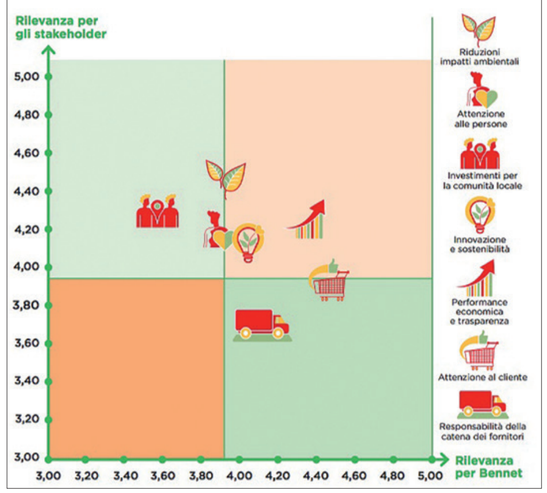
È la stessa risposta che aveva dato Marco Porcaro, il fondatore di Cortilia, alle nostre obiezioni sulle certificazioni. Certo: la sfida è pareggiare i conti con il bilancio di sostenibilità di Esselunga, un esempio per tutto il settore.

Le novità

Il bilancio di Bennet presenta diverse novità e azioni intraprese durante la pandemia, vale la pena citare 'Resto a Casa': "La campagna 'Resto a Casa con Bennet' grazie alla quale Bennet ha pensato di omaggiare i clienti con premi digitali per attività di intrattenimento a casa, per aiutarli a superare più serenamente il periodo più difficile della pandemia. Abbiamo coinvolto nell'iniziativa oltre 28mila clienti a cui abbiamo regalato audiolibri per bambini, musica in streaming, app per allenarsi a casa e abbonamenti a riviste online". Certo, si tratta di marketing, ma ben vengano queste iniziative tarate su una clientela e target particolari. Bennet ha tracciato anche un percorso, basandosi sui bisogni delle persone, dei clienti, in linea con il posizionamento dei suoi ipermercati, come ad esempio La Linea Filiera Valore: "La possibilità di seguire il prodotto fin dalla sua origine è un aspetto centrale nel nostro modo di intendere la sostenibilità, per garantire modelli sostenibili di produzione e consumo (obiettivo 12 Onu) e assicurare la salute ed il benessere per tutti e per tutte le età (obiettivo 2 Onu)". Nella lettura del bilancio la parte più interessante è quella che riguarda l'analisi di materialità: "Per individuare gli aspetti di sostenibilità più rilevanti per noi e per i nostri stakeholder", prosegue Pescatore, "abbiamo svolto nel 2019 il processo di 'Analisi di materialità' basato sull'insieme dei temi economici, ambientali e sociali definiti dai Gri Standards. Un processo che si articola in più fasi in cui abbiamo coinvolto attivamente sia i membri del nostro management, sia i nostri stakeholder. Nel 2020 sono entrati a far parte del nostro management tre nuove risorse e pertanto l'analisi di materialità è stata aggiornata ampliando il coinvolgimento anche a queste figure. Nella prima fase dell'analisi, delle interviste ad hoc con i diversi referenti aziendali ci hanno permesso di raccogliere informazioni per determinare:

- gli stakeholder rilevanti, che nutrono un forte interesse nell'attività che svolgiamo e allo stesso tempo esercitano una particolare influenza su Bennet.
- la valutazione dei temi di sostenibilità rilevanti per il nostro management, attraverso un questionario strutturato costruito secondo gli standard Gri".

LA MATRICE DI MATERIALITÀ



Alcune osservazioni

Le tabelle di comparazione dei vari item degli indicatori Gri sono molto chiare e denunciano la maggior trasparenza possibile da parte dell'azienda. Si tratta di una serie di parametri globalmente riconosciuti che regolano e aiutano aziende, istituzioni e soggetti di ogni genere nell'analisi delle misure dell'impatto ambientale che esercitano sul pianeta. I Gri Standard, ovvero i Global reporting initiative standards, fanno riferimento agli aspetti ambientali, sì, ma anche economici e sociali che ogni attività dovrebbe rispettare per non lasciare un'impronta negativa sull'ecosistema.

E anche questo passaggio manca nei bilanci di sostenibilità di vari gruppi della Gdo. La questione della trasparenza, i Gri, ma anche le risposte di Simone Pescatore ad Alimentando, sono tutti segnali per giudicare l'onestà intellettuale e la volontà pratica di aprirsi alla società in generale e agli stakeholder in particolare. A nostro giudizio, Bennet si sta adeguando agli standard delle punte avanzate del mercato. Prossimo traguardo il bilancio integrato, bilancio economico-finanziario e bilancio di sostenibilità insieme.

È uno sforzo organizzativo ed economico non da poco anche per Bennet, un gruppo medio grande, ed è un obiettivo che porterà l'insegna, almeno su questi argomenti, in cima alle classifiche della Gdo.

Piovesan: “L’obiettivo è garantire l’eccellenza”

Il salumificio di Pederobba (Tv) ha in assortimento una serie di specialità venete e non solo, disponibili per Gd-Do e Horeca. Le referenze di punta, la selezione della materia prima rigorosamente italiana e i prestigiosi riconoscimenti vinti negli anni.

La storia del Salumificio Piovesan comincia circa cinquant’anni fa, in provincia di Treviso, tra i colli asolani, il monte Grappa ed il fiume Piave, grazie alla passione e alla vocazione imprenditoriale di Giuseppe Piovesan.

Oggi l’azienda è gestita dai figli Sandro e Silvio nel moderno stabilimento di Pederobba (Treviso), perfettamente adeguato alle normative in vigore, dove la tecnologia più recente si unisce alla manualità di operatori qualificati.

“L’obiettivo è di garantire ai nostri salumi uno standard qualitativo di assoluta eccellenza”, spiega Silvio Piovesan. “Particolarmente attenti ai risultati e alla completa soddisfazione della clientela, verifichiamo costantemente la qualità dei nostri prodotti tramite severi controlli qualitativi e test microbiologici. L’importanza dei valori della tradizione è per noi guida verso un’appassionata e costante ricerca di miglioramento”. I prodotti firmati Piovesan sono presenti in maniera capillare nella distribuzione moderna del Triveneto e di parte del Nord Italia. I formati più grandi sono invece destinati al canale della ristorazione che, dopo la forte contrazione dello scorso anno, sta recuperando molto bene. “Le nostre specialità sono apprezzate anche da numerosi clienti del Centro e Nord Europa”, continua il titolare.

Le lavorazioni

Il salumificio seleziona esclusivamente carni fresche di maiali pesanti nati, allevati e macellati in Italia: “Le lavorazioni artigianali, pur utilizzando le più recenti tecnologie produttive, si avvalgono della grande esperienza maturata da personale altamente qualificato che si rivela insostituibile in alcuni delicati passaggi dei cicli produttivi come la selezione e mondatura manuale delle carni, la formatura manuale della Pepita del Piave, la legatura manuale di alcuni salumi e, non ultimo, l’inserimento, eseguito completamente a mano, del filetto nella Sopressa dei Colli Asolani con Filetto Intero”.

Durante la stagionatura, i salumi riposano in sale a temperatura e umidità controllate, beneficiando della purezza dell’aria che scende dalla valle del fiume Piave, aria che viene utilizzata per la ventilazione delle sale stesse.

Specialità esclusive

Vocati alla produzione di salumi tipicamente veneti, alcune specialità esclusive hanno nel tempo ottenuto importanti e lusinghieri riconoscimenti da parte di enti prestigiosi come, per la Pepita del Piave, l’inserimento nella lista dei vincitori del concorso ‘prodotto di nicchia’ della fiera Tuttofood Milano 2011 ed il ‘WineHunter Award 2020’ del Merano Wine Festival e per la Sopressa dei Colli Asolani con Filetto, il ‘WineHunter Award 2021’ sempre del Merano Wine Festival.

“Tutti i nostri salumi”, sottolinea Silvio Piovesan, “vengono prodotti senza aggiunta di derivati del latte o fonti di glutine e sono disponibili in varie versioni adatte al banco gastronomia e per il libero servizio. Negli ultimi anni, per la Pepita del Piave e la Sopressa dei Colli Asolani abbiamo introdotto anche la versione preaffettata in vaschetta da 100 grammi”.

PEPITA DEL PIAVE

La Pepita del Piave è un saporito impasto di carne suina italiana selezionata, lavorata a mano e stagionata per circa 40/60 giorni a seconda del formato. La lavorazione della carne avviene entro 24/36 ore dalla macellazione per garantire al prodotto una maggiore morbidezza. La sua peculiarità consiste nella miscela di spezie e di aromi in cui è avvolta, che le conferisce un gusto ed un profumo particolare e inconfondibile.

SOPRESSA DEI COLLI ASOLANI

La Sopressa dei Colli Asolani con e senza aglio è preparata con l’utilizzo delle carni più pregiate del maiale, scelte direttamente tra quelle di esclusiva produzione italiana, con l’aggiunta di sale marino e pepe. La lavorazione delle carni, anche per questo prodotto, avviene entro 24/36 ore dalla macellazione per garantire al prodotto una maggiore morbidezza. Nel rispetto della più antica tradizione, l’impasto viene insaccato in budello naturale e legato con lo spago.Stagionata da due a quattro mesi, a seconda del formato, in apposite sale che beneficiano dell’aria pura che scende dalla valle del fiume Piave, acquisisce un profumo inebriante ed un sapore tipico e delicato.

I PREMI AL MERANO WINE FESTIVAL

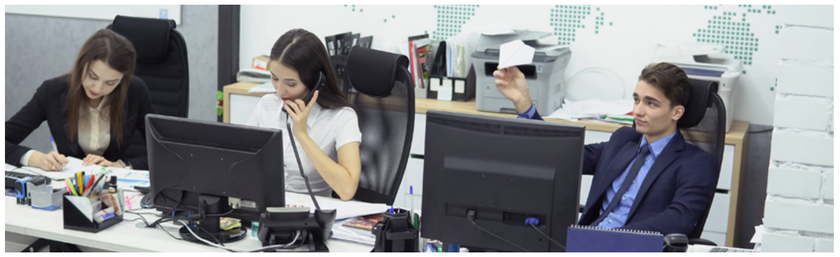
SOPRESSA DEI COLLI ASOLANI CON FILETTO INTERO

La Sopressa dei Colli Asolani con Filetto Intero, lavorata come la Sopressa dei ColliAsolani, presenta all’interno un filetto intero posto precedentemente a riposare in una salamoia secca a base di sale, pepe, spezie ed erbe aromatiche. L’inserimento del filetto nell’impasto insaccato è eseguito totalmente a mano.
Anch’essa viene stagionata da due a quattro mesi, a seconda del formato, in apposite sale che beneficiano dell’aria pura che scende dalla valle del fiume Piave.

di Fabrizio Pezzani

"Decreto legislativo 231: una giustizia ingiusta"

Il modello di idoneità entrato in vigore nel 2001 stabilisce le responsabilità del datore di lavoro e dell'azienda in caso di illeciti compiuti dai propri dipendenti. Un approfondimento sui rischi e le criticità.



Riciclaggio e impiego di denaro di provenienza illecita. Ma anche corruzione di una persona incaricata di un servizio pubblico, intercettazione e diffusione di codici di accesso a un sistema informatico o telematico e truffa o informatica ai danni dello Stato o di un altro ente pubblico. Sono solo alcuni dei reati inquadrati dal Decreto legislativo 231 introdotto nel 2001. Tuttavia, coloro che, nel corso del tempo, hanno dovuto confrontarsi con la reale applicabilità di tale Decreto dovrebbero porsi delle domande. Soprattutto coloro che hanno agito in qualità di membri dell'Organismo di vigilanza (Odv) in procedimenti giudiziari legati al Decreto. Una domanda fondamentale, infatti, riguarda la sua corretta applicazione e interpretazione nei fatti per promuovere comportamenti rispettosi della compliance.

L'origine del Decreto

Il Decreto è stato avviato nel 2001 a seguito di una Direttiva europea. Si è poi snodato nel corso del tempo su un percorso applicativo che lo ha reso sempre più rigido e impermeabile alle crescenti problematiche che ne hanno messo in discussione i suoi assunti di base.

Il pensiero unico – mai scalfito dal dubbio – ha finito per assumere un ruolo coercitivo nei confronti delle imprese, mettendo troppo spesso tutti sullo stesso piano, senza distinzioni di sorta. Il giudizio, spesso frettoloso, sull'inidoneità del modello e sulla sua inadeguatezza ha portato – a eccezione di soli due casi in 19 anni – alla corsia unica del patteggiamento con la sola riformulazione di parti del modello scritto. Questo orientamento a senso unico è stato favorito dalla mancanza di un confronto serio tra giuristi e aziendalisti, agevolando di fatto solo i primi e dimenticando quanto il tema della compliance sia effettivamente un problema aziendale. È solo una conoscenza trasversale dei fatti che può contribuire alla lettura corretta di problematiche legate a una molteplicità di fattori diversi (tecnici, economici, legali, organizzativi) che si legano fra loro e non possono essere interpretati disgiuntamente.

Rischi e criticità

Il problema di fondo non più rinviabile riguarda il modello culturale che ha incardinato il processo valutativo sull'interpretazione del termine definitorio dell'idoneità e sulla mancata attenzione del ruolo dell'Odv come elemento esimente. La banale soluzione sta nel fatto che il termine 'idoneo' nelle valutazioni dei modelli organizzativi aziendali è declinato dalla magistratura in base a un principio deterministico tipico delle scienze esatte.

Nel mondo reale, però, è solo una pura finzione culturale accettata come tale e mai messa in discussione. È stato infatti creato il seguente mantra: "Se c'è un reato, il modello non è idoneo". Ma di fronte a questa formula, il dibattito si snoda solo su materie giuridiche e non aziendali. Queste ultime sono alla base dei sistemi di controllo e audit che consentono di valutare il livello di compliance e porre in essere azioni correttive articolate. La mancanza della declinazione corretta del principio di idoneità porta al rischio di valutazioni opportunistiche che possono sfociare in forme di concussione mascherata da giustizia parziale.

Incertezza e precarietà

La vita dell'uomo e le sue attività si svolgono in un sistema probabilistico in cui l'incertezza regna sovrana. Il determinismo delle scienze esatte è totalmente assente nella realtà umana. A tal proposito, Ilya Prigogine, premio Nobel per la Chimica nel 1974, spiegava: "Il problema del tempo e del determinismo non è limitato alle scienze, ma è al centro del pensiero occidentale a partire dall'origine di quella che chiamiamo la razionalità al tempo dei presocratici. Come si può concepire la creatività umana o come si possono pensare l'etica e la giustizia in un mondo deterministico? Questa domanda esprime una tensione profonda in seno alla nostra tradizione, che vorrebbe presentarsi al tempo stesso come fautrice di un sapere obiettivo e come paladina dell'ideale umanistico della responsabilità e della libertà". Noi viviamo nel principio del possibile e delle percentuali di realizzabilità di attività o fatti quotidiani. Ci domandiamo, quindi, quale sia la probabilità che piova o che ci sia il sole, se una malattia possa essere guarita o no (il caso Covid è lo specchio del dramma umano oscillante tra il bisogno di sicurezza dei dati numerici e l'incertezza dei fatti), la probabilità che ci sia o meno una crescita economica o che un intervento chirurgico vada a buon fine oppure no. E potremmo continuare all'infinito. Viviamo ogni singolo giorno in una realtà affrontabile solo con la logica probabilistica, che rende il termine 'idoneo' definibile solo in base ai principi internazionali di proporzionalità di un risultato osservato rispetto a un totale. Quindi, è del tutto evidente che l'attività aziendale, quella dell'uomo in generale, si svolga in un contesto di precarietà che può essere temperato da comportamenti e metodologie adeguate. Ma non esiste la certezza assoluta che ha eretto il mantra fatale del 'Se c'è un errore, non abbiamo l'idoneità' a verità incontrovertibile non rispondente alla realtà.

Il ruolo 'giusto' dell'Odv

A fronte dell'evidenza di una serena e inattaccabile considerazione, i criteri adottati sull'idoneità del modello finiscono per dare spazio a una forma di coercizione pericolosa e borderline sulla sua legalità. Chi è chiamato a giudicare deve domandarsi quale sia il criterio di giudizio più vicino al giusto per declinare il termine 'idoneo' in modo coerente con la realtà e premiare i comportamenti virtuosi.

Il criterio di proporzionalità si lega indissolubilmente al ruolo dell'Odv a cui compete l'applicazione di metodiche atte a temperare e ridurre l'incertezza che non è eliminabile, ma solo riducibile. Il ruolo dell'Odv è stato troppo spesso un poltronificio per i professionisti di materie giuridiche. Inoltre, il fatto che non siano richiesti requisiti professionali idonei né particolari responsabilità lo rende una sorta di rendita esente da particolari problemi, attribuendo all'appartenenza il requisito selettivo. Ma il merito professionale sta da un'altra parte.

IL DECRETO LEGISLATIVO 231

Il Decreto legislativo 8.06.2001 n. 231 è stato avviato nel 2001, a seguito di una Direttiva europea. La sua introduzione stabilisce le responsabilità del datore di lavoro e dell'azienda in caso di illeciti compiuti dai propri dipendenti. Tra questi figurano: indebita percezione di erogazioni, truffa ai danni dello Stato o di un ente pubblico, delitti informatici e trattamento illecito dei dati, concussione, reati societari, ricettazione, riciclaggio e impiego di denaro, beni o utilità di provenienza illecita, delitti in materia di violazione del diritto d'autore e reati ambientali. In questi casi, il datore di lavoro può tutelarsi da azioni legali se può dimostrare di aver adottato ed efficacemente attuato un modello di organizzazione, gestione e controllo idoneo a prevenire tali reati. Per evitare il coinvolgimento dell'azienda o dell'ente, è quindi opportuno dotarsi di un adeguato modello organizzativo. Come riporta il sito Modi (Metodologie organizzative per la direzione d'impresa), tale modello organizzativo consiste in un insieme di elementi che vanno a costituire un sistema preventivo del rischio. Si tratta quindi di disposizioni organizzative, modulistica, procedure, codici di comportamento e software che rendono estremamente bassa la probabilità di commissione dei reati. Il modello dipende dal tipo di impresa, dall'attività che svolge, dai contesti in cui opera e dai suoi interlocutori. A verificare sulla sua attuazione è l'Organismo di vigilanza (Odv), che si occupa, fra le altre cose, di: vigilare e controllare l'efficacia del modello da parte dei destinatari; gestire le iniziative di formazione e informazione per la diffusione della conoscenza del modello; proporre adattamenti e aggiornamenti.

di Matteo Napolitano

Harg, la crescita continua

La startup, specializzata in alimenti per disfagici, ha inaugurato la nuova sede operativa. Le prospettive di sviluppo, i canali di vendita e la partnership con I.T.Ali.

Partire da una storia personale per arrivare a fare business coniugando imprenditorialità e scopo benefico. E' questo il fil rouge della carriera di Matteo Oppi, fondatore di Harg (Healthing Aging Research Group), una start up innovativa fondata nel 2017 che, occupando un mercato di nicchia come quello legato alla nutrizione e idratazione delle persone con difficoltà di deglutizione (la cd. Disfagia), è arrivata ad inaugurare la nuova sede operativa dopo quattro anni.

Ne parliamo con Andrea Ferrari, responsabile business development, a margine dei festeggiamenti per questo traguardo, raggiunto il 25 ottobre 2021 con l'apertura dello stabilimento di Vescovato (Cr).

Andrea Ferrari, Antonio Romano e Cristiano Benazzi

Alcuni momenti dell'inaugurazione

Le origini

"Tutto nasce da un'esperienza personale di Matteo Oppi, uno dei founders, la cui nonna era disfagica. La disfagia è un disturbo della deglutizione che colpisce circa 6 milioni di italiani e oltre 16 milioni di europei: provoca disagi a chi ne è affetto, portando a casi di malnutrizione con impatti sociali e psicologici, senza contare le elevate complessità di gestione per le strutture che seguono queste persone. L'ospite disfagico di una Rsa, infatti, ha specifiche esigenze nutrizionali e deve essere seguito diversamente rispetto a un normo alimentato, senza considerare che spesso prsentano problemi di piaghe da decubito e stipsi, con conseguente aumento dei costi a carico della struttura assistenziale.

Lo sviluppo del progetto

L'assenza sul mercato di soluzioni adatte alla disfagia ha portato alla costituzione, nel 2017, di Healthy Aging Research Group (Harg), che si è velocemente affermata con un'ampia gamma di prodotti, oggi tutelati anche da due brevetti. "Il canale di vendita principale – prosegue Ferrari - è quello delle Rsa e delle strutture assistenziali per anziani, disabili e soggetti fragili. I prodotti si presentano come preparati alimentari in oltre 50 ricette diverse (dalla carbonara al pesto, ma anche cotechino e dolci), facilmente reidratabili con l'aggiunta di acqua e l'aiuto di una semplice frusta o, per le strutture più grandi, grazie all'utilizzo di un'apposita macchina erogatrice che velocizza ulteriormente il processo".

Fondamentale è stata in questi anni la collaborazione con l'Università degli Studi di Genova: "Tramite il protocollo alimentare WeanCare riusciamo a misurare i benefici procurati dall'utilizzo dei nostri prodotti: generalmente i disfagici godono di un aumento di peso e un maggiore benessere psicofisico, con aumento dei valori di albumina e un miglioramento del profilo linfocitario, oltre a una forte riduzione dei clisteri".

Strada facendo, l'azienda si è trasformata in un'impresa manageriale, grazie al team di professionisti guidato dal dott. Cristiano Benazzi, oggi presidente del Cda Questa nuova configurazione ha a sua volta attratto investitori privati e due importanti fondi di investimento. Il primo, alimpact (Avanzi Etica Sicaf EuVeca Spa) supporta lo sviluppo e la crescita di Pmi e startup innovative che abbiano la missione di generare un impatto sociale, ambientale e culturale positivo sulla collettività. Il secondo, il Gruppo Brixia, è una storica holding bresciana che opera dal 1960 e reinveste continuamente nella ricerca, nella cultura, nell'arte e nell'innovazione tecnologica.

"L'ingresso di questi finanziatori – spiega Andrea Ferrari – ci ha dato gli strumenti per evolvere ulteriormente: dapprima il cambio di forma giuridica in società benefit, che per statuto destina parte dei profitti in attività benefiche, e in secondo luogo l'espansione all'estero, con la recente costituzione di una filiale in Inghilterra, una in Svizzera e l'apertura di canali commerciali in Francia, Germania e Spagna". In quattro anni, Harg ha raggiunto un fatturato di 1,3 milioni di euro, impiega 20 dipendenti a si avvale di 10 agenti soltanto in Italia (più qualcuno all'estero).

Focus sulle farmacie

Oltre all'espansione del mercato, anche la gamma prodotti si sta ampliando. Come ha ricordato Ferrari, infatti, entro novembre i preparati Dysphameal saranno disponibili in farmacia e parafarmacia. "Per noi la qualità del prodotto è fondamentale, per questo selezioniamo accuratamente solo ingredienti naturali, che trasformiamo poi in preparati in grado di fornire il corretto apporto giornaliero di nutrienti e liquidi, mantenendo una consistenza perfettamente omogenea".

La sede a Vescovato (Cr)

IL PARTNER

I.T.Ali., azienda di ingredienti e tecnologie alimentari di Reggio Emilia, ha fornito ingredienti e know how indispensabili per i prodotti Harg. Il commento di Silvano Bedogni, titolare.

Come è iniziata la collaborazione con Harg?

E' stato il karma. Una telefonata del dr. Antonio Romano, che ci ha trovato con una ricerca su internet, alla ricerca di un fornitore che potesse anche diventare un partner affidabile, a cui affidare la realizzazione di alcuni dei prodotti a cui stavano lavorando. Dopo alcuni incontri abbiamo iniziato lo sviluppo delle formulazioni e, dopo un periodo di reciproca taratura, abbiamo iniziato la collaborazione. Oggi Harg rappresenta il terzo cliente di I.T.Ali e le prospettive sono di aumentare significativamente il rapporto.

Quali sono le difficoltà tecniche nel preparare questo tipo di prodotti?

Proprio per la loro destinazione, questi prodotti mostrano delle particolari peculiarità che vanno rispettate e perseguite. In particolare, visto il consumatore a cui sono destinati, bisogna rigidamente rispettare alcuni parametri, quali la particolare cremosità del prodotto, l'assenza di grumi o particelle insolute anche di piccole dimensioni, il rispetto dei parametri nutrizionali ecc. Inoltre, avendo scelto di caratterizzare in modo importante i prodotti dal punto di vista organolettico, (la pasta al pesto deve avere il sapore di pesto, come la torta al limone deve avere il sapore di limone) la scelta degli aromatizzanti, sempre naturali. Tutto questo comporta un lungo lavoro di sviluppo e selezione delle materie prime, tutte naturali, che devono rispettare le funzionalità tecniche e nutrizionali, oltre che rientrare nelle caratteristiche igieniche, molto stringenti, imposte dai clienti. Direi che il lavoro, che tutto lo staff di I.T.Ali sta portando avanti con estrema professionalità, ci sta regalando delle notevoli soddisfazioni, anche pensando ai clienti a cui i nostri prodotti sono destinati.

Silvano Bedogni

di Margherita Luisetto

Carne Secca Italia: "Una sfida vinta"

Con uno snack proteico e salutare, l'azienda ha conquistato il mercato online. E ora è pronta ad affrontare i canali tradizionali. Ma anche espandersi all'estero. La parola a Matteo Manzini, responsabile marketing.

Di uso comune nel nord Europa e negli Stati Uniti, la carne secca si sta facendo strada anche nel Bel Paese. Grazie all'intuizione di un team di giovani appassionati cinque anni fa nasce Carne Secca Italia: una realtà imprenditoriale che, con l'obiettivo di riscoprire un'antica ricetta italiana sconosciuta ai più e trasformarla in uno snack salutare alla portata di tutti, ha presto conquistato il mercato nazionale. E non è intenzionata a fermarsi. Ma andiamo con ordine.

La riscoperta del prodotto italiano

"La carne secca è un prodotto consumato generalmente all'estero. In Italia, invece, è sempre stata abbastanza sconosciuta, se non in alcune aree locali: ad esempio a Roma, dove è conosciuta come 'coppiette', oppure sulle Dolomiti, dove è chiamata 'pendole' o, ancora, in alcune zone della Puglia", esordisce Matteo Manzini, responsabile marketing dell'azienda. "A dispetto di tutti coloro che credono che sia una referenza tipicamente americana, perché vista nei film o assaggiata in qualche viaggio oltreoceano, la carne secca in realtà è, a tutti gli effetti, un prodotto della tradizione italiana. E vanta delle qualità intrinseche, uniche ed eccezionali, che desideriamo far conoscere sull'intero territorio nazionale".

La sfida dell'azienda

Carne Secca Italia si è quindi fatta carico di una sfida considerevole: riscoprire una ricetta tradizionale e farla conoscere in tutta Italia, servendosi di un canale distributivo, quello online, estremamente competitivo. In un periodo storico, poi, caratterizzato dalla pandemia, e decisamente complicato.

"Ovviamente è stata una bella sfida", spiega Matteo. "Iniziare a vendere un prodotto di cui nessuno conosceva nulla, in un mercato (quello online) dalle grosse opportunità ma allo stesso tempo sempre più competitivo, non è stato facile. Tuttavia credevamo nel progetto. E i primi anni di 'evangelizzazione' dei nostri utenti, combinati con le recensioni entusiaste di chi effettivamente provava i nostri prodotti ci hanno permesso di portare alla ribalta il nostro snack e di diventare il punto di riferimento per la carne secca in Italia". Ma quali sono le caratteristiche che gli hanno permesso di ottenere questo successo? Innanzitutto, come fanno sapere dall'azienda, a differenza di quello che potrebbe essere un pensiero comune il prodotto proposto da Carne Secca Italia non è un modo conveniente di riciclare scarti di lavorazione, ma necessita di tagli pregiati di carne di alta qualità e di un processo di lavorazione lungo e accurato. Vanta inoltre delle qualità intrinseche che ne favoriscono il successo. È uno snack con bassissimi livelli di grassi, zuccheri e carboidrati e, tuttavia, ricco di gusto, saporito e appagante. "Grazie a queste caratteristiche la nostra carne secca ha saputo conquistare svariati target, tra cui gli amanti del fitness, che stanno diventando veri e propri appassionati del prodotto. Con le nostre referenze, riusciamo infatti a garantire loro un alimento altamente proteico che possono consumare in qualsiasi momento della giornata, sia come snack che come sostituto del pasto". Proprio guardando alle esigenze degli sportivi, Carne Secca Italia ha studiato e messo a punto una nuovissima linea, quella della 'carne secca fitness'. "A differenza del resto della gamma, nella quale si inserisce un pizzico di sale tra gli ingredienti per donare sapidità alla carne, nella linea fitness non è stato aggiunto neanche un grammo di sale. Il risultato è un prodotto leggero, salutare e con tantissime proteine. Un'interessante alternativa agli shaker proteici o alle barrette proteiche usate dagli sportivi".

La linea di carne secca proposta da Carne Secca Italia è composta da quattro referenze: manzo, maiale, cervo e tacchino. La materia prima - di tagli pregiati e di qualità - è lavorata con sapienza e attraverso un processo lungo e accurato

Dopo aver conquistato il mercato attraverso le vendite online, Carne Secca Italia ha avviato la distribuzione attraverso i canali più tradizionali, dalle macellerie e i pub fino ai supermercati. I suoi prodotti rispondono alle esigenze di consumatori in cerca di prodotti nuovi, sani, gustosi e legati alle tradizioni italiane

La distribuzione

La scelta dell'azienda è stata, fin da subito, quella di commercializzare la linea dei prodotti attraverso la vendita online. "Anche se ci approcciavamo ad un mercato complesso e competitivo, all'interno del nostro e-commerce i nostri prodotti italiani hanno subito surclassato le vendite dei loro corrispettivi esteri", sottolinea Matteo. "Il successo ottenuto dalle nostre referenze, insieme all' 'esplosione' dei consumi di prodotti alimentari alternativi provenienti da tutto il mondo, ci hanno fatto sentire pronti per affrontare le vendite anche attraverso canali fisici e tradizionali. Abbiamo constatato, infatti, che oggi è ancora molto difficile trovare qualcosa di veramente nuovo proveniente dal nostro territorio e che richiama i sapori tipici dell'Italia nei negozi di alimentari, nei supermercati, nei pub o nelle macellerie. La nostra carne secca, dunque, è la risposta a coloro che sono alla ricerca di novità e, nello stesso tempo, di qualità e tradizionalità. Il successo delle vendite ottenuto in questi primi mesi nei canali fuori dal web dimostra che i consumatori, sia giovani che adulti, sono sempre ben felici di trovare novità culinarie provenienti dal territorio nazionale che permettano loro di riscoprire una parte della nostra cultura. Allo stesso modo, abbiamo ottenuto dei feedback positivi anche dai nostri partner sul territorio italiano che, finalmente, possono proporre ai loro clienti qualcosa di nuovo e di ancora abbastanza esclusivo".

Lo sguardo rivolto al futuro

Pur essendo molto giovane, l'azienda ha già grandi obiettivi ed è proiettata verso il futuro. "Nel 2022 taglieremo il piccolo traguardo dei cinque anni, ma per noi rappresenta un importante segno di crescita e fiducia nel futuro. Non è da tutti, infatti, arrivarci con un prodotto poco conosciuto ma con volumi di tutto rispetto. Abbiamo inoltre tantissimi progetti in cantiere, alcuni che partiranno subito all'inizio del 2022, tra cui l'apertura dello store online europeo e il lancio di nuovi prodotti. Se il 2021 è stato l'anno dell'assestamento e della definizione completa della nostra visione, il 2022 sarà l'anno delle novità, dell'accelerazione e dell'internazionalizzazione. La nostra visione per i prossimi anni sarà proprio quella di potenziare la nostra presenza sul territorio italiano, ma anche sui mercati esteri. Dove vogliamo dimostrare che le eccellenze gastronomiche italiane non sono solo quelle classiche".

La carne secca è particolarmente indicata per gli sportivi. Si tratta, infatti, di un alimento altamente proteico che può essere consumato in qualsiasi momento della giornata, sia come snack che come sostituto del pasto. Per questo target, l'azienda ha lanciato una novità, la linea 'carne secca fitness' senza sale

di Aurora Erba

Una ‘scuola’ di vita

Prende il via, all’interno della Comunità di San Patrignano, lo Squisito Food Lab. Un polo agroalimentare che riunisce norcineria, caseificio e forno. Dove i ragazzi apprendono una professione. E diventano artefici del proprio futuro.

I ragazzi di San Patrignano con i prodotti da loro realizzati

Veduta esterna dello Squisito Food Lab

All’interno della norcineria

È possibile acquistare i prodotti di San Patrignano
al seguente link: shop.sanpatrignano.org.
Per ulteriori informazioni contattare
Silvia Casoli al numero 0541 - 362337

“Nel semplice incontro di un uomo con l’Altro si gioca l’essenziale, l’assoluto: nella manifestazione, nell’epifania del volto dell’Altro scopro che il mondo è mio nella misura in cui lo posso condividere con l’Altro. E l’assoluto si gioca nella prossimità, alla portata del mio sguardo, alla portata di un gesto di complicità o di aggressività, di accoglienza o di rifiuto”. Questa frase di Emmanuel Lévinas, filosofo e accademico francese del ‘900, ben si sposa con la mission di San Patrignano. La Comunità fondata nel 1978 da Vincenzo Muccioli nasce infatti nel segno della relazione gratuita con l’altro. Al centro di questa ‘avventura’ non c’è solo il recupero di migliaia di giovani tossicodipendenti, ma anche il loro reinserimento educativo e professionale dentro la società. In quella stessa società che, spesso, tende a catalogarli come indegni e reietti. Ecco che allora le colline riminesi diventano la cornice perfetta per oltre mille ragazzi che, forse per la prima volta in vita loro, vengono guardati con uno sguardo diverso. Uno sguardo che va oltre gli errori e le sostanze stupefacenti. E che gli permette di credere che “c’è ancora luce all’orizzonte”.

Alla base di questo percorso di formazione c’è la filiera agroalimentare. La Comunità ospita infatti numerosi laboratori dedicati alla produzione di referenze alimentari, tra cui una norcineria, un caseificio e un forno. Lo scorso 30 ottobre il complesso è stato ulteriormente potenziato con l’inaugurazione di un nuovo polo. Prende ora il via il nuovo Squisito Food Lab, dove i ragazzi si confermano cuore pulsante del progetto.

Educare per reinserire

Oggi la Comunità di San Patrignano è una macchina ben rodata e si sviluppa su circa 300 ettari di terreno (di cui 110 vitati). All’interno di questo contesto, sono tante le attività proposte: si spazia dalla pelletteria alla falegnameria, fino all’allevamento, all’orto e al ristorante. In questo senso, il nuovo Squisito Food Lab mira a migliorare l’attività di formazione professionale rivolta ai giovani ospiti.

L’hub è stato inaugurato a fine ottobre alla presenza delle autorità e dei 150 ragazzi che attualmente lavorano e si formano nei tre laboratori. Norcineria, caseificio e forno sono stati ampliati rispetto alla loro struttura iniziale. Un’espansione che, oltre a consentire un incremento in termini quantitativi, apporterà anche efficaci migliorie a livello qualitativo. I tre spazi sono infatti dotati di tecnologie e strumentazioni moderne, il cui utilizzo sarà spiegato e insegnato ai ragazzi da alcuni esperti del settore.

Realizzato con il sostegno di Generali Italia, dell’Alexander Bodini Foundation e di Fondazione Pesenti, il nuovo progetto contribuisce anche all’autosostentamento della Comunità. San Patrignano, infatti, ospita giovani con problemi di tossicodipendenza in maniera gratuita. Nessuna retta e nessuna iscrizione da pagare. Anche perché, come affermava Muccioli, “quello che noi diamo non si può comprare, si regala solo”. Ma non di solo pane vive l’uomo. I fondi per il mantenimento della struttura, dei suoi ragazzi e dei collaboratori derivano – oltre che da donazioni e contributi di privati – anche dai prodotti che la Comunità realizza, acquistabili presso lo Sp.accio, il negozio posto a pochi passi da San Patrignano.

Lo Squisito Food Lab

Il nuovo polo dell’agroalimentare si prospetta come un vero e proprio centro di innovazione che riunisce il settore caseario, dolciario e dei salumi. Cresce la struttura, ma non cambia il cuore dell’attività. Lo spiega Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola San Patrignano: “E’ un sogno che si avvera. Finalmente vede la luce un progetto fondamentale per la crescita dei nostri ragazzi e per la sopravvivenza stessa della comunità. Una nuova struttura che ci permetterà di accogliere e poter formare ancora più ospiti, perché in base alle richieste di aiuto, potremo arrivare a coinvolgerne circa 250, ben 100 in più di quelli attualmente impegnati. Un aumento che nel tempo ci porterà a incrementare la produzione e le vendite dei tanti prodotti riuscendo a garantire l’autosostentamento della comunità e continuando ad essere un punto fermo per i tanti giovani che ci chiederanno aiuto”. Le referenze – tutte a chilometro zero – manterranno la loro connotazione artigianale, frutto di tanto impegno e della voglia di rivalsa sociale di questi ragazzi.

Un traguardo confermato durante l’inaugurazione anche da Letizia Moratti, co-fondatrice della Fondazione San Patrignano: “L’inaugurazione di Squisito Food Lab ha un valore molto importante, ma anche diversi significati. Innanzitutto, è l’ultimo progetto per San Patrignano di mio marito Gian Marco, che per primo ebbe l’intuizione di un laboratorio unico per dare ai ragazzi un luogo più funzionale e bello dove poter svolgere il loro percorso di apprendimento pratico. In secondo luogo, favorirà una formazione sempre più qualificata grazie ai maestri che verranno a insegnare le più moderne tecniche di produzione. Infine, grazie all’ampliamento di tre settori strategici, permetterà di incrementare la vendita dei propri prodotti e quindi migliorare la propria sostenibilità economica”. Da ultimo, è anche Carlo Pesenti, presidente della Fondazione, a esprimere la propria gratitudine a tutte le persone coinvolte: “Ringrazio tutti coloro che hanno contribuito a questo progetto. Ribadisco ai ragazzi qual è la vera missione di Squisito Food Lab: sì, portare i prodotti straordinari delle loro mani nel mondo. Ma il vero scopo è portare il mondo di nuovo nelle loro mani”.

LA NORCINERIA

La struttura adibita a norcineria–macelleria è stata ampliata da 200 a 700 mq. Tale potenziamento consentirà di incrementare il lavoro avviato in passato. Ogni anno, l’azienda agricola San Patrignano alleva circa mille suini e produce oltre 22mila chili di salumi. I suini allevati vengono macellati all’esterno, mentre la carne viene lavorata manualmente dai 25 ragazzi che attualmente presenziano all’interno della norcineria. Cura e passione popolano questo laboratorio in cui vengono tramandati gli antichi metodi di stagionatura dei maestri norcini. Tra le referenze proposte spiccano il prosciutto crudo stagionato 18 mesi e il salame nostrano ottenuto dalle migliori rifilature di prosciutto, lombo e pancetta condite con sale, pepe e vino, insaccato in budello naturale tipo ‘gentile’ e stagionato in ambiente naturale per almeno due mesi. Arricchiscono l’offerta la pancetta arrotolata – lavorata a secco con sale, pepe e spezie e poi legata manualmente – e la coppa stagionata, il lombetto e il guanciale stagionato. Fiore all’occhiello della produzione è la mora romagnola, la razza suina autoctona della Romagna e presidio slow food, introdotta all’interno della Comunità nel 2005. Tutti i salumi non contengono nitriti né nitrati, ma solo sale e aromi naturali. Sono inoltre privi di glutine e di derivati del latte.

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 Luigi Rubinelli

Il 21% delle famiglie ha cambiato insegna dopo il Covid

Avanza l'online, ma tiene il punto vendita fisico. L'importanza dei volantini e degli sconti. Il peso del food delivery. I risultati dell'Osservatorio Fedeltà, realizzato dall'Università Parma.

Il tema scelto per la 21esima edizione del Convegno dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di scienze economiche e aziendali dell'Università di Parma, che si è svolto venerdì 15 ottobre, è 'Digital loyalty revolution'. Il convegno è stato realizzato grazie al sostegno di Advice, dunnhumby e Promotion Magazine, e ha analizzato la convergenza tra loyalty e digital, con l'intervento di esperti internazionali e la presentazione di due casi eccellenti: Sorgenia e Coop Norvegia.

Il 21% delle famiglie del campione Nielsen-Università di Parma, Osservatorio Fedeltà (25 milioni di famiglie), dice che, nel settembre 2021 rispetto al 2020, ha cambiato il negozio dove va a fare la spesa: si tratta di ben 5,3 milioni di famiglie.

Altra evidenza del rapporto è la seguente: il 47% del campione ha cambiato il modo in cui entra in contatto con la propria insegna principale, si tratta di 11,8 milioni di famiglie.

Cos'è l'Osservatorio Fedeltà

L'Osservatorio Fedeltà è una realtà nata nel 1998 all'interno del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma raccogliendo i frutti di un impegno ventennale del gruppo di ricerca dell'area marketing dell'Università nel campo del marketing distributivo, industriale e dei rapporti industria-distribuzione.

Finalità dell'Osservatorio è quella di contribuire allo sviluppo di una cultura della customer loyalty e del marketing fondato sulla conoscenza dei clienti presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti.

Inoltre, l'Osservatorio Fedeltà vuole essere uno spazio di condivisione sui temi del loyalty marketing per imprese, ricercatori e studenti, stimolando dibattiti e approfondimenti.

L'Osservatorio Fedeltà sviluppa progetti di ricerca e formazione per le imprese sui temi della fidelizzazione, micromarketing e Crm. Infine, promuove la realizzazione di tesi di ricerca che permettano una stretta collaborazione tra studenti e aziende.

I punti di contatto tra retailer e consumatori

L'Osservatorio Fedeltà ha indagato, quindi, quali sono i touch point di contatto fra i retailer e il consumatore, in percentuale:

Negozio fisico	**96**
Volantino promo cartaceo	**80**
Volantino promo on line	**67**
Cassiera e addetti del negozio fisico	**66**
Programmi fedeltà e promo speciali	**65**
Pubblicità tradizionale	**53**
Passaparola off line	**52**
Sito web	**49**

All'interno dei programmi fedeltà il 41% preferisce il coupon cartaceo, il 38% la mobile app, il 32% i coupon digitali. Ecco i touch point dei programmi fedeltà, in percentuale:

Raccolta punti per premi-regali fisici	**44**
Sconti riservati	**40**
Raccolta punti convertiti in sconti	**38**
Prodotti per guadagnare punti extra	**24**

Alcune osservazioni sulla ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

- Il fisico tiene bene il punto
- L'on line sta guadagnando posizioni di mercato
- Lo si vede bene nell'avanzamento dell'on line nei touch point,
- Bisognerà vedere la velocità del cambiamento nel tempo che, piano piano, sta tornando alla normalità.

Focus sul food delivery

Per quanto riguarda il food delivery: 4,3 milioni di famiglie utilizza piattaforme per la consegna a domicilio

Il **60%** è under 45 anni
Il **74%** vive al Nord e Centro Italia
Il **60%** lo utilizza almeno una volta al mese
Il **20%** una volta almeno alla settimana
Il **56%** degli utilizzatori non aveva mai utilizzato il food delivery prima del Covid
L'**85%** degli utenti del food delivery è concentrato in tre aziende: Just Eat, Glovo, Uber Eats.

Chi non usa il food delivery dice che, in percentuale:

Non ne sento il bisogno	**59**
Servizio non presente in zona	**25**
preferisce la consegna diretta	**11**

Il 10% dei non utilizzatori dice comunque di essere interessato al servizio in futuro

I touch point del food delivery sono, in percentuale:

Mobile app	**83**
Addetto alla consegna	**77**
E mail news letter	**59**
Pubblicità classica	**56**
Passaparola off line	**56**
Sito web	**56**

guida buyer - schede prodotto

Dicembre 2021

SALUMI BENVENUTI
www.salumibenvenuti.com

Nome del prodotto
Guanciale alla toscana al pepe nero
Breve descrizione
E' la parte della guancia venata di magro rifilata 'a goccia' che dopo sapiente salatura viene appesa a stagionare dopo avergli confezionato una 'camicia' con prevalenza di pepe.
Ingredienti
Guancia di suino, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio. Pepe nero (2%), aromi naturali, spezie, piante aromatiche. Antiossidante: E301. Conservanti: E252,E250
Peso medio/pezzature
Classico scudo kg 2,1
Caratteristiche
Salume tipico con parti magre e grasse ben distinte, giusta salatura e concia tipica toscana. Colore roseo, gusto dolce e non aggressivo al palato.
Confezionamento
Venduto sfuso o in tranci sottovuoto
Tempi di scadenza
10 mesi dalla produzione o tre mesi se sottovuoto

FRATELLI BERETTA
www.fratelliberetta.it

Nome del prodotto
Cotto I love you – Prosciutto cotto
100% Italiano
Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
110 g.
Caratteristiche
Frutto dell'esperienza e della passione Beretta, Cotto I love you è il prosciutto di alta qualità prodotto solo con cosce di suino pesante italiano sapientemente selezionate e lavorate a mano con cura. Pochi ingredienti, solo aromi naturali e una lenta cottura a vapore conferiscono a questo prosciutto un gusto intenso ma delicato.
Cotto I love you è la nuova proposta di Fratelli Beretta dall'identità visiva iconica ed estremamente impattante, rivolta ad un consumatore moderno che cerca prodotti di alta qualità e di grande personalità. Un nome memorabile ed un logo potente, per un'immediata riconoscibilità a scaffale.
Confezionamento
Cartone 10 pezzi
Shelf life
23 giorni

SALUMIFICIO MERLOTTI
www.salumimerlotti.it

Nome del prodotto
Mangiafuoco Salame Super Piccante
Breve descrizione
Mangiafuoco è 100% italiano, realizzato con carne di suino selezionata e con i due peperoncini più piccanti al mondo: il n°1 Carolina Reaper e il n°2 Trinidad Scorpion Moruga. Questi due 'temibili', ma allo stesso tempo affascinanti peperoncini sono coltivati in Italia da agricoltura biologica. Mangiafuoco è un marchio registrato, scegli l'originale.
Ingredienti
Carne di puro suino italiano, sale, aromi, spezie, aromi di affumicatura, saccarosio, destrosio, miscela di Carolina Reaper, miscela di Trinidad Scorpion Moruga, antiossidante E300 ed E301, conservante E250 ed E252.
Peso medio/pezzature
800 g al pz, diametro 5,5 cm.
Caratteristiche
Super piccante, senza glutine, senza lattosio e senza derivati del latte. La pizzeria potrà gestire Mangiafuoco come aggiunta di prestigio per veri esperti oppure creare una pizza Mangiafuoco ad hoc.
Confezionamento
Singolarmente SV in termoformatrice
4 pezzi per cartone
3,2 kg a cartone.
Tempi di scadenza
150 gg dal confezionamento – conservare +2°/+4°C

DALLATANA
www.dallatana.it

Nome del prodotto
Culatello di Zibello Dop
Breve descrizione
Il Culatello di Zibello Dop è definito il 're dei salumi', si ricava dalla parte posteriore di cosce di suini pesanti nati e allevati esclusivamente in Emilia Romagna e Lombardia, è la parte più pregiata e nobile della coscia. Lavorato completamente a mano, gli unici ingredienti sono carne di suino, sale e pepe: non viene aggiunto nessun conservante o additivo. Stagiona in umide cantine per almeno 15 mesi, il sapore è dolce e delicato, il profumo intenso e persistente.
Ingredienti
Carne di suino, sale e pepe
Peso medio/pezzature
Peso compreso tra 4 e 4,5 Kg
Caratteristiche
Al taglio si presenta di colore graduale dal rosa al rosso rubino con una caratteristica noce di grasso decentrata, il profumo è gradevole e persistente, il sapore dolce e delicato.
Confezionamento
Nella tradizionale versione sfusa corda a vista oppure nella versione pulita, pronta al taglio e confezionata sottovuoto.
Shelf life
Culatello sfuso corde a vista: consigliati massimo 24 mesi oltre i 12 mesi di stagionatura previsti. Culatello sottovuoto: consigliati fino a 210 gg dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA
www.salumificiomezzaluna.it

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

PAGANONI
www.paganoni.com

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

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto
Diavoletto del Trentino salsiccia piccante stagionata
Breve descrizione
Una piacevole novità che stuzzica il palato, il nostro 'Diavoletto del Trentino' è una salsiccia piccante stagionata con un leggero retrogusto affumicato che lo rende unico.
Caratteristiche
Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro. Senza glutine e senza lattosio. Si presenta con un colore rosso paprika per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.
Ingredienti
Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E300, E301. Conservante: E252.
Confezionamento
Sfuso, singolo sottovuoto, in confezione da cinque pezzi sottovuoto, dritto in confezione da quattro pezzi da 650 grammi l'uno, affettato in buste da 80 grammi.
Tempo di scadenza del prodotto sottovuoto
60 giorni la busta di affettato.
120 giorni la confezione sottovuoto.
Temperatura di conservazione
Non superiore a 7°C se sottovuoto. Ambiente se sfuso.

RONDANINI
www.rondaninisalumi.com

Nome prodotto
Rondinella
Breve descrizione
Salume crudo stagionato prodotto con carne di puro suino macinato fine. Senza glutine.
Ingredienti
Carne di suino (origine: Ue), sale, zucchero, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: E301. Conservante: E250, E252.
Peso medio/pezzature
200 grammi.
Caratteristiche
Aspetto invitante e caratteristico, con impasto a grana medio/fine; colore caratteristico con parte del muscolo rossa e lardo di colre bianco/bianco rosato; aroma gradevole, aromatico e tipico del salame; sapore gradevole, giustamente sapido e con leggere note speziate del pepe.
Confezionamento
Budello
Tempi di scadenza
60 gg.

BOSCHI FRATELLI
www.boschifratelli.com

Nome del prodotto
Salame Felino Igp
Breve descrizione
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.

SALUMIFICIO MAGROTTI
www.salumificiomagrotti.it

Nome prodotto
Salame di Varzi Dop
Ingredienti
Tagli di carne suina pregiata opportunamente snervata e mondata (rapporto grasso/magro inferiore al 30%), sale (max 2,5%), vino rosso, pepe nero in grani, aglio.
Conservanti: Nitrato di potassio E 252, nitrito di sodio E 250.
Peso medio/pezzature
Da 500 g a 1000 g
Caratteristiche
Salame crudo insaccato di puro suino pesante italiano proveniente esclusivamente dalle regioni: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna.
Macinatura: calibro 12 mm.
Insaccatura: budello naturale di suino. Calibro 60/70/80mm
Legatura a spago eseguita manualmente.
Stagionatura: minima 30/45/60 gg
Peso
500/700/1000 g
Confezionamento
Cartone
Shelf life
90 gg se sottovuoto.

GABBA SALUMI
www.gabbasalumi.it

Nome prodotto
Gran Galà - il salame con il frac
Breve descrizione
Salame di puro suino italiano a grana media, insaccato in budello naturale e legato a mano.
Ingredienti
Carne suina 100% italiana, sale, destrosio. Aromi e spezie.
Peso medio/pezzature
500 g circa
File da due pezzi.
Caratteristiche
Salame prodotto con carni al 100% italiane accuratamente selezionate e preparate. La particolarità di questo prodotto sta nella totale assenza di additivi chimici aggiunti. Questa caratteristica e la lunga stagionatura (90 gg) rendono il prodotto unico nel suo genere e adatto ad un consumatore esigente che vuole un salame particolare per le occasioni importanti.
Confezionamento
Sfuso in file da due pezzi
Sottovuoto singolo a richiesta
Shelf life
90 giorni se sottovuoto

MARTELLI SALUMI
www.martelli.com

Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità Bongustaio
Breve descrizione
Il Bongustaio è 100% italiano. Ottenuto esclusivamente da cosce provenienti da allevamenti selezionati e controllati dai Consorzi dei prosciutti di Parma e San Daniele. Attraverso la filiera, che controlliamo, seguiamo l'intero processo di produzione: dall'allevamento del maiale, fino al prodotto finito che arriva sulla tua tavola. Noi di Martelli siamo in grado di risalire a tutte le fasi della produzione, identificando esattamente da quale allevamento il suino proviene e quando è nato. A dimostrazione di tutto ciò, ogni singolo prosciutto riporta sull'etichetta il nome dell'allevamento di provenienza.
Peso medio/pezzature
10 Kg

SAN BONO
www.sanbono.it

Nome prodotto
Salame gentile classico
Breve descrizione
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.

CAV. UMBERTO BOSCHI
www.umbertoboschi.it

Nome prodotto
Strolghino affettato 90 g
Breve descrizione
Salame tipico del parmense caratterizzato dalla breve stagionatura e piccola pezzatura. L'affettamento a temperatura positiva e la disposizione a mano delle fette all'interno della vaschetta ne preservano e valorizzano la qualità.
Ingredienti
Carne suina, sale, saccarosio, aromi naturali, vino; antiossidante: ascorbato di sodio; conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
90 g peso fisso
Caratteristiche
Morbido, dal sapore dolcissimo e profumo delicato. Stuzzicante ed adatto per tutte le occasioni.
Confezionamento
Vaschetta pre-formata in atmosfera protettiva
Tempi di scadenza
50 gg.

ZUARINA
www.zuarina.it

Nome prodotto
Prosciutto Parma 30 mesi affettato 90 g
Breve descrizione
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 gg**.**

FRATELLI RIVA
www.fratelliriva.it

Nome del prodotto
Prosciutto cotto Maialino d'Oro alta qualità Senza Antibiotici fin dalla nascita preaffettato
Breve descrizione
Prosciutto cotto alta qualità prodotto con carni certificate Kiwa. Da suini allevati senza antibiotici fin dalla nascita. Senza glutine, senza lattosio. Solo le migliori cosce fresche selezionate, insaporite con infuso di soli aromi naturali, erbe e spezie.
Caratteristiche
Gusto dolce e delicato.
Ingredienti
Coscia di Suino, sale, destrosio, aromi naturali,antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Confezionamento
Affettato 120 g. Confezione disponibile in busta plastica riciclata/riciclabile oppure con vassoio riciclabile con la carta e top in plastica riciclata/riciclabile.

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*

Visit us
marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
19-20 GENNAIO 2022
HALL 29 STAND D48/E47

EUROVISIONWEB.IT