SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRECTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

info@bresaolepini.it

pini
Bresaole

LEGGENDARIA
ALTA MAESTRIA ITALIANA

la Bresaola Pini
LEGGENDARIA

ALTA MAESTRIA ITALIANA

info@ MATTEO RIZZI DESIGN.it

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.

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
1,599 euro/Kg	1,289 euro/Kg	1,250 euro/Kg	1,170 euro/Kg	1,222 euro/Kg	1,147 euro/Kg	0,940 euro/Kg

Fonte: 3tre3.it, variazione sulla settimana precedente. Rilevazioni al 27 settembre

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SALUMI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Cibus / Il reportage

(Parma 31 agosto - 3 settembre)

Il consueto pagellone della fiera.
Un voto positivo nel complesso.
Il giudizio di Luigi Rubinelli.
Le tavole rotonde sulla figura del banconista e sulla sostenibilità. I buyer esteri.
I Tespi Awards. La voce delle aziende e dei consorzi.

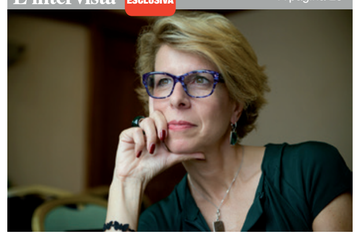
Da pagina 31 a pagina 53

Dossier — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 14 a pagina 20

Ferrarini: un caso ancora aperto

Sempre più chiari i contorni dei Concordati del Gruppo. Il passivo totale raggiunge i 627 milioni di euro. Il ruolo di Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara. L'attacco dei dipendenti ad Angelo Frigerio e la sua risposta. La situazione della Società Agricola. Le dieci domande alla famiglia.

L'intervista — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 23



"Un ecosistema che crea valore"

La riscoperta del negozio di prossimità. Gli investimenti a favore del segmento digital e la rivisitazione del progetto Etichètto. Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020. La parola alla presidente Eleonora Graffione.

INSIGHT — A pagina 90

Qualità, tradizione e sostenibilità: le carte vincenti di Mottolini

SCENARI — Alle pagine 92 e 93

Picking: le sei soluzioni supportate da CSB-System

ESTERI/GIAPPONE

Un mercato in chiaroscuro

L'impatto della pandemia si è fatto sentire sull'export italiano dei salumi nel Paese del Sol Levante. Pesano lo stop all'Horeca e l'incremento della produzione interna. Ma nel 2021 si attende un recupero con l'effetto Olimpiadi.

Da pagina 64 a pagina 68

TECNOLOGIE

Verso il nuovo Regolamento macchine

La Commissione Ue sta lavorando alla sostituzione dell'attuale Direttiva. Per garantire un'attuazione più uniforme da parte degli Stati e l'integrazione, in totale sicurezza, dei sistemi di intelligenza artificiale.

Alle pagine 56 e 57

ALL'INTERNO
CARNI & CONSUMI

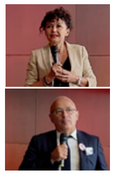
PRIMO PIANO — A pagina 50

Esselunga: ma, boh, però

Un'analisi sistematica sui dati di bilancio forniti dalla catena. Cresce il fatturato, ma non ci sono i risultati a parità di rete. Permangono incognite e problemi sulle nuove aperture. Gabriele Villa diventa direttore generale. Ma è finita qui?

Dati & statistiche — Da pagina 70 a pagina 81

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre



I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

FOCUS ON — A pagina 22

Sorgenia: energia sostenibile per le imprese

La digital energy company propone progetti su misura alle piccole e medie aziende del settore. Per contribuire alla transizione ecologica in atto.

LA PROVA SU STRADA — Alle pagine 24 e 25

Mercato Centrale di Milano al binario di partenza

Il format è stato inaugurato lo scorso 2 settembre nell'omonima stazione, in piazza Duca D'Aosta. Oltre 4.500 mq di pasticcerie, ristoranti e street food. Ma anche cultura e formazione. Per un hub alimentare dal respiro internazionale.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600453/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tresp.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: Ingraghi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

La mia proposta a Cibus e Tuttofood

12 marzo 2009: un comunicato stampa entusiasta saluta l'accordo sul futuro di Cibus e Tuttofood, siglato da Pietro Vignali e Letizia Moratti, rispettivamente sindaci di Parma e Milano. È del gruppo consiliare Impegno per Parma, una coalizione di centrodestra, che all'epoca governava la città emiliana. "Il Patto sottoscritto dai sindaci Vignali e Moratti sta iniziando a dare frutti importanti ed ha prodotto un risultato di assoluto rilievo per il futuro di Parma che potrà continuare ad ospitare un evento fieristico di portata internazionale e ad avere così un ente che lo organizza di primo livello. L'accordo tra le due Fiere, sottoscritto ieri, garantisce la leadership di Cibus e il ruolo di Parma come cuore della food valley". Un accordo storico che avrebbe potuto sancire la fine delle ostilità fra le due manifestazioni fieristiche. In pratica Tuttofood, a Milano, sarebbe diventata una fiera internazionale dedicata all'Horeca mentre, a Parma, Cibus avrebbe avuto una valenza più orientata verso la Distribuzione moderna e il normal trade.

Bella l'idea, bello tutto il progetto, ma… Alla Lega non piaceva per nulla. In quel momento gestiva i cordoni della borsa di Fiera Milano e lo 'scippo' avrebbe comportato, secondo loro calcoli, un buco considerevole nei bilanci. La strenua opposizione dei lumbard fece tramontare il progetto.

Mi sia consentito un piccolo inciso. Uno dei protagonisti, Pietro Vignali, venne successivamente messo agli arresti domiciliari per peculato e corruzione durante un procedimento denominato Public Money. Su di lui e sulla sua giunta si abbatté uno tsunami giuridico-politico-massmediale. Venne accusato delle peggio cose, con la stampa locale e nazionale a soffiare sul fuoco e il Pd a fare da cassa di risonanza. La giunta cadde e alle successive elezioni, puntando tutto sullo scandalo, vinsero i Cinque Stelle. Ma l'inchiesta era farlocca. Dopo dieci anni di indagini, controlli e perquisizioni la Pm Del Monte chiese l'assoluzione di Vignali per non aver commesso il reato. Nel 2020 infine la riabilitazione completa. Ma oltre al danno c'è la beffa. Nel marzo di quest'anno la Corte d'Appello di Bologna ha condannato il ministero della Giustizia a un risarcimento – udite, udite – di ben 2.460 euro per l'irragionevole durata del provvedimento.

E poi mi dite come si fa a non firmare i referendum sulla giustizia…

Ma torniamo alle fiere. La pandemia ci ha costretti a rivedere e riconsiderare tutte le certezze legate a questo settore. Non potendo incontrare i buyer, sia nazionali sia esteri, molte aziende hanno sfruttato appieno le tecnologie digitali. Ed è stato tutto un fiorire di Zoom, Teams e altro ancora. Spesso con reciproca soddisfazione.

Tutto bene, tutto giusto? No, l'ho detto e lo ripeto, le manifestazioni in presenza servono. Il rapporto umano è fondamentale e non lo si può coltivare dietro uno schermo. Come il recente Cibus ha ampiamente dimostrato. Chi vi ha partecipato ha potuto rigustare il valore degli abbracci, delle strette di mano, delle battute. Tutto ciò che fa parte della compagnia umana.

Ma ci sono alcune osservazioni al contorno da fare. Partiamo innanzitutto proprio dalle manifestazioni di Parma e Milano. Molti operatori del settore sono incazzati. In poco più di un mese avrebbero dovuto partecipare a tre fiere: Cibus, Anuga, Tuttofood. Con tutto il carico di problemi che questo comporta: stand, spostamenti, costi. Un tris che in molti non si sono sentiti di giocare. Ma, guardando in prospettiva, quello che più preoccupa è il futuro. Che senso ha ancora una guerra fra le due fiere italiane, a tutto vantaggio di Anuga e Sial? È giunta l'ora che a Parma e Milano si diano una mossa. Ecco allora una proposta semplice semplice. Ci si accorda per la realizzazione di una manifestazione internazionale, di quattro giorni, da tenersi a Milano nello stesso anno in cui si celebra Sial a Parigi. Un evento che coinvolga anche la città, come ha saputo ben fare il Salone del Mobile. Nella capitale economica d'Italia ci sono la logistica, la ricettività alberghiera, i locali per il post fiera.

Parma invece ospiterebbe una manifestazione nazionale, di tre giorni, negli anni dispari, pensata per la valorizzazione delle eccellenze italiane. Con un nota bene: all'organizzazione di Cibus affiderei la gestione, in partnership, della fiera a Milano.

Questa la proposta. So che ci sono già stati tavoli di discussione comuni. Bene, arriviamone a una. Le aziende sono stanche di parole. Vogliono concretezza. La stessa di Marca, la manifestazione, di due giorni, che si tiene a Bologna all'inizio dell'anno. Una sirena che sta suonando per tanti. Difficile resisterle ancora per molto.

Salumi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 10 - Ottobre 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 30 settembre 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

SAYED SADAAT

Era il ministro della comunicazione del governo afghano, che lasciò nel 2018 nauseato dalla troppa corruzione. Sayed Sadaat adesso vive in Germania e consegna cibo a domicilio in bicicletta. Con la sua giacca arancione, per sei ore al giorno durante la settimana, da mezzogiorno alle 22 nei weekend. "Non c'è nessun motivo di vergognarsi, il lavoro è lavoro", ha detto alla Afp. "Se c'è un posto di lavoro vuol dire che c'è richiesta per quel servizio e qualcuno deve farlo", ha aggiunto. Sadaat è tra i migliaia di afghani che hanno trovato una casa in Germania negli ultimi anni. Dal 2015, quando l'Europa ha vissuto gli arrivi di massa di persone che fuggivano dalla guerra, in particolare dalla Siria e dall'Iraq, circa 210mila afghani hanno chiesto asilo in Germania, il secondo gruppo più popoloso dopo i siriani.

VOTO **10**

'IL GENIO DEL MALE'

Cucina un piatto, chiamalo con il nome di un famoso personaggio televisivo, scrivi un articolo, pubblicalo e la ricetta dell'anno è fatta. Parliamo del Pollo alla piastra di Elisabetta Canalis, diventato virale sui social, tanto da avere una pagina Facebook che la ripubblica ogni Santo giorno, così, giusto per ricordare che esiste. Un piatto semplicissimo, più facile delle ricette dell'ultimo minuto della Parodi. Ma veniamo ai fatti. Molto tempo fa qualcuno – e non si sa ancora chi – ha spacciato questa ricetta per una della Canalis. Ma non è vero. Ora la ex valletta vorrebbe proprio sapere chi è il 'colpevole'. È quindi caccia all'uomo. Ma non per chiedergli altre ricette, ma perché la Canalis lo vorrebbe assumere come addetto al marketing. "Quella persona è riuscita a far diventare popolare un pollo alla piastra… è un genio del male", avrebbe affermato l'ex velina in un'intervista a *FqMagazine*.

VOTO **8**

ARMANDO DI GIROLAMO E CATERINA CAPUANO

"La vita è un viaggio", si dice spesso. Ne sono la dimostrazione Armando Di Girolamo (82 anni) e Caterina Capuano (79), che in occasione delle loro nozze d'oro hanno deciso di festeggiare nello stesso luogo dove si erano sposati 50 anni prima: l'Autogrill di Teano, allora a insegna Motta. I due coniugi di Calvi Risorta, in provincia di Caserta, hanno così portato tutta la famiglia a celebrare con loro la giornata in un posto che per molti può non significare nulla, ma che per loro simboleggia l'inizio di una vita insieme. A servirli sarà il figlio dello stesso chef che preparò il banchetto nuziale nel 1971. Bel gesto anche quello di Autogrill, che ha deciso di offrire il pranzo a questi due 'viaggiatori speciali', con tanto di torta firmata da Sal De Riso.

VOTO **9**

JOSÉ MOURINHO

Anche José Mourinho, da quest'anno allenatore della Roma, spopola sui social. Dopo il 4-0 alla Salernitana, eccolo in un video in cui lo Special One è intento a gustarsi una pizza in treno durante il ritorno nella capitale. "Era impossibile non vincere questa sera, dal primo minuto di gioco ho avuto sensazioni positive e di tranquillità, questo perchè la squadra ha fatto sin dall'inizio tutto quello che avevamo provato in settimana", ha affermato Mourinho ai microfoni di Dazn nel post partita. "Sono molto contento di essere alla Roma, che ha una tifoseria davvero passionale, e di essere ritornato in Italia". Numerosi i commenti al video, come ad esempio: "La gioia di Mourinho quando mangia la pizza italiana, dopo tanti anni con il cibo inglese", oppure "Sta festeggiando (con la Coca Cola) perché Ronaldo ha lasciato l'Italia e ha reso il suo lavoro più facile".

VOTO **7**

EDDIE DEEZEN

In Grease interpretava lo sfigato della scuola, bullizzato dai T-Birds e snobbato dalle Pink Ladies. Niente giacca di pelle per lui. Solo pantaloncini a vita altissima e occhiali come fondi di bottiglia. Dopo una breve e non molto fortunata carriera artistica, Eddie Deezen sale agli onori della cronaca per un'altra vicenda. L'attore 64enne – che nel film interpretava il nerd Eugene Felsnic – si è reso protagonista di un 'vivace' siparietto in un ristorante nel Maryland. Dopo essere stato invitato ad allontanarsi dal locale – non si sa per quale motivo – l'uomo ha dato in escandescenza. La situazione è peggiorata con l'arrivo dei poliziotti. I testimoni riferiscono di lanci di bottiglie, piatti e bicchieri verso gli ufficiali. Con l'ex attore che usa una cliente del ristorante come scudo per proteggersi. Nessuno scampo per lo 'sfigato' di Grease. Nel film finiva a torte in faccia. Qui, invece, con il carcere e l'accusa di aggressione di secondo grado, disturbo della quiete pubblica e invasione di proprietà privata.

VOTO **3**

MIRCO DIDDI

A Prato, in Toscana, la gelateria Il Morino ha ideato il gelato al gusto Green Pass con rum, lime e menta. E pare che i clienti abbiano gradito questa novità. Tanto da indurre la gelateria a produrne anche 10 chili al giorno. Un successo ottenuto anche grazie alla campagna pubblicitaria avviata su Facebook, come spiega il titolare Mirco Diddi. La novità è stata infatti pubblicizzata attraverso lo slogan: "Il gusto Green Pass non ha nessun effetto collaterale se non quello che ti venga voglia di fartene una seconda, una terza o una quarta dose". Una trovata di marketing ben riuscita legata all'attualità.

VOTO **8**

angelo.frigerio@tespi.net

Lettere al direttore

Pubblichiamo le mail e i messaggi arrivati in redazione. Uno spaccato di situazioni fra le più varie e disparate (oltre che disperate). Una tribuna libera e indipendente. E' la prima linea di questo nostro mercato.

"PASSIONE E CONOSCENZA AL SERVIZIO DEL CLIENTE"

Ciao Angelo,

parlare di passione oggi è una grande sfida, in questi ritmi frenetici dettati dalle continue evoluzioni del mercato, tra frenetiche corse e continue problematiche come la pandemia, il pianeta, le guerre. La sfida è proprio fermare il frenetico correre e riflettere del perché si fanno o non si fanno le cose?

Poi osservo e rifletto e penso alla passione per le cose che faccio o farei, come le trasmetto, come le faccio emergere, come fare per essere 'contagioso' e diffondere la passione nella sua forma più bella.

Passione è amore forte per quel che si fa, per sé stessi e per gli altri, nella totale consapevolezza di esserci, di donare, ma anche di formare nel trasmettertela. Tutto questo è stato affrontato nella tavola rotonda tenutasi al Cibus di Parma il 1° settembre, con al centro il mestiere di banconista. Ovvero colui che con il suo sorriso, la sua conoscenza, la sua esperienza di vita riesce a soddisfare i clienti. E proprio la soddisfazione dei clienti è un momento di appagamento per chi come noi esercita questo mestiere. Molto gradita e semplice la scaletta: i relatori, con il loro momento di condivisone e di confronto, hanno trasmesso passione, ognuno con il suo modo di essere e ognuno con la sua esperienza manageriale, associativa, politica, tecnica. Ogni intervento ha dato una visone della passione apportata al modo di essere di se stessi. E la platea che ascoltava attenta è una conferma della ricchezza dell'evento. Ognuno ha fatto sua la grandezza di un mestiere presente in tutto il mondo: la passione si è toccata con mano negli interventi di relatori di altre nazioni, tutti spinti dallo stesso entusiasmo. Ecco l'internazionalità di questo mestiere: il banconista è colui che è a disposizione del cliente, per fargli fare una meravigliosa esperienza d'acquisto. Che sarà trasformata in passione per il cibo.

Un grazie immenso
Cordiali saluti

Vincenzo Sica un Salumiere di vita e a vita

Effetto Brexit: in Uk si aggrava la reperibilità di materie prime

La crisi nel settore dei trasporti, a causa della Brexit e di problemi legati al Covid, ha provocato un inevitabile rallentamento delle consegne di materie prime. Ad essere penalizzati sono soprattutto settori quali ristorazione, distribuzione e industria. Secondo gli accordi attuati dopo l'uscita del Regno Unito dall'Unione europea, infatti, per passare i controlli doganali i camionisti devono compilare una lunga lista di documenti burocratici frontalieri. Questo ha portato alcune attività a rinunciare temporaneamente alla vendita di alcuni prodotti. È il caso, ad esempio di McDonald's che ha sospeso la vendita dei propri milk-shakes in Gran Bretagna. La catena di fast-food Nando's, invece, ha chiuso una cinquantina di propri ristoranti perché sprovvista dei suoi famosi polli conditi con una particolare salsa speziata. Ad aggravare ulteriormente la crisi si aggiunge la mancanza di manodopera per effetto delle nuove leggi sull'immigrazione, che fanno sentire i propri effetti nel settore della logistica. Intanto sono in aumento gli appelli per modificare la burocrazia alla frontiera, soprattutto in vista delle feste natalizie, che colpisce non soltanto l'importazione di merci ma anche l'export dei prodotti britannici nei Paesi Ue.

Magazzino Gsi: lavoratori in sciopero dopo il cambio d'appalto

I lavoratori del magazzino di Grandi salumifici italiani hanno indetto uno sciopero a causa del cambio di appalto da Randstad a Samag holding Srl. A indire la protesta è il sindacato Cobas, il secondo dopo il precedente del 18 agosto. Dall'1 agosto, come riporta il *Resto del Carlino*, circa 250 persone al lavoro nel magazzino sono state coinvolte nel cambio di appalto. "Con Randstad ci trovavamo benissimo: non c'erano problematiche, la merce partiva regolarmente e senza particolari ritardi", spiega il delegato Umberto Infante. "Samag non ha esperienza in questo campo, e da quando è subentrata il magazzino presenta per noi enormi carenze dal punto di vista della sicurezza, tanto che abbiamo presentato denunce ad Ausl e Ispettorato del lavoro". Tra i problemi sollevati dal sindacato, il mancato rispetto dei protocolli Covid e l'arrivo di lavoratori "malpagati e costretti a turni assurdi". I Cobas chiedono l'assunzione di circa 40 lavoratori a termine, un indennizzo di 5mila euro come disagio da cambio appalto e un superminimo di 300 euro in busta paga. "Abbiamo fatto un incontro il primo settembre con le nostre richieste, loro hanno preso tempo ma poi non ci hanno dato alcuna risposta", sottolinea Infante. Nella giornata di ieri i lavoratori in appalto sono dunque tornati in sciopero. Il sindacato Si Cobas, l'altra sigla presente nel magazzino, non ha aderito allo sciopero e aspetta di vedere come andrà il tavolo previsto il 20 settembre con l'azienda. "Il problema è complessivo, non riguarda solo Gsi", spiega Tiziano Loreti (Si Cobas). "C'è una stretta, il periodo della pandemia è servito alle aziende per eliminare i diritti che avevamo conquistato negli ultimi anni: ora bisogna riprendere scioperi e mobilitazioni". L'azienda Samag Holding, al momento, non ha rilasciato dichiarazioni in merito, sottolineando però di aver applicato rigorosamente tutte le disposizioni previste da Contratto collettivo nazionale di lavoro di riferimento.

Pugliese (Conad): "I dipendenti non vaccinati andranno in aspettativa"

Ospite il 6 settembre di Quarta Repubblica, la trasmissione condotta da Nicola Porro, l'Ad di Conad Francesco Pugliese (foto) affronta vari temi tra cui il green pass e la presenza di dipendenti non vaccinati. "Sono molto d'accordo con il green pass. Non capisco perchè io, che sono vaccinato, devo anche fare il tampone per venire in trasmissione. Ma poi corro il rischio di andare in un supermercato e ritrovarmi di fronte a un dipendente non vaccinato. E' un'incongruenza. Se i dipendenti non vogliono vaccinarsi, la via più giusta è l'aspettativa non retribuita". Prosegue Pugliese: "Andare in una mensa aziendale è come andare in un ristorante. Perchè mai le mense non hanno le stesse regole dei ristoranti?". Di fronte alla presa di posizione di Pugliese, gli utenti del web si dividono: su Twitter impazza il boicottaggio della catena, ma non manca chi plaude a una scelta coraggiosa scrivendo che farà la spesa da Conad molto più spesso. E c'è anche chi mostra di non padroneggiare molto il settore, come tal Anna Caligara che scrive: "Scusate l'ignoranza, ma Conad non fa parte del gruppo Coop? Così avevo sentito tempo fa!".

Francia: al via il progetto dell'Ivsi 'Let's eat – european authentic taste'

Negli ultimi anni la Francia si è sempre piazzata al secondo posto tra i Paesi destinatari del nostro export, subito dopo la Germania. Anche i primi cinque mesi del 2021 confermano questa tendenza con una crescita del +12% in quantità e del +6,4% in valore. Non ha stupito quindi l'ottima accoglienza che l'Istituto valorizzazione salumi italiani (Ivsi) ha riscosso a Parigi dall'11 al 13 settembre alla 'Omnivore Paris', un vero e proprio festival gastronomico internazionale. La presenza dell'Ivsi ha segnato anche il debutto delle attività di promozione all'estero legate al progetto 'Let's eat – european authentic taste' che, partito ad aprile 2021, vede come protagonisti i salumi italiani e la frutta greca. "Omnivore Paris è stato un buon esordio della campagna Let's eat, che ha potuto presentarsi ad un pubblico particolarmente qualificato e interessato a scoprire prodotti di qualità provenienti anche da altri Paesi", ha affermato Monica Malavasi, Direttore Ivsi. La partecipazione ha rappresentato una prima interessante opportunità per instaurare un dialogo con i player del settore nell'ambito dell'iniziativa. "I numerosi visitatori francesi hanno apprezzato sia i profumi sia il sapore dei salumi italiani lasciandosi stupire dagli abbinamenti con la frutta, come la Mortadella Bologna Igp con il kiwi, la Pancetta Piacentina Dop con la pesca o il Salame Cacciatore Dop con la mela. Tutti accostamenti che hanno esaltato le caratteristiche organolettiche dei singoli alimenti", ha continuato il direttore dell'istituto.

A Tuttofood, Host e Meat-Tech 2021 (Milano, 22-26 ottobre) oltre mille top buyer

Si è tenuta mercoledì 29 settembre, nella Torre PwC a Citylife (Milano), la conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2021 di Host, Tuttofood e Meat-Tech, che quest'anno andranno in scena contemporaneamente a FieraMilano, dal 22 al 26 ottobre. "Grazie alla sinergia mettiamo a sistema due comparti sinergici, l'agroalimentare e l'ospitalità professionale, che rappresentano un'eccellenza del made in Italy", afferma Luca Palermo, Ad e Dg di Fiera Milano. "Grazie a più di 2.200 espositori provenienti da più di 40 paesi, racconteremo il meglio della produzione a livello globale". Attesi top buyer internazionali da 75 paesi – non solo da tutta Europa, ma anche Nord e Sud America e Medio Oriente – grazie alla stretta collaborazione tra Fiera Milano e Ice-Ita Agenzia. Circa mille hanno già confermato la propria presenza. Sarà assente, per evidenti problemi logistici, la Cina. La sola Tuttofood ospiterà oltre 900 espositori da 30 Paesi e accoglierà 500 buyer esteri da 66 paesi, mentre a Host parteciperanno oltre 1.290 espositori e circa 500 buyer. Ad ampliare le opportunità di business ci saranno inoltre Meat-Tech, l'evento dedicato alle tecnologie per la lavorazione delle carni e dei piatti pronti, e la piattaforma Expo Plaza, un'estensione digitale che, grazie ai cataloghi online, consentirà di fissare appuntamenti con gli espositori prescelti. Carlo Ferro, presidente di Ice, ha spiegato che l'agenzia per l'internazionalizzazione ha contribuito alla buona riuscita dell'evento con 2,4 milioni di euro, gestiti insieme a Fiera Milano, per l'incoming dei buyer e per comunicare la manifestazione e la sua sicurezza all'estero. Inoltre, dopo aver spiegato lo sforzo evolutivo dell'Ice verso servizi orientati ai risultati, ha elogiato le sinergie, come quella realizzata dalla Farnesina che ha chiamato a raccolta tutti gli enti dedicati all'export (Ice, Sace e Simest). E aggiunto: "Proprio per l'importanza e l'efficacia del 'fare sistema', sarebbe un ulteriore passo avanti se anche le fiere uscissero dal recinto del proprio quartiere fieristico, meglio anche se dal confine regionale…". Luca Palermo, Ad e Dg di Fiera Milano non si è scomposto e nemmeno ha commentato. Un dato però è certo: le sollecitazioni dal mondo istituzionale sul sistema fieristico iniziano a farsi più pressanti.

La scomparsa di Adriano Turrini, ex presidente di Coop Alleanza 3.0

E' mancato il 23 settembre Adriano Turrini, 65 anni, ex presidente di Coop Alleanza 3.0. Aveva lasciato la carica nel giugno 2020 per motivi personali e di salute. "Guidare Coop Alleanza 3.0 sin dall'inizio è stata una sfida appassionante", dichiarò nel comunicare la decisione, "ogni azione intrapresa, e ogni scelta hanno avuto sempre lo stesso obiettivo: garantire ai nostri soci i maggiori vantaggi possibili. La cooperazione è stata ed è la mia passione, non solo professionale, che dura da quasi cinquant'anni. Ora però è il momento di prendere una decisione che ho rinviato fino ad oggi, e che è diventata non più procrastinabile. Lascio da innamorato e di un amore che non verrà mai meno per il lavoro in un'azienda in cui, con altre mansioni ho iniziato a cimentarmi il 15 novembre 1974". Numerosi gli incarichi ricoperti da Turrini anche al di fuori del mondo retail: presidente e direttore generale di Coop Costruzioni, vicepresidente di Banca di Bologna, consigliere di Unipol Assicurazioni, di Coop Adriatica e del Consorzio Cooperative Costruzioni, presidente di Legacoop Bologna, presidente di Corticella Molini e Pastifici, presidente di Assicoop Sicura; vicepresidente di Unicarni scarl; presidente della Confederazione italiana agricoltori, consigliere di Bologna Fiere e della Camera di Commercio di Bologna. Mario Cifiello, attuale presidente di Coop Alleanza 3.0, ha dichiarato: "Oggi tutti i dipendenti e i soci si stringono alla famiglia di Adriano con affetto, condividendone il dolore. E' stato un grande cooperatore, ma, prima di tutto, un grande uomo".

Sana 2021: un'edizione positiva. Quasi 50mila le presenze all'evento

Si è conclusa domenica 12 settembre la 33esima edizione di Sana. La kermesse, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Federbio e Assobio, ha visto la partecipazione di quasi 50mila persone tra buyer, distributori e professionisti, confermandosi punto di riferimento per operatori e pubblico appassionato del biologico e del naturale. Quest'anno Sana si è svolta in contemporanea con Cosmofarma Reazione e OnBeauty by Cosmoprof, creando sinergie anche con il settore farmaceutico e della bellezza. Sviluppando nuovi contatti commerciali e opportunità di business. Ora, il salone internazionale del biologico e del naturale si concentra su Amburgo per lanciare 'Sana Business Day' (23-24 giugno 2022), progetto dedicato a produttori e distributori interessati ad ampliare i loro contatti commerciali in Germania, Austria e Svizzera. Il mercato tedesco, infatti, è strategico per il settore.

Gorillas: anche a Bergamo la spesa a casa in 10 minuti

Gorillas, l'app per ricevere la spesa a casa in 10 minuti, arriva a Bergamo. Ad annunciarlo il 21 settembre, su Linkedin, è Giovanni Panzeri, chief commercial officer di Gorillas Italia. "Siamo pronti per la prossima apertura. Bergamo sarà online domani. Benvenuti nella giungla!", scrive Panzeri aggiungendo la foto del dark store presente in città.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.706.248
2	Lidl	2.368.775
3	Eurospin Italia Spa	1.119.328
4	Conad	1.069.206
5	Esselunga Spa	814.954
6	Auchan Retail Italia	518.378
7	NaturaSì	400.514
8	Md Spa	377.747
9	Unes	299.708
10	Despar Italia	293.364
11	Coop Italia	217.391
12	Crai	193.811
13	Pam Panorama	191.294
14	Tuodì	184.999
15	Bennet	148.300
16	Il Gigante	111.766
17	In's Mercato Spa	108.901
18	Alì	107.281
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	103.314
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.629
21	Rossetto Trade Spa	62.320
22	Agorà Network - Tigros	58.840
23	Coop Italia - Nova Coop	44.723
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	41.320
25	Agorà Network - Iperal	37.965

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	778.000
2	Eurospin Italia Spa	254.000
3	Esselunga Spa	180.000
4	Md Spa	101.000
5	Conad	59.700
6	Despar Italia	58.400
7	Carrefour Italia	53.100
8	Sun Ce.Di Gros Scarl	47.800
9	Coop Italia	47.400
10	Gruppo Végé	24.600
11	Pam Panorama	22.600
12	Agorà Network - Tigros	21.100
13	In's Mercato Spa	18.600
14	Alì	15.500
15	Bennet	12.700
16	Crai	11.400
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.300
18	Agorà Network - Iperal	7.560
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	7.118
20	Il Gigante	5.877
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.864
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.671
23	Coop Italia - Nova Coop	3.573
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.414
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.992

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.556
2	Lidl	31.461
3	Coop Italia	27.782
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	24.350
6	Tuodì	14.116
7	Unes	11.339
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.415
9	Eurospin Italia Spa	5.480
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.683
12	Gruppo Selex	2.724
13	Alì	2.360
14	Despar Italia	2.273
15	Consorzio Coralis	2.225
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.839
17	Bennet	1.734
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.176
19	Conad Centro Nord	1.168
20	Coop Italia - Coop Liguria	603
21	Agorà Network - Sogegross	463
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	388
23	Coop Italia - Coop Reno	369
24	Crai	281
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 23/09/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

E io pago…

Continuano a correre i prezzi delle materie prime, dell'energia e dei materiali. L'industria chiede di aggiornare i listini. Ma la distribuzione teme le speculazioni e non ci sta. I commenti di alcuni protagonisti.

Si accende il confronto industria-distribuzione sull'aggiornamento dei listini 2022. Proprio in queste settimane, infatti, le aziende stanno incontrando le insegne per discutere di prezzi.

Sul piatto i forti rincari delle materie prime, dei trasporti, dell'energia e dei materiali per il confezionamento. Assocarta stima che da fine 2020 a giugno 2021 le cellulose per carta e cartone hanno subito rincari del 60% (fibra lunga Nbsk) e del 70% (fibra corta eucalipto). Prezzi alle stelle anche per le quotazioni della carta e del cartone da riciclare, saliti rispettivamente del 138% e del 143% in sei mesi. Non va meglio per gli altri materiali, secondo i dati di Anima, la federazione di Confindustria che riunisce 34 associazioni della meccanica e monitora l'andamento di plastica, acciaio, metalli ferrosi e non ferrosi ed energia. "Nelle ultime settimane", commentava a luglio il vice presidente Pietro Almici, "il prezzo di molti materiali si è assestato sui massimi storici. A parità di affidamento da parte dei fornitori, viene fornito solo circa il 50% dei beni rispetto allo scorso anno".

Gli incrementi chiesti dalle aziende alla Gd-Do variano da settore a settore, ma sono comunque consistenti. Questi i numeri riportati dal Sole 24 Ore: +20% per la pasta, +15% per le farine, +12% per le merendine, +4% per i salumi, +7% per i fazzoletti, +15% per le conserve di pomodoro, +17% per legumi, +20% per l'olio, +8% per i prodotti lattiero caseari. Incrementi chiesti dopo un decennio di inflazione zero, o addirittura di deflazione per alcuni comparti.

Secondo gli addetti ai lavori, potrebbe esserci un incremento dei prezzi per il consumatore finale pari al 2-4%. Alla luce di questo rischio, la distribuzione fatica a concedere aggiornamenti dei listini. Anche se qualcuno è più conciliante di altri. Maniele Tasca, direttore generale del gruppo Selex, commenta: "Serve un grande senso di responsabilità di tutti gli attori della filiera e come Selex non intendiamo scaricare sui consumatori aumenti così importanti, ma si rischia una forte pressione sui margini delle aziende della Gdo. Se ci saranno rincari che l'industria non può assorbire sarà accettabile un aumento dei listini ma temporaneo".

Giorgio Santambrogio, Ceo di Gruppo VéGé, aggiunge: "Siamo contro le speculazioni che alcuni fornitori fanno e siamo disposti a sederci al tavolo per studiare come ripartire tra catene e industria i rincari. Bisogna innanzitutto collaborare con l'industria di marca perchè non è equo che la Gdo debba assorbire i rincari non potendo scaricarli sui clienti".

Secondo Patrizio Podini, fondatore e presidente di MD, gli aumenti sono in parte eccessivi e sono figli della speculazione. "Lancio un appello al governo e all'Antitrust per intervenire sugli aumenti ingiustificati dei prezzi con controlli, verifiche", dichiara al Sole.

"Si rischia un'inflazione da costi sui consumatori che potrebbe essere un freno formidabile alla ripresa del Paese", sottolinea Marco Pedroni, presidente Coop Italia e Ancc-Coop. "Sarebbe importante in questo momento un'azione forte di sostegno dei consumi, anche attraverso le leve fiscali".

Il numero uno di Conad, Francesco Pugliese, scrive su Twitter il 22 settembre: "Dobbiamo farcene carico, ma non tutti allo stesso modo. Il risultato netto dell'industria degli ultimi anni è cinque volte superiore a quello della Gdo: bisogna tenerne conto". Secondo Pugliese, "solo alcune filiere sono realmente in difficoltà".

La voce della distribuzione pare forte, chiara e compatta. L'industria e le associazioni sono tradizionalmente più riservate sul tema. Ma è chiaro che sarà un autunno caldissimo, oltretutto sempre più caratterizzato dal processo di transizione energetica, dagli obiettivi di sostenibilità e neutralità climatica e da tante altre belle parole. Che hanno un costo non indifferente.

Il Salumificio San Vincenzo si conferma tra le aziende 'Champion' del Centro Studi ItalyPost

Tempo di importanti riconoscimenti per il Salumificio San Vincenzo di Casali del Manco (Cosenza). Per il terzo anno consecutivo, l'azienda calabrese è stata inserita tra le aziende 'Champion' dal Centro Studi ItalyPost che ha realizzato – in collaborazione con L'Economia del *Corriere della Sera* – una ricerca sui bilanci delle imprese italiane suddivise in due tipologie a seconda del fatturato. La ricerca ha esaminato i bilanci degli ultimi sei anni di ogni singola azienda, selezionando le 800 migliori aziende della fascia 20-120 milioni di fatturato secondo una serie di parametri. Dalla verifica sui bilanci pubblicati fino al 2020, il Salumificio San Vincenzo rientra nuovamente in questi parametri confermandosi azienda 'Champion' 2021. Produttrice dal 1977 dei salumi e formaggi tipici della tradizione calabrese e con un fatturato di 30 milioni di euro nel 2020, l'azienda è stata premiata perché cresciuta economicamente di anno in anno, rafforzando costantemente il proprio mercato all'estero. Oggi sono più di 70 le persone che lavorano all'interno del salumificio. Punti chiave del suo sviluppo sono stati gli investimenti effettuati dalla proprietà, finalizzati all'ampliamento e alla modernizzazione degli stabilimenti con un aumento della digitalizzazione dei processi aziendali e con una sempre maggiore attenzione all'ecosostenibilità. Ma non è finita qui: la rivista *Forbes* di settembre ha inserito il salumificio San Vincenzo nello speciale 'Small Giants – 100 imprese da campioni', dedicato alle migliori Pmi italiane con fatturati compresi tra i 2 e i 50 milioni di euro. "Vedere nuovamente la nostra azienda inserita nell'elenco delle migliori Pmi italiane ci riempie di gioia. Un grazie speciale va al Corriere della Sera, ItalyPost e a Forbes – ha dichiarato Vincenzo Rota, Ad del Salumificio San Vincenzo – per aver premiato il nostro lavoro, per aver raccontato di noi e di un pezzo della nostra Calabria che rappresentiamo con orgoglio".

Patuanelli (Mipaaf) favorevole a un ulteriore rinvio per la plastic tax

Dovrebbe entrare in vigore il 1° gennaio 2022. Ma in molti vorrebbero una proroga. La plastic tax preoccupa il sistema produttivo italiano e anche il ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli (foto), esprime qualche perplessità. Sabato scorso a Firenze, durante la conferenza stampa a chiusura dei lavori del G20 dell'agricoltura, ha dichiarato di essere favorevole a un ulteriore rinvio, non annullamento, dell'entrata in vigore del provvedimento. Spiegando che non sono state messe in campo politiche pubbliche di accompagnamento. "Spesso", ha dichiarato, "fare scelte significa dividere il campo e aumentare il consenso da un lato, ma perderlo dall'altro. In Italia ad esempio abbiamo provato, tentennando, a introdurre sugar tax e plastic tax, ma non si è riusciti ancora. La transizione è un processo e non un burrone in cui cadere, è frutto di un compromesso, ma una volta raggiunto il compromesso l'obiettivo va mantenuto".

Roma-Fiumicino: l'ex ipermercato Auchan riapre con insegna Emisfero (Unicomm)

È stato inaugurato giovedì 23 settembre il nuovo ipermercato Emisfero (Unicomm, azienda associata Selex) nella galleria del Centro commerciale Leonardo di Fiumicino. Come scrive Emanuele Scarci, si tratta di un ex iper Auchan, rilevato da Margherita distribuzione (società partecipata da Conad e Bdd) e poi ceduto dopo i rilievi dell'Antitrust. L'area commerciale è stata ridotta da 7mila a 4.700 metri quadrati, con prodotti alimentari, vini e birre, macelleria con laboratorio interno, il pane fresco, la gastronomia, la pescheria, la tavola calda e una scelta di specialità etniche e alimenti per celiaci. Non mancano i reparti non food: libri, cancelleria, giocattoli, abbigliamento, casalinghi, tessile casa, ferramenta, accessori auto, tecnologia ed elettrodomestici, a cui si aggiungono la parafarmacia e la profumeria. Il Centro commerciale Leonardo, gestito dalla società Savills, si estende su 100mila metri e ha recentemente subito un importante restyling.

Uk, carenza di manodopera nelle carne suine

Zoe Davies, chief executive della National pig association, ai microfoni della Bbc lancia l'allarme sulla carenza di manodopera nella filiera suinicola. "Nelle ultime sei-otto settimane tutti i principali macelli hanno ridotto il numero di suini macellati del 25%, portando a un prolungamento del periodo trascorso dagli animali negli allevamenti. Un processo che sta portando a una forte crisi nel settore", spiega Davies. Le cause della situazione vanno ricercate nella pandemia e nella Brexit: numerosi addetti provenienti dall'Europa dell'Est non hanno più fatto rientro nel Regno Unito, lasciando gli impianti di macellazione e gli allevamenti senza la necessaria manodopera. "Abbiamo i suini e i consumatori inglesi vogliono comprare prodotti inglesi. Ma se l'industria non dovesse avere a disposizione materia prima nazionale, dovranno importare materia prima estera". In questo scenario si inseriscono i ritardi e i problemi di rifornimento di alcune catene della Gdo e diversi fast food. "Stiamo andando verso una situazione", prosegue Davies, "in cui molti animali dovranno essere soppressi".

Successo per il Festival del Prosciutto di Parma

La 24esima edizione del Festival del Prosciutto di Parma è andata in scena dal 10 al 12 settembre in presenza. La serata di apertura si è tenuta a Langhirano, con un vero e proprio show in grado di offrire contenuti interessanti e coinvolgenti. La conduzione è stata curata come sempre da Francesca Romana Barberini, madrina del Festival di lungo corso. L'inaugurazione è stata poi animata da molti altri protagonisti: gli chef e food influencer Andrea Mainardi, Federico Fusca e Simone Finetti; il digital artist, Diego Cusano; Marco Di Costanzo, campione di canottaggio, e Emma Balsimelli, nutrizionista e noto volto televisivo. Sabato 11 e domenica 12 settembre spazio a 'Finestre Aperte', il momento clou del Festival che permette di assistere al ciclo di lavorazione e degustare il Prosciutto di Parma direttamente all'interno dei prosciuttifici. A fare da guida gli stessi produttori che racconteranno e mostreranno come le cosce di suino, grazie a una particolarissima combinazione di clima, tradizione e passione, diventano Prosciutto di Parma Dop.

Felsineo ottiene il punteggio massimo sulla legalità dall'Agcm

Tre stelle per Felsineo Spa, società capostipite del Gruppo Felsineo. Si tratta del massimo punteggio che caratterizza il rating assegnato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) alle imprese che operano con una condotta improntata sui criteri di legalità, eticità e trasparenza. "Il riconoscimento valorizza l'impegno del Gruppo, che ha da tempo avviato un percorso di sviluppo finalizzato a garantire, ad ogni livello della filiera, la massima correttezza dell'operato e il pieno rispetto di operatori, comunità e ambiente", spiega una nota. Felsineo ha infatti corrisposto non solo a tutte le indicazioni fondamentali previste dal regolamento in materia, ma anche agli ulteriori sei requisiti presenti nell'articolo 3, tra i quali l'attivazione di sistemi e protocolli a tutela dell'economia legale, la presenza di sistemi di Csr e l'adesione a codici etici di categoria. "Aver colto il massimo punteggio nel rating di legalità è per noi, oltre che motivo d'orgoglio, anche un concreto riconoscimento della nostra visione d'impresa. Trasparenza, eticità e un'estrema attenzione degli impatti della nostra attività su comunità e ambiente sono divenuti parte integrate del Dna del Gruppo. Questo risultato è per noi un segnale importante che sottolinea la coerenza delle nostre azioni e ci spinge a proseguire verso un modello d'impresa sempre più responsabile nel rispetto di tutti i nostri portatori d'interesse", ha commentato Andrea Raimondi, Presidente del Gruppo Felsineo.

TERRE DUCALI
PARMA
TERREDUCALI.IT

MISE EN PLACE

100%
ITALIANO

Segui
Terre Ducali

MISE EN PLACE

METTI IN TAVOLA L'ITALIANITÀ

Un piatto da favola, design unico e innovativo.
Fette posate a mano, soffici e gustose.

Terre Ducali ha preparato per te un piatto che fa festa con eleganza e semplicità. Soffici fette, posate a mano che si staccano facilmente una ad una.
Prova le nostre quattro specialità: **Culatta Emilia, Prosciutto Cotto al Tartufo, Coppa arrosto** e **Guanciale stagionato**.

Per la tua tavola un piatto 100% ITALIANO.

TERRE DUCALI
PARMA
TERREDUCALI.IT

Unici.
Ancora una volta!

TERRE DUCALI è un marchio PARMAFOOD GROUP

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Ferrarini: un caso ancora aperto

Sempre più chiari i contorni dei Concordati del Gruppo. Il passivo totale raggiunge i 627 milioni di euro. Il ruolo di Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara. L'attacco dei dipendenti ad Angelo Frigerio e la sua risposta. La situazione della Società Agricola. Le dieci domande alla famiglia.

La sede di Vismara

La saga Ferrarini continua. Come ben sappiamo il gruppo, in concordato da ben tre anni, è conteso tra due cordate: da una parte Bonterre, Opas, HP con il sostegno di Intesa e Unicredit; dall'altra Pini e Amco (società controllata dal Mef) con la famiglia Ferrarini.

Tra le notizie più recenti, il fatto che il Tribunale competente sia Reggio Emilia e non Bologna. Il ricorso presentato dalla cordata alternativa ai Ferrarini è stato infatti respinto dalla Cassazione. In questa nuova fase, il foro reggiano ha chiesto a Pini-Amco di integrare la domanda di concordato. È infatti trascorso troppo tempo dalla precedente domanda, datata 31 agosto 2020. Ora servono aggiornamenti sulla situazione patrimoniale ed economica, sui risultati di gestione e sugli impegni degli investitori. Ma non è finita qui: anche per Vismara (118 milioni di debiti) il quadro è tutt'altro che definito. In aprile è stata concessa l'omologa del concordato, ma il destino di Casatenovo non è ancora chiaro: nella proposta Pini-Amco non ci sono riferimenti a Vismara, anche perché la legge italiana non prevede concordati 'di gruppo'. Tuttavia si parla di un nuovo stabilimento a Reggio Emilia, che con ogni probabilità ingloberà anche la produzione del sito nel lecchese tra cinque anni. La cordata Bonterre-Opas non si è espressa in merito.

Il vero tema su Vismara - oltre all'opposizione della società di servizi Spienergy al concordato, poi ritirata - è la terzietà del commissario giudiziale Franco Cadoppi. Di seguito vediamo perché. E approfittiamo anche per lanciare dieci domande alla famiglia Ferrarini sui tanti, troppi nodi irrisolti di questa faccenda.

Di recente è venuta alla luce anche la vicenda relativa al concordato della Società Agricola Ferrarini (Saf). La relazione del commissario Federico Spattini fissa il passivo in 252 milioni di euro che, sommati ai 257 di Ferrarini Spa e ai 118 di Vismara portano il totale delle tre aziende a un buco di 627 milioni di euro.

Franco Cadoppi: un commissario fallimentare

Un fatto nuovo e assolutamente inatteso s'inserisce nella complessa vicenda del concordato Vismara. E riguarda Franco Cadoppi, nominato dal tribunale di Reggio Emilia come commissario giudiziale del concordato. Un ruolo che richiede trasparenza e assoluta imparzialità. Soprattutto senza alcun legame con i soggetti interessati al concordato stesso. Ma è proprio così? Analizzando una visura storica della Vismara (vedi foto) scopriamo invece che Franco Cadoppi, in data 30 ottobre 2000, viene nominato presidente e amministratore delegato dell'azienda di Casatenovo, in provincia di Lecco. La società era nata il 21 aprile 2000 come veicolo per l'acquisizione, da parte della famiglia Ferrarini, del ramo di azienda Vismara da Nestlè. Ma quali poteri aveva Cadoppi? Lo si legge nella visura: gestione finanziaria delle relazioni industriali e con i lavoratori, assunzione e cessione di partecipazioni, stipula di contratti aventi ad oggetto beni mobili e immobili, rilascio di fidejussioni, operazioni bancarie anche a debito, factoring, rapporti con enti previdenziali e col fisco, acquisizione e cessione di autoveicoli, incombenze in tema di antimafia e altro ancora.Insomma poteri amplissimi. Questo mandato era connotato da caratteri particolarmente fiduciari poiché interveniva immediatamente dopo l'acquisizione del ramo aziendale da parte della famiglia Ferrarini. Vale la pena ricordare che allora il dottor Cadoppi era socio dello studio 'Scalabrini, Bergomi, Cadoppi', commercialisti di fiducia del Gruppo e della famiglia Ferrarini. Successivamente, circa un anno dopo, lascia la carica ed esce dalla società. La domanda a questo punto è lecita: ma quando viene chiamato dal tribunale fallimentare di Reggio Emilia ad assumere l'importante ruolo di commissario giudiziale del concordato Vismara, il Nostro, in coscienza, ha rappresentato il forte legame che lo univa alla famiglia Ferrarini? Anche perché la figura del commissario giudiziale dev'essere assolutamente sopra le parti 'oltre ogni ragionevole sospetto'. Non si dimentichi poi che è anche pubblico ufficiale e quindi tutte le dichiarazioni di indipendenza che avrà rilasciato al momento dell'assunzione dell'incarico sono connotate da particolare rilevanza. Attendiamo una sollecita risposta.

Quell'eccesso di zelo

C'è poi un altro fatto che lascia stupiti. Si tratta di un incidente di percorso clamoroso. In sede di costituzione nel reclamo Spienergy, Vismara, assistita dal professor Bonfatti, produce, fra i documenti di causa, una mail, di martedì 18 maggio 2021, in cui il dottor Cadoppi scrive agli avvocati Bonfatti e Dazzi e ai commercialisti Bagni e Fiorcari, nonchè a Lisa Ferrarini, le seguenti parole: "Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy", allegando il reclamo stesso che gli era stato appena notificato. Quale il motivo di tanto zelo? Comunque gli avvocati della famiglia Ferrarini avrebbero ricevuto la notifica del reclamo. E quindi? Alla luce di quanto scritto in precedenza e di questo nuovo fatto, ha ancora un senso che il dottor Cadoppi continui ad essere il commissario giudiziale del concordato Vismara? Non ne facciamo una questione giuridica, semplicemente lo chiediamo all'interessato.

Pierluigi Colombi, direttore generale di Vismara: chi l'ha visto?

Provate a chiamare la Vismara in azienda e chiedete del suo direttore generale, Pierluigi Colombi. La risposta è la solita da due settimane: "Il dottore non è in azienda". Voci solitamente bene informate dicono che non si fa vedere da dopo le ferie estive. Ma la sua "scomparsa" è un mistero. Nessuno all'interno dell'azienda conosce il motivo o le modalità della sua uscita, così frettolosa e senza spiegazioni. Al punto da aver lasciato tutti interdetti. Idem da parte del dottor Colombi: nessun preavviso, nessun saluto, nessuna rivendicazione per il lavoro e i risultati ottenuti, nessun augurio all'azienda che dichiarava di aver risollevato. Silenzio anche da parte della proprietà: nessun ringraziamento, nessun riconoscimento per l'importante opera svolta e per i risultati brillantemente ottenuti eccetera eccetera. Lo abbiamo cercato anche su Linkedin chiedendo delle informazioni in merito. Niente di niente. Eppure il manager qualcosina l'ha fatta… Così commentava la situazione dell'azienda, in una nota stampa del 27 aprile: "Nel primo trimestre del 2021 prosegue il momento felice della Vismara, che continua in scia a generare cassa, inserisce nuove risorse e competenze nel team storico, studia il lancio di una nuova linea di ingredienti con l'obiettivo di raddoppiarne i volumi entro 12 mesi e prosegue nella posa in essere di una nuova linea di prodotti cotti. Non da ultima, suggella un accordo con uno chef stellato allo scopo di lanciare a breve una linea gourmet. Stiamo attendendo a giorni la conferma della iscrizione del marchio Vismara nel registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale tenuto presso il Mise a conferma dell'importanza che ha avuto il marchio nella storia industriale italiana". Mistero fitto dunque sulla sua fuoriuscita a soli sei mesi dal suo ingresso trionfale nell'azienda di Casatenovo. Colombi arrivava da Pernigotti, dove aveva operato negli ultimi quattro anni come Cfo e Cro. In precedenza, vantava esperienze in Zumos Palma, Citterio, Balconi (dove per 11 anni era stato in forze come Cfo) e gruppo Ristour. Doveva essere l'uomo del rilancio per Vismara. Oggi potrebbe essere un caso per la trasmissione televisiva: "Chi l'ha visto?".

segue

Lettera aperta a Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara

Gentile dottor Cadoppi,

le scrivo dopo aver pubblicato sul nostro periodico on line alimentando.info due notizie in merito al suo coinvolgimento nel concordato Vismara (vedi pag.14). Sinceramente sono stupito del suo comportamento. In tempi non sospetti l'avevo elogiata. In un articolo sul concordato stesso avevo espresso un giudizio molto positivo sul suo lavoro. L'avevo definito "certosino e puntuale". Non aveva avuto remore nel sottolineare molti passaggi dell'intricata vicenda. Ricordo che, nella sua relazione sul sistema Ferrarini, aveva scritto di: "private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". E ancora: "il bilancio veniva falsificato esponendo un indebitamento molto inferiore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari". Per questo pensavo si fosse opposto all'acquisizione dell'azienda da parte della famiglia. Mi sbagliavo. E lei mi ha giustamente corretto tramite una Pec (esagerato, bastava una telefonata).

Anche le sue esternazioni contro Intesa e Unicredit mi hanno lasciato basito. Pesanti gli attacchi alle banche nel suo rendiconto depositato il 30 aprile al Tribunale di Reggio Emilia. Si parla di: "forte pressione esercitata (con ogni mezzo e in ogni occasione) per cercare di ostacolare il successo della proposta concordataria di Vismara". E ancora: "A parte qualche informale richiesta di aggiornamenti da parte del legale di Intesa Sanpaolo… Le due banche sono letteralmente scomparse dallo schermo per concentrarsi totalmente su quello che, da subito, era parso essere il loro principale obiettivo: Ferrarini". Certo, lei ha rettificato tutto in una comunicazione successiva: "In primo luogo, preciso che Unicredit Spa è stata citata nel rendiconto per un mero errore. Tale soggetto non ha svolto alcun ruolo nel concordato Vismara se non quello di mera creditrice, e – a differenza di altri istituti bancari – non ha formulato richieste e/o proposto reclami in tale concordato, nel quale ho svolto il ruolo di commissario giudiziale, confrontandomi anche con le richieste di accesso agli atti, ed altre, avanzate da alcuni istituti bancari. Il concordato di Vismara è stato poi omologato nel pieno rispetto delle regole, da parte di tutti i soggetti coinvolti… Dopo essermi accorto che il rendiconto di cui sopra conteneva frasi ed affermazioni esorbitanti rispetto all'oggetto e ai fini del rendiconto stesso, in grado di essere male interpretate e strumentalizzate in danno dei soggetti ivi menzionati, ho quindi proceduto alla sua sostituzione con un nuovo rendiconto che ho già depositato in Tribunale e che verrà a breve comunicato ai creditori di Vismara". Un rattoppo che è peggio del buco.

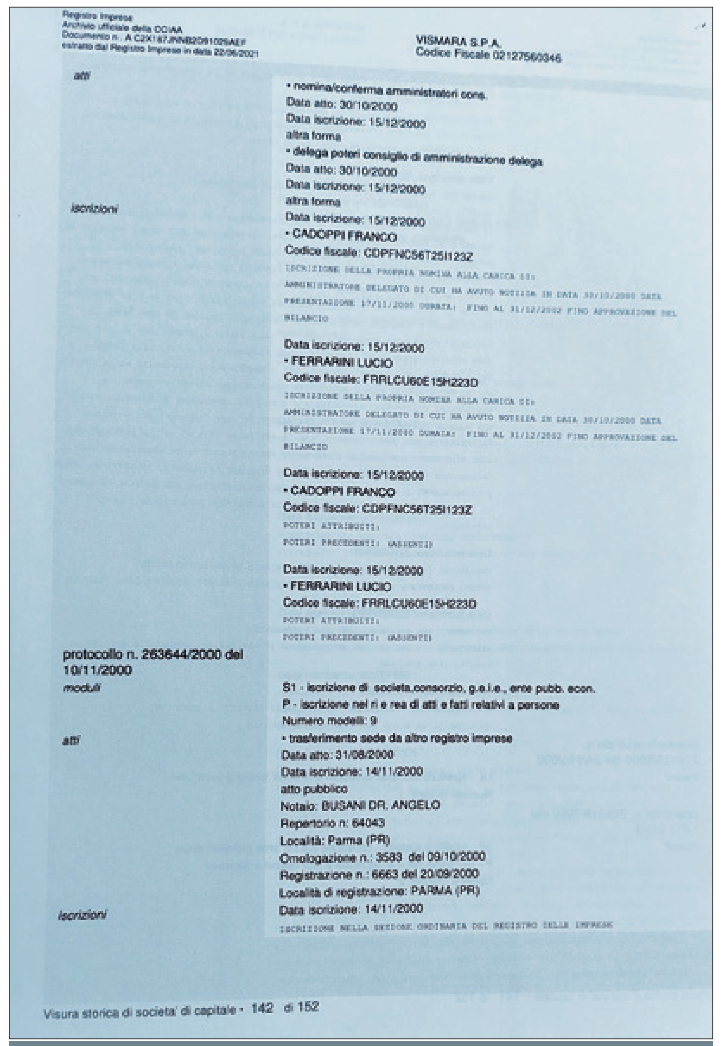
A tutto questo si aggiunge oggi la notizia dell'invio di una sua mail, martedì 18 maggio 2021, agli avvocati Bonfatti e Dazzi e ai commercialisti Bagni e Fiorcari, nonchè a Lisa Ferrarini, con le seguenti parole: "Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy", allegando il reclamo stesso che gli era stato appena notificato. Che senso aveva tale mail, visto che i professionisti della famiglia Ferrarini avrebbero ricevuto comunque tale comunicazione?

Ma ancor di più fa specie la notizia che abbiamo scoperto analizzando una visura storica della Vismara. Un documento che svela come lei, in data 30 ottobre 2000, venne nominato presidente e amministratore delegato proprio della Vismara. Una funzione con ampi poteri: gestione finanziaria delle relazioni industriali e con i lavoratori, assunzione e cessione di partecipazioni, stipula di contratti aventi ad oggetto beni mobili e immobili, rilascio di fidejussioni, operazioni bancarie anche a debito, factoring, rapporti con enti previdenziali e col fisco, acquisizione e cessione di autoveicoli, incombenze in tema di antimafia e altro ancora. Era quindi un uomo di fiducia della famiglia Ferrarini. Ma il ruolo di commissario giudiziale non richiede forse trasparenza e assoluta imparzialità?

Alla luce di tutto questo forse una sua rapida ritirata sarebbe auspicabile. Se vuole un consiglio, si dimetta da commissario giudiziale del concordato Vismara. Anche perché, se non sbaglio, i soldi della sua parcella (118mila euro più quelli chiesti a Vismara) li ha già incassati.

Cordiali saluti

Angelo Frigerio


Registro Imprese
Archivio ufficiale della CCIAA
Documento n. : A C2X187JNNB2091026AEF
estratto dal Registro Imprese in data 22/08/2021

VISMARA S.P.A.
Codice Fiscale 02127560346

atti
• nomina/conferma amministratori cons.
Data atto: 30/10/2000
Data iscrizione: 15/12/2000
altra forma
• delega poteri consiglio di amministrazione delega
Data atto: 30/10/2000
Data iscrizione: 15/12/2000
altra forma

iscrizioni
Data iscrizione: 15/12/2000
• CADOPPI FRANCO
Codice fiscale: CDPFNC56T25I123Z
ISCRIZIONE DELLA PROPRIA NOMINA ALLA CARICA DI: AMMINISTRATORE DELEGATO DI CUI HA AVUTO NOTIZIA IN DATA 30/10/2000 DATA PRESENTAZIONE 17/11/2000 DURATA: FINO AL 31/12/2002 FINO APPROVAZIONE DEL BILANCIO

Data iscrizione: 15/12/2000
• FERRARINI LUCIO
Codice fiscale: FRRLCU60E15H223D
ISCRIZIONE DELLA PROPRIA NOMINA ALLA CARICA DI: AMMINISTRATORE DELEGATO DI CUI HA AVUTO NOTIZIA IN DATA 30/10/2000 DATA PRESENTAZIONE 17/11/2000 DURATA: FINO AL 31/12/2002 FINO APPROVAZIONE DEL BILANCIO

Data iscrizione: 15/12/2000
• CADOPPI FRANCO
Codice fiscale: CDPFNC56T25I123Z
POTERI ATTRIBUITI:
POTERI PRECEDENTI: (ASSENTI)

Data iscrizione: 15/12/2000
• FERRARINI LUCIO
Codice fiscale: FRRLCU60E15H223D
POTERI ATTRIBUITI:
POTERI PRECEDENTI: (ASSENTI)

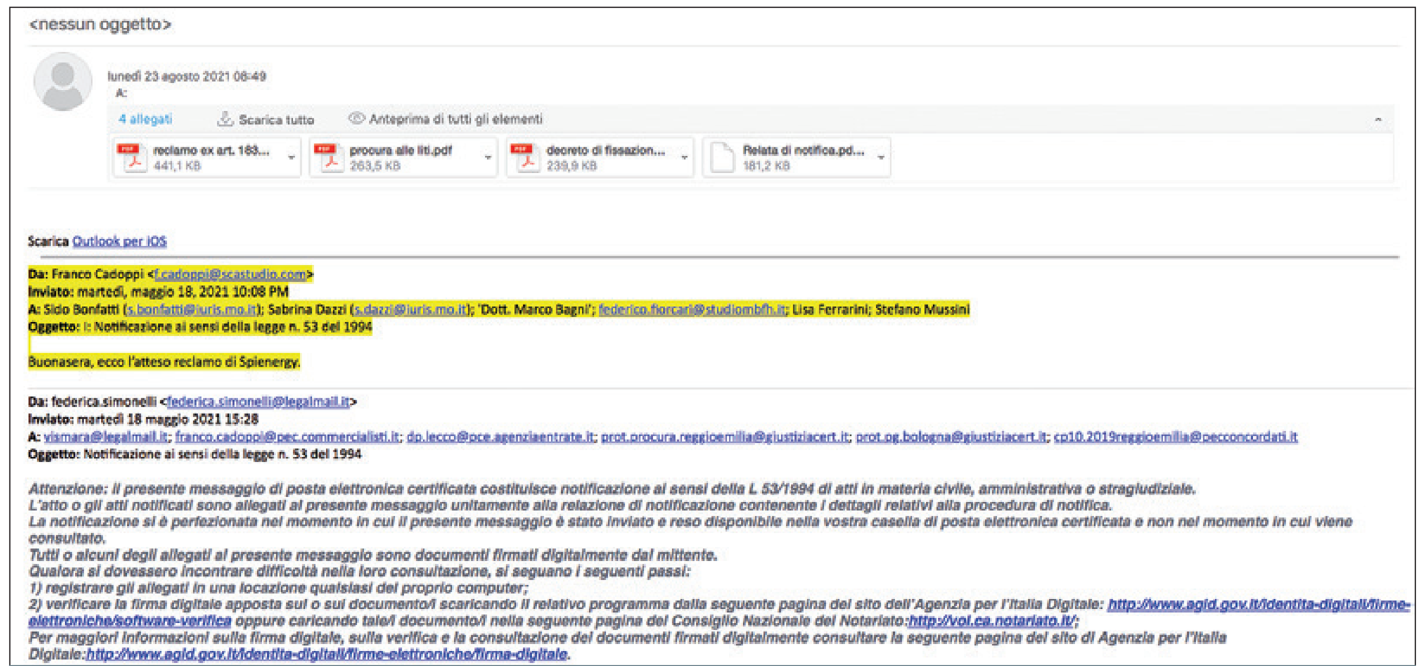
protocollo n. 263644/2000 del 10/11/2000
moduli
S1 - iscrizione di società,consorzio, g.e.i.e., ente pubb. econ.
P - iscrizione nel ri e rea di atti e fatti relativi a persone
Numero modelli: 9

atti
• trasferimento sede da altro registro imprese
Data atto: 31/08/2000
Data iscrizione: 14/11/2000
atto pubblico
Notaio: BUSANI DR. ANGELO
Repertorio n: 64043
Località: Parma (PR)
Omologazione n.: 3583 del 09/10/2000
Registrazione n.: 6663 del 20/09/2000
Località di registrazione: PARMA (PR)

iscrizioni
Data iscrizione: 14/11/2000
ISCRIZIONE NELLA SEZIONE ORDINARIA DEL REGISTRO DELLE IMPRESE

Visura storica di societa' di capitale • 142 di 152

La visura camerale relativa alla nomina di Franco Cadoppi come amministratore delegato di Vismara


<nessun oggetto>

lunedì 23 agosto 2021 08:49
A:
4 allegati | Scarica tutto | Anteprima di tutti gli elementi
reclamo ex art. 183... 441,1 KB
procura alle liti.pdf 263,5 KB
decreto di fissazion... 239,9 KB
Relata di notifica.pd... 181,2 KB

Scarica Outlook per iOS

Da: Franco Cadoppi <f.cadoppi@scastudio.com>
Inviato: martedì, maggio 18, 2021 10:08 PM
A: Sido Bonfatti (s.bonfatti@iuris.mo.it); Sabrina Dazzi (s.dazzi@iuris.mo.it); 'Dott. Marco Bagni'; federico.fiorcari@studiombfh.it; Lisa Ferrarini; Stefano Mussini
Oggetto: I: Notificazione ai sensi della legge n. 53 del 1994

Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy.

Da: federica.simonelli <federica.simonelli@legalmail.it>
Inviato: martedì 18 maggio 2021 15:28
A: vismara@legalmail.it; franco.cadoppi@pec.commercialisti.it; dp.lecco@pce.agenziaentrate.it; prot.procura.reggioemilia@giustiziacert.it; prot.pg.bologna@giustiziacert.it; cp10.2019reggioemilia@pecconcordati.it
Oggetto: Notificazione ai sensi della legge n. 53 del 1994

Attenzione: il presente messaggio di posta elettronica certificata costituisce notificazione ai sensi della L 53/1994 di atti in materia civile, amministrativa o stragiudiziale.
L'atto o gli atti notificati sono allegati al presente messaggio unitamente alla relazione di notificazione contenente i dettagli relativi alla procedura di notifica.
La notificazione si è perfezionata nel momento in cui il presente messaggio è stato inviato e reso disponibile nella vostra casella di posta elettronica certificata e non nel momento in cui viene consultato.
Tutti o alcuni degli allegati al presente messaggio sono documenti firmati digitalmente dal mittente.
Qualora si dovessero incontrare difficoltà nella loro consultazione, si seguano i seguenti passi:
1) registrare gli allegati in una locazione qualsiasi del proprio computer;
2) verificare la firma digitale apposta sul o sui documento/i scaricando il relativo programma dalla seguente pagina del sito dell'Agenzia per l'Italia Digitale: http://www.agid.gov.it/identita-digitali/firme-elettroniche/software-verifica oppure caricando tale/i documento/i nella seguente pagina del Consiglio Nazionale del Notariato:http://vol.ca.notariato.it/;
Per maggiori informazioni sulla firma digitale, sulla verifica e la consultazione dei documenti firmati digitalmente consultare la seguente pagina del sito di Agenzia per l'Italia Digitale:http://www.agid.gov.it/identita-digitali/firme-elettroniche/firma-digitale.

La mail di Cadoppi sul reclamo di Spienergy, inviata a vari destinatari tra cui Lisa Ferrarini

Lisa Ferrarini

Dieci domande alla famiglia Ferrarini

Il concordato Ferrarini, che si trascina da ormai tre anni, si avvia verso la fase conclusiva. Da una parte la famiglia, sostenuta dal gruppo Pini e dalla finanziaria pubblica Amco, dall'altra la cordata di cui fanno parte Bonterre, Opas, HP (emanazione Coldiretti) e le due banche Intesa e Unicredit. Una lotta l'un contro l'altro armati che ha riservato, e credo riserverà, molte sorprese. Se sono chiari i contendenti, non così gli eventi che hanno portato alle diverse fasi della contesa. Ecco allora dieci domande che intendiamo porre alla famiglia Ferrarini. Questioni che sono rimaste irrisolte, in un concordato con poche luci e molte ombre. Un tentativo, per fare chiarezza su una delle vicende più spinose accadute nel settore agroalimentare.

1. Bruno Bartoli, commissario giudiziale per Ferrarini, nella relazione per i creditori così scrive: "Tra il 1° giugno 2016 e il 23 luglio 2018, data del deposito in tribunale della richiesta di ammissione al concordato, Ferrarini ha sempre operato in una situazione di crisi finanziaria, evitando di rappresentare adeguatamente ai terzi questa criticità attraverso la pubblicazione tempestiva dei bilanci d'esercizio o altre forme di trasparenza". Come rispondete a queste affermazioni?

2. E ancora: ecco cosa scriveva il commissario giudiziale per Vismara Franco Cadoppi nella sua relazione sul sistema Ferrarini: "private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". E ancora: "il bilancio veniva falsificato esponendo un indebitamento molto inferiore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari". Anche in questo caso, come rispondete?

3. Perché in due anni (2017 e 2018) ci sono state perdite per ben 222 milioni di euro solo nel ramo prosciutti?

4. Perché avete posto Villa Corbelli, il quartiere generale del Gruppo a garanzia di finanziamenti, solo in parte rimborsati? E soprattutto perché non avete concluso l'operazione di acquisto della stessa Villa Corbelli dalla Sig.ra Lina Botti (vostra madre), di modo che oggi l'immobile è incalzato da numerose esecuzioni per i debiti sempre della stessa?

5. Perché mai il dottor Cadoppi, in una mail di martedì 18 maggio 2021, ha scritto ai vostri avvocati Bonfatti e Dazzi e ai vostri commercialisti Bagni e Fiorcari, nonchè a Lisa Ferrarini, le seguenti parole: "Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy", allegando il reclamo stesso che gli era stato appena notificato? Che senso aveva tale mail, visto che i vostri professionisti avrebbero ricevuto comunque tale comunicazione? E' conforme alla legge un atteggiamento così contiguo e confidenziale di un Commissario giudiziale, che dovrebbe essere un ausiliario del giudice e per conseguenza super partes?

6. Perché non avete comunicato al tribunale di Reggio Emilia che il dottor Franco Cadoppi, nominato dallo stesso tribunale come commissario giudiziale del concordato Vismara, è stato presidente e amministratore delegato della stessa società? Analizzando una visura storica della Vismara abbiamo scoperto che Franco Cadoppi, in data 30 ottobre 2000, viene nominato presidente e amministratore delegato proprio della Vismara. Ma quali poteri aveva Cadoppi? Lo si legge nella visura: gestione finanziaria delle relazioni industriali e con i lavoratori, assunzione e cessione di partecipazioni, stipula di contratti aventi ad oggetto beni mobili e immobili, rilascio di fidejussioni, operazioni bancarie anche a debito, factoring, rapporti con enti previdenziali e col fisco, acquisizione e cessione di autoveicoli, incombenze in tema di antimafia e altro ancora. Era quindi un uomo di fiducia della famiglia. Ma il ruolo di Commissario giudiziale non richiede forse trasparenza e assoluta imparzialità?

7. Cosa ne pensate dello 'strano' comportamento, sempre di Franco Cadoppi, che prima attacca Unicredit e Intesa e poi rettifica?

8. Perché mai – da ottobre 2020 – i vostri dipendenti sono costretti a lasciare i telefoni cellulari al di fuori del perimetro della fabbrica e degli uffici per tutta la durata dei turni?

9. Com'è andata a finire la vicenda di Nicola Comparato, operaio dello stabilimento di Lesignano e delegato sindacale Flai/Cgil, uno dei pochi contrari al concordato, licenziato per insubordinazione?

10. Nella prima proposta di concordato preventivo eravate presenti con un 20% della nuova società. Nel secondo invece risultate espressamente estromessi dalla proposta e il vostro 20% è assegnato ad Amco. Perchè?

segue

Un gruppo di dipendenti attacca Angelo Frigerio

Riportiamo per intero una lettera, pubblicata su Facebook, con un attacco diretto ad Angelo Frigerio, direttore di alimentando.info.

Caro Angelo Frigerio,

Probabilmente non ti è chiara la differenza tra un imprenditore che commette degli errori per arricchirsi e quello che li commette per difendere la sua azienda al costo di mettere a servizio di quella ogni bene personale. Forse questo appunto serve a rispondere almeno alla tua domanda sull'asta di Rivaltella, voluta da Banca Intesa (finanziatrice della proposta concorrente) che in caso di vendita all'asta della nostra sede produttiva non vedrebbe in nessun modo risarcito un suo credito. Evidentemente il tuo odio viscerale verso l'azienda e la proprietà (un giorno ci spiegherai a cosa è dovuto) ti impedisce di vedere questi piccoli dettagli.

In ogni caso, visto che ti piacciono così tanto le domande, te ne facciamo qualcuna anche noi. Alcune di queste domande le abbiamo già poste qui, su questa pagina, e nessuno (nemmeno tu, nonostante ti professi attentissimo alla vicenda Ferrarini) si è mai azzardato a risponderci. Altre le facciamo adesso, cogliendo l'occasione del tuo bell'articolo. Sia mai che qualcuno abbia voglia di coltivare oltre all'amore per le domande anche quello per le risposte. Ti sembra normale che dietro a Spienergy, società oppositrice al concordato Vismara che tanto ti affascina, si nascondesse l'avvocato reggiano Ettore Rocchi (regista della cordata concorrente) che cercava così di ostacolare la buona riuscita del concordato Vismara e la messa in sicurezza dei posti di lavoro, provando ad aggredire il concordato Ferrarini facendo fallire Vismara?

Ti sembra una coincidenza che Spienergy ritiri la propria opposizione subito dopo che noi dipendenti su questa pagina avevamo esibito i legami conclamati tra quell'azienda e Rocchi-Bonterre?

Se vuoi avere un quadro più dettagliato di quei legami puoi sempre dare una scorsa ai post precedenti.

Ti sembra normale che Ettore Rocchi scriva al commissario giudiziale lamentando che lo stesso si sia permesso di fare gli auguri di Pasqua ai dipendenti a nome del Presidente della Sezione Fallimentare del Tribunale di Bologna Dott.Fiorini?

Ti sembra normale che, come nei fatti da te citati, Cadoppi sostenga che un'importante banca italiana (nella fattispecie sempre "la salvatrice di aziende" Banca Intesa) si adoperi "con ogni mezzo e con ogni fine" per ostacolare il concordato Vismara e non ti desta alcun sospetto che immediatamente dopo lo stesso CG ritratti le sue posizioni che aveva messo nero su bianco, come se le avesse scritte in uno stato di incoscienza? Non ti sembra strano che il fatto sia venuto fuori solo dopo che noi dipendenti lo avevamo denunciato sulla nostra pagina?

Ti sembra normale che quegli stessi salvatori che si lamentano del fatto che il concordato sia stato trascinato per troppo tempo siano gli stessi ad essere i diretti responsabili di questo eccessivo prolungamento presentando due reclami che al netto dell'essere stati respinti hanno avuto come unico risultato quello di rimandare di oltre un anno l'adunanza dei creditori e il risarcimento degli stessi?

Ti sembra normale che la stampa provi a far passare l'idea che fosse stata la Ferrarini a rimandare il concordato e non abbia dato nessun risalto al fatto che i due reclami di Banca Intesa e Bonterre siano stati interamente respinti?

Ti sembra normale che Banca Intesa, che si nasconde dietro la compagine "salvatrice" cooperativa, faccia ricorso all'ennesimo reclamo in Corte d'Appello di Bologna, cercando di rimandare ulteriormente l'adunanza dei creditori e l'omologa del concordato?

E infine, ti sembra giusto che Banca Intesa in forza di un debito (frutto di carta straccia) porti all'asta il quartier generale di Rivaltella, quando in nessun modo il prezzo dell'asta potrebbe soddisfarla?

Che altro obiettivo avrebbe quella banca se non quello di affossare l'azienda privandola della sua sede produttiva?

Ti sembrano questi gli atteggiamenti di chi vuole fare il bene dei lavoratori o di chi vuole spazzare via un concorrente dal mercato, acquisendo con ogni mezzo e senza nessuno scrupolo per il futuro di noi dipendenti un'azienda che produce, guadagna e assume?

Tu pensi probabilmente che tra noi dipendenti esista un clima di partigianeria verso la proposta di concordato di Pini-Amco. Devi farti una ragione che i fatti di questi ultimi anni sono bastati da soli a farci capire che i giornalisti come te raccontavano un sacco di balle, e sappiamo molto bene per conto di chi e a quale fine lo facevano.

Caro Frigerio, quando ti capita prova a fare tutte le domande, non solo quelle che fanno comodo a te e a chi sta dietro di te.

La lettera pubblicata sulla pagina Facebook

La risposta del direttore

Cari dipendenti,

quando abbiamo scritto le ormai famose dieci domande alla famiglia Ferrarini ci aspettavamo una risposta dagli stessi. Ieri invece arriva la vostra, molto ben articolata. Vi faccio i miei complimenti, un avvocato o un esperto non avrebbe potuto fare meglio…

In primo luogo non mi piacciono i toni. Leggere termini come "il tuo odio viscerale verso l'azienda e la proprietà" o ancora "i giornalisti come te raccontavano un sacco di balle e sappiamo molto bene per conto di chi e a qual fine lo facevano" mi fa incazzare. Questo non lo accetto. Nessun odio viscerale e, per quanto riguarda le balle, dettagliatemi quando, come e dove le balle sono state scritte. Nessuno può mettere in discussione la mia onestà intellettuale e la mia correttezza professionale. Tanto è vero che tutte le volte che mi avete scritto, ho pubblicato senza censure o cancellazioni. Di più, prima dell'estate ho richiesto un confronto in presenza con voi ma mi è stato decisamente negato. Di cosa avete paura? Bello nascondersi dietro una pagina di Facebook…

Ritorno poi sull'argomento odio viscerale" nei confronti dei Ferrarini. Non odio nessuno: men che meno i Ferrarini. Non mi sono simpatici, questo sì, ma da qui all'odio ce ne passa.

Sono orgogliosamente figlio di un operaio e di una casalinga. Ho vissuto tutta la mia infanzia in case popolari. Il mare l'ho visto a dieci anni, in colonia dalle suore. Non ho ville in Sardegna, Toscana e montagna. E neppure uno yacht.

Per questo sono sempre stato dalla parte degli ultimi. Ovvero i dipendenti di quelle 1500 aziende, piccole e grandi, che sono state coinvolte nei vari concordati Ferrarini. Aziende che hanno rischiato di fallire proprio in quanto creditori (spesso di diversi milioni di euro) della famiglia. Ci avete mai pensato? Mai vista da parte vostra una riga di solidarietà con loro…

Ciò premesso, entro nel merito delle domande. Tutto quello che mi avete elencato non è normale o meglio, è normalissimo, in una contesa legale, gli sgambetti e i colpi sotto la cintola sono all'ordine del giorno.

Pensare però che i Ferrarini siano anime belle che "mettono al servizio dell'azienda ogni bene personale" mi sembra perlomeno eccessivo. Forse vi siete dimenticati quanto scriveva il commissario giudiziale per Vismara Franco Cadoppi nella sua relazione sul sistema Ferrarini: "private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". E ancora: "il bilancio veniva falsificato esponendo un indebitamento molto inferiore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari".

Non mi sembra poi che la famiglia, questa estate, sia andata in pellegrinaggio a Lourdes per chiedere la grazia. Al contrario mi raccontano di feste nella villa in Sardegna, gite con lo yacht Drake e altro ancora. Tutto legittimo, sia ben chiaro, però…

Concludo questa lettera aperta con un rinnovato invito a un incontro in presenza.

E, visto che siete così vicini alla famiglia, perché non gli dite di rispondere alle dieci domande?

Cordialità

Angelo Frigerio

segue

Società Agricola Ferrarini: le cause del dissesto

"Una situazione debitoria ben più compromessa di quanto riportassero le scritture contabili", scrive il commissario giudiziale. Tra compravendite fantasma e depositi bancari inesistenti, il passivo è arrivato a 252 milioni. I creditori dovrebbero ricevere il 15% a partire dal 2026.

Società Agricola Ferrarini nasce nel 2016, dopo lo scorporo della produzione di prosciutti cotti e crudi. In Saf è confluita l'attività di produzione di latte per il Parmigiano Reggiano e numerose proprietà immobiliari. Nelle scorse settimane sono emersi dettagli interessanti dalla relazione del commissario giudiziale, Federico Spattini. Che percepirà 1,68 milioni di euro per il suo lavoro e per i compensi dei vari professionisti impegnati nel concordato. E' lo stesso Spattini a scriverlo, si legge su *Reggioreport*, nella relazione di 421 pagine depositata il 3 settembre. Alla cifra vanno poi aggiunti 200mila euro per il commercialista modenese Domenico Livio Trombone.

Il passivo di Saf (citiamo le pagine del Concordato a cui si riferiscono le note) è pari a 252 milioni (Pag. 310), che si aggiunge ai 257 di Ferrarini Spa e ai 118 di Vismara. Per un totale di 627 milioni. La quota più rilevante riguarda i creditori chirografari (soprattutto fornitori e banche) di Saf. Avranno solo il 15% in tre rate, dal 2026 al 2030 (Pag. 382). Solo i creditori privilegiati, garantiti da pegni e ipoteche, avranno il 100%. Spattini ha scritto che la sua relazione "si basa sull'assunto che la procedura di concordato preventivo di Ferrarini Spa giunga a completa esecuzione nell'attuale formulazione del ricorso" anche con riferimento agli impegni verso la Saf. "In caso contrario il fallimento di Ferrarini Spa comporterebbe molteplici rilevanti effetti sul concordato di Saf, tali da compromettere verosimilmente la fattibilità di quest'ultimo". La fattibilità del concordato di Società Agricola pare dunque subordinata al buon esito della procedura della capogruppo. Un passaggio che ha suscitato un ampio dibattito tra gli addetti ai lavori, dato che la normativa italiana non prevede concordati collettivi, a meno che non sia in vigore l'amministrazione straordinaria. L'adunanza dei creditori è stata convocata il 21 ottobre.

L'intreccio tra società operative e patrimoni personali

"Lo stadio vero e proprio di conclamata insolvenza è stato innescato da un intreccio di operazioni e garanzie tra le società del gruppo, che trae origine in operazioni anche personali che hanno riguardato la famiglia Ferrarini, sovrapponendo e confondendo tra di loro le sorti delle varie società operative, ma anche le sorti dei patrimoni personali": non va molto per il sottile il commissario giudiziale di Società Agricola Ferrarini, Spattini. Come spiega *Reggionline*, il commissario analizza per filo e per segno le cause del dissesto dell'azienda. Il riferimento è ad "alcune operazioni che riguardano atti di compravendita immobiliare tra la società ed alcuni dei membri della famiglia, ed in particolare, ma non solo la signora Lina Botti [vedova di Lauro Ferrarini, ndr]". Operazioni, aggiunge Spattini, che potrebbero "aver favorito in passato trasferimenti di ricchezza tra le società o anche con riguardo alla famiglia stessa". Per esempio? Tra il 2013 e il 2014 sono transitati 7,4 milioni di euro dall'azienda a Elle-effe, società lussemburghese della famiglia; i quasi 37 milioni versati a Lina Botti per l'acquisto di Villa Corbelli, le compravendite di terreni per oltre 111 milioni di euro con società di singoli membri della famiglia. Ma queste compravendite in realtà non sono mai state perfezionate, pur essendo iscritte comunque a bilancio. Con l'obiettivo di compensare debiti o di far figurare all'attivo crediti inesigibili e superiori al valore reale. Il commissario fa risalire l'inizio della crisi almeno al 2011, ma la vera situazione veniva occultata: come scrive il commissario, gli accertamenti condotti "comprovano una situazione debitoria ben più compromessa di quanto riportassero le scritture contabili". Non solo: nel bilancio 2018, si legge sempre nella relazione, risultano 25 milioni di debiti bancari non contabilizzati ed emerge la presenza di un conto corrente su sui risultavano depositati 17,7 milioni di euro. In realtà inesistenti (Pag da 72 a 92).

Il caso Villa Corbelli

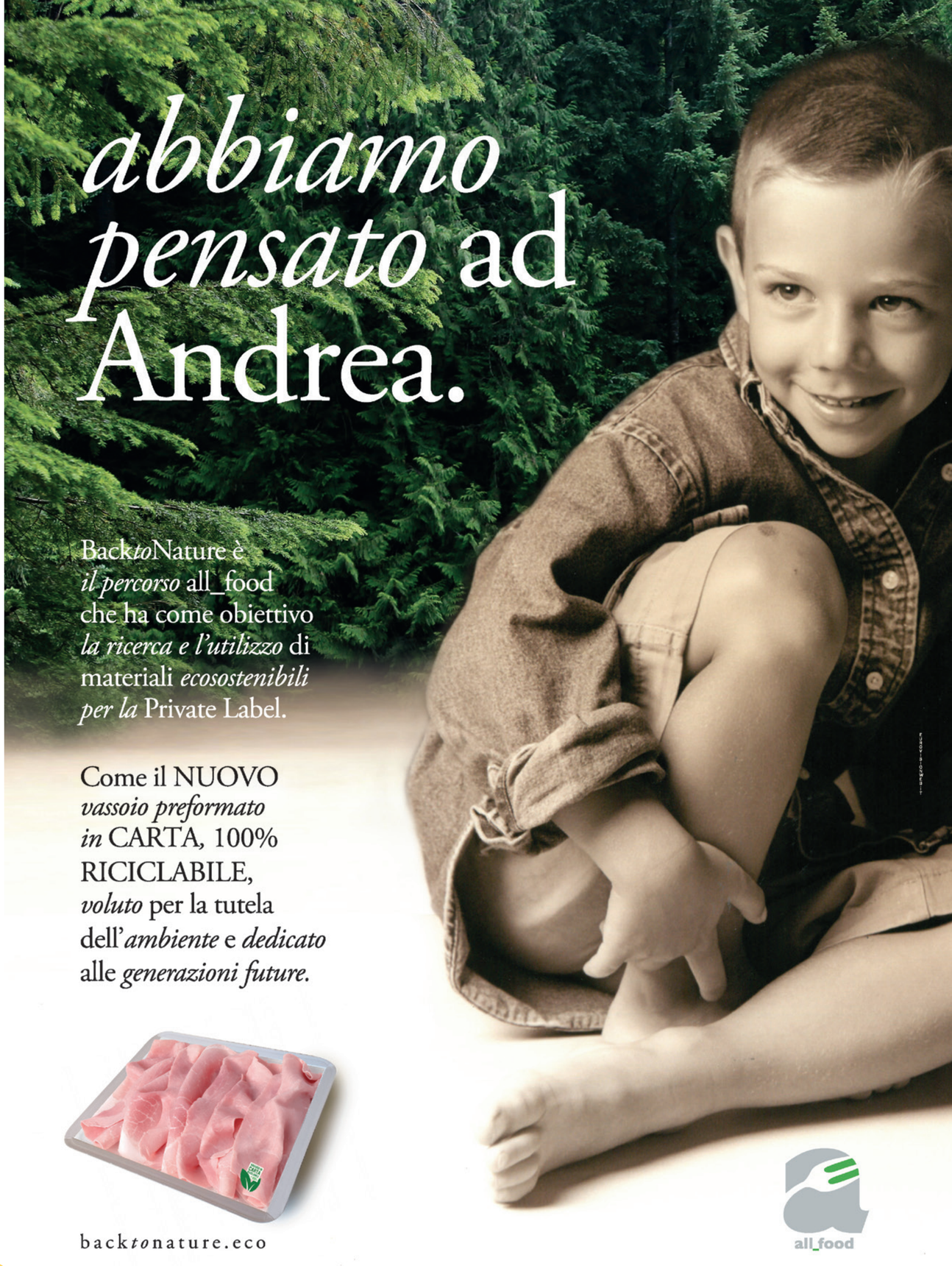
Emerge un altro dettaglio interessante dal concordato Società Agricola Ferrarini, in particolare dalla perizia del professionista modenese Antonio Cherchi. Ferrarini ha versato quasi 37 milioni di euro pagati, fra il 2012 e il 2018, per acquistare Villa Corbelli, quartier generale del gruppo. Ma la cifra, che peraltro non è servita a perfezionare l'acquisto, non è stata versata interamente alla vedova di Lauro Ferrarini, proprietaria dell'immobile. Va poi aggiunto che i periti hanno recentemente valutato l'immobile 6,4 milioni, una cifra sensibilmente più bassa delle somme transitate dal conto corrente aziendale. La villa di Rivaltella è stata pignorata nelle scorse settimane, proprio perché tuttora di proprietà di Lina Botti e andrà all'asta il 14 dicembre. Dalla perizia, scrive *Reggionline*, si scopre che altri soggetti, oltre alla vedova Ferrarini, hanno beneficiato degli anticipi che l'azienda ha versato negli anni. Il perito ha esaminato le movimentazioni di due conti correnti aziendali, ribattezzati "conto caparre immobiliari" e "conto caparre varie", analizzando le schede contabili dal 2010 al 2018. La vedova Ferrarini ha ricevuto complessivamente 27,2 milioni di euro. Risultano poi altri 9,5 milioni, versati in parte ad altri eredi di Lauro (7,3 milioni) e in parte (2,2 milioni) a destinatari ancora non identificati. "Si presume che queste somme", secondo quanto scrive il perito, "siano state corrisposte a membri della famiglia Ferrarini". Il commissario giudiziale Spattini sottolinea: "L'operazione appare censurabile innanzitutto per l'ampia sproporzione di valori tra quanto pagato alla signora Botti (parte correlata) e la mancanza di utilità per l'azienda" (Pag. 92-102 La condotta del debitore - Parte dedicata ai reati fallimentari potenziali nel concordato preventivo).

LA VORAGINE

Forniamo di seguito l'elenco delle passività relative alle aziende del gruppo Ferrarini, come riportato dalle relazioni dei commissari giudiziali.

257 milioni di euro	FERRARINI SPA
252 milioni di euro	SOCIETÀ AGRICOLA FERRARINI
118 milioni di euro	VISMARA
627 milioni di euro	TOTALI

fine



Sorgenia: energia sostenibile per le imprese

La digital energy company propone progetti su misura alle piccole e medie aziende del settore. Per contribuire alla transizione ecologica in atto.

La sostenibilità ambientale sta acquisendo sempre più rilevanza per tutte le realtà, di qualsiasi settore e dimensione. Ormai è diffusa la convinzione che la gestione green della propria azienda procuri reali benefici, non solo in termini di reputazione, vista la crescente attenzione dei consumatori che sempre più spesso scelgono realtà ambientalmente responsabili. Parliamo anche di ritorni economici: la sostenibilità può trasformarsi in una leva per ridurre costi e rischi, incrementando i guadagni. Non da ultimo, un'azienda attenta all'ambiente è avvantaggiata quando nuovi vincoli normativi vengono introdotti nel settore, avendo un vantaggio competitivo sui propri concorrenti. In questo mutato contesto, Sorgenia si candida a essere il partner ideale che affianca le aziende del settore alimentare per accompagnarle lungo un percorso di sempre maggior sostenibilità, individuando le migliori soluzioni possibili anche in materia di efficienza energetica, una delle principali sfide che le realtà industriali sono oggi chiamate ad affrontare.

Promuovere una cultura green

Obiettivo di Sorgenia, infatti, è contribuire attivamente alla transizione verso un'economia sempre più sostenibile, facendosi promotrice di una cultura green presso i propri clienti.

Lo fa anche attraverso la formula

Mario Mauri

ESCo: l'investimento per tutti gli interventi realizzati è a carico di Sorgenia Green Solutions – la società del gruppo specializzata in soluzioni di efficienza energetica ad alto contenuto tecnologico – che poi condivide i ricavi con il cliente.

Ogni intervento è preceduto da attente diagnosi energetiche che consentono di individuare l'alternativa che meglio si adatta alle diverse esigenze: da impianti industriali fotovoltaici a tetto a impianti di cogenerazione e trigenerazione, da pompe di calore industriali fino a sistemi termici e di illuminazione. Sorgenia ha anche sviluppato la tecnologia Aplos, un micro co-generatore che si contraddistingue per alta efficienza, minime manutenzioni e ingombro ridotto. L'intervento è seguito in tutte le sue fasi: Sorgenia si pone come unico interlocutore e fornisce tutto il supporto necessario per le pratiche autorizzative, di connessione, di ottenimento degli incentivi o dei titoli di efficienza energetica.

L'azienda inoltre è in grado di seguire e mantenere gli impianti nel corso degli anni, anche da remoto, grazie alle innovative piattaforme tecnologiche che ne consentono il controllo e ne ottimizzano il funzionamento.

"La nostra esperienza al servizio delle aziende"

Oggi le Pmi, così come le pubbliche amministrazioni e i condomini, hanno un'ulteriore opportunità per diventare ancora più green: dar vita a una Comunità energetica rinnovabile (Rec) che consente di produrre e utilizzare solo energia verde, di condividerla con i membri della propria collettività, abbattendo i costi e generando guadagni. Siamo di fronte a una modalità innovativa e sostenibile che permette l'autoconsumo collettivo di energia rinnovabile: con un impianto fotovoltaico è possibile costituire una comunità energetica in cui l'energia prodotta è condivisa, senza gravare sulla rete nazionale, abbattendo i costi di trasporto e le dispersioni lungo la rete.

Sorgenia, una delle prime aziende ad annunciare la realizzazione di una Rec a pochi giorni dalla firma del decreto che ha consentito al nostro Paese di far partire la sperimentazione, è un partner di riferimento per chi desidera esplorare il grande potenziale di questa modalità innovativa e remunerativa di produrre energia pulita. Mario Mauri, Sales Business & Energy Solutions Director di Sorgenia afferma: "L'industria alimentare rappresenta l'eccellenza italiana nel mondo, oltre a essere un settore trainante per l'economia nazionale. Proprio in virtù di queste caratteristiche credo sia importante che diventi modello e punto di riferimento anche in termini di sostenibilità. Noi mettiamo tutta la nostra esperienza e la nostra passione al servizio delle aziende agroalimentari per accompagnarle in un percorso di sostenibilità, valore cruciale e ormai ineludibile".

di Aurora Erba

"Un ecosistema che crea valore"

La riscoperta del negozio di prossimità. Gli investimenti a favore del segmento digital e la rivisitazione del progetto Etichètto. Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020. La parola alla presidente Eleonora Graffione.

"Nel mezzo delle difficoltà nascono le opportunità", diceva un tempo Albert Einstein. Ed è proprio questa la chiave di lettura che ha accompagnato Coralis, sodalizio della Piccola distribuzione organizzata, per tutti i lunghi mesi della crisi sanitaria. Nuove opportunità e spirito di collaborazione hanno caratterizzato il lavoro del Consorzio che riunisce 20 imprese presenti in tutte le declinazioni distributive: Cedi, negozi al dettaglio, perlopiù di vicinato, cash&carry e ingrosso. Per saperne di più sulle nuove, stimolanti sfide che attendono Coralis, abbiamo intervistato Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

Tre parole per descrivere il 2020.

Opportunità, semplificazione, collaborazione.

Ci racconti un po' come è andato l'*annus horribilis*. Quali criticità avete dovuto affrontare?

Il 2020 è andato bene, soprattutto per quanto riguarda il canale retail. I nostri consorziati che operano esclusivamente nel settore Horeca, invece, hanno riscontrato più difficoltà. Ma stiamo parlando di un paio di soci su 20. È stato un anno di cambiamenti, che ha costretto le aziende a ripensare alla propria organizzazione. Per chi ha saputo sfruttare sapientemente il tempo e le risorse a disposizione, ha portato parecchie opportunità in termini di immagine e fatturato.

È stato così anche per Coralis?

Decisamente. Il Consorzio riunisce piccole e medie imprese familiari, tutte fortemente radicate nel proprio territorio di origine. Per loro è stato un anno brillante perché il negozio di vicinato è stato riscoperto. I market di quartiere sono diventati veri e propri punti di riferimento per le persone che, costrette in case, uscivano per prender boccate di ossigeno. E proprio sotto casa trovavano la loro insegna di fiducia. Non stiamo parlando di punti vendita con superfici ridotte, anzi. Molto spesso sono negozi che vanno dai 250 ai 1000 mq. E, in questi mesi di chiusure a intermittenza, hanno fatto valere il loro ruolo sociale.

In che modo?

Gli abituali eventi e degustazioni in-store fatte da alcuni nostri soci nel periodo anti-Covid, e che richiamavano il concetto di 'piazza', si sono tramutate in piccole attività su misura per clienti anziani e per i clienti in difficoltà. Non sono mancate, poi, le operazioni con il Banco Alimentare, con la Croce Rossa, con Airc con le Arance rosse per la ricerca. In ogni caso, abbiamo continuato con lo sviluppo e con la ristrutturazione dei punti vendita senza lasciarci abbattere. Prezzemolo&Vitale, l'insegna siciliana che aderisce al Consorzio, ad esempio, ha inaugurato il suo terzo punto vendita a Londra.

I canali online sono diventati vere e proprie miniere d'oro durante il lockdown. Come avete gestito la parte 'digital'?

A livello nazionale abbiamo siglato un accordo quadro con ReStore, servizio di e-commerce per la Grande distribuzione. A breve, inoltre, due dei nostri soci partiranno con le vendite online, mentre uno è già online da tempo. In realtà, comunque, tutti i punti vendita erano già disponibili ad accogliere le richieste dei clienti telefonicamente e tramite Whatsapp. Si è trattato semplicemente di migliorare un servizio già esistente per essere presenti dove altre organizzazioni erano lacunose.

Eleonora Graffione

Molto spesso si è soliti sentir dire che chi è piccolo, soffre di più. È davvero così?

Se l'essere piccolo si riferisce al non appartenere a un'insegna nazionale, allora non è assolutamente così. Anzi. È chiaro che far parte di una grande organizzazione può portare indubbiamente a dei vantaggi. In ogni caso, Coralis è un'organizzazione ugualmente efficace che, attraverso gli accordi quadro della piattaforma centrale, vanta oltre 760 contratti Idm (Industria di marca). Il vantaggio di una piccola impresa risiede nella possibilità di prendere decisioni in tempi ragionevolmente brevi. Questo non accade nelle grandi organizzazioni, dove le scelte vengono imposte dall'alto e prima che vengano messe in atto, passa del tempo. Sicuramente per i nostri consorziati è stato più semplice mettere a punto, in pieno lockdown, nuove strategie in tempi rapidi: intuire le esigenze dei clienti e adeguare i servizi alle richieste è stato più immediato per noi.

Il 2021 ha portato a un allentamento delle restrizioni. La gente è tornata a uscire più spesso. Come è cambiata la situazione per Coralis?

I numeri, anche a livello nazionale, non eguagliano la crescita del 2020. In ogni caso, innovare i negozi e incentivare le vendite online ci ha permesso di rimanere competitivi sul mercato. Siamo riusciti a mantenere numeri importanti. Un dato che mi preme sottolineare, inoltre, è che la nostra azienda, sia come centrale che come periferia, non si è mai servita della cassa integrazione per i dipendenti.

Come sta performando la clear e social label Etichètto?

Purtroppo Etichètto non ha visto grandi miglioramenti negli ultimi mesi. La super – social label era nata con l'intento di portare nelle case dei consumatori prodotti 100% italiani, dal campo fino alla tavola. Ma, negli ultimi mesi, si è dimostrato un processo troppo complicato. Abbiamo avuto difficoltà nel reperire prodotti che fossero italiani e certificabili. Penso, ad esempio, al pesto alla genovese. Molto spesso l'olio utilizzato non è italiano, bensì comunitario. Attualmente il progetto è in fase di rivisitazione. Vogliamo ampliare l'assortimento e comunicare la nostra iniziativa in maniera adeguata.

In che modo?

Etichètto nasce qualche anno fa in ambito food, con una particolare attenzione al segmento dei freschi. La sua caratteristica principale è che necessita di essere argomentato. Tutti i prodotti da banco, infatti, possono essere raccontati meglio e più a lungo anche grazie al personale che se ne occupa. Raccontare i valori intrinseci di referenze a scaffale, invece, è più complicato. Noi però vogliamo coinvolgere tutte le categorie merceologiche che la gamma racchiude, cambiando il metodo con cui ognuna di esse viene comunicata. Stiamo perfezionando le nostre campagne social, Instagram soprattutto. L'obiettivo è far diventare Etichètto il core business della nostra attività.

Cosa pensa delle nuove forme di 'quick commerce' che ultimamente stanno spopolando, soprattutto su Milano?

Credo siano un'esagerazione. Guardando queste attività, nasce sempre il dubbio di come venga gestito il personale e, in particolare, i rider. Di solito i biker sono gestiti da cooperative e lavorano a tariffe bassissime. Queste nuove forme distributive, poi, nascondono una frenesia assoluta che solleva molte perplessità. Nessuno ha la reale esigenza di ricevere la spesa a casa in 10 minuti. Avrebbe senso nel settore farmaceutico, ma in quello alimentare no.

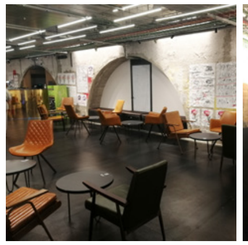
Quale insegnamento – se esiste – ha lasciato la pandemia a Consorzio Coralis?

Una cosa è certa. Lo scenario nazionale non tornerà come prima, anche nel settore food. Bisogna aprire gli occhi sul consumo e sullo spreco alimentare. È necessario dare spazio a nuove collaborazioni. Chi era da solo, si è trovato in difficoltà. Condividere e collaborare tra imprese – capendo quindi il valore dell'ecosistema – è fondamentale. Ma ogni azienda, poi, dovrebbe farlo anche al proprio interno. Noi, in qualità di consorzio che aggrega 'piccole' realtà imprenditoriali, in pieno lockdown organizzavamo un incontro settimanale con tutti i soci. Ogni giovedì alle 14.30 online per confrontarci e supportarci. Un modo per creare valore anche a livello umano.

di Aurora Erba

Mercato Centrale di Milano al binario di partenza

Il format è stato inaugurato lo scorso 2 settembre nell'omonima stazione, in piazza Duca D'Aosta. Oltre 4.500 mq di pasticcerie, ristoranti e street food. Ma anche cultura e formazione. Per un hub alimentare dal respiro internazionale.



Mercato Centrale sbarca a Milano. All'interno dell'ala ovest dell'omonima stazione meneghina prende vita un vero e proprio incubatore di artigianalità distribuito su due piani. 29 botteghe portatrici di sana 'italianità' – e non solo – si riuniscono sotto lo stesso tetto per un'autentica esperienza di gusto. Dopo Roma, Firenze e Torino, il format sbarca finalmente anche nel capoluogo lombardo. Il progetto porta la firma di Umberto Montano, imprenditore attivo nell'ambito della ristorazione, in collaborazione con Human Company, azienda specializzata nel turismo all'aria aperta. Gastronomia, territorio e cultura si incontrano così nel cuore di Milano. Le porte del Mercato dovevano aprirsi ad aprile 2020, ma a causa della pandemia, l'inaugurazione è slittata a settembre. Il format è ora pronto ad accogliere migliaia di turisti. Dalle 7 del mattino fino alle 24 le luci della stazione rimangono accese per offrire ai più curiosi un'esperienza che va ben oltre il classico concetto di mercato. E dove si respira un'atmosfera cosmopolita. Ecco perché.

Nel cuore di Milano

Il 2 settembre scorso ha aperto i battenti il nuovo Mercato Centrale di Milano. Il progetto si inserisce all'interno del più ampio Cantiere Centrale, un grande piano di riqualificazione fortemente voluto dal Comune, Grandi Stazioni Retail e Ferrovie dello Stato. L'obiettivo è rigenerare l'area circostante la stazione – nota, ormai, per il forte disagio che la caratterizza – per renderla più accogliente e attrattiva. Per i turisti, ma prima ancora per i milanesi. Il format trova spazio all'interno dell'area ovest della stazione e si estende per oltre 4.500 mq (+200 mq di dehor), a ridosso di piazza IV Novembre e via Sammartini. Una posizione strategica. In primo luogo, perché ben collegata con i mezzi pubblici. E poi, perché meta di passaggio di un ingente flusso di turisti e pendolari che ogni giorno affollano la stazione.

Incubatore di artigianalità

29 botteghe riunite sotto lo stesso tetto. E non botteghe qualsiasi. Stiamo parlando di nomi che chi bazzica nella 'Milano da bere e da mangiare' già conosce. Proposte diverse che si susseguono, una dopo l'altra, all'interno di un lungo corridoio dove suoni, odori e sapori si intrecciano tra loro. La scelta è davvero ampia. Ed è tutta nel segno del mangiar bene. Oltre a fare la spesa e degustare le specialità in loco, è possibile farsele recapitare direttamente a casa grazie alla partnership stipulata con il servizio di 'quality delivery' Cosaporto. L'ampia offerta culinaria proposta ai visitatori è assai notevole. E ce n'è davvero per tutti i gusti. Brioches, dolci e monoporzioni di qualsivoglia genere e arricchiscono i banconi degli artigiani. Una vera e propria goduria per la vista e, soprattutto, per l'olfatto. Alla bottega 'Il succo e il verde' di Cesare Cacciapuoti e Nicolò De Gregorio è possibile gustare succhi pressati a freddo, frullati naturali, insalate e cibi freschi. Per i più golosi, invece, è d'obbligo una visita alla pasticceria di Sabato Sessa. Krapfen, pastiere, frittelle e, ovviamente, le immancabili sfogliatelle per una breve full immersion partenopea. In alternativa – o in aggiunta – è possibile optare per le prelibatezze della storica pasticceria artigianale La Martesana. La sezione dedicata ai panificati vede la partecipazione di Davide Longoni, uno dei protagonisti della scena milanese. Con pane, pizze e focacce da gustare direttamente sul posto o da portare via. A cui si aggiungono la pizza gourmet alla pala di Giovanni Mineo e Simone Lombardi di Crosta e Il Mulino di Mattia Giardini e Alberto Iossetti.

Ad ogni appassionato la sua specialità

Il pianterreno ospita uno spazio dedicato al reparto pescheria. Qui è possibile imbattersi nell'offerta di Andrea Collodi della storica pescheria Pedol. Pesce fresco e materia prima di ottima qualità possono essere portate a casa o cucinate direttamente nella bottega di Ruggero Orlando. I più curiosi possono invece fare un salto nel fish bar di Jeremie Depruneaux, diplomato alla scuola di cucina dello chef Paul Bocuse, per assaggiare la sua inusuale pasticceria di mare.

Gli amanti della carne possono scegliere tra l'hamburger di chianina di Enrico Lagorio, le specialità fiorentine (lampredotto, bollito, stracotto) di Giacomo Trapani della bottega La Trippa e il Lampredotto o il pollo ruspante di Girarrosto. Si vola poi negli States con l'American Barbecue di Joe Bastianich: beef ribs, pulled pork, brisket e smoker per un'esperienza culinaria in vero texan style. Chi, invece, preferisce i tradizionali sapori lombardi, può approfittare dell'immancabile risotto alla milanese di Sergio Barzetti.

Milano… e non solo

Tra i punti di forza del Mercato centrale di Milano c'è sicuramente il fatto che permette di viaggiare al di fuori dei confini regionali. Marco Bruni del ristorante U-Barba propone specialità tipiche liguri, dalla focaccia al formaggio fino alla farinata. La tradizione piemontese è portata avanti dal laboratorio di pasta fresca dei fratelli Michelis, originari di Mondovì, e dalla bottega Il Tartufo di Luciano Savini. Sapori ancora più lontani giungono dal bao – il tipico panino ripieno cotto al vapore – e dai ravioli cinesi di Agie Zhou della Ravioleria Sarpi, realizzati a mano e cucinati a vista. E dalle empanadas di Thomas Piras, Matias Perdomo e Simon Press, titolari del ristorante milanese Contraste, insignito della stella Michelin nel 2017. La 'Milano da bere', invece, si presenta con i cocktail realizzati dal mixologist Flavio Angiolillo, con l'ampia offerta di etichette firmata Tannico, enoteca online specializzata nella vendita di vini italiani ed esteri, e con la birreria di Luigi Moretti.

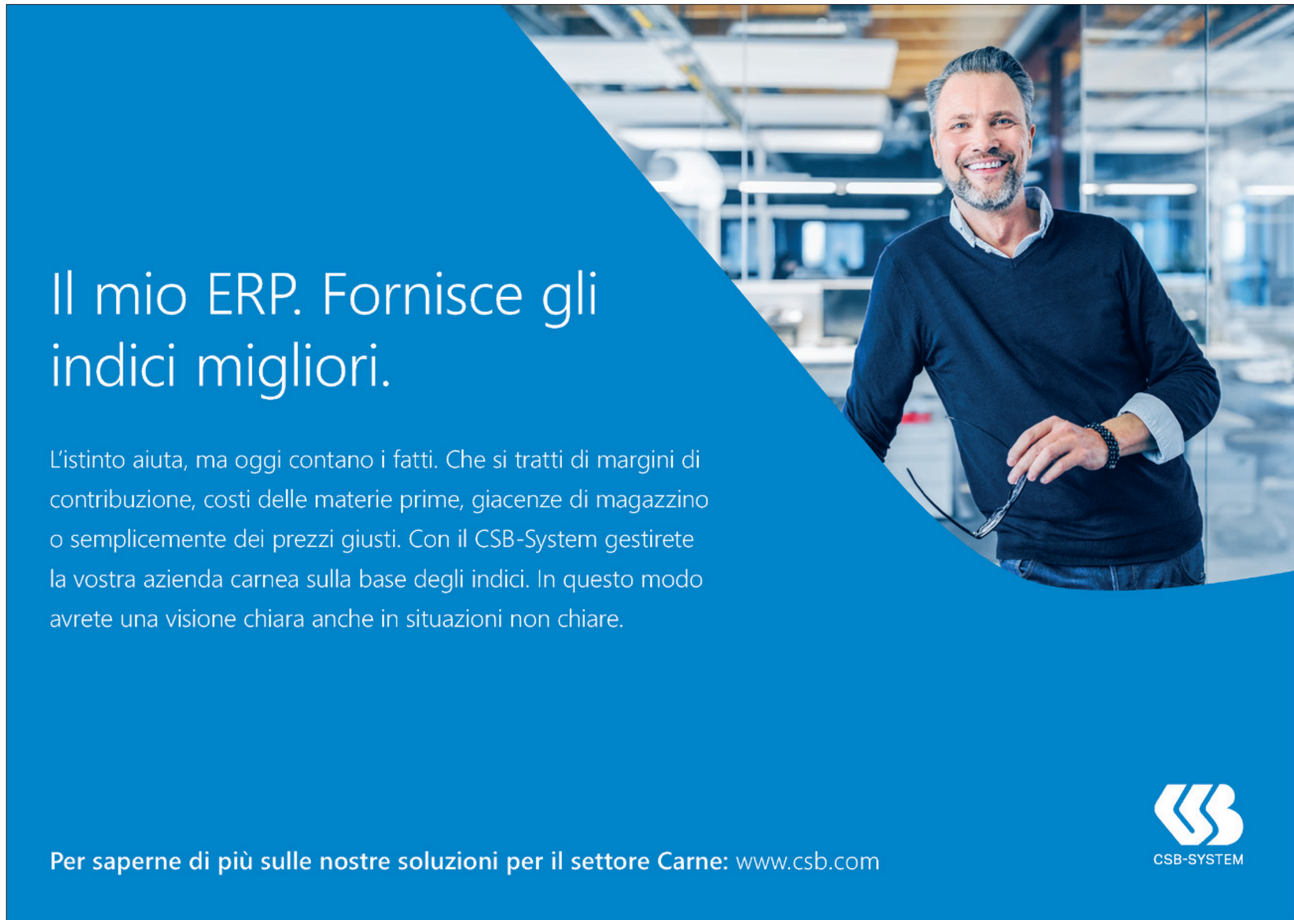
Cultura, formazione, sostenibilità

Il cibo è la colonna portante di Mercato Centrale. Ma oltre ad assaggi e degustazioni, c'è spazio anche per una buona dose di cultura. Tante le iniziative e gli eventi che, a partire dalla seconda settimana di settembre, prendono vita all'interno dello Spazio Fare. Incontri, dibattiti e presentazioni per creare sinergie con l'intero territorio milanese. Tutte interamente gratuite. Presente all'interno della struttura anche una scuola di cucina. Alessio Leporatti di Florencetwon, azienda specializzata nell'organizzazione di tour e attività di qualità, propone cooking show e corsi di approfondimento per gli appassionati del buon cibo. A cui si affianca un vero e proprio laboratorio radiofonico, una web radio che ospiterà personaggi del panorama musicale milanese e nazionale. Ultima, ma non per importanza, è l'attenzione rivolta a ridurre gli sprechi e incentivare il riciclo. Posti all'interno della struttura sono alcuni Coripet, grandi contenitori per la raccolta dei rifiuti, in cui è possibile smaltire le bottiglie realizzate in plastica Pet. Utilizzate, in un secondo momento, per dar vita a nuovi contenitori in plastica riciclata (R-Pet). Fondamentale, poi, è il contributo dei visitatori. Scaricando l'app sul proprio telefono, è possibile guadagnare punti in base al numero di bottiglie immesse nel contenitore. Una volta raggiunta una certa soglia, è possibile vincere premi direttamente all'interno del Mercato.

IL COMMENTO

A pochi passi da quella famosa via Gluck, che tutti ormai conosciamo, ha aperto i battenti il Mercato Centrale di Milano. Tanto il clamore con cui è stato accolto il format. Soprattutto sui social, divisi tra chi plaude all'iniziativa e chi, invece, allude a semplici strategie di marketing per distogliere l'attenzione dal disagio che popola il quartiere. Un evento del genere, comunque, attira la curiosità di molti. E vuoi o non vuoi, un giro te lo fai. Ho fatto visita al Mercato un martedì mattina, quando la folla è gestibile e i corridoi percorribili. Una possibilità in più per osservare con tranquillità le botteghe che, lentamente, iniziano a preparare gli armamenti per il pranzo e per qualche assaggio in serenità. Tra gli argomenti più dibattuti online c'è sicuramente il green pass. Ed effettivamente, gli addetti alla sicurezza richiedono la certificazione verde. Non a tutti, ma solo ad alcuni. Io, ad esempio, non rientro nei controlli.

Decido di tornare con alcuni amici il sabato sera e, in pieno stile brianzolo, ci presentiamo alle 19. La situazione è ben diversa. La folla è aumentata e l'unico corridoio percorribile inizia a riempirsi. Soprattutto nella zona cocktail, complice l'orario da aperitivo. Spostarsi tra le botteghe con i piatti in mano alla ricerca di un tavolo diventa un'impresa difficile. Soprattutto perché i tavoli sono in condivisione e tutti hanno lo stesso obiettivo. Pensare, poi, che il green pass sia stato chiesto a tutti i presenti è da illusi. Tralasciando le questioni logistiche, il cibo è ottimo. Puntiamo sui ravioli cinesi – di manzo e vegetariani – e sugli hamburger con pulled pork e mac and cheese di Joe Bastianich (nonostante la lunga fila, il servizio è estremamente rapido). Tutto promosso a pieni voti, compresi i dolci della bottega di Sabato Sessa. Un'esperienza sicuramente diversa dal solito che permette di immergersi all'interno di un ambiente in cui vista, olfatto e soprattutto gusto si lasciano stupire. Distanziamenti e affollamento a parte, tornare è d'obbligo. Soprattutto perché assaggiare le specialità di tutte le botteghe richiede tempo e uno stomaco preparato. Ma perdersele, d'altro canto, sarebbe un vero peccato.



di Davide Grammatica

Blockchain: il futuro delle Pmi inizia oggi

Spartan Tech è una startup che sta cercando di portare in Italia la tecnologia più promettente del momento. Rendendola un prodotto alla portata di tutti. Ne parliamo con Paul Renda, cofondatore e ceo dell'azienda.

La tecnologia blockchain inizia a prendere piede nelle grandi imprese dal 2017, anno di uno dei massimi storici di Bitcoin, ma soprattutto della diffusione della piattaforma Ethereum e degli smart contract. Da allora il settore ha trovato terreno fertile nell'industria grazie allo sviluppo di blockchian private, utilizzate dalle aziende per ottimizzare processi come la gestione della supply chain. Oggi il mercato si è evoluto, e molte imprese si stanno avvicinando alle blockchain pubbliche, tanto che il 2020 ha portato numerosi casi d'uso, non solo in settori legati alla produzione, ma anche al turismo, alla sanità o all'editoria. Il vero cambiamento sta però nell'approccio a questa tecnologia delle Pmi, che possono usufruire di numerose opportunità per superare gli ostacoli rappresentati dal costo e dalla complessità della blockchain. Abbiamo approfondito il tema con Paul Renda, ceo di Spartan Tech.

Che cos'è Spartan Tech? Di cosa si occupa?

In generale ci occupiamo di digitalizzazione e sviluppo di processi, un'attività che è andata rapidamente crescendo nel corso degli ultimi anni grazie alla pervasiva richiesta di innovazione. Operiamo intercettando la richiesta di nuove tecnologie, principalmente, in questo periodo, blockchain e intelligenza artificiale. E supportando le aziende nell'implementazione di queste all'interno dei loro modelli di business. Capire come sfruttare queste tecnologie rappresenta una sfida importante e imprescindibile per tutti i business che intendono mantenere la propria rilevanza in una nuova era di disintermediazione e automazione. In tal senso, la nostra attività è sempre più focalizzata nella gestione e nella valorizzazione dei dati: in questo contesto ritengo che il nostro approccio si contraddistingue per la volontà di 'democratizzare' la tecnologia, ossia di renderla fruibile e alla portata di tutti.

Da dove nasce l'idea di creare una tech company specializzata in tecnologie esponenziali (es. blockchain)?

Il nostro percorso è iniziato quattro anni fa. All'inizio abbiamo fatto fatica. Il mercato, allora, pur comprendendone l'utilità, faceva fatica a declinare queste tecnologie. Oltre a ciò, nei primi anni, c'era anche una barriera economica importante che abbiamo cercato sin da subito di eliminare. Le soluzioni che erano a mercato avevano un costo d'implementazione molto alto che ha, di fatto, rallentato l'adozione di tale tecnologia. L'idea di Spartan Tech è nata dalla consapevolezza che la blockchain rappresenta uno dei più grandi cambiamenti tecnologici dei prossimi anni. Per questo abbiamo ritenuto vincente sviluppare una soluzione di semplice gestione e dal costo accessibile, una soluzione pensato ad hoc per Pmi. Di recente poi abbiamo innovato ulteriormente la nostra proposta commerciale decidendo di azzerare i costi di set up e gestire il costo del servizio in base al volume di dati notarizzato. Per fare una metafora, mentre il mercato cerca di vendere il telefono, noi vendiamo un abbonamento telefonico.

Nelle grandi imprese si tutela già la tracciabilità delle informazioni, registrate sulla storia della filiera, ma per le Pmi?

Come dicevo partiamo dalla considerazione che l'attenzione delle Pmi su questi temi sta oggi rapidamente crescendo. Lo vediamo anche nelle organizzazioni tradizionali interessate a usare questa tecnologia per innescare un processo di trasformazione dei propri modelli di business. Prendiamo il settore agroalimentare, dove stiamo sviluppando molti progetti volti alla tutela del made in Italy, e in generale delle produzioni di qualità. Qui, oltre alla tutela della tracciabilità, vi è una crescente attenzione anche verso i temi dell'anticontraffazione e della food safety: un tema sempre più sentito e che si associa a quello della provenienza delle materie prime e della qualità dei processi di lavorazione, trasformazione e trasporto. Da una parte abbiamo quindi i consumatori che mostrano da tempo una crescente sensibilità, mentre dall'altra abbiamo le imprese sempre più alla ricerca di soluzioni tecnologiche e organizzative in grado di soddisfare la domanda di sostenibilità e responsabilità sociale. Per descrivere questa interrelazione le parole che meglio interpretano queste esigenze sono riassumibili in 'fiducia', 'provenienza' e 'tracciabilità'. Guarda caso proprio alcuni degli elementi alla base della Blockchain.

Come si concilia la tecnologia blockchain con le aziende retail?

Oltre al grande tema della sicurezza informatica, la blockchain è oggi di forte interesse per il mondo retail per almeno due motivi. Il primo è la crescente richiesta da parte dei consumatori di trasparenza e fiducia: ciò implica uno sforzo da parte delle aziende nel garantire un set di informazioni sempre più circostanziate e dettagliate riguardo ai prodotti e ai processi di lavorazione che stanno dietro. Il secondo sono le molte integrazioni che possono scaturire con il mondo dell'IoT: pensiamo ad esempio all'utilità offerta dalla blockchain per l'autenticazione dei dispositivi, la gestione delle identità, l'autorizzazione, gli insediamenti fino ad arrivare agli audit. Tutta una serie di automazioni che stanno portando in diversi contesti gradi sviluppi ed efficientamenti. Tornando invece al tema della sicurezza informatica, giusto citare un esempio a supporto dell'interesse dato dalle aziende retail a questa tecnologia, pensiamo alla protezione dei big data e all'opportunità di inserire un sistema di notarizzazione blockchain che utilizza i registri distribuiti per garantire che i dati di backup siano autentici e invariati.

Qual è il vantaggio per una Pmi di garantire la tracciabilità dei propri dati in blockchain?

Partirei dalla costatazione che questa tecnologia, così come è accaduto per Internet, sta entrando gradualmente nelle nostre vite, spesso anche in modo indiretto, come possibile soluzione a bisogni e problemi consolidati. Ciò fa sì che le realtà in grado di comprendere e declinare soluzioni innovative possono costruire dei vantaggi competitivi enormi rispetto ai propri competitors. Dal nostro punto di osservazione, sono diverse le Pmi che stanno riuscendo a costruire valore partendo dalla blockchain. Oltre a ciò, è utile considerare che le esigenze che caratterizzano le nostre Pmi ben si sposano con l'evoluzione del trade a livello internazionale, dove la protezione del Made in Italy in termini di trasparenza, tracciabilità di prodotti e materie prime rappresenta uno degli elementi di maggior criticità. Ciò è ancora più vero se pensiamo ai settori chiave del nostro Paese come l'agrifood, l'automotive, la meccanica, l'arredo e il tessile.

In quali settori commerciali è più efficace la tecnologia blockchain?

Si tratta di una tecnologia pervasiva, i campi di applicazione sono già molti ma li vedremo aumentare in modo vertiginoso nei prossimi anni. Basti pensare alla sanità e ai dati delle cartelle cliniche dei pazienti, o al mercato assicurativo con le blackbox direttamente integrate con sistemi di notarizzazione, fino ad arrivare a filiere come quelle delle energie rinnovabili o del mercato delle materie prime.

Quanto potrebbe influire la crescita dell'interesse per questa tecnologia sul prezzo del servizio?

Il prezzo del servizio è destinato a rimanere stabile se non addirittura a calare poiché la tecnologia sta offrendo soluzioni sempre più efficienti. Negli ultimi 18 mesi sono arrivate a mercato delle blockchain molto performanti che, oltre a un interessante rapporto qualità prezzo, offrono anche un minor consumo energetico. Un tema, quello dell'energia, che ci sta molto a cuore e su cui abbiamo impostato molte delle nostre scelte tecnologiche.

Quale o quali sono le blockchain che utilizzate? Sono pubbliche o private?

Operiamo con un configuratore di blockchain, e questo ci permettere di operare su chain pubbliche in modo dinamico in funzione all'effettiva esigenza del cliente. La nostra attività incontra più settori, dal mondo dell'agroalimentare, del fashion, dell'energia, dello sviluppo software, fino alla finanza. Di fatto in funzione delle effettive esigenze del contesto andiamo a scegliere la blockchain pubblica più performante. Sicuramente al momento quelle che più utilizziamo sono Ethereum e Algorand.

di Federico Robbe

Finanza sostenibile? Parliamone…

Il settore è in forte crescita ma spesso gli investimenti ‘green’ non sono tali. I motivi? Poca trasparenza e criteri di selezione non condivisi.

È indubbiamente un settore in forte espansione, quello della finanza sostenibile. La pratica di investire in aziende che adottino politiche ‘etiche’ in senso lato – dall’ambiente alle politiche sociali – sta conoscendo un eccezionale aumento di popolarità. Ma, come spesso accade quando si parla di dinamiche simili, non mancano le zone grigie. Come hanno messo in luce diversi analisti in tempi recenti, soprattutto in relazione al greenwashing che si cela dietro alcuni investimenti di fondi assai danarosi.

Criteri poco chiari

Quand’è che un investimento si può definire sostenibile? La risposta è più complicata di quel che potrebbe sembrare, come spiega un dettagliato articolo de *Il Post*. I criteri sono spesso laschi, e consentono di includere anche aziende che operano in settori molto inquinanti. Ecco allora che il greenwashing è dietro l’angolo, figlio della volontà di apparire ‘green’ a tutti i costi, finendo però per proporre un ambientalismo di facciata e nulla di più. In teoria, il successo della finanza sostenibile è una buona cosa, ci mancherebbe.

Un ottimo segnale per la causa ambientalista, perché dovrebbe spingere le aziende quotate a diventare sempre più sostenibili. Solo così potranno ricevere investimenti dai fondi che si dichiarano sensibili alle questioni etiche e ambientaliste. Dal 2018 a oggi, i fondi d’investimento che si definiscono sostenibili sono passati dal gestire circa 400 a oltre 2.200 miliardi di dollari, e ogni giorno in media nascono due nuovi fondi. In pratica, però, succede che le aziende dipingano di sé un’immagine più virtuosa della realtà. La stessa dinamica riguarda i fondi d’investimento. Che, per rispondere a una richiesta molto elevata, spesso si definiscono sostenibili anche se sostengono settori produttivi super-inquinanti. Com’è possibile tutto ciò? Semplice: la mancanza di trasparenza sui dati aziendali e di uniformità nelle regole per definire cosa sia sostenibile e cosa non lo sia.

Una crescente popolarità

Le definizioni ‘investimento etico’ e ‘investimento socialmente responsabile’ o Sri: socially responsible investing, sono molto generiche. I fondi che rientrano in queste definizioni usano strategie d’investimento diverse tra loro, con obiettivi altrettanto differenti, che hanno in alcuni casi connotazioni ambientali e in altri sfumature sociali: si va dalla lotta al cambiamento climatico (tipico il caso degli investimenti verdi) al rispetto dei diritti umani, dalla sicurezza sul lavoro all’incentivo della diversità nelle aziende. Alcuni fondi si specializzano in uno solo di questi temi, mentre altri cercano di sviluppare più temi contemporaneamente.

Una delle strategie d’investimento più comuni tra i fondi sostenibili consiste nel cambiare i criteri usati per selezionare le aziende su cui investire: solitamente i criteri riguardano solo il profitto economico, ma i fondi sostenibili aggiungono ulteriori criteri chiamati Esg, (Environmental, social and governance). Si tratta di criteri che cercano di valutare un’azienda anche in base alla sua sostenibilità ambientale, alle sue pratiche sociali e alla sua gestione interna.

Fra i criteri Esg, quelli di sostenibilità ambientale comprendono le emissioni di gas serra e altri tipi di inquinamento, lo sfruttamento delle risorse del pianeta e in generale tutte le attività che accelerino il cambiamento climatico. Quelli di sostenibilità sociale includono l’impatto sulla salute e la sicurezza delle persone e le condizioni di lavoro dei dipendenti, mentre i criteri di governance riguardano la remunerazione e la diversità dei dirigenti, la gestione del rischio, la trasparenza e la condotta dell’impresa.

Investimenti davvero sostenibili?

Investire in fondi Esg potrebbe però non avere l’efficacia che molti si aspettano. Proviamo a capire perché. Prima di tutto, prosegue l’articolo del *Post*, “c’è chi fa notare che le società quotate in borsa sono una minima parte del totale delle imprese esistenti, perciò spingere questo ristretto gruppo di aziende a diventare più sostenibile risolverebbe il problema solo in parte”. Per esempio, l’*Economist* ha stimato che le società quotate non controllate dai governi sono responsabili di emissioni di gas serra per una quota tra il 14 e il 32%. Quindi numeri abbastanza contenuti.

È poi difficile essere sicuri che le società comprese in un fondo d’investimento definito sostenibile lo siano davvero. A causa del timore di rimanere escluse dai fondi sostenibili, le società sono indotte a fornire informazioni fuorvianti sulla reale sostenibilità dei loro prodotti e delle loro politiche.

Questo problema riguarda soprattutto la sostenibilità sociale, i cui criteri si basano su dati difficilmente quantificabili.

Gli stessi fondi d’investimento sono incentivati a praticare il greenwashing, data la domanda sempre crescente in questa direzione. Per i fondi, la pratica è ancora più semplice, visto che non esiste una definizione univoca di quali debbano essere i criteri Esg da prendere in considerazione nella valutazione delle imprese su cui investire.

Capita piuttosto di frequente che rientrino nei criteri Esg anche aziende che operano in settori molto inquinanti, come le aziende petrolifere. Tutto ciò è possibile perché il risultato della valutazione è una media, quindi dipende dai diversi punteggi: si può avere un cattivo punteggio ‘ambientale’ e un buon punteggio ‘sociale’ o di ‘governance’. L’azienda può risultare sostenibile, ma magari estrae petrolio. Ognuno dei 20 maggiori fondi Esg, spiega l’*Economist*, comprende in media 17 produttori di combustibili fossili. E sei di loro investono in ExxonMobil, la più grande azienda petrolifera americana. Un altro fattore critico è il diffondersi del rebranding: per evitare di creare nuovi fond, molti gestori modificano fondi già esistenti e li pubblicizzano come sostenibili. In molti casi quindi i fondi vengono ribattezzati ‘verdi’, ma senza alcun vero cambiamento.

Le contromisure dell’Ue

L’Unione Europea, nell’ambito del Green Deal, ha adottato una serie di norme per cercare di definire più precisamente quali attività possano essere ritenute sostenibili, nell’ambito. È stata così introdotta una nuova tassonomia, cioè un sistema di classificazione delle aziende sostenibili, che entrerà in vigore alla fine del 2021, mentre in marzo ha imposto obblighi di trasparenza per i fondi d’investimento che si definiscono sostenibili. Il 6 luglio, la Commissione Europea ha anche adottato una serie di misure che, tra le altre cose, introducono uno standard europeo sui green bond, le obbligazioni per finanziare progetti con un impatto positivo per l’ambiente. L’obiettivo è sempre limitare il fenomeno del greenwashing.

In attesa di conoscere i prossimi sviluppi, Alex Wijeratna, dell’organizzazione ecologista Mighty Earth, ha fatto notare in una lettera al *Financial Times* che la tassonomia degli investimenti sostenibili dell’Unione trascura indicatori importanti come la deforestazione o la perdita di ecosistemi causate dalle imprese.

E in Italia?

Intanto anche il mercato creditizio italiano sta prendendo sempre più sul serio la sfida dei prestiti ‘green’. A fine agosto, Intesa Sanpaolo ha rafforzato la partnership con Sace per consentire alle imprese italiane di accedere ai finanziamenti green, lanciando S-Loan Climate Change, il primo finanziamento pensato per le Pmi e le mid-cap che intendono investire per contrastare gli effetti del cambiamento climatico. S-Loan Climate Change, iniziativa unica nel panorama bancario, come viene evidenziato in una nota, s’inquadra nell’ambito del programma strategico Motore Italia che, lanciato quest’anno, include investimenti per la transizione sostenibile, in coerenza anche con le linee guida del Pnrr. Si tratta di un prestito destinato a piccole e medie imprese (Pmi) e a quotate con media capitalizzazione (mid-cap).

di Federica Bartesaghi

La potenza non è nulla… senza il risparmio

C'è una nuova e rivoluzionaria tecnologia al servizio del mondo della refrigerazione, anche in ambito alimentare. A raccontarne vantaggi e potenzialità è Mauro Margherita, amministratore unico di Turboalgor.

Minor consumo, maggiore potenza. Quasi un ossimoro nel mondo della refrigerazione industriale. Eppure Turboalgor, start-up del Gruppo Angelantoni, offre una tecnologia o meglio 'un kit' che permette di ottenere, allo stesso tempo, un importante saving energetico e di incrementare la potenza nei gruppi frigoriferi con una potenza elettrica compresa tra i 20 kW ed i 300 kW. A idearla, nel 2007, l'Ing. Maurizio Ascani che, cinque anni dopo, quindi nel 2012, ne ha depositato il brevetto internazionale. In commercio dalla seconda metà del 2019 - quindi pochi mesi prima dello scoppio della pandemia - il Kit Turboalgor si è già guadagnato la fiducia e l'apprezzamento di grandi player dell'alimentare e della supply chain refrigerata. Oltre ad aver ottenuto 9 milioni di euro di finanziamenti tra investimenti pubblici e privati, bandi nazionali ed europei. Ce ne parla l'amministratore unico, Mauro Margherita.

Mauro Margherita

L'Ing. Maurizio Ascani

Il lancio del Kit Turboalgor è avvenuto pochi mesi prima dell'inizio della pandemia. Con che conseguenze?

Il periodo pandemico non ha sicuramente facilitato il lavoro della nostra start-up. Ma siamo riusciti a presentare adeguatamente le nostre macchine sfruttando anche le piattaforme di comunicazione online.

Quali sono i vantaggi offerti dalla vostra tecnologia brevettata?

Il nostro sistema è in grado di rendere più efficiente il ciclo di compressione dei fluidi refrigeranti grazie all'applicazione della turbomacchina, una tecnologia di derivazione automobilistica. Il nostro portafoglio prodotti si compone di kit che tengono in considerazione le specificità dei diversi impianti di refrigerazione in svariati settori. Ad oggi, è già stato scelto da molti player della logistica refrigerata e dell'alimentare, che hanno ottenuto consistenti risparmi energetici e un'ottimizzazione dei loro impianti frigoriferi.

In quanto sono quantificabili questi risparmi?

Il saving energetico può raggiungere fino a circa il 23% mentre l'incremento della potenza frigorifera il +56% per applicazioni in bassa temperatura.

Su che tipologia di impianti può essere installato?

Il Kit Turboalgor si può installare in tutte le tipologie di impianti di refrigerazione che utilizzano refrigeranti HFC e che rientrano nel range di potenza del nostro portafoglio prodotti (20-300 kW elettrici). Proponiamo la soluzione stand alone per tutti gli impianti esistenti o per quelli nuovi anche se per questi ultimi possiamo fornire, in co-engineering con il costruttore dell'impianto frigorifero, la nostra 'soluzione integrata'.

Di cosa si tratta?

È una soluzione che consente l'integrazione di tutti i componenti del Kit Turboalgor stand alone direttamente nel gruppo frigorifero. Con un'ottimizzazione sia del layout sia dei costi. Inoltre, il tempo di payback si riduce tanto più aumenta il livello di integrazione.

Quante installazioni contate nel mondo della salumeria?

Cesare Fiorucci ha creduto immediatamente nella nostra soluzione di saving energetico installando, a fine 2018, un nostro kit di bassa temperatura. A seguito dei risultati ottenuti, ha deciso di proseguire efficientando anche i gruppi frigo con altri kit sia di bassa sia di media temperatura attraverso una serie di nuove installazioni che realizzeremo tra la fine del 2021 e il 2022. Inoltre, non abbiamo potuto fare a meno di notare l'interesse che la nostra macchina ha suscitato nei salumifici anche di dimensioni inferiori rispetto a Fiorucci, come il Salumificio Alfio Battisti dove abbiamo già installato il nostro kit di media temperatura; o il salumificio Scianca, dove lo installeremo a breve. Siamo felici anche dei feedback ricevuti: lo stesso Battisti si dice infatti molto soddisfatto, sia perché ha fin da subito notato un miglioramento del funzionamento del suo impianto, sia per l'assistenza ricevuta dal nostro team.

VIENI A TROVARCI A MEAT-TECH PAD. 15P STAND MT-D15

A proposito di assistenza, che servizi offrite ai vostri clienti?

Seguiamo il cliente in tutte le fasi di scelta e progettazione. In primis eseguiamo un sopralluogo per formulare la proposta tecnico-commerciale con Pef (Piano economico finanziario) nel quale viene esplicitato il payback dell'investimento evidenziando tutte le detrazioni fiscali disponibili. Una volta acquisito l'ordine installiamo il prodotto avvalendoci di frigoristi certificati e fornendo costante supervisione fino al collaudo e alla messa in servizio. Nella nostra offerta commerciale è compreso il training per il manutentore dell'impianto frigorifero, che sarà così in grado di eseguire autonomamente gli eventuali interventi di manutenzione ordinaria o straordinaria sul Kit Turboalgor.

Sempre guardando alla clientela, avete rilevato un cambiamento nelle loro esigenze e richieste, nell'ultimo periodo?

Prima dell'emergenza sanitaria i committenti guardavano sicuramente più a medio-lungo termine per i propri investimenti e accettavano un periodo di payback di quattro o cinque anni. La pandemia e la crescente incertezza economico-finanziaria hanno portato i committenti a richiedere un payback time molto ridotto, generalmente inferiore ai tre anni. Oggi, grazie anche agli incentivi fiscali previsti dallo Stato, l'istallazione del Kit Turboalgor soddisfa completamente le esigenze dei clienti finali e per gli impianti aventi una potenza elettrica compresa tra i 20 kW e i 27 kW il payback si attesta a circa due anni e mezzo, mentre per impianti aventi potenza elettrica di circa 300 kW il payback risulta essere inferiore a un anno.

Che progetti state portando avanti in questo momento?

Il nostro punto di forza è presentare sempre qualche innovazione. Abbiamo recentemente depositato due brevetti per una tecnologia che permette di ottenere saving energetico negli impianti di refrigerazione con CO2 e abbiamo depositato un ulteriore brevetto denominato 'Vireco' per soddisfare le richieste di efficientamento energetico del mondo della refrigerazione commerciale e industriale avente impianti di potenza inferiore ai 20 kW elettrici. Ovvero gli impianti frigoriferi industriali di bassa potenza e la refrigerazione domestica.

A quando, invece, lo sbarco sui mercati internazionali?

Nel 2022 inizieremo a proporre i nostri prodotti in alcuni Paesi europei focalizzandoci in primis su Germania e Francia, dove abbiamo stretto alcune collaborazioni commerciali che ci aiuteranno a presentare il prodotto e fare le prime installazioni presso alcuni clienti dei mercati target.

A tal proposito, prenderete parte nei prossimi mesi a qualche fiera internazionale di settore?

Dal 22 al 26 ottobre saremo presenti come espositori al Meat-Tech di Milano, fiera specializzata in tecnologie e soluzioni innovative per la filiera dei salumi, delle carni e dei piatti pronti. Sempre nel 2021, dal 3 al 5 novembre, presenzieremo con un nostro stand a Refrigera a Bologna, kermesse internazionale dedicata all'intera filiera della refrigerazione industriale, commerciale e logistica.

Cibus il reportage

Il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Parma dal 31 agosto al 3 settembre. Un voto positivo nel complesso. Il giudizio di Luigi Rubinelli. Le tavole rotonde sulla figura del banconista e sulla sostenibilità. I buyer esteri. I Tespi Awards. La voce delle aziende e dei consorzi.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Elisa Tonussi, Federica Bartesaghi, Aurora Erba, Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate

da pagina 32 a pagina 53

Il pagellone

I voti all'edizione balneare dell'evento organizzato da Fiere Parma. Molte luci. Qualche ombra.

Buyer italiani — voto 6

Era la più grande preoccupazione degli espositori. Un Cibus da Deserto dei Tartari in attesa del "nemico" che terrorizzava tutti. Qualche insegna, Esselunga ad esempio, aveva detto chiaramente che i suoi buyer non sarebbero venuti. Altre avevano nicchiato. Invece no. Abbiamo visto compratori di Carrefour, Selex, Coop, Conad, Sogegross, Crai, Pam e Sigma. Pochi ma buoni. Molti invece i ristoratori e le gastronomie.

Gli stand — voto SV

Doveva essere una fiera in tono minore ma, in alcuni casi, non lo è stata proprio. Lo stand più bello è stato sicuramente quello di Parmacotto, innovativo e spettacolare. Ma non bisogna dimenticare Inalpi, con i piatti "stellati" di Giampiero Vivalda, Clai e Parmigiano Reggiano. Una menzione speciale a Paganoni che ha realizzato un beach stand molto simpatico.

Gli assaggi — voto 5

Qui non si può generalizzare. C'è chi è stato ligio e ha evitato qualsiasi assaggio di prodotti e chi invece ha "sbracato" del tutto. Abbiamo visto gente che immergeva le mani in contenitori con olive sott'olio, assaggi di formaggi "liberi", piattini con prodotti di vario genere che circolavano fra gli stand. E' chiaro che in una fiera dell'alimentare è fondamentale far assaggiare la merce ma se ci sono regole, queste vanno rispettate. Da tutti.

Buyer esteri — voto 7

Ne abbiamo intervistati 15 provenienti da tutto il mondo. Rappresentanti di catene – Aeon, Rewe, Intermarchè e Lulu ad esempio -, importatori e distributori di ingredienti e materie prime per l'horeca. Tutti molto soddisfatti della fiera e dell'organizzazione. Tutti alla ricerca di prodotti che rappresentassero l'eccellenza del made in Italy. Anche in questo caso: pochi ma buoni.

Cibus After — voto 4

L'idea era sicuramente bella: radunare, dopo le 18.00, tutti gli espositori in una sorta di aperitivo mega. Doveva essere una festa ma si è trasformato in un rave party: poche le mascherine, molte le bottigliette di birra e altro in giro ma soprattutto distanziamento zero. Ci mancavano solo i rasta e le canne. Dopo tutte le raccomandazioni sulla prevenzione e le normative anti Covid…

Giudizio complessivo — voto 7

Le aspettative erano basse. L'edizione balneare di Cibus rischiava di tramutarsi in una Caporetto per Parma. Non è stato così. I buyer hanno risposto all'appello (vedi sopra). L'organizzazione, anche per quel che riguarda la logistica, ha tenuto. Come ho sempre detto, il bello di questa fiera è stato la possibilità finalmente di incontrarsi, di stringersi la mano, di scambiare quattro chiacchiere in libertà. E' emersa tutta la voglia di umanità repressa da due anni di Covid. Anche le due tavole rotonde e gli Awards organizzati dal nostro gruppo editoriale sono andati bene. Questo il dato positivo. Il resto lo mettiamo in secondo piano. Ci sarà tempo per ripensare al ruolo delle fiere e alla loro funzione. Per ora godiamoci questo ritorno a una quasi normalità.

Norme di sicurezza — voto 7

Cibus After escluso, le normative anti Covid sono state mediamente rispettate. Controlli all'ingresso, il tampone gratis per chi non aveva il green pass, bagni sempre puliti, mascherine obbligatorie nei padiglioni. Non tutti le hanno rispettate ma qui subentra la dimensione personale. L'organizzazione non c'entra.

Il graffio *di Luigi Rubinelli*

Cibus: e se diventasse una fiera educational?

Non credo di aver visto tutti gli stand della manifestazione. Qualcuno mi è sicuramente sfuggito. Ma ne ho visitati e osservati veramente tanti.

Di seguito alcuni giudizi sulla manifestazione:

• Cibus, una fiera b2b, è una vetrina straordinaria per le imprese e i loro prodotti.

• A parte gli stand faraonici, un po' troppo pretenziosi e talvolta arroganti, la gran parte mostrano bene i loro prodotti, pochi però li illustrano e li commentano e nel farlo non segmentano la comunicazione. Diciamo che sono incentrati su loro stessi senza un contesto di riferimento. Sono un po' troppo auto referenziali. Non tutti ovviamente e spiegheremo perché. Facciamo un esempio concreto: non basta parlare di filiera (e sono tantissimi quelli che lo hanno fatto): bisogna argomentarla e supportarla con dati di fatto, altrimenti è un termine che galleggia solo soletto, molte volte buttato lì per caso.

• I consumatori stanno privilegiando i temi della salute e del benessere e della responsabilità (sociale, economica e ambientale). Sono davvero pochi pochi gli stand che hanno intercettato questi trend e li hanno valorizzati legandoli ai loro brand e ai loro prodotti.

• Forse Fiere di Parma e Cibus potrebbero diventare, volendolo, una content fair and educational exhibition (una fiera che produce educazione in senso stretto), se, per tempo, indicassero alle aziende i temi da affrontare nella comunicazione degli stand.

• Durante un convegno di Alimentando.info il Dg di Decò Italia, Gabriele Nicotra, ha provocato non poco la platea dicendo apertamente: "Forse aveva ragione Serge Latouche con la sua Decrescita Felice a dire che bisogna trovare un nuovo modello di sviluppo: produrre meno e meglio". Apriti cielo, alcuni dei partecipanti hanno detto: chi è Latouche, che vuol dire? Segno dei tempi e del bisogno di educational, non è vero Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma?

Superate le conclusioni (che dovrebbero andare alla fine dell'articolo, ma è meglio talvolta essere irrituali), segnalo, divisi per prodotti e per il tema della responsabilità, le cose viste.

I prodotti

Sia ben chiaro, è una scelta arbitraria.
- **Pastificio artigianale Rustichella d'Abruzzo:** Chitarrone Primograno, uno spaghetto quadrato e davvero più consistente di quelli in commercio in grado di catturare di più il condimento.
- **Pasta di Gragnano:** le prime confezioni di pasta monodose, in linea con i trend sociali in atto.
- **ArtCafè:** birra al caffè.
- **Antiaging italian food:** formaggio grigio dell'Alto Adige, tiene a bada il colesterolo e riequilibra la flora intestinale.
- **Conservas Franco Riojanas (Spagna):** cetriolini al miele.
- **Acetificio Varvello:** aceto di riso del Piemonte.
- **Mida Più:** burroliva (sinceramente straordinario, molto interessante).

La responsabilità

Sia ben chiaro, anche questa è una scelta arbitraria.
- **Oleificio Zucchi:** spiegata molto bene e con vari strumenti.
- **Molino Pivetti:** il Manifesto della sostenibilità, ben spiegato.
- **La Molisana:** pack in carta e la tutela delle foreste in Italia, Brasile e Madagascar.
- **Vegola:** l'unico stand visto che nella responsabilità cita anche il gender equality (complimenti).
- **Barilla:** uno stand ben disegnato con il campo di grano attorno e cartelli con i QR Code del Manifesto del grano duro e del pomodoro.
- **Nestlè:** gli obiettivi di responsabilità da raggiungere entro il 2030.
- **Mielizia:** cosa vuol dire la biodiversità.
- **Pasta Zini:** spiegata bene anche in inglese.
- **Rolli:** vegetali e primi piatti surgelati in busta di carta ben illustrati.
- **Arrigoni:** una lunga striscia, grande e ben visibile, sugli impegni della società.
- **Casa Modena:** vassoi in carta.
- **Parmareggio:** pack sostenibile e compostabile.
- **Tonelli:** le caramelle (vere e proprie) di formaggio grana, a proposito di educational.
- **Casolet Val Sole** (recentemente colpito da promozioni maldestre): è l'unico a citare il rispetto del tempo, oltre che delle persone e della natura.
- **Eurovo:** anch'esso con una lunga e potente striscia sullo sviluppo della responsabilità.

RASPINI

Emilia Lisdero

"Il 2020 è stato un anno positivo e ha confermato il trend di crescita del fatturato aziendale. Avendo una produzione diversificata oltre a una distribuzione capillare e multicanale, abbiamo retto bene. Ottimi risultati sono arrivati dalle salumerie e macellerie specializzate, dove i nostri prosciutti cotti interi si sono rivelati prodotti trainanti. Il 2021 indica una ripresa generale, anche se penso sia ancora presto per fare un bilancio significativo. Qui a Cibus abbiamo presentato un nuovo brand trasversale: gli affettati 'Riccafetta', confezionati in Pet riciclabile, oltre a una nuova linea di burger gourmet disponibile nelle versioni salamella, bacon, cheese e devil, le nostre novità di packaging e prodotto stanno ottenendo riscontri positivi da parte di clienti e visitatori. Evidenziamo anche i buoni risultati e l'interesse per la produzione del Prosciuttificio San Giacomo, specializzato nella produzione di Parma di alta gamma. Dopo Cibus parteciperemo ad Anuga".

SIMONINI

Silvia Simonini

"Siamo qui per ricominciare a incontrarci e sottolineare che si può tornare alla normalità. Il fatturato estero è aumentato raggiungendo il 33% su quello globale, cresciuto di circa il 12%. Quello che ha aiutato il nostro gruppo durante il periodo Covid è stato essere riusciti a differenziare le vendite su diversi settori. Eravamo pesantemente sbilanciati verso l'Horeca e senza il duro lavoro che ha svolto il nostro team nella ricerca e sviluppo di nuove tipologie di clientela non avremmo ottenuto i risultati che abbiamo raggiunto. Al Tuttofood presenteremo la nostra nuova sede produttiva, uno stabilimento da 32mila mq dotato delle più moderne tecnologie dedicate interamente alla produzione di prosciutto crudo stagionato e prosciutto di Parma nonché di vaschette di affettato. Tra le prossime fiere, segnalo la partecipazione ad Anuga, Tuttofood e Plma".

PIACENTI

Giancarlo Carnaghi

Da sinistra: Marco Pisoni e Giancarlo Carnaghi

"Il 2020 è andato bene: nonostante la pandemia, siamo riusciti a mantenere le stesse quote di mercato del 2019 grazie ai nostri prodotti dall'elevato contenuto di servizio. Buoni segnali di sviluppo sono arrivati dalla vendita degli affettati nell'area retail e Gdo. In un momento difficile, abbiamo portato avanti il nostro programma di riconversione aziendale di lungo periodo fondato sui valori di sostenibilità ed etica di impresa. Per quanto riguarda l'Italia, stiamo puntando al potenziamento della rete Gdo e allo sviluppo dell'Horeca. All'estero, invece, sugli Stati Uniti e sull'allargamento ad altri mercati. Abbiamo infatti avviato una serie di partnership crescere in termini di brand moltiplicando le occasioni d'uso del prodotto nel mondo snack e aperitivo. Tante le novità 2021, tra cui la vaschetta 100% riciclabile (PET-1), realizzata al 90% con materia prima riciclata, con una riduzione della quantità di plastica del 30% rispetto alla precedente".

segue

SIREC SPA

Pavimenti per ogni esigenza

Resina, Klinker e Gres porcellanato

Da oltre 25 anni, studiamo e realizziamo pavimentazioni industriali, fornendo soluzioni personalizzate in funzione della destinazione d'uso dei vari reparti produttivi.

+39 0521 312593 sirec@sirec.it www.sirec.it

ALCAR UNO

Giovanni Bortolotti

Giovanni Bortolotti e Chiara Bellini

"Abbiamo vissuto le problematiche del settore, con l'Horeca in forte difficoltà e il libero servizio in discreta crescita. Anche le esportazioni extra Ue sono andate particolarmente bene, soprattutto le overseas. Credo che il 2021 si chiuderà in linea con l'anno scorso. Per quanto riguarda le produzioni Dop, in generale si sono introdotti meno prosciutti, con conseguenze sui prezzi in netto aumento. Per i prosciutti non tutelati, registriamo un buon consumo, grazie soprattutto a un'estate positiva. Quest'anno parteciperemo anche ad Anuga e Tuttofood nella speranza di farci conoscere da nuovi clienti ".

PAGANONI

Nicola Paganoni

Da sinistra: Nicola Paganoni, Luca Ciarapica, Danilo Pasini, Luigi Paci

"Siamo a Cibus per essere artefici della ripartenza, senza aspettare che siano altri settori a farlo. Data la collocazione sul calendario un po' 'balneare', abbiamo pensato a uno stand con richiami esotici. E per un'azienda valtellinese come la nostra, è un fatto indubbiamente originale… Quanto al 2020, si è chiuso senza criticità particolari: non ci sono stati problemi di salute in azienda e siamo riusciti a tenere in termini di business. L'obiettivo del 2021 è chiudere con il segno più rispetto al 2019, dato che lo scorso anno è stato qualcosa di unico, e non possiamo prenderlo come riferimento. Per ora le prospettive sono buone, soprattutto alla luce della crescita di questi mesi".

PARMAFOOD GROUP

Igor Furlotti

"Lo scorso anno il gruppo ha registrato una crescita importante, trainata dagli affettati Terre Ducali a fetta mossa. La crescita è stata omogenea in Italia e all'estero, anche se abbiamo rilevato una difficoltà nel proporre nuovi prodotti. Nel 2021 ci attendiamo un incremento del 20% come gruppo e siamo fiduciosi sia sul consolidamento di brand già noti, sia sullo sviluppo di altri marchi più 'giovani', come Fresche Idee di Parma Is. Sul fronte tecnologico, entro fine anno sarà in funzione la terza macchina dell'alta pressione per HPP. All'inizio del 2021 abbiamo inoltre inaugurato un magazzino verticale da 1.100 posti pallet e una nuova camera bianca con due linee di affettamento. Le prossime fiere a cui parteciperemo saranno Anuga e Macfrut".

ORLANDINI

Luca Orlandini

"Cibus rappresenta un'ottima occasione per la ripartenza di tutto il settore e abbiamo voluto coglierla; nonostante la situazione sanitaria legata al Covid, il flusso di operatori è stato positivo. Per l'azienda il 2020 si è chiuso complessivamente bene, la produzione è sempre stata a pieno regime grazie alle ottime performance della culatta, un prodotto che si sta consolidando sul mercato. Tra le referenze in vetrina a Cibus, abbiamo 'L'Eccellenza' Culatta Gran Riserva con una stagionatura minima di 18 mesi, pensata soprattutto per l'alta ristorazione e le gastronomie di qualità. Per ora vale circa il 10% della nostra produzione, ma notiamo una crescita di richieste".

FUMAGALLI

Arnaldo Santi

"Avendo una quota bassa di Horeca, non abbiamo sofferto particolarmente nel 2020. Anzi, in marzo e aprile i risultati sono stati ottimi, credo comunque che il trend del consumo di affettati si stia stabilizzando. L'andamento di quest'anno è positivo e confidiamo in un ulteriore sviluppo sia del mercato estero che di quello italiano. Tra le novità, rilanciamo la linea Ecopack con il 75% di carta, presentiamo gli snack ambient in flowpack, un salame a peso fisso da 180 grammi e le specialità natalizie. Le prossime fiere a cui parteciperemo, dopo Cibus, saranno Anuga, Plma e Marca".

CLAI-ZUARINA

Gianfranco Delfini

"Cibus è il primo grande appuntamento del settore: si torna al contatto umano e senza la mediazione di schermi. Una bella occasione per consolidare le connessioni sviluppate nel corso del tempo e stimolarne di nuove. Da quando abbiamo iniziato la nostra grande operazione di rebranding è la prima volta che possiamo presentare 'fisicamente' il percorso di comunicazione che stiamo affrontando e il nuovo logo. In fiera abbiamo avuto numerosi contatti con operatori italiani ed esteri, a conferma dell'importanza degli eventi fieristici. In vetrina ci sono i nostri product title, come la Passita, ma anche le ultime novità, come il Salame senza conservanti Imola 1962 e la Culatta Zuarina. Passando poi per il Salame Bellafesta e il Crudo di Parma Zuarina Bio e molti altri. Tra i prossimi appuntamenti, segnalo la nostra presenza a Identità Golose, dove porteremo i prodotti Clai e Zuarina d'alta gamma, ad Anuga, Marca e nel 2022 a Sial".

PAVONCELLI

Marco Pavoncelli

"L'azienda ha tenuto bene nel 2020, grazie alla buona presenza sui mercati esteri. Medio Oriente e Nord America hanno fatto registrare ottimi risultati, mentre l'Asia è più in difficoltà. Quanto all'Italia, vediamo un mercato in ripresa. A Cibus presentiamo una novità assoluta nel segmento affettati: una vaschetta ecopack certificata come completamente riciclabile nella carta. Senza il classico film trasparente, gusto e freschezza sono protetti efficacemente dalla luce. Il top opaco e la foto lucida comunicano il posizionamento premium di questa linea, che al momento comprende 12 referenze: dal classico prosciutto cotto alta qualità al crudo nazionale, passando per salumi più ricercati come la coppa affinata al vino rosso o la pancetta al pepe nero".

SUBISSATI

Riccardo Subissati

Da sinistra: Riccardo Subissati e Armando Romolini

"Abbiamo deciso di partecipare a Cibus nonostante il difficile momento che sta attraversando l'Italia. Ci è sembrata una scelta giusta: ci sono delle chiamate a cui non si può rinunciare. Con i nostri salumi toscani speriamo di dare un piccolo contributo anche al sistema-Paese. Lo scorso anno l'azienda, specializzata nei salami e con una quota significativa all'estero, ha messo a segno una crescita importante, pari al 23%. Inoltre, a maggio ci siamo trasferiti nel nuovo stabilimento, sempre a Roccastrada (Grosseto), passando da 600 a 2.200 metri quadri. Un sito produttivo altamente tecnologico, con celle di stagionatura che si spengono automaticamente in certe condizioni di temperatura e umidità".

ERMES FONTANA

Gianluca Zanetta

"Siamo soddisfatti dei risultati del 2020. Nonostante le tante difficoltà dovute alla pandemia, abbiamo messo a segno una buona crescita anche grazie alle ottime performance del preaffettato. Il 2021 dovrebbe chiudersi con un incremento a due cifre, trainato sempre dalle vendite degli affettati, dalla crescita del nostro segmento della salumeria premium, dai nuovi progetti legati alla nostra anima ecogreen e dal forte sviluppo sui mercati esteri; sottolineo che, con una punta di orgoglio, la linea Premium della nostra salumeria è dove abbiamo ottenuto delle vere eccellenze: un prosciutto cotto da cosce pesanti per Parma di rara bontà, un salame Felino con profumi e sapori unici, una Mortadella con una ricetta antica nel rispetto della tradizione e con sola carne Italiana".

SALUMIFICIO BENVENUTI

Paolo e Cesare Benvenuti

Da sinistra: Cesare e Paolo Benvenuti

"Il 2020 ha segnato una crescita del 5%, con la Gd che è riuscita a bilanciare il crollo di Horeca e grossisti (un canale che in alcuni casi ha registrato anche un -50%). Nel 2021 sta accadendo il contrario: il calo della Gd non è ancora compensato completamente della ripresa dell'Horeca, ma abbiamo accordi con alcune insegne e con operatori esteri che ci rendono fiduciosi sulla chiusura dell'anno in positivo. Inoltre, entro un mese l'azienda completerà il canale e-commerce. Non sono previste altre fiere per il 2021, appuntamento quindi a Cibus 2022. Abbiamo appena terminato la ristrutturazione del vecchio corpo di fabbrica effettuando un ulteriore ampliamento che porta la superficie coperta complessiva a oltre 3mila mq. È stato rivisto il layout di tutto lo stabilimento efficientando la parte impiantistica. Abbiamo ampliato l'impianto fotovoltaico che ora è di 190 kW e installato un cogeneratore. Infine, abbiamo inserito un macchinario che ci permetterà di produrre a peso fisso pancette, salami e prosciutto crudo".

SAN VINCENZO

Filippo Elmo

Lo staff

"Nonostante la pandemia, il nostro 2020 è stato molto soddisfacente. In Italia abbiamo avuto mesi da record, un incremento ovviamente trainato dalla distribuzione moderna e in particolare dal preaffettato e dai prodotti take away (anche a tranci). La fatica si è sentita sui mercati esteri, soprattutto perchè per lo sviluppo dell'export avevamo puntato molto sul food service, evidentemente penalizzato dalla pandemia. Anche il 2021 è partito molto bene. Si nota un riequilibrio tra le performance delle grandi superfici (che tornano a crescere) e quelle delle piccole superfici (che decrescono rispetto ai valori del 2019). Parteciperemo ad Anuga, mentre Tuttofood è in forte dubbio. Sul fronte tecnologico, l'azienda ha lavorato sulla riduzione della plastica (fino al 40%) nelle vaschette tramite l'utilizzo di film più sottili".

ALBINO CHIESA

Guido Ghiringhelli

"Nel 2020 siamo riusciti a contenere le riduzioni sulla media nazionale (-9/11%) grazie alla crescita dei prodotti confezionati, sia in tranci che in preaffettato. E infatti questi sono i segmenti sui cui abbiamo puntato anche per il 2021: i tranci hanno un nuovo vestito, sempre più trasparente, e costituiscono un giusto compromesso per chi ha sempre fatto prodotti interi: consentono diverse pezzature e permettono la valorizzazione di prodotti tipici. Per certi versi sono stati la soluzione (parziale) al calo del banco taglio che ha caratterizzato l'anno scorso. La nuova linea di affettati propone invece prodotti strettamente collegati al territorio: si tratta di un tris con due prodotti di Albino Chiesa (il lardo al basilico e la pancetta alle erbe aromatiche della Liguria) e uno del Salumificio Parodi (il salame Santolcese). Gli stessi prodotti vengono proposti in pezzo intero per l'Horeca, che dopo il difficile 2020 si muove in maniera più prudente ed è attratta anche dalle forniture piccole. La prospettiva per l'anno è una crescita di fatturato del 5-7%".

LEONCINI

Vittorio Leoncini

Da sinistra: Alessandro e Vittorio Leoncini

"Dopo un 2020 che ha registrato un calo del 5%, il 2021 è ripartito in modo molto soddisfacente. Stiamo tornando con sicurezza ai livelli del 2019. Anzi su alcuni mercati (per esempio Stati Uniti, Canada ed Europa) abbiamo segnato un incremento interessante. Quanto alle prossime fiere, è prevista la partecipazione ad Anuga, mentre a gennaio saremo a San Francisco per il Winter Fancy Food. Sul fronte tecnologico, abbiamo ampliato lo stabilimento di Langhirano sulle lunghe stagionature e lavorato a nuovi processi di produzione nella sede di Lazise del Garda".

LEPORATI

Gian Marco Rossi

"Il 2020 ha registrato un calo dei consumi e di conseguenza del fatturato, dovuti ai lockdown e alla chiusura di bar e ristoranti. Per far fronte alla situazione, abbiamo ripreso a produrre l'affettato (produzione che era stata sospesa cinque anni fa), che ha avuto un incremento anche nei negozi tradizionali. Quest'anno è iniziato con la ripartenza del canale ristorazione e un ritorno ai fatturati del 2019. Quanto alle fiere dell'anno prossimo, parteciperemo a Cibus e probabilmente al Summer Fancy Food. Il mercato Usa è quello in maggiore crescita e l'obiettivo è aumentare la nostra quota export (attualmente al 10%)".

segue

GSI

Maurizio Moscatelli

"Il 2020 è stato un anno di forte stress. Il blocco dei consumi fuori casa è stato compensato dalla crescita dei consumi domestici e l'azienda si è dovuta adeguare con un diverso mix dei prodotti. Anche l'export si è sostanzialmente fermato. I primi mesi dell'anno hanno visto un rientro a una lenta normalità, con un andamento positivo nella gestione aziendale. In ripresa l'export, oggi il 25% del fatturato aziendale. Non sappiamo ancora se parteciperemo ad Anuga e a Tuttofood: nel primo caso il dubbio è legato al traffico internazionale che potrebbe essere ancora penalizzato dal Covid, nel secondo caso è legato alla vicinanza con Cibus. A livello tecnologico investiamo sempre più sul packaging: le nostre merende sono confezionate ora in cartoncino, e una parte degli affettati sono passati a un bottom di carta. Sono inoltre in corso interventi strutturali sugli impianti in un'ottica di transizione energetica".

ORMA GROUP

Andrea Maroni

Andrea Maroni e Virginia Bacalini

"Lo scorso anno i banchi serviti sono rimasti chiusi in numerosi punti vendita, soprattutto nel Centro Sud. Questo ci ha penalizzati in un primo momento, ma siamo riusciti a chiudere il fatturato in linea con il 2019. Vista la crescente richiesta di affettati, abbiamo affiancato alla vendita di prodotti interi anche le vaschette, con ottimi riscontri sul mercato. Per il 2021 ci aspettiamo un aumento a due cifre, l'estate è stata particolarmente positiva, soprattutto il mese di luglio. Più in generale, resta il problema del costo delle materie prime e della difficoltà nel programmare il lavoro nel medio periodo".

DEVODIER

Michele Devodier

"Nonostante il periodo particolarmente complesso per tutti, lo scorso anno è stato comunque un anno positivo con i clienti fidelizzati che hanno garantito una solida crescita. È stato un anno in cui i consumatori hanno spostato per ovvi motivi la scelta sui prodotti preaffettati in vaschetta, apprezzandone la qualità e praticità. Qui a Cibus mettiamo in vetrina i nostri crudi d'eccellenza e altre proposte per i diversi canali. Vedo il 2021 come l'anno della ripartenza delle trattative commerciali e dei nuovi progetti, con la possibilità di proporre novità di prodotto che portino sempre nuovo valore al consumatore".

LA FATTORIA DI PARMA

Paolo Pongolini

Da sinistra: Federico Pizzarotti (sindaco di Parma) e Paolo Pongolini

"In quanto azienda di Parma, la partecipazione a Cibus ci è sembrata un gesto doveroso, anche per il legame strategico con il territorio. Vediamo una folta presenza di buyer e operatori esteri, quindi direi che si tratta di una scommessa vinta. Abbiamo poi approfittato di questa inedita collocazione sul calendario per presentare alcune confezioni natalizie e altre referenze. Quest'anno ci attendiamo una crescita del 5-6%, mentre nel 2020 l'incremento è stato circa del 10% grazie al boom di consumi di prodotti confezionati spinto dall'emergenza sanitaria".

SANTINI

Maurizio Santini

"Il 2020, nonostante tutte le problematiche del settore, si è rivelato un anno buono per noi in termini di fatturato. Quest'anno prevediamo di chiudere in linea con il 2020, i prossimi mesi saranno importanti per alcune referenze che rappresentano il nostro core business, in particolare per il salame. Notiamo un incremento nelle vendite in Gdo e puntiamo a sviluppare il canale Horeca, ora finalmente in ripresa. Al momento abbiamo una produzione minima all'estero, ma puntiamo a crescere e acquisire nuovi clienti nei prossimi anni, grazie anche alla ripartenza delle fiere".

PARMACOTTO

Andrea Schivazappa

"Nel 2020 il gruppo è cresciuto del 10%, con il ruolo centrale di Parmacotto. Boschi Fratelli ha mantenuto i livelli di fatturato dell'anno precedente, mentre Parmacotto Llc, di base negli States, ha sofferto di più a causa della pandemia, ma punta a un fatturato di 13-14 milioni nel 2021. Come Parmacotto stiamo affrontando una riorganizzazione importante nel segno della digitalizzazione, con partner di rilievo come Oracle e Accenture. In futuro puntiamo a crescere sia in Italia che all'estero, abbiamo in cantiere anche interessanti novità di prodotto ma, per il momento, non possiamo ancora anticipare niente".

GALLONI

Luca Galloni

"Il 2020 è stato un anno complicato: la chiusura dell'Horeca ha inciso molto, soprattutto all'estero. Siamo comunque riusciti a monitorare i costi tramite un controllo di gestione attento, evitando così la cassa integrazione. Il 2021 è invece un anno di forte ripresa, con risultati eccellenti tra maggio e luglio. Notiamo poi che si è assottigliata la forbice tra un prodotto come il nostro, di fascia alta, e quelli di qualità minore. E questo ha giocato a nostro favore. Quanto alle prossime fiere, parteciperemo ad I-Meat e a Identità Golose".

FRATELLI CORRÀ

Federico Corrà

Da sinistra: Federico e Pio Corrà

"Il canale Horeca vale per noi circa il 20%, quindi le chiusure dello scorso anno hanno avuto un impatto non trascurabile. D'altra parte ci siamo attrezzati per potenziare il canale e-commerce: un portale sia b2b che b2c che già esisteva, ma è stato sviluppato in maniera importante. Siamo ottimisti per la ripresa di quest'anno, in cui abbiamo già avuto ottimi risultati in Europa, in particolare in Francia, e in paesi extra-Ue come Emirati arabi e Hong Kong. Dopo Cibus, parteciperemo al Salone del Gusto di Torino e al Merano Wine Festival, nella gourmet arena".

ASSISI SALUMI

Angelo Siena

Lo staff

"Essendo specializzati nella produzione di prosciutti interi, nel 2020 abbiamo sofferto per la chiusura del banco taglio e del canale Horeca, registrando un calo importante. Vediamo buone prospettive di recupero nel 2021, anche se i margini sono ancora abbastanza contenuti. Tra le novità, segnalo l'ingresso nel segmento affettati, che con la pandemia ha visto crescere in maniera esponenziale la domanda".

segue

GUERRIERO

Giacomo Rappo

Da sinistra: xxx, Eleonora Milesi, Giacomo Rappo

"Il 2020 è stato un anno molto importante per noi. Abbiamo infatti lanciato la gamma di salumeria 'Amor Veneto', che ha ricevuto un'ottima accoglienza sul mercato. L'obiettivo è espandere il progetto in tutto il Nord Italia. Tutte le referenze sono prodotte nei nostri stabilimenti, e possiamo contare su fornitori di materia prima di assoluta fiducia".

DOK DALL'AVA / PIO TOSINI

Carlo Dall'Ava

"Il Gruppo CA Animation, con l'acquisizione di Pio Tosini, prosegue una strategia coerente con marchi di altissima qualità. La presenza di Nicola Ghersetich, rimasto in azienda come socio di minoranza, è garanzia di continuità. Per quanto riguarda Dok Dall'Ava, il 2020 è stato un anno negativo per il fatturato, data l'esposizione sulla ristorazione. Il canale è stato trattato come il capro espiatorio e in Italia ha ricevuto aiuti irrisori da parte dello Stato. L'anno è finito comunque in crescendo. L'azienda ha avuto risultati positivi anche durante i mesi in cui sono stato assente (a fine 2020 Carlo ha subìto un infarto, ndr), dimostrando di poter camminare con le sue gambe, e i soci francesi hanno avuto un'ottima crescita sulle macellerie (+20%). Il 2021 è partito con performances da record, ma bisognerà fare i conti con gli aumenti in corso sulla materia prima. La vera sfida del nostro settore rimane quella di valorizzare la carne Dop, che è la migliore al mondo: almeno nove mesi di vita, minor presenza di acqua, un numero molto alto di controlli e utilizzo limitato di antibiotici sono pilastri che dovrebbero essere comunicati di più e meglio sul mercato, portando il prodotto stagionato su livelli di prezzo stabilmente alti".

SAN BONO

Nicolas Piazza

Claudia Alberici e Roberto Cuneo

"L'anno della pandemia 2020 si è chiuso con un -15% dovuto al calo di ambulanti e ristorazione (compreso il canale dei cash&carry). Ha invece tenuto l'export, nonostante la nostra quota sia bassa (4%). Il 2021 era partito male, ma ora si sta riprendendo. Certo, non chiuderemo ai livelli del 2019 ma possiamo prevedere un + 10/12%. Le riaperture, soprattutto nell'Horeca, si sono fatte sentire. Quest'anno abbiamo anche installato un impianto fotovoltaico da 145 kW. Non sappiamo quali fiere faremo nel 2022."

SAN PAOLO

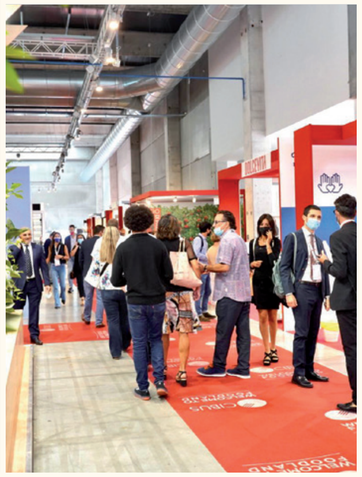
Sara Bertacca

"Il 2020 ha visto un aumento degli affettati che ha sostenuto il calo dei prodotti interi. Per la nostra azienda il trend è stato positivo, visto che il 70% dei nostri prodotti sono in vaschetta. Questo si è tradotto in un incremento del 20% del fatturato. Per ora il 2021 sta andando benissimo. Ci aspettiamo una crescita importante (+50%), con il segmento preaffettato sempre più trainante. L'azienda si presenta sui mercati esteri puntando sulla completezza di gamma, mentre in Italia il canale principale continua a essere quello dell'industria. Dal punto di vista tecnologico, è in arrivo la terza linea di affettamento".

SAN PATRIGNANO

Chiara Zazzetta

"Oltre il bene, il buono. Cura artigianale, alta formazione e filiera agricola, così a San Patrignano, dove attualmente sono presenti circa mille ragazzi, nascono prodotti genuini, sani e naturali. Formaggi, specialità norcine, conserve, olio e vino, prodotti dell'arte bianca: frutti di una comunità dove il cibo è motore di unione, cambiamento e rinascita. La qualità con la bontà in più di tutto ciò che nasce nei laboratori di San Patrignano riflette una filosofia di produzione ispirata all'artigianalità. Tradotta in rispetto per la stagionalità, la territorialità, le lavorazioni scrupolose. E' il gusto di fare le cose bene, a partire dalla materia prima, rispettata nella sue peculiarità, fino al prodotto finito. Un'attenzione che si applica dalle vigne agli allevamenti, dal forno alle colture di ortaggi e frutta. Ogni prodotto incarna la perfetta equazione di qualità e sostenibilità in un sistema rotondo, dove ogni fase rispecchia l'impegno e la passione dei ragazzi".



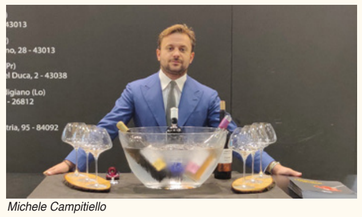
BOOTTEGA

Nicolò Chiodin

Eva Arditi, Nicolò Chiodin, Mirko Celano, Marcello Liso, Paolo Orsini

"Bottega è un laboratorio di cottura a bassa temperatura. Siamo una start-up innovativa che propone semilavorati per attività di ristorazione e conto lavorazione per attività di cottura. Ai ristoranti di fascia alta proponiamo la semplificazione dei prodotti, dando la possibilità di avere linee già lavorate e stoccate. Abbiamo obiettivi molto ambiziosi da raggiungere gradualmente. Il primo passo è ampliare il numero dei clienti, che oggi sono concentrati in Lombardia. Il secondo è quello di proporci alla distribuzione moderna con prodotti che utilizzano la cottura a bassa temperatura (pensiamo in particolare a brodi e omogeneizzati per neonati e anziani). Il terzo sarà quello di proporre gli stessi prodotti sui mercati esteri. Infine, a lungo termine, potremmo realizzare anche prodotti cotti liofilizzati per mercati di ultranicchia, come quelli dei viaggi spaziali".

JOMI



Michele Campitiello

MONTEVECCHIO

Paolo Gherardi

Da sinistra: Paolo e Leonardo Gherardi

"Se non ci fossero state le chiusure di ottobre, il 2020 sarebbe stato un anno molto positivo. Abbiamo sofferto molto in marzo-aprile, ma alla riapertura del mercato, e senza la prospettiva dei licenziamenti, abbiamo beneficiato di un boom di consumi molto più importante di quello di quest'anno. Alla fine comunque abbiamo chiuso il 2020 con un + 10% in termini di fatturato, ma con un crollo dei prezzi che ha eroso l'utile. Il 2021 è figlio dell'anno precedente. La forte contrazione e l'incertezza dei primi mesi ha reso precaria la situazione, per fortuna la stabilità del nuovo Governo è riuscita a portare avanti un piano serio di vaccinazione salvando anche il mercato. Saremo a Tuttofood perchè abbiamo il dovere di dare un segnale che il settore è vivo ed è vicino alle imprese che ci hanno consentito di lavorare in questo biennio difficile, che sono le stesse che sono venute a trovarci qui a Cibus. Nel 2020 abbiamo anche avviato un nuovo stabilimento, totalmente 4.0 e all'avanguardia sul piano di tracciabilità, controllo dei costi e integrazione tra i reparti".

segue

ASSOCIAZIONE CULATTA EMILIA

Luigi Devodier

"Siamo contenti di essere presenti a Cibus: una fiera molto attiva a livello internazionale, ma anche la presenza di buyer italiani è stata buona. La presenza di meno operatori ha consentito un lavoro più agile nel proporre la Culatta Emilia, un prodotto con carne 100% italiana, con un processo di produzione naturale, che sta trovando sempre più spazio. Abbiamo riscontri interessanti sulle vendite sia nel banco taglio che nel libero servizio, dove inseriamo il marchio Culatta Emilia e quello del produttore ben visibili. Anche per il canale Horeca le richieste sono in continua crescita, grazie all'ottima resa estetica della Culatta affettata e alla sua capacità di unire alcune caratteristiche del prosciutto crudo e del culatello, ma con una personalità tutta sua".

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA

Claudio Leporati

Da sinistra: Cesare Zucchia e Claudio Leporati

"La pandemia si è fatta sentire, con la chiusura dell'Horeca e dei banchi gastronomia in numerosi punti vendita. Abbiamo registrato una crescita del 20% del prodotto pre-affettato, che però non ha compensato il calo negli altri canali, ma è senza dubbio un trend destinato a perdurare. Per il 2021 prevediamo ancora un calo della produzione, ma i consumi torneranno a livelli buoni. Inoltre stiamo definendo le strategie di comunicazione dei prossimi anni, con una serie di attività in Italia e all'estero importanti per far conoscere sempre più il prodotto. Dopo Cibus, nel 2021 parteciperemo ad Anuga".

CONSORZIO SALAME FELINO

Umberto Boschi

"Il 2020 è stato un anno di opportunità e criticità. Il prodotto affettato è stata la grande opportunità, mentre le criticità sono state il canale Horeca, il banco taglio e l'export. Le 14 aziende associate, con un totale di circa 500 addetti, hanno sviluppato un fatturato che ricalca quello del 2019, superando quota 75 milioni di euro. In crescita la quantità di materia prima lavorata (+2,7%) e le produzioni etichettate (+2,1%). Fonte: Ecepa - Ente di certificazione di prodotti agroalimentari. Il pre-affettato fa registrare una crescita dell'8,4%, sempre nel 2020. Per quanto riguarda il 2021, secondi i dati Iri, nel caso dei salumi a peso imposto, a volume, il Salame Felino Igp è in crescita: +14,5% a volume 2021 vs 2020 a gennaio; +1,8% a febbraio +16,9% a marzo, +46,5% ad aprile, +10,3% a maggio, +16,5% a giugno. Buoni i risultati a valore, con crescite a doppia cifra a gennaio e aprile, e un +5,3% a giugno. Febbraio, marzo e maggio fanno registrati cali minimi".

CONSORZIO COPPA DI PARMA

Fabrizio Aschieri

"Nel 2020 le 21 aziende consorziate (520 occupati) hanno lavorato 4,2 milioni di kg di carne suina (+9% rispetto al 2019). La produzione etichettata è pari a 1,8 milioni di kg, con un livello leggermente superiore al dato dei 12 mesi precedenti. Il preaffettato è in crescita del +14% e la Coppa di Parma Igp pre-affettata pesa per il 25% delle vendite realizzate in Gdo. Complessivamente, il fatturato del comparto è pari a 68 milioni di euro, in crescita del 13%. Il canale principale resta la Gdo, che assorbe una quota del 70%. In prospettiva, stiamo lavorando per ottenere la certificazione all'export negli Stati Uniti: un traguardo che consentirebbe di valorizzare ancor di più il prodotto all'estero".

CONSORZIO SALUMI PIACENTINI

Roberto Belli

Lo stand del Consorzio di Tutela salumi piacentini è stato animato da Daniele Reponi, che con i suoi panini ha catalizzato l'attenzione degli attenti visitatori. "Nel 2020", spiega il direttore Roberto Belli, "abbiamo riscontrato tutte le problematiche relative al Covid: il grave problema dell'Horeca ha colpito soprattutto i nostri consorziati più piccoli legati a questo canale. Si è difeso il comparto della Gdo, con una crescita dell'affettato attorno al 16%. Il 2021 si è aperto con la ripresa del banco taglio, tornato a livelli quasi normali, e della ristorazione. Il preaffettato continua a funzionare molto bene. Soprattutto è alta la fiducia dei nostri produttori, che puntano decisamente sulla ripresa e sono rappresentati a Cibus dal Consorzio di Tutela Salumi Dop Piacentini".

segue

AZIENDE CARNI

ALCAR UNO

Matteo Barbieri

"La situazione che ha caratterizzato il 2020 ha reso necessaria una modifica del piano nazionale e internazionale di Alcar Uno, anche se in generale il settore delle carni ha retto bene. L'importante calo registrato in alcuni canali, primo fra tutti l'Horeca, è stato in parte compensato dalle vendite della grande distribuzione. Nel primo quadrimestre del 2021 è proseguito lo stesso trend dell'anno della pandemia. Oggi invece assistiamo ad una 'calmierazione' delle difficoltà generate dal Covid e a un ritorno alla normalità. Il periodo estivo, in questo senso, ha dimostrato una buona ripresa, soprattutto grazie alla ripartenza della ristorazione e dell'export. Al momento stiamo lavorando su alcuni nuovi progetti e tendenzialmente punteremo su prodotti read to eat e similari".

CIC CARNI

Francesco Di Paolo

"Nel corso del 2020 Cic Carni ha registrato ottime performance produttive e commerciali. Specializzata nella realizzazione di arrosticini abruzzesi e derivati di carne ovina, l'azienda infatti lavora per lo più con le macellerie, un comparto che nel corso della pandemia ha visto un'impennata delle vendite. Molto interessante, poi, il boom di richieste - che abbiamo soddisfatto pienamente - pervenute tramite il nostro sito di e-commerce (avviato nel 2014). I volumi generati attraverso questi due canali hanno quindi compensato le perdite derivate dalla chiusura dell'Horeca. Al momento siamo concentrati sul lancio di una linea di prodotto congelato e sull'incremento dell'export, che oggi copre una piccola percentuale del fatturato aziendale".

CO.PRO.CAR

Elisa Antonelli

"Co.Pro.Car, Cooperativa produttori carne coltivatori diretti San Nicolò, è specializzata nella produzione di carne chianina di alta qualità da animali che provengono da allevamenti di nostra proprietà. Una produzione, quindi, legata a doppio filo al territorio in cui operiamo: Umbria, Lazio e Toscana. Nel corso del 2020 abbiamo subito la chiusura dell'export e dell'Horeca, ma abbiamo ottenuto risultati importanti in Italia, con un aumento delle richieste. Tra la fine del 2020 e i primi mesi del 2021 il commercio con l'estero è ripartito e abbiamo avviato due nuove importanti collaborazioni, una con Metro in Austria e una con Lidl in Germania. In occasione di Cibus presentiamo gli hamburger di chianina surgelati e un pack totalmente rinnovato".

SANDRI

Roberto Sandri

"Bisogna sottolineare che l'alimentare ha tenuto in questi anni, e non è un fatto scontato. Noi eravamo in fase di espansione significativa prima del Covid, tant'è che avevamo appena inaugurato un nuovo reparto produttivo di 4mila metri quadri, dedicato alla lavorazione del bovino. Un segmento che per la nostra azienda è cresciuto del +15% nel 2020. Quanto al 2021, l'estate è andata molto bene (+10%), con un incremento soprattutto nel settore carne fresca. Ad oggi la produzione è equamente divisa tra carne suina e bovina".

OPAS

Marco Falceri

"La situazione che ha caratterizzato il 2020 ha offerto a Opas - la più grande organizzazione di prodotto in Italia - l'opportunità di riorganizzare le idee e mettere in atto una serie di azioni finalizzate a rendere l'azienda sempre più performante. Grazie all'internalizzazione della produzione, in particolare, abbiamo lavorato su un nuovo piano industriale che ha dato linfa ad un rinnovato piano commerciale. Il completamento di tutta la filiera all'interno del sito produttivo di Migliarina di Carpi (Mo), ad esempio, ci ha permesso di puntare su un brand - Eat Pink - che guarda direttamente al consumatore finale con un'ampia gamma di referenze in linea con in trend del momento. L'accrescimento della riconoscibilità del marchio è uno degli obiettivi che Opas si è posta per il 2021".

CONSORZIO DI TUTELA VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE IGP

Andrea Petrini

"Anche se nel 2020 abbiamo registrato una leggera diminuzione (pari al -2%) delle certificazioni Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale rispetto al 2019, nel corso dell'anno 2021siamo riusciti a ritornare ai numeri pre-covid riuscendo anche a mantenere il prezzo retribuito ai produttori.Il grande problema però oggi è l'aumento spropositato del costo delle materie prime che sta creando difficoltà importanti per tutto il settore. La chiusura dell'Horeca, che ha abbattuto i volumi della carne fresca solitamente venduti ai ristoranti, ha indotto i nostri operatori a puntare sui prodotti trasformati (come gli hamburger) più adatti soprattutto al canale della Gdo. Il lavoro del Consorzio è valorizzare, tutelare e promuovere la carne a marchio 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp', proveniente dalle tre razze bovine da carne tipiche dell'Italia centrale: Chianina, Marchigiana e Romagnola. In questo senso la partecipazione alle fiere di settore diventa uno strumento strategico per conoscere e farci conoscere dagli operatori. Oltre a Cibus, in agenda abbiamo altre manifestazioni tra cui iMeat, Tuttofood e AgriUmbria, solo per citarne alcune".

CARNE BOVINA FRANCESE - INTERBEV

Donato e Daniele Turba

Allo stand 'Carne bovina francese' sono rappresentate le principali aziende francesi esportatrici di carne bovina, tra cui Bigard, Charal, Socopa, Elivia, Sicarev e Bressuire Viandes. Per iniziativa di Interbev - l'Associazione interprofessionale francese del bestiame e delle carni -, e in collaborazione con CVBE - il club delle aziende esportatrici -, le aziende partecipano alla campagna di comunicazione 'La nostra passione, il nostro impegno', che mira a valorizzare l'immagine della filiera bovina francese, dando voce a tutti gli operatori che ne fanno parte. Come fanno sapere da Interbev: "È proprio l'unione e l'impegno dell'insieme dei soggetti coinvolti che permettono alla Francia di offrire un prodotto di alta qualità, riconosciuta in tutto il mondo. Una qualità che nasce dall'allevamento, dove il rispetto dell'animale e un'alimentazione naturale sono centrali, fino al processo di trasformazione, caratterizzato da una sicurezza irreprensibile e un know how unico".

segue

SALUMI & CONSUMI AWARDS 2021

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL
I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2021

Grande successo per la tredicesima edizione dell'evento, andato in scena il 2 settembre in occasione di Cibus (Parma). Oltre 50 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 101 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2020.

La sala Plenaria a Cibus/Parma dove si sono svolte le premiazioni

MIGLIOR SPOT TV

"Mortadella Favola" –
Salumificio Mec Palmieri
Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), al centro. Ritirano il premio: Marcello e Francesco Palmieri.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA CONSORZI

"In realtà è Speck Alto Adige Igp" –
Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra. a destra. Ritira il premio: Martin Knoll.

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

"Fatto come Felino comanda" – Gualerzi
Consegna il premio: Leticia Miranda (Esseoquattro), a destra.
Ritira il premio: Elvire Deperrois.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Il tuo prosciutto a casa" –
Salumificio San Michele
Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal) .
Ritira il premio: Enza Brigantino.

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE

"Esserci comunque" – Capitelli
Consegna il premio: Leticia Miranda (Esseoquattro).
Ritirano il premio: Luca Giancane e Mauro Riccardi.

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Raspini ti regala i canestrelli Grondona" – Raspini
Consegna il premio: Leticia Miranda (Esseoquattro).
Ritira il premio: Alessio Ottaviano.

MIGLIOR SPOT TV CONSORZI

"Prosciutto di Parma fa parte di te" –
Consorzio Prosciutto di Parma
Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a destra.
Ritira il premio: Claudio Leporati.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Impossible Confonderlo" –
Devodier
Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a sinistra. Ritira il premio: Luigi Devodier.

MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO

"Mise En Place" – Terre Ducali
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a destra.
Ritira il premio: Enrico Amadei.

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Box Osteria del Cavaliere" – Cavalier Umberto Boschi
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a destra.
Ritira il premio: Lorenzo Boschi.

La giuria - Presidente: Roberto Comolli (Cuore dell'Isola)

Arcangeli Fabio - **Conad Adriatico**, Argiolas Luigi – **Superemme**, Armetta Teresa - **Gastronomia Armetta**, Azzoni Alberto – **Iperal**, Bacciotti Alessandro - **Conad Nord Ovest**, Baldi Massimo – **Sogegross**, Baracetti Silvia – **Koelnmesse**, Barbiero Claudio – **Coal**, Barusi Angela - **Forma Libera**, Basilari Gianluca - **Il Gigante**, Bassi Andrea – **Serim**, Beltrami Paolo – **Iperal**, Benetti Raffaello – **Promos**, Bianchi Sergio – **Iperal**, Bianchini Filippo - Conad **Pac 2000 A**, Bonini Marco - **Gruppo Retex**, Brandimarte Daniele - **Conad Adriatico**, Brescianini Monica - **Gruppo Brio** , Bussolari Massimo - **Coop Italia**, Caduco Piergiuseppe - **Pam Panorama** , Canuti Enrico - **Fiere Parma**, Caparrelli Mauro - **Pam Panorama**, Carlino Rinaldo - **Super Gulliver**, Carriero Carmelo - **Leader Price**, Casciano Rosanna – **Conad**, Catalano Ezia - **Gruppo Megamark**, Cecili Tiziano - **Conad Pac 2000 A**, Cirulli Nicola - **Despar Centro Nord**, Cocciari Giacomo - **Conad Pac 2000 A**, Corò Elena - Gruppo Pam, D'Andrea Antonella - **Leader Price**, De Santis Bernardo - **Coop Italia**, Di Felice Valter - **Scelgo Spa**, Di Pietro Bernardo - **Magazzini Gabrielli**, Erriu Roberto – **Sogegross**, Falchetti Giulia – Koelnmesse, Fiaschi Davide - **Etruria Retail**, Fini Pier Luigi - **Italferr Spa**, Fiori Marco - **Coop Italia**, Formenti Alberto - **Marca Privata**, Fornara Fabrizio – **Carrefour**, Frasson Pierluigi - **Dado Online**, Frigerio Angelo - **Tespi Mediagroup**, Garau Giovanni - **Isa spa**, Garavaldi Enrico – **Realco**, Gardellini Roberta - **RG Formaggi**, Geraci Serano – **Msn**, Ghiretti Elda - **Fiere Parma**, Graffione Eleonora - **Consorzio Coralis**, Grieco Vincenzo – **Superemme**, Guarino Giovanni – **Carrefour**, Guglielmi Giuseppe - **Gruppo Megamark**, Iammarino Luigi – **Carrefour**, Igino Vito - **Apulia Distribuzione**, Iuculano Francesco- **Todis**, Lattarulo Mario – **Iper**, Lazzari Massimiliano - **Coop Italia**, Leone Massimo - **Retis Italia**, Lo Magno Concetta - **Ergon Consortile**, Maggiore Fabrizio - **Gruppo Megamark**, Magnoni Guido – **Ice**, Mantero Tonino – **Basko**, Marangio Pierluigi - **Conad Nord Ovest**, Massari Francesco - **Conad Adriatico**, Massobrio Paolo - **Il Golosario**, Mezzetero Andrea - **Despar Italia**, Micheli Maurizio - **Magazzini Gabrielli**, Milan Christian - Ali spa, Moda Enrico - **Deco' Italia**, Monti Antonio - **La baita del formaggio**, Nebiolo Sara – **Noval**, Notarangelo Giuseppe - **Gruppo Lombardi**, Nutini Gianluca - **Conad Nord Ovest**, Odolini Mauro – **Italbrix**, Ostidich Daniela - **Marketing & Trade**, Paganelli Davide - **Coop Italia**, Pagano Chiara - **Coop Italia**, Paroli William – **Realco**, Perotti Sergio – **Dimar**, Pesciaioli Roberto - **Ce.Di. Marche**, Prostrati Ilvano - Il Montanaro, Rigoli Fabio – **Lekkerland**, Rocchi Stefano – **Esselunga**, Rongoni Simondavide - **Gruppo Poli**, Rossetti Luca - **Ce.Di. Marche**, Salvatore Mauro - **Pam Panorama**, Scuto Claudio – **Coal**, Segatto Giacomo - **Supermercati Visotto**, Sguario Carmen – **Unicomm**, Simonetti Riccardo - **Iper Montebello**, Solaroli Massimo - **Coop Alleanza 3.0**, Somaschini Carlo - **Penny Market**, Squarzola Fabio - **Coop Italia**, Stafissi Francesco - **Conad Pac 2000 A**, Strada Maurizio - **Super Gulliver**, Taglioretti Andrea – **Lekkerland**, Tonella Paolo Roberto – **Unicomm**, Trovato Lorenzo – **Crai**, Zambelli Mirco - **Arca spa**, Zanellini Ilario – **Migross**, Zangallo Fabio – **Iperal**.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Scalda e gusta! Pronti in pochi secondi" – Terre Ducali
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a destra.
Ritira il premio: Igor Furlotti.

STAGIONATI

"Lardo affettato Maiale nero di Lomellina" – Fumagalli Salumi
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a sinistra.
Ritira il premio: Arnaldo Santi.

ALTRE CARNI

"Carne Salada del Trentino 3TRE" – Salumificio Val Rendena
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica).
Ritira il premio: Grazia Abruscato.

MIGLIOR SPOT RADIO

"Beretta cubi cubi cu" –
Salumificio F.lli Beretta
Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a sinistra.
Ritira il premio: Simone Mocellin.

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE
Sezione salumi:
Miglior Campagna Stampa Trade:
"2020, i tempi che corrono" –
Salumificio Volpi
Miglior Innovazione di prodotto Prosciutto Cotto:
"Lenti&Lode Grand'Arrosto alle Erbe" *– Rugger Lenti*
Sezione carni:
Miglior innovazione di prodotto Bovino: **"Filiera Scottona Trentina"** *– Bervini Primo*

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO IMPIANTI

"Installazione di impianti per il recupero energetico" –
Gualerzi
Consegna il premio: Andrea Chinellato (Sorgenia).
Ritira il premio: Elvire Deperrois.

MIGLIOR INIZIATIVA PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE

"Aria di San Daniele@Home, l'aperitivo a casa tua" –
Consorzio del prosciutto di San Daniele
Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a destra.
Ritira il premio: Nicola Sivilotti.

CARNI & CONSUMI AWARDS

MIGLIOR SPOT TV

"Galletto Vallespluga – Una storia buonissima" – Valle Spluga
Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a sinistra.
Ritira il premio: Sergio Lovecchio.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Il futuro alle origini" – Fiorani
Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal).
Ritira il premio: Valeria Fiorani.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Burger gourmet "The Burger"" – Centro Carni Company
Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritirano il premio: Silvia Pilotto e Riccardo Beghetto.

MIGLIOR PACKAGING

"Linea in tavola Cash & Carry" – Delicatesse
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a sinistra.
Ritira il premio: Davide Bianchi.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SUINO

"Hamburger di Soppressata di Suino Nero di Calabria" –
Filiera Madeo
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a destra.
Ritira il premio: Costantino Madeo.

INIZIATIVA CHARITY

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano), a sinistra. Ritirano il premio, da sinistra: Giovanni Veragni, Stefania Bianchi e Alessandro Tesla (Delicatesse); Emilia Lisdero (Raspini); Annamaria Bruno (Rondanini); Lorenzo Fontanesi (Opas).

segue

di Eleonora Abate

‘Il banconista: passione e professione’

Una tavola rotonda per mettere in luce il valore di una figura fondamentale nel mondo dell’alimentare. Ponendo a confronto diverse esperienze, dalle piccole gastronomie al banco taglio delle insegne di Gd e Do.

“Deve avere tre caratteristiche fondamentali: disponibilità, professionalità e soprattutto passione”. “È il punto di contatto tra la Gd e il consumatore”. Sono alcuni dei giudizi sulla figura del banconista (o banconiere, come ci informa la Treccani). Giudizi che sono emersi durante la tavola rotonda andata in scena a Cibus il 1° settembre alle 10, in una sala Barilla gremita ma pur sempre rispettosa dei protocolli anti-Covid.

L’evento, organizzato dalla Guilde des Fromagers, in collaborazione con il nostro gruppo editoriale e moderato dal direttore Angelo Frigerio, ha riunito un parterre di relatori di caratura internazionale. Hanno preso la parola e dato il loro prezioso contributo Armando Brusato, presidente Guilde des Fromagers Italia e Roland Barthelemy, presidente Guilde des Fromagers Mondo; Gianni Maoddi, vice presidente Afidop (Associazione formaggi italiani Dop e Igp); Catherine Fogel, di Gastro Import Group Copenaghen; Sergio Cruciani di Coop Lombardia; Roberta Cafiero, dirigente Mipaaf; Luigi Iammarino, formatore per Carrefour Italia e amministratore del gruppo ‘Banconisti. Salumieri’; Massimiliano Carpanese di Parma Menù.

Da dove nasce il convegno, è presto detto: dall’esigenza di capire come è cambiato il ruolo del banco taglio e la figura del banconista durante e dopo la pandemia.

Nel corso dell’incontro si sono ripercorse la storia e il ruolo del banconista in Italia e all’estero, il suo contributo fondamentale nella vendita, riservando particolare attenzione al settore lattiero-caseario e alle certificazioni Dop e Igp.

Da sinistra: Armando Brusato, Roland Barthelemy, Angelo Frigerio, Catherine Fogel e Gianni Maoddi

Catherine Fogel (Gastro Import Copenaghen): “In Nord Europa c’è una grande richiesta di prodotti italiani”

Il gruppo Gastro Import opera in Danimarca, Svezia e Norvegia, paesi diversi l’uno dall’altro con abitudini differenti e che registrano vendite e consumi diversi. “Quando il gruppo ha iniziato la propria attività, 30 anni fa, nessuno pensava che sarebbe stato possibile far conoscere e comprendere l’importanza dell’alta qualità alimentare là dove gli investimenti più consistenti sono per viaggi e automobili”, ricorda Catherine Fogel. “A oggi i risultati si vedono. Il consumatore post pandemia sta diventando sempre più curioso di conoscere le caratteristiche e la provenienza di ciò che acquista. L’80% dei prodotti importati ha una certificazione Dop. C’è una grande richiesta di prosciutto San Daniele, prosciutto di Parma, prosciutto di cinta senese”.

Per quanto riguarda la figura del banconista nei paesi scandinavi non c’è ancora una formazione seria, ma poiché le esigenze del consumatore stanno aumentando è necessario investire in questa direzione. Ribadisce Catherine Fogel: “Come importatori stiamo cercando di formare i banconisti scandinavi, ma i Consorzi stessi dovrebbero creare un gruppo di formazione per l’export”.

Sergio Cruciani (Coop Lombardia): “I prodotti vanno raccontati e spiegati”

“Il ruolo del banco taglio in Coop Lombardia”, spiega Cruciani, “è fondamentale perché è l’unico luogo, oltre alla cassa, di contatto con il cliente. I prodotti vanno raccontati, spiegati. È qui che sta la differenza. Importantissima quindi la figura del banconista che deve essere preparato, disponibile, propositivo e professionale”.

In Coop Lombardia, inoltre, esiste la Scuola dei mestieri, inizialmente dedita alla formazione della lavorazione e della vendita, oggi invece in collaborazione con altri enti vengono fornite anche nozioni su Dop, Igp e filiera.

“Durante alcuni periodi di pandemia i banchi assistiti sono stati costretti a chiudere per adempiere alle norme di sicurezza. I clienti si sono dovuti adattare e hanno modificato le proprie abitudini di acquisto limitandosi a leggere le etichette sulle confezioni esposte negli scaffali refrigerati”, sottolinea Cruciani. “Adesso si sta registrando un ritorno alle abitudini pre pandemia probabilmente dovuto alla professionalità dei banconisti”.

Conclude poi con un’importante riflessione: “E’ difficile reperire addetti in quanto un banconista deve avere tre caratteristiche fondamentali: disponibilità, professionalità e soprattutto passione”.

Roland Barthelemy (Guilde des Fromagers): “Il ruolo del banconista è cambiato molto negli anni. Ora ha una grande importanza”

Il presidente della Guilde des Fromagers Mondo esordisce con una panoramica sulle abitudini di acquisto in Francia, ricordando che negli anni Settanta era prassi comune rifornirsi e acquistare nei piccoli negozi. Negli anni a seguire, fino al 2000, in maniera progressiva è calato il numero di quei punti vendita e c’è stato il boom della grande distribuzione.

Proprio nel 2000, Barthelemy è stato ideatore del concorso, diviso in 180 categorie, ‘Un des Meilleurs Ouvriers de France’. Tiene a precisare che oggi grazie all’istituzione di questi concorsi si è arrivati a una riqualificazione della professione di banconista. Questo ha permesso di fondare una scuola professionale con tanto di riconoscimento tramite diploma. Si è passati così da 5mila a 12mila punti vendita di prossimità, grazie all’incremento di professionisti del settore.

Questa qualifica ha consentito alla figura del banconista di approcciarsi sia ai piccoli negozi che alla grande distribuzione. Anche se nella Gd il personale non è ancora del tutto specializzato nel servizio del banco taglio.

La pandemia ha inciso molto sulle abitudini dei consumatori in quanto si sono rivolti ai negozi di prossimità piuttosto che ai grandi supermercati. Questo ha consentito loro di riscoprire il rapporto umano con il venditore e quindi le caratteristiche e la storia del prodotto in vendita.

È così cresciuto l’interesse per i piccoli produttori e per i negozi tradizionali di vendita di formaggi ed è cambiato l’approccio della Gd che sta ora cercando di adeguarsi alle nuove richieste del consumatore.

Barthelemy spiega che Francia e Italia sono difficili da comparare perché nel Bel Paese i negozi tradizionali non sono specializzati solo in formaggi, ma vendono anche salumi. Sul territorio francese, invece, ci sono punti vendita dedicati esclusivamente ai latticini, solo recentemente hanno aggiunto la possibilità di effettuare degustazioni che comprendono anche una piccola offerta di vini e salumi. Una scelta che va a soddisfare le richieste del consumatore al quale piace conoscere i possibili abbinamenti tra formaggi, salumi e vino.

“Essendo il consumatore sempre più curioso e amante della scoperta, la conoscenza dei prodotti da parte del banconista deve essere ampia e soddisfacente” precisa il mastro formaggiaio francese.

La Guilde Internationale des Fromagers, che attualmente conta più di 40 paesi e 17 club autonomi in tutto il mondo, è tesa alla creazione di concorsi internazionali in ambito lattiero caseario.

Massimiliano Carpanese (Parma Menù): “La pandemia? Un duro colpo. Ma è esplosa la richiesta di salumi”

Parma Menù è una realtà dinamica che nasce a Salsomaggiore Terme nel 1966, come piccola bottega di paese con gastronomia. Oggi conta cinque negozi tra vendita e ristorazione – tre a Fidenza, uno a Torino e uno a Salsomaggiore Terme – per un totale di 70 dipendenti.

“Per la famiglia di Parma Menù”, spiega Massimiliano Carpanese, “è importante raccontare il proprio territorio attraverso i prodotti creati esclusivamente con materia prima di Parma in collaborazione con professionisti della zona”. A conferma di come la pandemia abbia modificato le abitudini di acquisto degli italiani, Carpanese sottolinea: “È stato un duro colpo per la ristorazione, ma è esplosa la salumeria che ha portato ad avere migliaia di ordini da tutta Italia”.

Gianni Maoddi (Afidop): “La formazione è fondamentale”

“Lavorando e investendo nella promozione e nel rafforzamento dei sistemi di certificazione è possibile valorizzare le eccellenze italiane” sottolinea il vicepresidente di Afidop. L’associazione favorisce la partecipazione collettiva dei Consorzi in occasione delle più importanti fiere internazionali di settore e sostiene attività di promozione che risaltano l’eccellenza dei prodotti rappresentati. Non mancano le iniziative rivolte ai banconisti e agli operatori dei pubblici esercizi per diffondere la conoscenza delle peculiarità dei formaggi italiani. È prevista anche una collaborazione tra Afidop e la Confederazione dei pubblici esercizi per organizzare corsi di formazione per i banconisti. Continua Maoddi: “Per valorizzare la qualità italiana servono impegno congiunto e fondi da parte degli enti preposti. La formazione, il trasferimento di conoscenza e la diffusione delle caratteristiche dei prodotti, dalla storia al loro ruolo economico e sociale, sono elementi fondamentali per dare valore e tutela alle eccellenze casearie certificate”. È importantissimo diffondere una migliore conoscenza delle indicazioni geografiche perché consente agli acquirenti di operare scelte di consumo consapevole e alla distribuzione di riconoscerne il reale valore.

“Più della metà del fatturato generato lo scorso anno dall’export di prodotti Igp e Dop è attribuibile ai formaggi” evidenzia Maoddi. Negli ultimi 10 anni le vendite internazionali di formaggi certificati sono cresciute progressivamente. Questo mostra che il consumatore è sempre più interessato e desideroso di acquistare tali prodotti, ma non ancora abbastanza maturo sulla loro conoscenza, come rivela un’indagine Nomisma svolta recentemente per Afidop. Nel corso del suo intervento, Maoddi lancia un messaggio rivolto alle istituzioni nazionali e comunitarie: “Auspichiamo maggiori fondi da parte di entrambe. Fondi che negli ultimi anni hanno visto importanti ridimensionamenti”. Anticipando gli altri relatori, il vicepresidente di Afidop ritiene che il banconista abbia un ruolo fondamentale nella valorizzazione dei formaggi e dei prodotti, perché è la figura che si interfaccia direttamente con il consumatore aiutandolo nelle scelte, spiegando le caratteristiche dei prodotti e suggerendo abbinamenti. È quindi importante che il banconista abbia le nozioni adatte per poter adempiere al meglio al suo compito.

Roberta Cafiero (Mipaaf): “Rivedere i corsi di formazione organizzati dai Consorzi”

Roberta Cafiero, dirigente dell’ufficio Dop-Igp del Mipaaf, sottolinea: “Il banconista è una figura professionale importantissima perché è l’ultimo anello della filiera alimentare, il punto di contatto tra la Gd e il consumatore. Non è un semplice addetto alle vendite ma un profondo conoscitore dei prodotti”. Cafiero continua elencando i livelli di preparazione professionale che un banconista deve avere: conoscere le norme igienico sanitarie, saper raccontare la storia dei prodotti e possedere la capacità di presentare il prodotto nel banco.

Termina il suo intervento fornendo un prezioso suggerimento: “Il ministero finanzia i corsi di formazione per banconisti organizzati dai Consorzi, ma c’è un limite sul quale bisognerebbe lavorare: ogni consorzio istruisce i propri studenti solo sui propri prodotti. Invece i Consorzi dovrebbero unirsi e creare una formazione a tutto tondo su tanti prodotti diversi”.

Armando Brusato (Guilde des Fromagers Italia): “Verso la formazione e valorizzazione del banconista in Italia”

Armando Brusato, presidente della Guilde Italia, nata nel 2015, rispetto al mestiere del banconista evidenzia: “È importante illustrare ai giovani quali responsabilità implica la professione. E nel caso del formaggiaio, spiegare che il prodotto caseario racconta una cultura e un territorio ed è simbolo di un modello economico”. A proposito dei corsi di formazione rivela: “Oggi grazie anche all’intervento della vice presidente Emanuela Perenzin e alla collaborazione con il gruppo ‘Banconisti. Salumieri’ si sta virando verso la formazione e la valorizzazione della figura del banconista anche sul territorio italiano. Con la prospettiva di insegnare tecniche di produzione, affinazione, Dop e modalità di presentazione e conservazione dei prodotti”.

Luigi Iammarino (Carrefour): “Bisogna risvegliare la passione dei giovani”

Luigi Iammarino è formatore per Carrefour e amministratore del gruppo Facebook ‘Banconisti. Salumieri’, che conta ben 5.800 iscritti. Nel suo intervento racconta della formazione organizzata in ‘mercati scuola’ divisi tra aula per la teoria e reparto per la pratica. Sono anche disponibili i corsi digitali ‘Carrefour life education’, accessibili da remoto a tutti i dipendenti con lezioni non solo inerenti al lavoro, ma anche di interesse generale. Nei corsi si impartiscono nozioni quali la conoscenza dei prodotti, l’analisi sensoriale, le norme comportamentali e sanitarie.

Per la formazione ci sono sempre state collaborazioni con i fornitori che comprendevano anche le visite in azienda che in questo momento di emergenza sanitaria è più difficile attuare a causa delle restrizioni.

Iammarino sottolinea: “Negli ultimi anni si sta assistendo a un’estinzione della figura del banconista perché nonostante i giovani abbiano voglia di imparare questo mestiere, hanno sempre più motivi per scegliere altro”. Aggiunge poi che “bisogna risvegliare in loro la passione” e propone anche di promuovere il mestiere di banconista come presidio Slow Food.

L’obiettivo del gruppo Facebook che amministra è la condivisione dell’esperienza: “E non sempre è il più anziano a fornire idee e formazione, ma anche i giovani partecipano attivamente”. Ma quali saranno i prossimi passi del gruppo? “Nuove rubriche sulle normative e le regole, organizzare delle challenge (es. esposizione miglior banco di Natale) per le quali siamo in cerca di sponsor e anche concorsi organizzati con enti esterni come la Guilde”.

segue

di Federica Bartesaghi

Il ritorno dei buyer esteri

Verranno oppure no? Era questa la domanda che serpeggiava tra i corridoi di Cibus quando la fiera ha aperto i battenti, lo scorso 31 agosto. Alla fine, con grande soddisfazione di aziende e organizzatori, una buona rappresentanza c'è stata. Ne abbiamo intervistati 15. Ognuno con la sua storia e il suo obiettivo. Ma tutti accomunati da una sola passione: quella per il buon cibo italiano.

ITALIAN GOURMET ONLINE - ORSO INDUSTRIES

Paese: Stati Uniti
Attività: import e distribuzione specialty food
Canali serviti: Horeca, retail, grossisti
Sito: www.italiangourmetonline.com

Paolo Orsolini, presidente e ceo

"Sono il fondatore di Orso Italian Specialty Food e dal 2002 mi occupo di import e distribuzione, negli Stati Uniti, di specialty food italiano per il canale Horeca, retail e per i grossisti. Il mio obiettivo, qui in fiera, è selezionare i prodotti più ricercati, autentici ed esclusivi e costruire nuove relazioni di business. La mia azienda ha sede a Miami ed è attiva su scala nazionale e in particolare nella zona di Miami oltre che nei Caraibi. Oggi, stiamo creando un'importante sinergia con un'azienda di New York che ci consentirà di crescere sia nel Nord sia nel Sud-Est del Paese. Importiamo prodotti in tutte le categorie merceologiche: dai freschi ai secchi passando per i surgelati. Purché si tratti di prodotti 100% italiani e di alta qualità. in questo momento nel Paese c'è grande interesse per le farine alternative, magari realizzate con verdure o proteine vegetali, ad esempio per la creazione di basi pizza originali. Sono alla ricerca di tanti prodotti, anche perché con la pandemia molte situazioni commerciali sono state ridiscusse ed è nata anche tanta nuova concorrenza. Per quanto riguarda la fiera il mio giudizio è molto positivo: ho potuto realizzare begli appuntamenti anche perché non si sono mai verificati grandi affollamenti. Si vede poi tanto entusiasmo e voglia di ricominciare. La ritengo a buon titolo una delle migliori fiere a cui abbia partecipato e in fatto di fiere ho una bella esperienza alle spalle! Tra tre giorni, infatti, sarò al Sana di Bologna e tra un mese a Tuttofood".

OLIVIA

Paese: Norvegia, Svezia, Finlandia
Attività: ristorazione
Sito: www.olivia.no

Henriette Nicoline Smith,
Nordic head of procurement e import

"L'azienda per cui lavora ha una rete di 9 ristoranti italiani in Norvegia e 2 in Svezia e a breve inaugurerà i primi ristoranti anche in Finlandia. Il mio compito è selezionare gli ingredienti necessari agli chef delle nostre cucine per le loro preparazioni. Importiamo praticamente di tutto: dal prosciutto al formaggio, dal salame alla pasta. Ho partecipato già a diverse edizioni di Cibus e questa volta avevo due obiettivi. Il primo, incontrarmi con cinque fornitori con cui collaboro in modo molto soddisfacente già da cinque anni e il secondo, andare alla ricerca di nuovi fornitori nel segmento dei sughi e delle salse a base di pomodoro per fare la pizza. A causa della pandemia ci sono state infatti delle interruzioni nella fornitura di questi prodotti. A parte questo, è sempre bello vedere cosa sta succedendo nel mercato alimentare italiano. E trovo Cibus sempre molto interessante, perché non è troppo grande come fiera ma contiene tutti i prodotti di cui ho bisogno e vi partecipano produttori di altissimo livello".

Y INTERNATIONAL UK LTD. – LULU GROUP INTERNATIONAL

Paese: Emirati Arabi Uniti - Uk
Attività: divisione acquisti retail food italiano
Canali serviti: ipermercati/supermercati
Sito: www.yinternational.uk

Nadeem Hashmi, procurement manager - grocery

"Rappresentiamo la divisione acquisti per il mercato europeo della multinazionale LuLu Group Hypermarket, con sede negli Emirati Arabi Uniti. La catena conta, nel complesso, circa 213 punti vendita in paesi come Oman, Qatar, Kuwait, Bahrain, Egitto, Arabia Saudita, India, Indonesia e Malesia. Il nostro ufficio ha sede a Londra ma in seguito alla Brexit abbiamo scelto di spostare le operazioni sul continente e per questa ragione abbiamo stabilito il nostro nuovo hub a Malpensa, alle porte di Milano, che sarà operativo dal 1° ottobre. Lì faremo convergere i prodotti selezionati sia sul territorio italiano, sia nei Paesi limitrofi, come Francia e Svizzera. Oggi, dal Regno Unito spediamo una media di 25-30 container di prodotti alimentari a settimana e circa lo stesso numero di spedizioni aeree. Nel corso degli anni, siamo stati in grado di creare un modello di business efficiente, per un volume d'affari di circa 40 milioni di sterline (pari a 45-46 milioni di euro) e che vogliamo di replicare anche qui, a Milano. In questa fase, stiamo cercando di stabilire nuovi contatti con i fornitori italiani e si tratta quindi di un momento tanto cruciale quanto entusiasmante. La nostra visita a Cibus ha proprio questo scopo: capire cosa possiamo portare nei mercati del Golfo a cominciare dai prodotti ambient, con cui costruiremo la nostra offerta di base. A cui pensiamo di aggiungere anche i surgelati per i quali l'Italia vanta una bellissima offerta. In particolare, siamo alla ricerca del giusto fornitore di prodotti tradizionali italiani in ambito lattiero caseario. Penso al Grana Padano e al Parmigiano Reggiano, che devono tuttavia essere certificati Halal".

INNOVATIVE FOOD HOLDINGS

Paese: Stati Uniti
Attività: distribuzione alimentare
Canali serviti: Horeca, e-commerce
Sito: www.ivfh.com

Arn Grashoff, vice presidente marketing e merchandising

"Negli Stati Uniti, dove ha sede la nostra azienda, operiamo su scala nazionale come distributori di alimenti e bevande per due canali: la ristorazione e l'e-commerce. Da un lato, infatti, con la nostra piattaforma specializzata in servizi al mondo Horeca o forniamo ingredienti e prodotti particolari ai ristoratori del Paese; con il nostro servizio di e-commerce, invece, portiamo direttamente nelle case dei consumatori specialità alimentari di alta qualità. A Cibus stiamo cercando prodotti nuovi e innovativi. E siamo interessati a capire quali sono i prodotti alimentari più di tendenza nel Paese. Negli Usa, i consumatori chiedono sempre più prodotti healthy e vegani, ma anche snack e prodotti ad alto contenuto di servizio. Dato che l'Italia rappresenta un partner importante per noi, partecipiamo a molte fiere di settore come Cibus, Tuttofood, Anuga e Sial".

SQUISITO LTD.

Paese: Italia-Giappone
Attività: import di alimenti e bevande
Canali serviti: Horeca e retail

Suouei Chin, presidente

"Il business della mia azienda, che una doppia sede, a Torino e a Tokyo, è di selezionare i prodotti food & beverage per conto di tre società di import giapponesi e, in questo caso specifico, anche per una quarta grande società che, a causa della pandemia, non ha potuto inviare i propri rappresentanti in fiera. Mi rivolgo sia al mercato retail, sia al mondo del food service e tra i brand di cui mi occupo c'è Birra Baladin, per cui sono responsabile vendite nel mercato giapponese. Un prodotto che ha avuto un riscontro eccellente tra il pubblico, e che ha fatto sì che i clienti mi chiedessero di selezionare altre referenze italiane di qualità artigianale. A Cibus, quindi, sto cercando un po' di tutto, con un'attenzione particolare per gli snack e per i formati ridotti. Per i consumatori giapponesi, l'Italia è una grande fonte di ispirazione in fatto di alimentazione e per questo desiderano conoscere e provare i prodotti che vanno di moda qui. Prodotti autentici, non realizzati apposta per i mercati esteri. Un altro aspetto molto importante, per i miei clienti, è la shelf life del prodotto che purtroppo supera raramente l'anno. Considerato che, tra viaggio in nave e sdoganamento, il prodotto impiega circa due anni ad arrivare in Giappone, servirebbe una shelf life decisamente più lunga. A Cibus ho apprezzato in modo particolare la parte dedicata alle birre artigianali, l'ho trovata bella e genuina, meno 'istituzionalizzata'".

KOZA GIDA

Paese: Turchia
Attività: distribuzione di prodotti alimentari
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.kozagida.com.tr

Oktem Kaygin, category manager

La nostra azienda ha sede a Istanbul, in Turchia, dove siamo distributori di ingredienti e materie prime per chef e cucine professionali. Serviamo quindi principalmente il canale della ristorazione (80%), ma operiamo anche in misura minore nel settore retail (20%). Importiamo praticamente da tutto il mondo, con attività importanti in Cina, Corea, Messico, Stati Uniti e, naturalmente, Italia. La nostra offerta comprende pasta, aceto, pesto, porcini, oli al tartufo e salse. Ora, vorremmo incrementare il nostro assortimento di tartufi e prodotti aromatizzati o a base di tartufo, come il pesto al tartufo, l'aceto balsamico al tartufo e il miele al tartufo. Nell'ultimo anno, in Turchia, la popolarità di questi prodotti è infatti cresciuta moltissimo. E qui in Cibus ho visto molte novità e anche molte soluzioni di confezionamento che si adattano perfettamente al nostro mercato. A causa della pandemia, nel corso degli ultimi due anni non abbiamo potuto viaggiare, quini siamo qui anche per vedere quali sono le novità del settore alimentare. Mi piace Cibus, ha soddisfatto le mie aspettative. Ora il prossimo appuntamento è con Anuga".

COLTURA FOODS

Paese: Stati Uniti
Attività: Import e distribuzione di ingredienti e alimenti
Canali serviti: industria alimentare
Sito: www.colturafoods.com

Chris Latini, commerciale

"Importiamo e distribuiamo ingredienti e prodotti alimentari, soprattutto biologici e naturali, destinati principalmente alle aziende agroalimentari in California e Tennessee. Importiamo olio d'oliva, frutta secca, aceto e tutti gli ingredienti utilizzati dall'industria alimentare per realizzare un prodotto finito. L'Italia è un partner molto importante per la nostra attività e ora sono alla ricerca di nuovi prodotti italiani da aggiungere alla nostra offerta, in particolare olio d'oliva per alcuni clienti interessati a creare le proprie Private label. Cerco anche prodotti di qualità premium, quello che noi chiamiamo specialty food, perché l'anno prossimo creeremo una nuova branch dedicata alla ristorazione. Prodotti che negli Stati Uniti sono già ampiamente distribuiti in posti come New York o Boston, ma ancora poco in California e negli Stati limitrofi, dove c'è molto spazio di crescita. Questa è la mia prima volta a Cibus ed è stata un'esperienza meravigliosa. L'organizzazione è stata fantastica, così come lo staff".

segue

SMALL

Paese: Kazakhistan
Attività: catena di supermercati
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.small.kz

Anel Manatbaeva, head of import

"Sono a capo della divisione import per conto di una catena di supermercati con sede in Kazakistan e che ha una rete di oltre 100 punti vendita nel Paese. Il nostro format presenta due tipologie di negozi per rispondere alle diverse esigenze d'acquisto della popolazione: supermercati e discount. Collaboriamo già con alcuni produttori italiani e ora vogliamo ampliare ulteriormente la nostra offerta avviando nuove collaborazioni, in particolare con aziende di buona qualità con sede in Emilia Romagna. Cerchiamo soprattutto alimenti biologici e healthy, che oggi vanno molto di moda in Kazakistan. Questa è la mia prima volta a Cibus e l'ho trovato davvero molto interessante. Vorrei avere più tempo a disposizione per visitare queste belle aziende".

VINYA&CO

Paese: Messico-Portogallo
Attività: import e distribuzione
Canali serviti: Horeca, retail, e-commerce
Sito: www.vinyaco.com

Claudia Venus Bravo Avila, ceo e presidente

"Rappresento due società di import-export, una con sede in Portogallo e l'altra in Messico, che si rivolgono sia agli operatori della ristorazione sia al commercio al dettaglio. Con queste due società siamo riusciti a creare un collegamento tra Europa e Messico. Cinque anni fa, abbiamo iniziato con i prodotti alimentari, il vino e le specialità gourmet del Portogallo. Lo stesso concetto è stato ora esteso anche ai prodotti italiani ed è per questo che mi trovo qui: stiamo scegliendo le aziende e i prodotti da inserire nella nostra offerta. Un'operazione che avremmo dovuto fare già due anni fa ma che, a causa della pandemia, è stata rimandata. Adesso stiamo ripartendo e nel 2022 lanceremo anche una vetrina digitale di specialità italiane, dato che abbiamo tra i nostri servizi anche una piattaforma e-commerce che ci permette di portare i prodotti direttamente al consumatore finale con un servizio di consegna a domicilio. In alcune categorie abbiamo intenzione di sviluppare anche delle Private Label, che sono per noi un business importantissimo Penso, prima di tutto, all'olio d'oliva per cui c'è grande concorrenza e dove, grazie alle PI, riusciamo a fornire un buon rapporto qualità prezzo. Inizialmente ci concentreremo sui prodotti secchi e a temperatura ambiente e magari sui surgelati, come la pizza. Seguiranno poi i prodotti freschi. Questa è la mia prima esperienza a Cibus e mi sto divertendo molto, ma vorrei avere più tempo a disposizione".

IMEX TRADING GROUP

Paese: Iran-Germania
Attività: importatore/distributore
Canali serviti: Horeca e retail

Hamid Amirmazaheri, ceo

"La sede principale della nostra società è a Teheran, mentre l'altra si trova ad Amburgo, in Germania. Importiamo e distribuiamo prodotti alimentari tipici della tradizione Mediterranea, come olio d'oliva, pasta e condimenti per il canale della ristorazione e quello della vendita al dettaglio. Considerando la situazione politica ed economia del mio Paese, oggi importare alimenti e bevande risulta particolarmente complesso, a causa di politiche commerciali molto restrittive. Ad esempio, oggi è vietato importare olio di oliva in bottiglia, ma ci è concesso importare olio di oliva sfuso. Quindi, fino a quando queste politiche non cambieranno, stiamo convogliando il più possibile le nostre attività in Germania. In Iran, al momento, proprio a causa della difficile situazione economica la maggior parte delle persone acquista solo i prodotti necessari al sostentamento quotidiano. Le specialità alimentari italiane, come l'olio d'oliva, vanno molto oltre il loro potere d'acquisto. In una condizione di normalità, tuttavia, i consumatori iraniani preferirebbero di gran lunga i prodotti italiani. Consideri che, nel nostro Paese, ci sono tantissimi ristoranti italiani che ora, a causa di questo blocco alle importazioni, hanno visto calare drasticamente il loro livello qualitativo e di italiano, purtroppo, conservano solo il nome".

BIDFOOD FARUTEX

Paese: Polonia
Attività: distribuzione di prodotti alimentari
Canali serviti: Horeca
Sito: www.bidfood.pl

Leonardo Griso, Mediterranean cuisine development specialist

"Siamo uno delle maggiori aziende di distribuzione di prodotti alimentari per hotel, ristoranti e società di catering della Polonia, grazie a una rete di nove stabilimenti e 14 filiali che ci consentono una presenza capillare in tutte le principali città del Paese. Qui a Cibus siamo alla ricerca di prodotti di qualità da introdurre nel mercato: carne, prodotti a base di pomodoro, formaggi e latticini, surgelati, farine, salse, aceti, spezie… in pratica un po' di tutto. All'interno del nostro catalogo, che conta circa 10mila referenze, l'Italia sta assumendo un ruolo sempre più importante: al momento incide per il 13% circa ma ha il potenziale per raggiungere anche il 40%. In Polonia, tuttavia, c'è molta concorrenza da parte di importatori specializzati in prodotti italiani. A nostro vantaggio, però, abbiamo un grande potenziale d'acquisto per cui sono molto fiducioso nella crescita delle nostre attività. Importiamo marchi ma realizziamo anche Private labels e proprio in quest'ultimo settore abbiamo grandi soddisfazioni. Avere la possibilità di personalizzare un prodotto e adattarlo alle richieste del mercato rappresenta un enorme valore aggiunto che ci consente di offrire un prodotto unico. Tra i prodotti italiani di maggior successo ci sono quelli per la preparazione della pizza, quindi pomodoro, farina e mozzarella. In Polonia ci sono infatti più di 6mila pizzerie che sfornano tra le 80 e le 200 pizze al giorno. Solo di mozzarella, ne vendiamo 200 tonnellate a settimana. Parliamo quindi di un mercato enorme e dal potenziale di sviluppo altrettanto grande. A Cibus ho avuto occasione di incontrare persone fantastiche e provare prodotti di grande qualità. Sono molto colpito dall'ottima organizzazione".

GURMETA

Paese: Russia
Attività: importatore
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.gutrade.org

Chekunov Sergey, import manager

Da sinistra: Sterzer Alexander (direttore generale) e Chekunov Sergey

La nostra azienda ha sede a Mosca, in Russia, e da 10 anni importiamo prodotti alimentari italiani per la ristorazione e per il canale retail in diverse regioni del Paese. Dall'olio d'oliva ai pomodori, dal caffè alle conserve, forniamo una vasta gamma di prodotti a temperatura ambiente. Prima del 2014, anno in cui è entrato in vigore l'embargo, importavamo dall'Italia anche prodotti freschi come formaggi e carne, che ora tuttavia siamo costretti a importare da altri Paesi. Il nostro obiettivo principale, qui a Cibus, è far visita ai nostri partner e trovare nuovi prodotti a base di tartufo, come le salse al tartufo, da inserire nel nostro catalogo. E direi che abbiamo trovato molte cose interessanti".

SMAKI POLUDNIA

Paese: Polonia
Attività: import e distribuzione
Canali serviti: retail indipendente e catene di Gdo, e-commerce
Sito: www.smakipoludnia.pl

Sebastian Zawadzki

"In Polonia, dove ha sede la nostra azienda, distribuiamo prodotti alimentari per il canale retail, che si tratti di negozi di piccole o medie dimensioni o grandi catene di supermercati. Inoltre, nell'ultimo periodo stiamo lavorando molto bene anche con l'e-commerce. Le persone, infatti, non possono più viaggiare come facevano prima ma non sono per questo disposte a rinunciare al buon cibo. Cerchiamo prodotti di qualità medio-alta e siamo specializzati nel settore ambient - come pasta, olio, aceto balsamico, tartufi e sughi - mentre non lavoriamo con i prodotti freschi. L'azienda è quasi interamente dedicata ai prodotti italiani, che rappresentano l'80-85% della nostra offerta. Qui a Cibus siamo arrivati per incontrare i nostri collaboratori, ma siamo anche alla ricerca nuovi sapori: negli ultimi anni i consumatori in Polonia hanno infatti sviluppato maggior cultura e consapevolezza sul cibo e il mercato è alla continua ricerca di novità. In particolare, pasta e prodotti a base di pomodoro funzionano molto bene, ma anche i tartufi e prodotti aromatizzati al tartufo stanno avendo un grande riscontro. Positivo il giudizio sulla fiera, che ha superato le nostre aspettative".

MAGASIN DU NORD

Paese: Danimarca
Attività: catena di grandi magazzini
Sito: www.magasin.dk

Kasper Hartvig, merchandiser food

"Siamo una catena di grandi magazzini danese con 7 location e un portale per la vendita online. L'offerta si compone principalmente di prodotti non-food, come vestiti e oggettistica per la casa, ma abbiamo anche una food hall e io e il mio collega Jacob siamo responsabili proprio delle operazioni nel segmento food & beverage. Nei nostri grandi magazzini vendiamo ogni tipologia di specialità: vino, formaggi, alimenti freschi, carne e prodotti tradizionali italiani come pasta, prosciutto, olio di oliva, frutta fresca e surgelati. Importiamo sia marchi sia prodotti che trasformiamo in Private Label. E in questo momento siamo alla ricerca di nuovi fornitori per ampliare ulteriormente il nostro assortimento in svariate categorie".

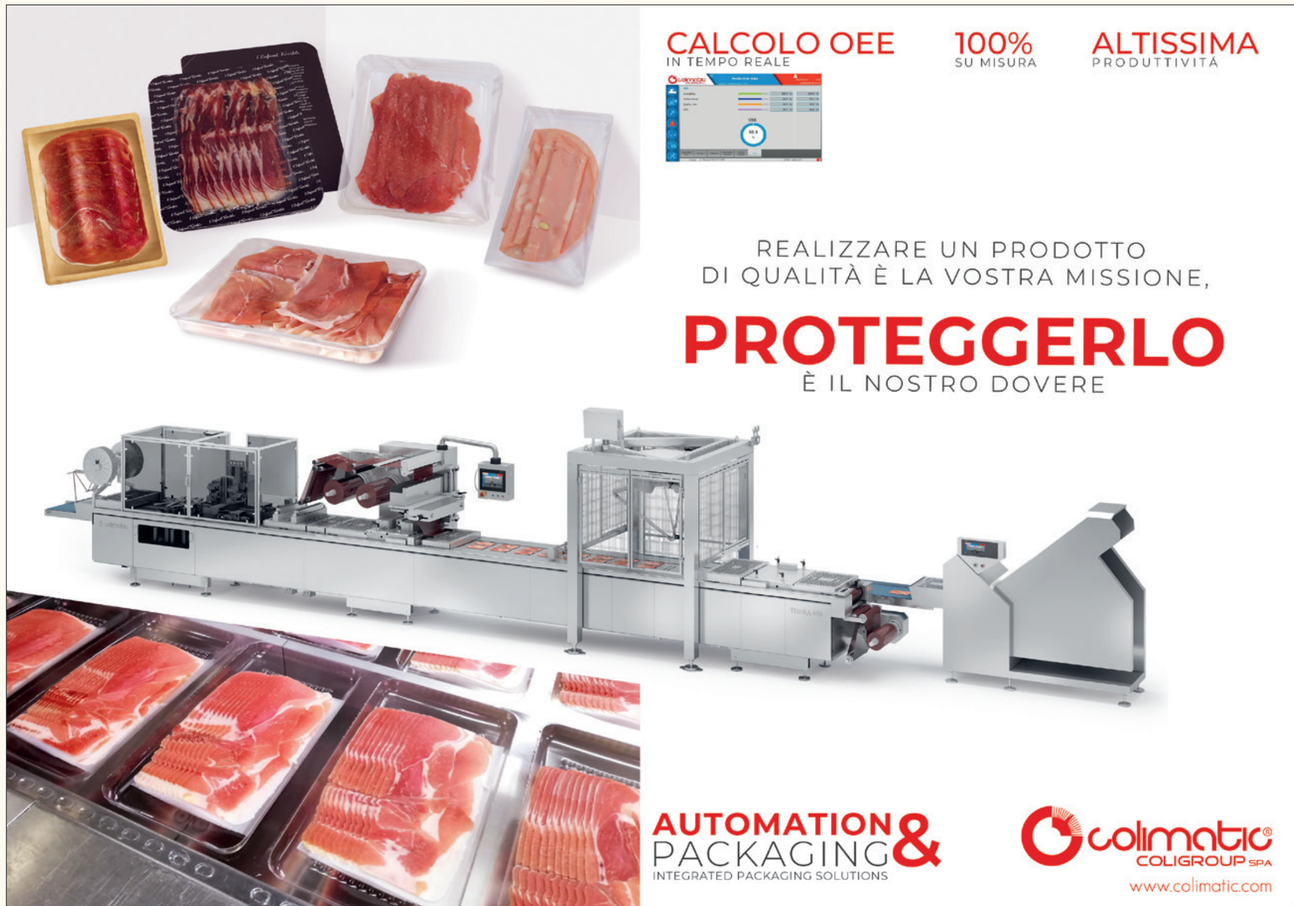
MATGROSSISTEN

Paese: Svezia
Attività: grossista e importatore
Sito: www.mardskog.se

Jorgen Andersson, category manager

"In Svezia siamo grossisti per il settore alimentare e delle bevande e ci avvaliamo di una rete di importatori dai quali acquistiamo anche svariati brand e prodotti italiani. Oggi, però, abbiamo deciso di iniziare a importare direttamente e per questo vogliamo stabilire un contatto diretto con i fornitori e poi ampliare ulteriormente la nostra offerta. Sono anche il responsabile acquisti per il settore vino, quindi ora, in particolare, stiamo cercando di importare vino rosso, bianco e prosecco per creare il nostro marchio di vini dall'Italia. Purtroppo non potrò partecipare a Vinitaly ad ottobre, ma qui a Cibus abbiamo stabilito davvero ottimi contatti. Parlando di trend di mercato, nel mio Paese quella del cibo locale e artigianale è probabilmente la tendenza alimentare più forte in questo momento. L'Italia, che è da tutti considerata una delle nazioni con la più radicata cultura alimentare, è per noi un grande punto di riferimento proprio per il suo forte legame con le tradizioni e la cultura regionale ed è per noi una forte fonte d'ispirazione".

segue



di Eleonora Abate

“La sostenibilità è una filosofia imprenditoriale”

Numerosi gli spunti emersi durante la tavola rotonda del 1° settembre. A confronto rappresentanti dell’industria, della distribuzione, del mondo finanziario e accademico.

“La sostenibilità: una filosofia imprenditoriale che guarda alla persona come bene primario. E all’ambiente come eredità per le future generazioni”. Un titolo che abbraccia tutto quello che è la sostenibilità, che impatta sull’aspetto sociale, economico e ambientale. Il primo coinvolge uguaglianza, salute, istruzione, pace, giustizia e rispetto dei diritti umani. Il secondo ha come corollari il consumo e la produzione responsabile, la tutela delle condizioni di lavoro e degli investimenti di lungo periodo e una equilibrata distribuzione del valore generale. La terza coinvolge invece lo sfruttamento delle risorse, le fonti di energia rinnovabile e l’inquinamento”.

È con questa introduzione che Angelo Frigerio, direttore di Alimentando, dà il benvenuto agli ospiti della tavola rotonda organizzata da ParmaFood in collaborazione con Tespi Mediagroup che si è tenuta il 1° settembre, nella Saletta Workshop di Fiere di Parma, in occasione di Cibus. Nel corso del dibattito sono intervenuti Giulio Gherri, amministratore delegato di ParmaFood Group; Francesco Pizzagalli, presidente Ivsi; Gabriele Nicotra di Decò Italia; Maurizio Fieschi dello Studio Fieschi e Soci; Stefano Berni, coordinatore Agro Banca d’Impresa Crédit Agricole; Roberta Cafiero del Mipaaf; e Fabrizio Pezzani, professore ordinario di Economia Aziendale all’Università Bocconi di Milano. Ognuno ha lasciato il suo contributo rispetto a un tema, quello della sostenibilità, sempre più dibattuto e con il quale molte imprese stanno prendendo confidenza.

Stefano Berni (Crédit Agricole): “Le banche sono pronte a fare la propria parte”

Stefano Berni, coordinatore Agro Banca d’Impresa Crédit Agricole, porta il suo contributo alla tavola rotonda spiegando qual è l’attenzione del sistema bancario per le aziende attente alla sensibilità. Dichiara: “Per il mio gruppo il tema della sostenibilità è un elemento ineludibile e improcrastinabile. Le banche hanno sempre avuto interesse nel finanziare l’economia ed è quindi nel loro interesse finanziare le aziende che contribuiscono a portare avanti l’economia”. In prospettiva di un futuro più sostenibile Berni spiega: “È importante portare avanti ragionamenti con le imprese che indicano a finanziare degli investimenti per iniziare quel percorso che nel 2030/50 porti ai risultati sperati e messi in conto. Il percorso deve svilupparsi negli anni. Con un nota bene: non si può cambiare tutto dall’oggi al domani”.

Gabriele Nicotra (Decò Italia): “Tutti dobbiamo spingere nella stessa direzione”

Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò Italia, interviene nel dibattito con delle ‘pillole’. Fa notare che: “In un supermercato, davanti agli scaffali il tempo di scelta da parte del consumatore non supera i cinque secondi. Per questo è necessario riuscire a convincerlo ad acquistare un prodotto in pochissimo tempo”. Difficile dunque spiegargli qual è l’aspetto sostenibile di quel prodotto. Per questo sottolinea Nicotra: “A oggi la sostenibilità non può prescindere dalla responsabilità. Ma la cosa fondamentale nel futuro sarà la direzione. Tutti dobbiamo spingere verso la stessa direzione in modo da presentare prodotti immediatamente riconoscibili, sempre in cinque secondi”. Il Dg di Decò evidenzia poi un dettaglio importante: “Il mondo dell’imprenditoria che affronta il concetto di sostenibilità lo fa cercando di trarne un vantaggio competitivo. Ma questa è la morte di un progetto di sostenibilità. Gli imprenditori devono essere sostenibili, ma non per primeggiare, bensì aiutandosi l’un con l’altro e seguendo la stessa direzione”.

La Saletta Workshop presso Fiere Parma dove si è svolta la tavola rotonda

Francesco Pizzagalli (Ivsi): “Abbiamo bisogno di ripensare un nuovo modello di sviluppo”

Francesco Pizzagalli, presidente dell’Istituto valorizzazione salumi italiani, esordisce raccontando il ruolo di Ivsi, che è sempre stato quello di guardare al futuro. Proprio per questo, nel 2016 è nato il Manifesto dei valori.
Il Manifesto Ivsi è una carta che enuncia principi, valori e caratteristiche che fungono da linee guida per le aziende che decidono di aderirvi e sottoscriverlo. I valori su cui si fonda sono sette: storia e tradizione, informazione e cultura, qualità e sostenibilità, legame con il territorio, stile di vita italiano, gioco di squadra e orientamento al futuro. A proposito del focus della tavola rotonda, Pizzagalli spiega: “Per certi versi la parola sostenibilità è già superata, abbiamo bisogno di ripensare a un nuovo modello di sviluppo economico. Il modello di sviluppo attuale è produrre, ma anche smaltire grandi numeri. Tutto è in relazione con tutto. Questo vuol dire sostenibilità, che è anche capitale umano e cioè formazione, welfare aziendale e ricerca”. E introduce così le iniziative di Ivsi per proiettare le aziende verso il futuro: “Come istituto abbiamo dato vita a percorsi di formazione che ci hanno insegnato, soprattutto nel settore dei salumi, che le aziende hanno tanti valori nel loro Dna, ma è necessario misurare le cose. Devono capire che siamo di fronte a un cambio di cultura: non più produrre tanto, ma produrre meglio”. È doveroso porre attenzione all’ambiente, al capitale umano, alla formazione e proiettarsi verso un modello di credito nuovo così come a modelli di ricerca e sviluppo che seguano nuovi criteri”. Per questo, conclude Pizzagalli, il bilancio di sostenibilità: “Non sarà più così semplice e facoltativo, ma bisognerà indicare obiettivi precisi e i percorsi per raggiungerli”.

Fabrizio Pezzani (Università Bocconi): “La crisi di oggi è antropologica, non economica”

“Il principio guida della sostenibilità è lo sviluppo sostenibile, che riguarda, in modo interconnesso, l’ambito ambientale, quello economico e quello sociale. I settori culturali, tecnologici, sanitari e politici sono, invece, considerati come sotto-settori di esso. Ovvero, lo sviluppo volto a soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di far fronte ai propri bisogni” così definisce lo sviluppo sostenibile il professor Fabrizio Pezzani dell’Università Bocconi di Milano. “La sostenibilità è una sfida culturale. Non siamo di fronte a una crisi economica, ma antropologica. Il modello socioculturale che ci ha portato fino ad oggi è fallito. Lo risolveremo solo modificando lo schema delle relazioni sociali”.
Il professore introduce poi il concetto di ideale comune: “La sostenibilità è anche definita come un processo socio-ecologico caratterizzato dal desiderio di perseguire un ideale comune. Per quanto possa essere difficile raggiungere tale ideale, un atteggiamento perseverante e dinamico fa in modo che il processo dia luogo a un sistema sostenibile”. Pezzani poi parla di sostenibilità economica delle imprese in relazione al bene comune: “La sostenibilità economica riguarda tutte le istituzioni, ma con riferimento alle imprese questa connotazione riguarda un controllo dei costi e dei ricavi che devono perseguire il bene comune. In questo senso il bene comune non è una semplice somma di quello dei singoli soggetti, ma è e rimane indivisibile perché realizzabile solo tramite la partecipazione di tutti, fino a quando le condizioni di condivisione non possono più essere rispettate. Ogni istituto persegue il proprio bene comune tramite relazioni economiche di scambio con altri istituti, contribuendo così alla realizzazione di un ideale bene collettivo”. Continua Pezzani: “La sostenibilità ambientale corrisponde a un ritmo di sfruttamento delle risorse e di emissione di inquinanti tale da poter essere continuato a tempo indeterminato. È un tipo di interazione con l’ambiente responsabile, cioè tale da mantenere una qualità ambientale alta a lungo termine. Si intende per sostenibilità sociale il complesso di azioni volte a raggiungere l’equità nella società. In particolare, questo livello di sostenibilità riguarda il diritto di un essere umano di poter vivere in un contesto ambientale e socio-economico che gli consenta di poter esprimere la propria individualità”.

Maurizio Fieschi (Studio Fieschi e Soci): “I rapporti di sostenibilità ampliano i confini dell’azienda”

Maurizio Fieschi è fondatore e amministratore delegato di Studio Fieschi, realtà specializzata nella misurazione e nella comunicazione degli impatti ambientali e sociali.
Rispetto ai bilanci di sostenibilità, Fieschi evidenzia che: “I rapporti di sostenibilità sono nati come uno strumento di comunicazione, mentre ora sono uno strumento di gestione della sostenibilità”. L’esperienza nel campo della sostenibilità di impresa permette a Fieschi di fornire una panoramica di come le aziende si pongono rispetto al tema e ai bilanci. “Per redigere un rapporto di sostenibilità sono tante le azioni da adottare in azienda. Negli anni le società cambiano radicalmente. Il rapporto di sostenibilità deve essere una fotografia di tutta l’azienda e quindi una delle prime azioni da mettere in atto è la formazione interna sul tema della sostenibilità per dare un senso a questi dati e alla loro pubblicazione. Il rapporto di sostenibilità amplia i confini dell’azienda”. Fieschi conferma che seguendo il percorso della sostenibilità l’azienda cambia in toto. “Il rapporto di sostenibilità deve dare sicurezza, deve essere veritiero”. È quindi importante: “Evidenziare anche i risultati negativi e le criticità. Nel momento in cui si genera questa trasparenza il rapporto con gli stakeholder si consolida”. Maurizio Fieschi conclude riassumendo: “Il rapporto di sostenibilità deve essere un modo di comunicare qualcosa che è sostanziale e che si è costruito nel tempo all’interno dell’azienda”.

Giulio Gherri (ParmaFood Group): “È doveroso pensare sostenibile”

“Sono felice di partecipare a questa tavola rotonda dedicata alla sostenibilità perché può rivelarsi un servizio prezioso per il mondo delle imprese che operano nel settore. Sostenibilità è un termine sempre più ricorrente, a volte anche abusato, ma ancora non compreso come segno per l’importanza e la valenza che può avere nel nostro essere imprenditori di domani”, inizia così l’intervento di Giulio Gherri, amministratore delegato di ParmaFood Group. In questa occasione, Gherri presenta una grande novità per l’azienda che nel corso degli anni è cresciuta e si è sviluppata non solo dimensionalmente ma anche, e soprattutto, in mentalità e proiezione al futuro e all’innovazione. ParmaFood Group, nel 2020, ha infatti pubblicato il suo primo Bilancio di Sostenibilità. “Un documento che non è un punto di arrivo ma di partenza per nuove sfide”, evidenzia l’Ad, che continua: “Il Bilancio di Sostenibilità 2020 è uno strumento in grado di raccogliere e raccontare le energie che il Gruppo impiega per rendere più sostenibili le proprie attività nei tre ambiti in cui tradizionalmente si misura la responsabilità di impresa: ambientale, sociale ed economico. È anche un modo per dialogare con maggiore trasparenza con tutti gli attori interessati dal proprio operato”. Come spiega Gherri, il Gruppo inizialmente era tentato di limitare il raggio di azione al solo ambito eco-ambientale, quindi energetico e di packaging. Riflettendo però sul significato di ‘fare impresa oggi’, è emerso che la sostenibilità coinvolge in modo sempre più diretto il rapporto con il territorio circostante. A questo proposito, riporta le parole dell’imprenditore della Motor Valley, Gianpaolo Dallara: “La fortuna di essere nati e di operare in un certo territorio ci deve stimolare a restituire ad esso ciò che ci ha dato”.
In previsione del futuro e come monito per i propri colleghi, Gherri aggiunge: “Il bilancio di sostenibilità ora può apparire come una scelta, ma presto sarà un obbligo per tutte le imprese anche con meno di 500 dipendenti. In termini di validità diventerà un documento alla pari del bilancio finanziario. Penso che sia compito degli imprenditori cercare di pensare in modo sostenibile perché abbiamo il dovere di creare un’economia circolare e sana”. L’Ad di ParmaFood parla anche delle azioni concrete realizzate dal gruppo: “L’azienda ha stipulato un accordo con il Mise per un progetto, dal valore di 13 milioni di euro, per sostenere la creazione di strutture produttive sul territorio che siano in grado di lavorare materie prime dello stesso così da creare sviluppo e occupazione”. Gherri conclude con un appello: “Dimostriamo che il settore agroalimentare è forte e valorizziamo il ‘petrolio’ italiano che tutti nel mondo ci invidiano, ovvero il Food made in Italy. Inteso non solo come origine della materia prima, ma soprattutto come espressione della cultura che ha originato il prodotto. Come modo di lavorare e come stile di processo di lavoro in grado di sintetizzare anni di tradizioni, pensieri e passione”.

Roberta Cafiero (Mipaaf): “Il ministero è in prima linea”

L’intervento di Roberta Cafiero si incentra sulle politiche agricole europee e italiane. La dirigente del Mipaaf parte dal Farm to Fork, il piano all’interno del Green Deal, messo a punto dalla Commissione europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell’ambiente. “Questa strategia è focalizzata tutta sulla sostenibilità a partire dal produttore fino al consumatore” spiega Roberta Cafiero. “Vale la pena sottolineare però che la maggior parte del bilancio dell’Unione Europea è destinato all’agricoltura, poiché l’imprenditore agricolo guadagna la metà degli imprenditori degli altri settori”. Sempre in tema di sostenibilità, Cafiero prosegue: “L’Ue sosterrà chi fa agricoltura sostenibile” e parlando dell’Italia aggiunge che: “Il ministero sta facendo tantissimo sul tema”. Ricorda inoltre che l’Italia è leader da 30 anni nel settore dell’agricoltura biologica: “Siamo il primo paese come numero di operatori e terzo per superficie. Il 16% della superficie agricola è coltivata biologicamente a fronte di un 9% europeo”.

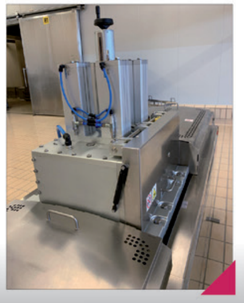
fine

VERIPACK
A MEMBER OF ILPRA GROUP

Veripack e la nuova Meat Division

Veripack Srl, azienda leader nel settore delle termoformatrici da ormai oltre 30 anni nell'ottica di miglioramento continuo, ha il piacere di comunicare la nascita della nuova Divisione operativa interna denominata Veripack Meat Division. Così come per la Cheese Division, che ha ampiamente superato le aspettative e ha già attivato la sua forza all'Estero, anche la Meat Division nasce dall'esigenza sempre più forte di fornire la massima tecnologia applicata a tutte le macchine del settore carne e derivati. In piena sinergia e con la collaborazione di altri Supplier leader nel settore, la Veripack Meat Division offre, attraverso consulenza tecnica, la migliore proposta e soluzione alle numerose esigenze che questo mercato chiede ogni giorno. Per ogni esigenza che sia dal tipo di macchina più corretta alla tecnologia di processo la Veripack Meat Division è in grado di fornire la massima consulenza professionale fino ad arrivare, collaborando con i suoi Partner, a fornire intere realtà di stabilimento chiavi in mano. Prova di questo impegno è la prossima fiera Meat Tech 2021 che si terrà dal 22 al 26 di ottobre dove, in sinergia con l'Ente fiera, esporremo una Linea Termoformatrice dedicata alle confezioni di prodotto in spicchi tagliate in sagoma con l'uso di materiali di confezionamento innovativi ed ecosostenibili. La macchina sarà completamente automatizzata con robot di carico e stazione di riconferma sincronizzata, stazione di termoretrazione in stampo, stampante Ink jet e un nuovissimo controllo automatico delle saldature in linea. Per qualsiasi richiesta specifica in merito alle potenzialità che questa nuova Divisione può fornirvi non esitate a contattare la nostra divisione interna: **meatdivision@veripack.it**

VERIPACK MEAT DIVISION



VERIPACK SRL - Via della Pacciarna 2 - 21050 Gorla Maggiore (VA) - Italy
Tel. +39 02.96671238 - Fax +39 02.96671227
sales@veripack.it - service@veripack.it - spareparts@veripack.it

“Ecco come siamo ripartiti dopo l’incendio”

Nel maggio 2020 lo stabilimento de L’Artigiano della ‘Nduja prende fuoco. Le prime reazioni, il sostegno di dipendenti e fornitori, i progetti per il futuro. Parla il titolare, Luigi Caccamo.

Spilinga (Vibo Valentia), 9 maggio 2020. Nel primo pomeriggio un incendio rade al suolo lo stabilimento de L’Artigiano della ‘Nduja, di Luigi Caccamo.

Nel 2020 l’azienda ha tenuto botta grazie a una struttura produttiva di Lamezia Terme (Cz), e inizia a vedere la luce in fondo al tunnel. Un buon inizio del 2021 e il ritorno a Spilinga previsto per il 2022 in un nuovo stabilimento sono le notizie che vorremmo sempre dare. Ne abbiamo parlato con Luigi Caccamo, fondatore e anima della piccola azienda che in questi anni è diventata sinonimo di ‘nduja di alta qualità.

Cosa ricordi di quel giorno?

Cosa devo dire? In un paio d’ore sono bruciati vent’anni di sacrifici. La botta è stata tremenda, per me, i miei familiari, i dipendenti. Ci è voluto un mese e mezzo per capire cos’era successo realmente. All’inizio non riuscivo a pensare a nient’altro che all’incendio.

E poi?

Ci siamo rivolti ad altri produttori per gestire la clientela nella fase emergenziale, e ci siamo mossi per trovare una struttura per ricominciare a lavorare con il nostro personale.

Ora dove producete?

A fine luglio 2020 abbiamo trovato una struttura a 65 km da Spilinga. Era provvista di bollo Ce, ma abbiamo dovuto sistemarla prima di iniziare a lavorare. Abbiamo comprato un furgone a nove posti che trasporta tutti i giorni i dipendenti nella nostra sede provvisoria.

In quanti eravate?

Eravamo in 11. Dopo l’incendio sono rimasti quasi tutti con noi, cosa che mi ha fatto molto piacere.

Di quanti metri quadri era lo stabilimento distrutto?

Di circa 1.600 metri quadri. Il danno è stato anche e forse soprattutto affettivo: oltretutto avevamo completato da poco gli uffici nuovi, che sono rimasti completamente inutilizzati.

Quali sono state le ripercussioni sul fatturato?

Teniamo conto che l’azienda aveva iniziato molto bene il 2020, nonostante la pandemia (+30% sul 2019). Ovviamente l’incendio ha fatto calare il fatturato, ma a fine 2020 abbiamo contenuto le perdite chiudendo a -20%. Prevediamo che il 2021, invece, si chiuderà con una crescita.

Vuoi ringraziare qualcuno in particolare?

Ho ricevuto migliaia di attestati di solidarietà e sono tante le persone che vorrei ringraziare. Innanzitutto, il collega che ho sentito più vicino è stato Michele Melidoni, il quale mi ha aiutato lavorativamente come fornitore, ma soprattutto moralmente. Sembra una banalità, ma iniziare ogni giornata in sua compagnia a fare colazione mi è stato di grande aiuto. Naturalmente un ringraziamento particolare va ai miei amici Monardo, Colacchio, Caffo e Furchí. Ci terrei infine a ringraziare in particolar modo Francesco Zito, ex prefetto di Vibo Valentia, che è stato sempre disponibile e mi è stato molto vicino nei momenti in cui mi sono rivolto a lui.

I fornitori ti hanno dato una mano?

Premetto che la mia più grande soddisfazione è stata quella di aver pagato tutti i fornitori senza sconti, e devo dire che, comunque, nessuno di loro mi ha messo particolari pressioni. Addirittura un fornitore cui avevo emesso degli assegni mi ha chiamato tre giorni prima della scadenza offrendosi di non versarli se ne avessi avuto necessità. Ma ciò che mi ha commosso di più è stata la chiamata di Sergio Mazzeo, un mio ex compagno di scuole superiori che avrò visto si è no due o tre volte negli ultimi vent’anni. Mi ha telefonato e mi ha detto: “Luigi, ho letto cosa ti è successo. Io sono un dipendente pubblico, ma se vieni a trovarmi qualcosina da parte ce l’ho e te lo do volentieri”.

Quali sono i progetti per il futuro? Sarete presenti in qualche fiera?

Ora siamo concentrati al 100% sul rientro a Spilinga, che prevediamo entro la fine del 2022. Il nuovo progetto prevede la costruzione di un nuovo stabilimento da 1300 m² nello stesso sito del vecchio salumificio. Probabilmente saremo presenti ad Anuga, a ottobre. Per il 2022 decideremo, ma speriamo di tornare alla normalità e di partecipare di nuovo a tutte le manifestazioni più importanti.

A inizio anni 2000 sei stato un visionario, contribuendo all’evoluzione di un prodotto artigianale e lanciandolo su mercati più ampi di quello locale. Come vedi il futuro della tua azienda?

Il nostro mercato è rimasto più o meno intatto. Siamo un’azienda piccola ma ben strutturata e con le certificazioni adeguate, siamo fornitori non facilmente sostituibili. Anzi, questa situazione ha portato alla scrematura di qualche cliente non più strategico. Se prima il nostro obiettivo era quello di fare una cosa bella (parlo del vecchio stabilimento), ora la priorità è concentrata sul prodotto: continuare a fare quello che il cliente vuole, con il massimo della sicurezza alimentare, e sempre con la cortesia e la disponibilità che un’azienda seria come la nostra deve avere.

La pandemia è stata un problema?

Noi nel 2020 abbiamo avuto due grossi cali, a maggio e ad agosto. E nessuno dei due è stato dovuto alla pandemia. La nostra clientela è principalmente l’industria, la quale non ha risentito della situazione, anzi ha beneficiato dell’innalzamento della domanda.

E il futuro della ‘nduja?

Il mercato di questo prodotto può crescere ancora. Soprattutto in Italia: penso soprattutto al canale Horeca. Quante pizzerie e quanti ristoranti non hanno ancora la ‘nduja nella loro offerta? Per quanto riguarda l’export, attraverso i miei clienti registro forti crescite per questo prodotto, in particolare in Gran Bretagna e nei Paesi nordici.

Luigi Caccamo
con la moglie Graziella Barbalace

Effesalumi: prodotti invernali per tutti i gusti

La linea dei cotechini e la mortadella di fegato sono le referenze di una linea sempre più richiesta. Dove si incontrano tradizione, qualità e accurata scelta delle materie prime.

A fine estate, come di consueto, Effesalumi riassortisce la propria gramma di prodotti invernali: Mortadella di fegato, Cotechino di suino, Vaniglia suino, Cotechino Boccia suino. Si tratta di prodotti venduti tutti crudi, ma da consumare cotti, seguendo le ricette proposte sul cartiglio ‘I Buoni salumi di suino’ che accompagna ciascun prodotto.

Più nel dettaglio, la Mortadella di fegato è caratterizzata da un gusto deciso, aromatico e nasce dal connubio di fegato di suino con altre carni di maiale, mentre i prodotti della famiglia dei Cotechini si distinguono per la presenza di cotenna macinata che conferisce alle referenze un sapore dolce, delicato e dall’aroma pronunciato tipico. Come prevede la migliore tradizione brianzola, questi prodotti si possono servire e degustare accompagnati a lenticchie, polenta o purè e buon vino.

Prodotti per ogni esigenza

Pur non togliendo nulla all’intensità dei sapori, Angelo Fumagalli, titolare dell’azienda, anche in questa linea di ‘prodotti invernali’ è riuscito ad accontentare tutti i consumatori, dai più attenti a quelli intolleranti. Infatti, grazie all’accurata selezione dei fornitori di carni, aromi, spezie è riuscito a rendere questi prodotti ancora attuali e competitivi sul mercato, garantendo sempre la ‘Origine: Italia’ delle carni suine, l’assenza di allergeni (Reg. UE 1169/2011) e, in particolare, l’assenza di glutine, lattosio e derivati del latte. Altro punto di forza di Effesalumi è la versatilità: i prodotti invernali possono essere venduti sfusi, confezionati sottovuoto o in vaschette in atmosfera protettiva. Così da intercettare tutte le esigenze del mercato: i pesi dei prodotti possono variare dai circa 900 grammi del Cotechino Boccia, agli 800 grammi del Cotechino di suino, ai 500 grammi del Vaniglia di suino e ai circa 300 grammi della Mortadella di fegato. La shelf-life è di 30 giorni per i prodotti confezionati sottovuoto e di 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva.

LINEA DEI COTECHINI SUINO: NOSTRANO, VANIGLIA, BOCCIA

Ingredienti: carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservante: E 252, E 250.

MORTADELLA DI FEGATO CRUDA

Ingredienti: carne di suino, fegato di suino 20%, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservanti: E 252, E 250.Pezzature disponibili: circa 300 grammi.

CARATTERISTICHE DELLA GAMMA

- Prodotto ‘100% italiano’. Carni di suino selezionate di ‘Origine: Italia’, cioè provenienti da suini nati, allevati, macellati in Italia.
- Senza allergeni (Reg. UE 1169/2011). Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.
- Da consumarsi previa accurata e completa cottura ad almeno 75°C a cuore del prodotto.

di Federica Bartesaghi

Verso il nuovo Regolamento macchine

La Commissione Ue sta lavorando alla sostituzione dell'attuale Direttiva. Per garantire un'attuazione più uniforme da parte degli Stati e l'integrazione, in totale sicurezza, dei sistemi di intelligenza artificiale. Tra note più o meno positive.

Il 21 aprile la Commissione europea ha pubblicato una proposta ufficiale di sostituzione della Direttiva macchine 2006/42/CE. Le cui linee guida interpretative, elaborate direttamente dalla Commissione, sono dal 2009 (anno della sua prima pubblicazione) l'unica fonte ufficiale a disposizione delle aziende produttrici di macchine e impianti, componenti di sicurezza o accessori per il sollevamento, per chiarire ogni questione relativa a costruzione, uso e applicazione e dirimere eventuali controversie in sede legale.

Nonostante nel corso degli anni siano state fatte diverse revisioni alla Direttiva originale, oggi il settore va incontro a una piccola rivoluzione. A cominciare dal nome, che da 'Direttiva' (atto legislativo Ue che prevede un recepimento da parte deli Stati membri) passerà a 'Regolamento' (atto legislativo dell'Ue direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri). Un cambiamento radicale, reso necessario innanzitutto per garantire un'attuazione più uniforme e ridurre le differenze di recepimento all'interno dell'Unione.

Tra le principali novità contenute nel Regolamento c'è l'integrazione sicura dei sistemi di intelligenza artificiale nelle macchine: interazione uomo-robot, interconnessione dei macchinari, utilizzo di tecnologie IoT o applicazioni di Machine learning e così via. Vale a dire tutte le tecnologie di ultimissima generazione che richiedono attente valutazioni dei rischi e test prima della loro immissione sul mercato. Tra gli altri obiettivi chiave del Regolamento, apportare una maggiore chiarezza giuridica ad alcune disposizioni attuali e consentire formati digitali per la documentazione di accompagnamento della macchina.

Considerando l'iter giuridico la pubblicazione definitiva avverrà probabilmente tra più di un anno. Entrerà in vigore 21 giorni dopo e sarà applicabile dopo altri 30 mesi. L'attuale Direttiva 2006/42/CE sarà abrogata in pari data, ma sarà possibile immettere sul mercato macchine conformi a quest'ultima per 42 mesi dopo la data di entrata in vigore del nuovo Regolamento.

La posizione di Anima-Confindustria

In un Position Paper pubblicato lo scorso 5 agosto Anima, l'organizzazione industriale del sistema Confindustria che rappresenta le aziende della meccanica italiana, commenta le principali novità contenute nella proposta di Regolamento, in risposta alla consultazione pubblica aperta dalla Commissione Ue.

"La priorità per la meccanica è garantire che il futuro Regolamento mantenga un equilibrio tra gli aspetti legati alla sicurezza e quelli legati all'innovazione", spiega l'associazione. Che nel documento individua alcuni aspetti positivi - come l'adeguamento della legislazione al Nlf (New legal framework), la digitalizzazione delle istruzioni, la conversione in regolamento e l'introduzione del concetto di modifica sostanziale e un chiarimento degli obblighi in capo ai soggetti che modificano le macchine già in servizio – e altri meno positivi o addirittura "preoccupanti". Uno di questi è la certificazione obbligatoria da parte di enti terzi per le macchine ad alto rischio: "Un obbligo che comporterebbe un grande aggravio per i produttori dei macchinari interessati, in particolare le Pmi, senza concreti benefici per la sicurezza degli utilizzatori", sottolinea la federazione. Che chiede anche un "alto livello di coordinamento e interazione tra il Regolamento macchine e il Regolamento sull'Intelligenza artificiale, per evitare requisiti contraddittori o sovrapposti".

Vengono inoltre sottolineati i rischi nel processo di standardizzazione, rispetto a quanto accade attraverso le tradizionali procedure, dovuti al potere della Commissione di adottare specifiche tecniche attraverso atti di esecuzione. Infine, Anima ritiene che alcuni dei nuovi requisiti essenziali di salute e sicurezza relativi alle tecnologie emergenti sarebbero meglio affrontati attraverso una legislazione orizzontale dedicata o norme per garantire la neutralità tecnologica.

Le principali novità contenute nella proposta di Regolamento

- Nei componenti di sicurezza sono stati inseriti anche quelli digitali, compreso il **software**: per la prima volta un Regolamento si applica anche a un prodotto immateriale, che dovrà quindi essere dotato di una dichiarazione di conformità UE e di istruzioni d'uso.
- La Direttiva macchine si applica alle macchine nuove e non ha mai preso in considerazione gli interventi di modifica. Il nuovo regolamento si applica invece anche ai prodotti che hanno subito **'modifiche sostanziali'**, ovvero tali da influenzarne la conformità ai requisiti di sicurezza.
- Sono introdotti obblighi per l'**importatore**, che sarà responsabile della verifica di conformità del prodotto importato; e per i **distributori**, che saranno responsabili per i requisiti relativi alla documentazione a corredo del prodotto e alla sua corretta marcatura CE.
- La lingua delle informazioni e della documentazione dovrà essere definita da ogni Stato membro e la documentazione potrà essere fornita **in formato digitale.**
- Il nuovo Regolamento si applica ai sistemi che utilizzano tecnologie di **intelligenza artificiale** per gli aspetti che riguardano le possibili influenze sulla sicurezza della macchina. In particolare, la valutazione dei rischi dovrà tenere conto dell'evoluzione del comportamento delle macchine progettate per funzionare con diversi livelli di autonomia.
- Per garantire la **sicurezza informatica** il nuovo Regolamento macchine chiede che i circuiti di comando siano progettati in modo da evitare che attacchi malevoli possano causare comportamenti pericolosi delle macchine.
- I tradizionali metodi di protezione delle persone mediante segregazione delle zone pericolose non sono adatti quando gli uomini e le macchine devono condividere uno spazio di lavoro comune, come avviene nelle applicazioni con **robot collaborativi (o cobot)**. Il requisito essenziale di sicurezza e di tutela della salute relativo ai rischi dovuti agli elementi mobili è stato quindi modificato per tenere conto delle nuove soluzioni da adottare per garantire la sicurezza delle persone in applicazioni collaborative.
- La dichiarazione CE di conformità è stata sostituita nel nuovo regolamento macchine da una **dichiarazione di conformità UE**, in linea con il nuovo quadro legislativo. Quando a un prodotto si applicano più atti dell'Unione europea deve essere redatta un'unica dichiarazione di conformità UE che li racchiude tutti.
- L'allegato IV della direttiva 2006/42/CE, contenente l'elenco dei prodotti considerati ad alto rischio, è diventato l'allegato I del nuovo regolamento macchine. Ai prodotti compresi in questo allegato sono stati aggiunti i software che svolgono funzioni di sicurezza immessi sul mercato separatamente e le macchine che incorporano sistemi di intelligenza artificiale che svolgono funzioni di sicurezza. Per questi prodotti è stata tolta la possibilità, per il fabbricante, di applicare la procedura di valutazione della conformità con controllo interno sulla fabbricazione e quindi **sarà sempre necessario l'intervento di un organismo notificato**.

di Luigi Rubinelli

Amazon vuole aprire negozi fisici? Non è una novità…

Il colosso di Seattle pronto ad aprire negli Usa grandi magazzini di circa 3mila metri quadri. Ma non sarebbe la prima esperienza nel retail tradizionale.

Dopo Ferragosto il *Wall Street Journal* ha scritto che Amazon aprirà negozi fisici negli Usa, per cominciare. La notizia è stata ripresa da molti giornali pensando che fossero i primi. Ahimè: i negozi fisici del retailer di Seattle sono ormai più di 500. La rete è infatti composta da: Amazon Books, Amazon 4-star, Amazon Fresh, Amazon Go, Amazon pop up. Da non dimenticare poi i Whole Foods Market.

Sviste a parte, è meglio ripassare com'è composta la rete fisica di Amazon.

• Whole Foods Market è una catena di supermercati specializzata nel bio. Ha anche alcuni negozi specializzati in vino.

• Amazon Books è una catena di librerie con vendita a self service anche di prodotti di elettronica di consumo (Alexa e altri). Ha un libraio che offre consulenza a chi lo chiede, ma l'assortimento è ridotto (e rimanda ovviamente al sito internet con il quale è partita la cavalcata di Amazon e nella sua specializzazione proprio nei libri). Ospita diverse classifiche in base ai like ottenuti dai singoli libri in vendita sul web proprio.

• Amazon 4-star è una catena di miscellanea non food e anch'essa premia i prodotti che hanno ricevuto molti like sul sito amazon.com. Ospita anche una selezione di prodotti che piacciono ai clienti della singola città che li ospita.

• Amazon Fresh è l'evoluzione di Amazon Go. Questi ultimi probabilmente sono stato ritenuti superati nell'offerta ma non nella iper tecnologia applicata. Amazon Fresh è, di fatto, un normale supermercato con in più diversi strumenti come il suggeritore di voce Alexa o il carrello elettronico che permette di risparmiare tempo sulla spesa e legge automaticamente in un solo colpo i prodotti acquistati e inseriti correttamente nel carrello elettronico. Gode della tecnologia provata per alcuni anni in Amazon Go che riconosce automaticamente con il mobile phone il cliente e i suoi movimenti nel negozio, come ovviamente i prodotti acquistati.

• Amazon pop up, lo dice il nome stesso, sono negozi mono tematici temporanei.

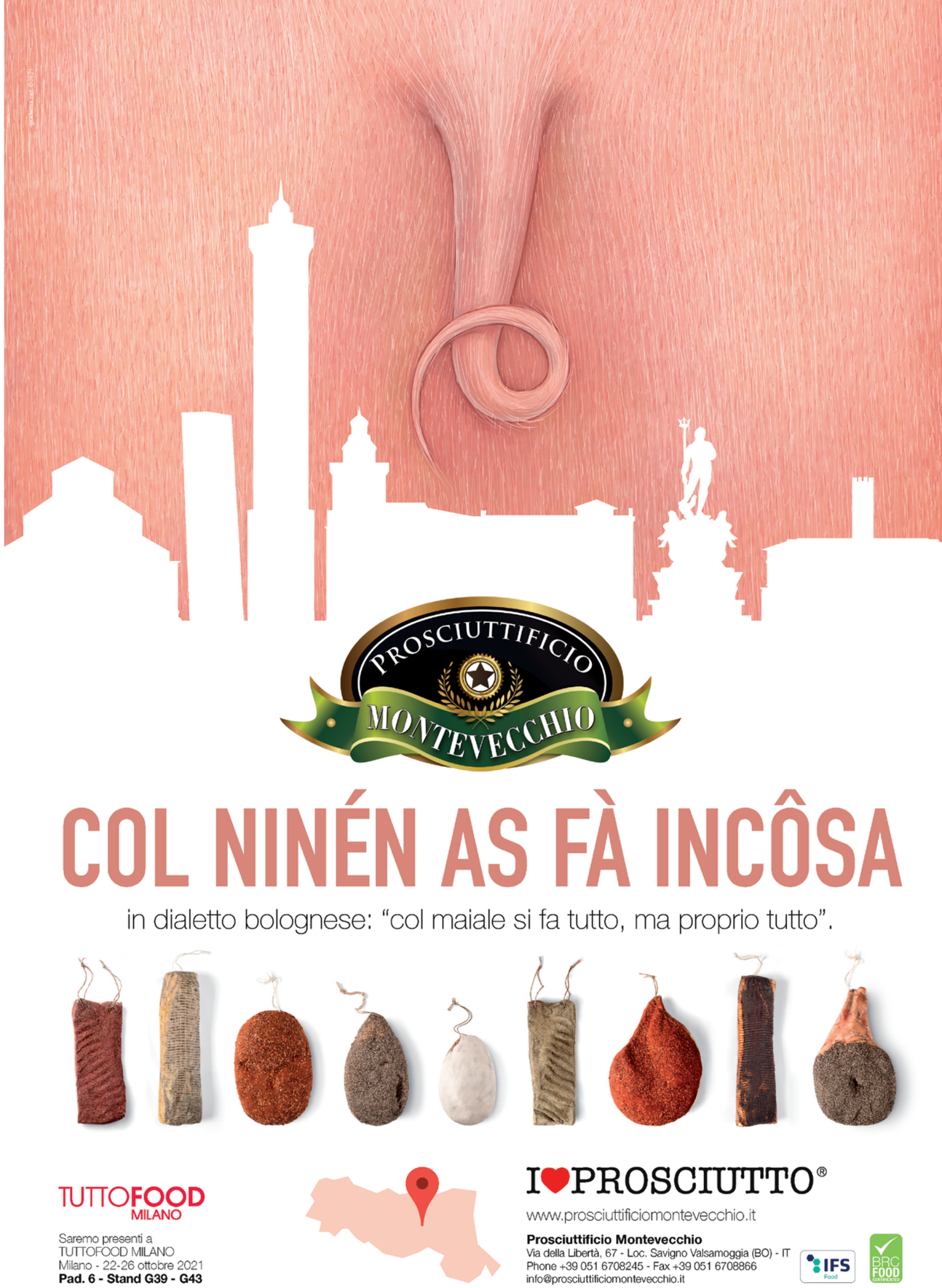
L'anno zero di Amazon

L'annuncio rivela però una precisa strategia e cioè dopo la vittoriosa cavalcata dell'on line di svilupparsi anche nei negozi fisici. Negli Usa e in Europa molti negozi non food, grandi e piccoli, sono stati chiusi e il loro valore sul mercato è sceso. Probabilmente questo è uno dei motivi della scelta di occuparsi bene del retail fisico, con costi nettamente inferiori agli anni passati.

Ma c'è di più: Amazon conosce bene i comportamenti di acquisto e di consumo delle persone, sia nel web sia nelle sue reti fisiche. Il suo patrimonio di dati è immenso ed è diverso da quello di Google e Facebook che conoscono anch'essi bene le persone ma non i loro comportamenti di acquisto e vivono sui like che le persone danno.

Siamo, in pratica di fronte a un nuovo capitolo del retail e a una volontà molto determinata a ottenere in breve tempo i successi che i vecchi retailer tradizionali impiegano anni a sviluppare.

È un po' l'anno zero di Amazon. Staremo a vedere.



www.barbabadi.it

DA 40 ANNI
SPECIALISTI DELLA LEGATURA

3 GENERAZIONI
IL FUTURO È OGGI!

Consulenza, soluzioni, assistenza e manutenzione,
fornitura di macchine e materiali di consumo,
studio, progettazione e costruzione di linee e impianti
per l'industria alimentare... **IN CONTINUA EVOLUZIONE!**

40 TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

1•2•3•4•5•6•7•8•9•10•11•12•13•14•15•16•17•18•19•20•21•22•23•24•25•26•27•28•29•30•31•32•33•34•35•36•37•38•39•40... TO BE CONTINUED

di Federico Robbe

Quanto è green l'e-commerce?

Con la pandemia è esploso il commercio online. Mettendo in evidenza l'importanza della logistica. Il confronto con lo shopping fisico sulle emissioni di carbonio rilevato da alcune ricerche internazionali, da Oliver Wyman al Mit.

Con la pandemia il commercio online ha ricevuto una spinta inimmaginabile solo fino a pochi anni fa. Si sono moltiplicate le piattaforme e le interazioni, anche con piccoli negozi. Nella consapevolezza che nella lunghissima transizione verso la 'nuova normalità' l'e-commerce avrà un ruolo centrale. Come conferma anche il boom di società come Gorillas e Macai, specializzate nel quick commerce, ovvero nella consegna di ordini in 10-15 minuti in città densamente popolate. Dietro questi servizi ci deve essere un lavoro mastodontico a livello logistico e organizzativo, tra siti di stoccaggio, river, tracciabilità dei pacchi e fidelizzazione dei consumatori.

Logistica flessibile

"È ovvio che la nuova frontiera è unire le capacità e le tecnologie dei colossi con i negozi tradizionali", commenta a *Repubblica* Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Come per altro sta per fare Walmart negli Stati Uniti. Siccome il 'proximity commerce' ha dimostrato di essere molto vitale in Italia e come in Europa durante la pandemia, è diventato un percorso obbligato". Il problema diventa avere una logistica più duttile: "Una logistica così flessibile e precisa da adeguarsi alle abitudini dei clienti e alle esigenze dei singoli commercianti", sottolinea Liscia. "Orario, tempi, durata del percorso, relativi sia alla presa sia alla consegna diventano fondamentali. Il pacco stesso inizia ad avere un'impronta digitale molto maggiore rispetto al semplice ordine fatto sul grande portale online dove alla fine c'è solo il mittente, il destinatario e i tempi".

Resta da capire se una logistica così 'sartoriale' possa convivere con una pluralità di operatori o non ci debba essere una concentrazione in pochissimi player, se non addirittura solo uno. E in questo caso l'indiziato numero uno è ovviamente Amazon.

Il binomio tecnologia-sostenibilità

Arcese lavora nel campo della logistica dal trasporto al magazzino, ha 2.800 dipendenti, 680 milioni di euro di fatturato e circa 70 sedi in tutto il mondo. Nella flotta di mezzi di proprietà ci sono 650 motrici e 2.800 rimorchi. I mezzi in movimento, grazie alla diagnostica a distanza, le connessioni IoT e gli apparati Gps, producono una grande quantità di dati elaborati attraverso i servizi Azure, il cloud di Microsoft.

"E' un settore è ancora indietro rispetto a quel che potrebbe fare, essendo molto frazionato e con pochi grandi gruppi che hanno la capacità di investire", spiega Roberto Mondonico, Chief information officer dell'azienda. "Amazon che è fra i nostri clienti, è uno dei più esigenti in quanto all'affidabilità delle consegne. Ma in generale quasi tutti i settori, compreso quello automobilistico, evitano sempre più il ricorso al magazzino. Se serve un pezzo di ricambio si ordina sul momento e questo significa che deve anche arrivare in tempi rapidi. La riduzione delle scorte si basa su una logistica sempre più precisa. E questo si fa solo con la tecnologia, che è anche la chiave di una maggiore sostenibilità: dal riempire un mezzo come fosse un quadro di Tetris per evitare sprechi di spazi alla pianificazione del tragitto e alla riduzione dei tempi per inquinare meno ed essere più veloci".

Più commercio fisico, più CO2

La società di consulenza Oliver Wyman ha realizzato lo studio: 'Is e-commerce good for Europe?', da cui emerge che gli acquisti tradizionali comportano in media 2,3 volte le emissioni in CO2 rispetto a quelli online. Il calcolo si basa su un'indagine che ha coinvolto oltre 10mila cittadini europei. Ne risulta che in Italia, ad esempio, lo shopping fisico ha emissioni 2,6 volte più elevate rispetto al commercio elettronico per quanto riguarda la moda, di 1,5 per i libri, di 1,1 per l'elettronica, con una media complessiva di due volte. Le consegne generano lo 0,5% del traffico totale nelle aree urbane, mentre la vendita al dettaglio in negozio l'11%. Queste cifre si basano sulle analisi fatte a Parigi, Berlino e Londra. La vendita al dettaglio (compreso il rifornimento dei negozi) genera a Parigi 4,7 volte più traffico per unità di vendita rispetto al commercio online. Del resto, con un solo furgoncino si può portare un numero elevato di prodotti, mentre se ogni cliente dovesse uscire di casa e recarsi in negozio lo scenario sarebbe molto diverso. Certo, una parte dei consumatori prenderà i mezzi pubblici o elettrici, ma si tratta di una ristretta minoranza.

L'e-commerce è più green (per ora)

Secondo un'altra indagine, svolta dal Massachusetts Institute of Technology e intitolata Retail Carbon Footprints, il danno maggiore prodotto dallo shopping fisico è il trasporto, che vale il 70% delle emissioni. I processi relativi alle confezioni e all'impacchettamento valgono invece solo il 4%. E il commercio online? Il trasporto rappresenta circa il 15% delle emissioni, mentre l'impacchettamento vale il 45% del totale. Secondo l'indagine, le emissioni di carbonio derivanti dal commercio online sarebbero in media inferiori del 36% rispetto a quelle del commercio al dettaglio. Ma non è detto che la situazione resti la stessa: se l'e-commerce dovesse conquistare uno spazio maggiore le condizioni potrebbero cambiare.

L'allarme di Greenpeace

Nel 2019 Greenpeace ha puntato il dito contro il consumo di materiali e la produzione di rifiuti legati all'inscatolamento della merce in Cina. Nel rapporto 'Impactos ambientales y alternativas al comercio online' si analizza l'entità degli scarti da imballaggio provenienti dall'e-commerce e in particolare dai corrieri: i materiali utilizzati, spiega il report, avrebbero raggiunto un totale di 9,4 milioni di tonnellate nel 2018, circa 3,5 volte la quantità di té prodotta dalla Cina in un anno. E con la pandemia chiaramente questi numeri sono cresciuti a dismisura. La previsione è che si arrivi a 41,3 milioni di tonnellate entro il 2025, ma l'organizzazione ambientalista teme che i giganti del commercio online approfittino della vaghezza delle norme in materia.

di Federico Robbe

Un mercato in chiaroscuro

L'impatto della pandemia si è fatto sentire sull'export italiano dei salumi nel Paese del Sol Levante. Pesano lo stop all'Horeca e l'incremento della produzione interna. Ma nel 2021 si attende un recupero con l'effetto Olimpiadi.

Non abbiamo ancora dati precisi sull'Italia-mania esplosa in Giappone dopo i successi dei nostri atleti alle Olimpiadi di Tokyo. Ma è certo che, dopo le imprese di Marcell Jacobs e soci, il popolo del Sol Levante si è innamorato ancor di più del food made in Italy a tutto tondo. Come testimoniano diversi operatori nipponici, attivi sia nella Gdo sia nell'Horeca. In testa ai prodotti più richiesti troviamo pasta, salumi, vini, olio. "Sono convinti che se gli italiani vincono tanto alle Olimpiadi, è anche perché il loro modo di alimentarsi è sano", raccontava a *Repubblica* Tomoko Wakahisa, cassiera di un negozio di gastronomia nel quartiere di Asakusa, a Tokyo.

In attesa di conoscere davvero gli effetti dei giochi olimpici, possiamo vedere ciò che è successo lo scorso anno nell'ambito della produzione e dell'import di salumi in Giappone, grazie a un dettagliato report dell'Agenzia Ice.

La produzione nel 2020

Nel 2020, la produzione totale giapponese di carni lavorate è stata di 549.823,30 tonnellate, sostanzialmente in linea con l'anno precedente.

I diversi prodotti sono definiti in base allo standard Jas (Japanese agricultural standard) emanato dal ministero dell'Agricoltura, che stabilisce anche l'etichettatura della qualità dei prodotti.

Per i produttori è facoltativo uniformarsi agli standard Jas e non è necessariamente garanzia di alta qualità, ma ha un effetto di richiamo sui consumatori.

Con la revisione dei Jas nel 1993 è divenuto possibile indicare la peculiarità dei prodotti ottenuti da ingredienti di qualità particolare o attraverso lavorazioni speciali. Nel 1995 sono nati i marchi Jas speciali: prosciutto stagionato di qualità speciale (oltre sette giorni di salatura), bacon stagionato di qualità speciale (oltre cinque giorni di salatura), salsicce stagionate di qualità speciale (oltre tre giorni di salatura).

Prosciutto crudo e cotto

Il prosciutto crudo (nama hamu, fresh ham) prodotto in Giappone non ha stagionatura poiché il clima molto umido la rende troppo costosa. È ottenuto secondo il seguente processo produttivo: salatura della carne suina di lombo, spalla o coscia; insaccatura; eventuale affumicatura a bassa temperatura ed essiccatura. La denominazione giapponese è rakkusu hamu (lachs ham), e il più comune è quello di lombo con il nome commerciale rosu nama hamu.

Il prosciutto cotto (rosu hamu, roast ham) è ottenuto tramite formatura in stampi; salatura della carne suina di lombo, spalla o coscia; insaccatura; affumicatura e cottura in acqua o a vapore.

Secondo il taglio di carne utilizzato si hanno le seguenti denominazioni: honetsuki ham (di coscia non disossata), boneless ham (di coscia disossata), rosu ham (di lombo, roast ham), shoulder ham (di spalla).

Il prosciutto pressato (pressed ham), invece, è composto per almeno il 90% di carne di maiale e per meno del 10% da altre carni leganti.

Piuttosto diverso da quello conosciuto in Italia è il prosciutto cotto, diverso nel sapore e nell'aspetto: è più delicato, non salato (con retrogusto dolciastro), confezionato a fette tonde e dello stesso diametro, anche se di marche diverse.

Bacon e salsicce

Il bacon è ottenuto con formatura della carne suina, salatura e lunga affumicatura.

Discorso analogo a quello per il prosciutto cotto e crudo vale per il bacon, molto diverso dalla nostra pancetta. Le fette sono perfettamente rettangolari e tutte della stessa misura. Le salsicce più diffuse nei frigoriferi dei supermercati sono una sorta di würstel, chiamate sausage con la trascrizione in lingua giapponese. I nomi commerciali dei vari generi di salsicce (Vienna, Frankfurt, ecc.) sono fissati in base al diametro e agli ingredienti. Anche per le dimensioni della grana sono stabilite delle diciture standard (arabiki, hosobiki). Le salsicce commerciali sono vendute in sacchetti di plastica sigillati, mentre le specialità sono confezionate in buste sotto vuoto simili a quelle presenti nei punti vendita occidentali. I salami giapponesi sono semplicemente salsicce speziate ed essiccate a temperatura ambiente.

Le importazioni

Nel 2020 sono stati importati in Giappone salumi per un totale di 41.565 milioni di yen (322 milioni di euro) e una corrispondente quantità di 90.721 tonnellate, con un calo del valore annuo pari al 5,9%. Il principale fornitore del Giappone sono gli Stati Uniti, con una quota del 26,2%, seguiti dal Canada con il 16,9% e dalla Thailandia con il 14,9%. Con il 12,2%, la Cina - che negli ultimi anni aveva occupato la seconda posizione – nel 2020 scende al quarto posto, con una diminuzione in valore del 34,7%.

L'Italia è in quinta posizione con l'11,2%. In valore, le importazioni hanno registrato un totale di 4.674 mln yen, ovvero 36,2 milioni di euro (5.519 mln nel 2019, pari a 42,8 milioni) e una corrispondente quantità di 4.159 tonnellate, con una variazione in negativo del 15,3%.

Il Bel Paese mantiene il primo posto nella nicchia dei salumi come prosciutto crudo, speck, pancetta. La relativa quota è del 67,7%, con un valore di 2.644 mln yen, 20,5 milioni di euro (3.062 mln nel 2018, pari a 23,7 milioni di euro). Al secondo posto - a grandissima distanza - la Spagna, con il 25,7%, seguita dagli Stati Uniti con il 5,9%. Questi tre paesi occupano il 99% circa del totale della categoria.

Per quanto riguarda la categoria salsicce, salami, insaccati e similari, il principale fornitore del Giappone sono gli Stati Uniti, con una quota del 28%. L'Italia è in quinta posizione con il 5,3%. In valore le importazioni hanno registrato un totale di 914 mln yen, ovvero 7 milioni di euro (erano 949 mln di yen nel 2019, pari a 7,3 milioni).

L'importazione di carne bovina proveniente dall'Italia o di origine italiana era vietata a causa dei problemi legati alla Bse – Bovine Spongiform Encephalopathy, ovvero sindrome della 'mucca pazza'. Tuttavia, a partire dal 2 maggio 2016, le autorità giapponesi hanno revocato l'embargo sull'importazione di carne bovina italiana. Da allora è iniziata l'importazione di prodotti italiani come la carne bovina fresca, la bresaola e altri.

La distribuzione

Per garantirne l'integrità, le carni lavorate sono generalmente distribuite direttamente dai produttori, senza passare per i grossisti. Questi trattano, invece, i prodotti a più lunga conservazione che non richiedono una temperatura controllata. Nel caso dei prodotti importati il discorso è analogo: di solito arrivano attraverso un importatore che li distribuisce tramite un agente o un grossista; quando si tratta di marchi noti, l'ingresso avviene attraverso un produttore con contratto d'esclusiva che li rivende come linee dei propri prodotti.

Il mercato

Da anni il settore dei salumi ha beneficiato di una parte della domanda destinata alla preparazione dei popolari cestini del pranzo dei lavoratori (bento), per i quali non si utilizzano più alimenti surgelati in seguito allo scandalo dei ravioli cinesi contaminati con pesticidi.

La crisi economica ha poi causato una stagnazione dei consumi, a cui il mercato ha reagito con una concorrenza dei prezzi e una successiva differenziazione dei prodotti, che ha raccolto le esigenze dei consumatori di un cibo più salutare. Con lo sviluppo di prodotti a marchio privato, alcuni protagonisti della Gdo sono riusciti a contenere i costi, lanciando prodotti più economici di quelli di brand nazionali. Inoltre, sono nati nuovi prodotti come quelli senza zucchero, a basso contenuto di sale o ricavati da carni scelte nazionali. I primi quattro produttori (Ito Ham/Yonekhyu, Nippon Ham, Marudai Shokuhin e Prima Ham) controllano insieme il 70% del mercato (...)

segue a pagina 66

segue da pagina 65

(...) dei prosciutti (bacon e pressati compresi). Per ogni azienda, il business principale resta l'affettato in vaschette sottovuoto.

Il prosciutto crudo italiano è conosciuto e apprezzato e inizia a trovarsi anche nei menù delle trattorie e osterie giapponesi (izakaya), sia come pietanza sia come ingrediente. Gli altri salumi tipici italiani, invece, sono ancora poco conosciuti. Anche il prosciutto spagnolo come il Jamón Serrano è ormai estremamente diffuso. Di recente sono stati introdotti anche prosciutti di produttori nazionali e in private label ad un costo competitivo, con un conseguente aumento dei consumi interni per questo tipo di referenze.

Il mercato dei salumi importati è in crescita e va sviluppato ulteriormente con una strategia di differenziazione di prodotto e un'azione istituzionale di informazione e educazione dei consumatori. Per favorire il consumo dei prodotti tipici italiani bisogna presentare l'unicità delle caratteristiche e dei sapori. Il bacon, ad esempio, è molto usato per i piatti di cucina italiana, quali gli onnipresenti spaghetti alla carbonara ma non si presta bene quanto la pancetta.

Nel 2020 le vendite di prodotti a base di carne – ad esempio i prodotti lavorati standard come prosciutti, salsicce, bacon, hamburger e i cibi pronti – sono aumentate costantemente a causa dell'incremento della domanda di pasti da preparare in casa in seguito alla pandemia.

Invece, nel caso dei prodotti commerciali da consumare soprattutto fuori casa, le vendite hanno avuto un andamento difficile. I prosciutti cotti, per esempio, hanno mantenuto un buon livello di vendite perché usati in ambito domestico, mentre i 'pressed ham', utilizzati soprattutto nel canale Horeca, hanno registrato un rallentamento.

I prodotti

Nei supermercati giapponesi non esiste il banco dove acquistare salumi affettati a peso.

Tale vendita è effettuata solo nei negozi specializzati in salumi. La maggior parte dei prodotti presenti nel negozio sono già affettati e confezionati.

*Qualche esempio di prodotti commercializzati nel mercato, unitamente alla quantità e ai prezzi indicativi**

*(*Prezzi rilevati a maggio 2021; tassa di consumo dell'8% esclusa)*

Bacon e pancetta

Half Bacon
400 yen 3,12 euro
(35g x 3 buste da 4 fette)
< Nipponham >

Block Bacon
398 yen (315g) 3,11 euro
< Ito Ham >

Pancetta
500 yen 3,90 euro
(228g, 57g x 4 bustine)
< Beretta >

Pancetta
498 yen (40g) 3,89 euro
< Villani >

Prosciutti crudi

Fresh Ham (lombo di spalla)
350 yen (50g) 2,73 euro
< Kamakura >

Fresh Ham (lombo)
278 yen
(20g x 3 buste da 4 fette)
< Nipponham >

PB

Fresh Ham (lombo)
278 yen (110g) 2,17 euro
< Aeon >

PB

Fresh Ham (lombo, maiale spagnolo)
147 yen (43g) 1,15 euro
< Seven & i >

Prosciutto di San Daniele DOP
1800 yen (80g) 14,05 euro
< Principe >

Prosciutto di Parma DOP
907 yen (65g) 7,08 euro
< Alcar Uno >

Prosciutto crudo
1650 yen (200g) 12,87 euro
< Fiorucci >

Jamón Serrano
1850 yen (200g) 14,44 euro
< Spagna >

Prosciutti cotti

Roast Ham (lombo)
278 yen 2,17 euro
(37g x 4 buste da 4 fette)
< Ito Ham >

Roast Ham - senza zucchero / poco sale
350 yen 2,73 euro
(37g x 3 buste da 4 fette)
< Ito Ham >

Roast Ham (lombo di coscia)
398 yen (85g) 3,11 euro
< Asakusa Ham >

Roast Ham (lombo)
300 yen 2,34 euro
(40g x 3 buste da 4 fette)
< Marudai >

PB

Roast Ham (lombo)
258 yen 2,01 euro
(40g x 4 buste da 4 fette)
< AEON >

PB

Roast Ham (lombo)
98 yen (60g) 0,76 euro
< Seven & i >

Prosciutto crudo
472 yen (100g) 3,68 euro
< Pedrazzoli >

Mortadella con pistacchio
273 yen (100g) 2,13 euro
< Citterio >

Salsicce e salami

Salsicce (puro suino)
Tipo vienna grana grossa, gustoso (127g x 2 buste)
458 yen 3,57 euro
< Nipponham >

PB

Salame secco
498 yen (190g) 3,89 euro
< Aeon >

Salame Milanese
398 yen (45g) 3,11 euro
< Sanyu Foods >

Coppa
198 yen (20g) 1,54 euro
< Sanyu Foods >

Produzione giapponese di prosciutti nel 2020

Unità: tonnellate; variazione % annua

Prosciutti	2018 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente	2019 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente	2020 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente
Cotto di lombo	77.665,60	96,6	77.478,90	99,8	78.519,80	101,3
Cotto di coscia	7.709,10	98,3	7.189,40	93,3	6.806,70	94,7
Con osso	169,1	95,3	162	95,8	122,5	75,6
Crudo (Lachs ham)	8.514,60	96,4	8.660,00	101,7	8.996,90	103,9
Cotto di pancetta	41	17,3	40,4	98,5	53,1	131,4
Cotto di spalla	2.080,70	101,9	1.875,50	90,1	1.513,40	80,7
Altri cotti	15.925,50	138	17.139,80	107,6	16.327,30	95,3
Totale	**112.105,60**	**100,9**	**112.546,00**	**100,4**	**112.339,70**	**99,8**

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Japan Ham&Sausage Processors Cooperative Association

Produzione giapponese di prosciutti di carni miste nel 2020

Unità: tonnellate; variazione % annua

Prosciutti di carni miste	2018 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente	2019 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente	2020 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente
Pressato 90% maiale	10.945,10	88,9	12.035,10	110	10.352,40	86
Pressato di carni miste	13,2	78,6	12,9	97,7	2,6	20,2
Tritato di carni miste	14.938,10	88,7	12.305,50	82,4	10.751,80	87,4
Totale	**25.896,40**	**88,8**	**24.353,50**	**94**	**21.106,80**	**86,7**

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Japan Ham&Sausage Processors Cooperative Association

Produzione giapponese di salsicce nel 2020

Unità: tonnellate; variazione % annua

Salsicce (sausage)	2018 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente	2019 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente	2020 Vol.	Produzione in % rispetto all'anno precedente
Vienna	238.921,00	99,8	238.519,50	99,8	243.491,40	102,1
Frankfurt	36.098,80	100,9	34.631,20	95,9	30.492,70	88
Lyoner	4.162,80	103,4	5.188,70	124,6	5.013,60	96,6
Bologna	17.988,70	107,8	16.654,10	92,6	16.864,30	101,3
Dry	7.067,30	111,4	7.062,90	99,9	6.946,70	98,4
Semi-dry	563,1	110,2	510,8	90,7	454,7	89
Liver	6	187,5	1,7	28,3	1,6	94,1
Liver paste	22,8	151	17,4	76,3	15	86,2
Pressurized-heated	102,6	94,3	72	70,2	71,5	99,3
Unsalted	9.234,70	96,8	9.244,80	100,1	9.633,30	104,2
Mixed	21	92,9	19,9	94,8	18,9	95
Pressurized-heated mixed	48,6	95,7	46,1	94,9	43,5	94,4
Altre	5.222,80	83,9	5.116,30	98	5.192,20	101,5
Totale salsicce	**319.460,20**	**100,2**	**317.085,40**	**99,3**	**318,239,40**	**100,4**

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Japan Ham&Sausage Processors Cooperative Association

segue

Le principali razze suine allevate in Giappone

- Berkshire (Kurobuta). Razza inglese originata, all'inizio dell'Ottocento, dalla mescolanza di più razze, quali la Casertana e altre razze autoctone britanniche e cinesi. Da questa razza ne sono derivate altre, oggi largamente diffuse, come la Duroc e la Pietrain.
- Landrace. Razza originaria della Danimarca, dove è stata creata verso la fine dell'Ottocento incrociando scrofe locali (d'origine antica, forse celtica) con verri Large White importati dall'Inghilterra e praticando una rigorosa selezione (durata oltre mezzo secolo) al fine di ottenere un "tipo da bacon".
- Duroc. Razza originaria degli Stati Uniti. Deriva da un incrocio a tre vie tra Berkshire, suini iberici e suini rossi africani della Guinea.
- Hampshire. Razza originaria degli Stati Uniti. La fertilità e la prolificità sono medie. L'attitudine materna è elevata, importante negli allevamenti all'aperto, con forte capacità di allattamento quindi allo svezzamento i suinetti sono forti e ben cresciuti.
- Large White. Razza d'origine e selezione inglese, derivata dalla Yorkshire. Eccelle nella produzione del suino pesante ma è possibile ottenere anche quello leggero.

Salumi (totale): importazioni del Giappone nel 2020

Codici HS: 020910000. 021011010. 021011020. 021012010. 021012020. 021019010. 021019020. 021020000. 160100000. 16024101 160241019. 160241090. 160249210. 160249220

(Value : Million of Yen, 1,000 KG)

JAPANESE IMPORTS	2018 January - December		2019 January - December		2020 January - December		Share (Value)			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2018	2019	2020	2020/2019
TOTAL	40,135	94,487	44,193	100,102	41,565	90,721				- 5.9%
1 United States	10,813	22,314	10,304	20,161	10,891	21,151	26.9%	23.3%	26.2%	5.7%
2 Canada	5,051	27,631	5,893	29,949	7,028	28,449	12.6%	13.3%	16.9%	19.3%
3 Thailand	5,076	7,276	6,853	8,733	6,210	8,400	12.6%	15.5%	14.9%	- 9.4%
4 China	6,211	10,841	7,747	13,335	5,060	8,691	15.5%	17.5%	12.2%	- 34.7%
5 Italy	**5,704**	**5,088**	**5,519**	**6,142**	**4,674**	**4,159**	**14.2%**	**12.5%**	**11.2%**	- 15.3%
6 Spain	1,689	3,333	1,824	3,788	2,071	4,569	4.2%	4.1%	5.0%	13.5%
7 Brazil	1,644	4,393	2,273	6,063	1,935	5,025	4.1%	5.1%	4.7%	- 14.9%
8 Germany	1,014	3,540	1,064	3,636	850	2,481	2.5%	2.4%	2.0%	- 20.1%
9 Denmark	1,151	3,761	939	1,905	821	1,430	2.9%	2.1%	2.0%	- 12.6%
10 Mexico	537	2,981	636	3,471	813	3,597	1.3%	1.4%	2.0%	27.9%

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Japan Ham&Sausage Processors Cooperative Association

Prosciutto crudo c/s osso, speck, coppa, pancetta: importazioni del Giappone nel 2020

Codici HS: 0210.11. 0210.19. 0210.12

(Value : Million of Yen, 1,000 KG)

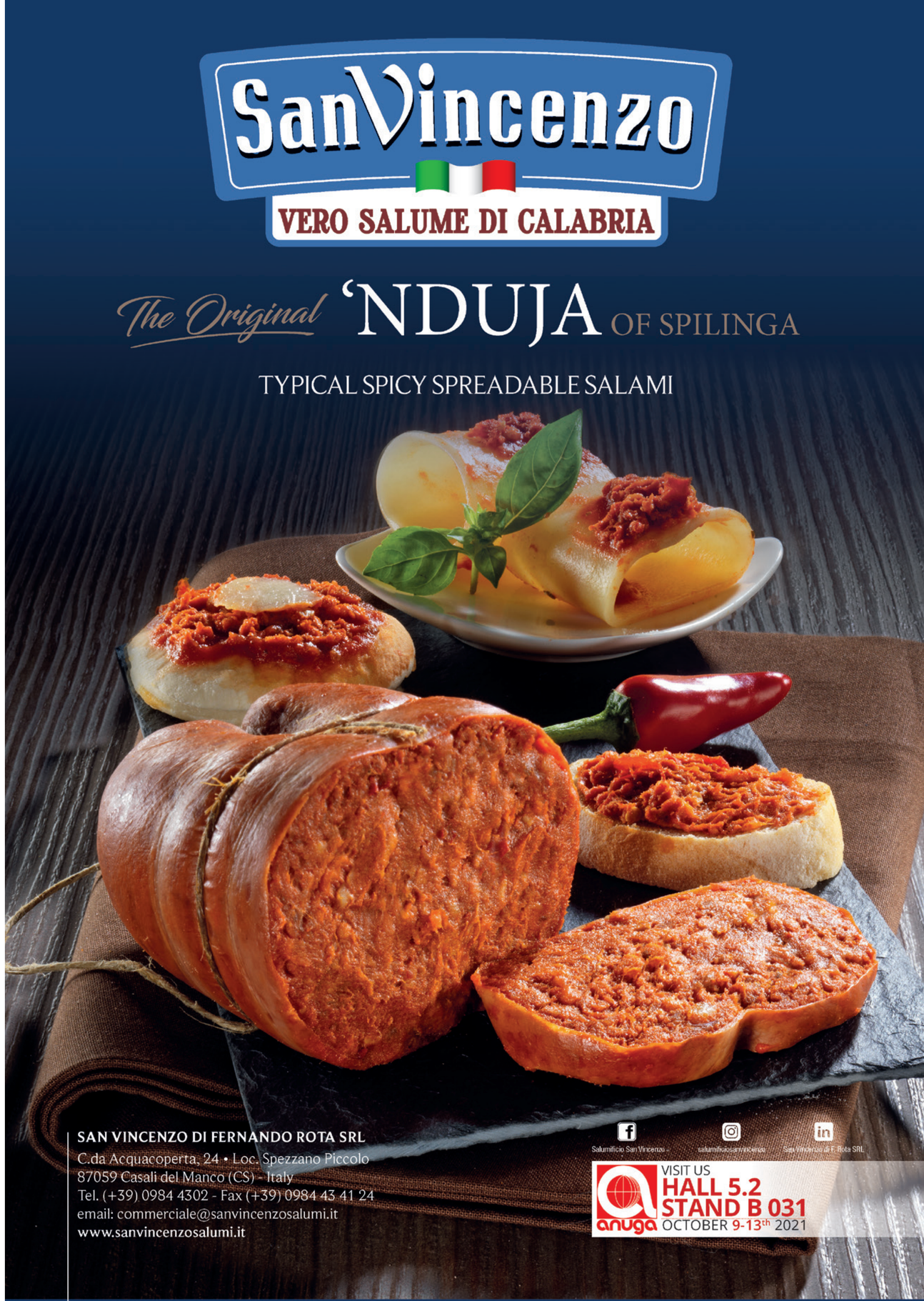
JAPANESE IMPORTS	2018 January - December		2019 January - December		2020 January - December		Share (Value)			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2018	2019	2020	2020/2019
TOTAL	4,708	2,904	4,505	2,959	3,907	2,505				- 13.3%
1 Italy	**3,228**	**1,807**	**3,062**	**1,871**	**2,644**	**1,550**	**68.6%**	**68.0%**	**67.7%**	- 13.7%
2 Spain	1,137	687	1,144	736	1,006	634	24.1%	25.4%	25.7%	- 12.1%
3 United States	277	380	250	333	230	309	5.9%	5.6%	5.9%	- 8.1%
4 France	40	15	29	10	21	10	0.9%	0.6%	0.5%	- 25.9%
5 Austria	7	6	5	2	4	1	0.2%	0.1%	0.1%	- 25.6%
6 Germany	5	3	3	1	2	1	0.1%	0.1%	0.1%	- 20.1%
7 Portugal	-	-	-	-	1	-	0.0%	0.0%	0.0%	
8 Slovenia	-	-	-	-	0	-	0.0%	0.0%	0.0%	
9 China	11	5	12	5	0	-	0.2%	0.3%	0.0%	- 100.0%
10 Belgium	2	1	-	-	0	-	0.0%	0.0%	0.0%	

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Japan Ham&Sausage Processors Cooperative Association

Un po' di storia

La storia del consumo di carne suina in Giappone è relativamente breve se confrontata con quella dei paesi europei. Si ha notizia del ritrovamento di denti di cinghiale risalenti all'epoca Yayoi (300 a.C.-250 d.C.) e si pensa che fosse allevato come riserva alimentare per le stagioni di scarsa produzione ittica e agricola. Nella successiva epoca Nara (710-794), con la diffusione della religione buddista che proibiva di uccidere gli animali (la precedente ordinanza del 676 non aveva riguardato le carni suine e cervine che erano le più consumate) furono messi al bando tutti i tipi di carni che quindi, per i successivi 1.000 anni, sparirono dalla dieta dei giapponesi. Con la restaurazione Meiji (1868) fu nuovamente incoraggiato il consumo di carne, limitatamente a quella bovina. Negli ultimi anni dell'era Meiji (1868-1912) la carne suina riapparve sulle tavole giapponesi, impiegata soprattutto per cucinare il tonkatsu (cotoletta fritta di maiale, pork cutlet).
Le prime notizie della produzione di salumi risalgono al 1872, quando a Nagasaki lemon Katae preparò il primo prosciutto della storia nipponica, secondo il metodo insegnato da un americano. Comunemente, però, l'origine del prosciutto nazionale è considerata quella avvenuta due anni più tardi a opera di un inglese, gestore di un hotel a Totsuka in provincia di Kanagawa. Adottando lo stesso metodo produttivo, nel 1887 Manpei Saito ottenne la licenza necessaria e iniziò ufficialmente la produzione dei prosciutti, tra cui il rinomato prosciutto di Kamakura.
Per le salsicce, l'inizio della produzione è ancora più recente, avviata solo nel 1918, sulla base degli insegnamenti di alcuni profughi tedeschi esperti del settore. Ancora oggi le tecniche tedesche sono le più utilizzate.
Negli anni della rapida crescita economica del Giappone avvennero i maggiori cambiamenti nelle abitudini alimentari. Il pressed ham era il prosciutto più diffuso, ma dal 1965 fu pian piano sostituito dal prosciutto cotto di lombo e di coscia, per rispondere alla domanda di prodotti autentici, non derivati dall'assemblaggio di carni diverse. Soltanto nel 1957 fu autorizzata la produzione del prosciutto crudo.

fine



di Eleonora Davi

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre

I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

È stata presentata il 7 settembre a Milano l'anteprima del 'Rapporto Coop 2021 – Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e domani'. Tradizionale appuntamento annuale con l'analisi dell'Ufficio studi di Ancc-Coop che analizza i principali trend di mercato e l'andamento dei consumi degli italiani. Al centro dell'indagine, naturalmente, il mondo nel post-Covid. "Dopo la crisi peggiore di tutti i tempi, la miglior ripresa di sempre", secondo il rapporto. Le variazioni del Pil mondiale, infatti, tutte al rialzo, si attestano su un +6% nel 2021 e resteranno positive anche negli anni a venire. A correre più veloce di tutti è la Cina, ma anche l'Italia cresce al di sopra delle aspettative. Grazie anche a una ritrovata fiducia degli italiani (l'86% si dice orgoglioso della propria nazione) e ai recenti successi – in primis sportivi e musicali – del nostro Paese nel mondo. Restano tuttavia nodi cruciali da sciogliere, a cominciare dallo spettro della povertà: 27 milioni di italiani hanno dovuto fare rinunce e vissuto in conduzioni di disagio quotidiano. E per 18 milioni questa condizione proseguirà nel tempo. Questo si rifletterà inevitabilmente sui consumi. Secondo il rapporto, l'Italia non raggiungerà i livelli pre-Covid prima del 2023. E infatti nel 2022 il 28% degli italiani prevede di spendere meno che nel 2019.

Maura Latini e Marco Pedroni durante la presentazione del Rapporto Coop 2021

I nuovi consumatori: digitali e 'climatariani'

Tra i grandi cambiamenti determinati dalla pandemia, uno dei più significativi è senza dubbio la digitalizzazione. Con l'e-commerce che, nel 2021, continua a correre (+18%), anche se più lentamente rispetto solo a un anno fa (+45%). Ci troviamo poi oggi in piena 'food revolution': un italiano su due ha cambiato le proprie abitudini alimentari, chi indulgendo nel conforto alimentare (il 23% ha preso peso) e chi scegliendo una dieta più equilibrata (15% ha perso peso). Ma la vera novità del 2021, sottolinea il rapporto, è la comparsa dei 'climatariani', ovvero di una nuova classe di consumatori che adegua il proprio regime alimentare per ridurre l'impatto ambientale. L'ambiente diventa infatti un riferimento per molti italiani: l'88% associa il cibo al concetto di sostenibilità, che per il 33% significa avere un metodo di produzione rispettoso, per un altro 33% attenzione agli imballaggi, per il 21% è sinonimo di origine e filiera e per il 9% di responsabilità etica. Inoltre, per gli italiani il riscaldamento globale è la causa principale di cambiamento nel cibo in futuro. Spazio, quindi, a new entry come prodotti a base vegetale con il sapore di carne, cibi a base di alghe, farina di insetti e carne coltivata in vitro. Nel solo 2020 gli investimenti in f&b di 'prossima generazione' ammontano a 6,2 miliardi.

La Grande distribuzione e l'incognita dei prezzi

Come gli italiani, anche gli operatori della filiera alimentare vedono un futuro più rosa ma con accenti diversi fra industria e distribuzione. Se entrambe hanno beneficiato della nuova centralità del cibo durante il lockdown, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità, con l'industria alimentare che mantiene performance di redditività doppie rispetto alla distribuzione. La Gdo si trova oggi stretta fra la morsa dei prezzi e la necessità di reinventare il proprio modello di business. Quasi un manager su due prevede infatti un peggioramento strutturale dei risultati economici. Complici, la lunga coda della recessione pandemica sui redditi delle famiglie, l'affermazione dei discount e l'intensificarsi della concorrenza tra insegne. "Nello scenario immediato", sottolinea il rapporto, "a essere più preoccupante per la Grande distribuzione è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. Vi è il concreto rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo (-0,7% la deflazione del prezzo dei prodotti alimentari nel primo semestre 2021) e l'annunciato aumento dei prezzi delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali". Un punto su cui a prendere la parola è lo stesso Ad di Coop Italia, Maura Latini: "Si è appena avviata con gli inizi di settembre una nuova fase di negoziazione con l'industria di marca, sono già state avanzate richieste di rialzo. Lo voglio dire con chiarezza, non sempre sono giustificate e noi non accetteremo rialzi che non hanno una corrispondenza fattuale". "Ci lasciamo alle spalle un 2020 impegnativo che è stato affrontato da Coop con determinazione; un anno che ha generato un miglioramento importante nella gestione delle grandi e medie cooperative", afferma nel corso della presentazione Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di Ancc-Coop. Una strada virtuosa che l'insegna intende continuare a perseguire, per essere sempre più un "punto di riferimento per gli italiani, qualunque sia la loro condizione sociale".

Una grande occasione per sostenere la domanda dei redditi più bassi è rappresentata, secondo Pedroni, dal Pnrr. "L'inflazione da costi esterni può avere effetti depressivi importanti sulla congiuntura economica", sottolinea Pedroni. "C'è bisogno di dirottare risorse e politiche più incisive a favore dei consumi, agendo per esempio sulla defiscalizzazione di prodotti sostenibili e c'è bisogno di una legislazione di scopo per la riconversione dei centri commerciali".

LA NUOVA CULTURA DEL CIBO PASSA DAL CLIMA

LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI DI 1 ITALIANO SU 2

52% ha modificato le proprie consuetudini in fatto di cibo nell'ultimo anno

26% sta eliminando o riducendo il consumo di carne

Rispetto a un anno fa mangia in modo...

42% più sano ed equilibrato

10% meno sano ed equilibrato

QUAL CAMBIAMENTO A TAVOLA CHE FA BENE ANCHE ALL'AMBIENTE

Impatto ambientale degli stili alimentari

	Carbon footprint (kg CO2 equivalente)	Water footprint (migliaia di litri acqua)	Ecological footprint (mq suolo consumato)
Dieta mediterranea	**17**	**14**	**29**
Dieta iperproteica	**31**	**20**	**201**

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su fonti varie

AGLI ITALIANI PIACE LA NOVITÀ A TAVOLA

29% Mediterranei

18% No style

53% Identitari*

69% Upper class
69% Under 30
56% 30-44enne

Biologico 18%	**Flexetariano**** **7%**
Climatariano 15%**	**Iperproteico 6%**
Reducetariano* 13%**	**Vegetariano 6%**
No carbs 7%	**Vegano 3%**

(Oggi quale dei seguenti stili alimentari la rappresentano di più? % totale campione)

* Altri stili alimentari, ad integrazione della dieta mediterranea o in esclusiva

** Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO_2 *** Limita il consumo di carne **** Elimina il consumo di carne ma non di pesce

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

Le non Paralimpiadi e gli inglesismi di Coop

Seguo il Rapporto Coop da sempre, dalla sua prima edizione. È una miniera di informazioni e di particolari che ogni manager dovrebbe leggere e rileggere. Proprio per la sua importanza segnalo alcune cose che dovrebbero interessare i curatori del Rapporto.

• Francamente quest'anno ho seguito il Rapporto da remoto: ero in vacanza, non avendole fatte né in luglio, né in agosto. Fare le domande in remoto è sempre scomodo: non sai se chi coordina le riceve e poi devi essere breve e quindi puoi essere frainteso. La mia domanda è stata: Perché Coop che è un eccezionale influencer, come tutti i retailer, non prende posizione sul Green Pass e trova una forma di comunicazione per appoggiare la manovra del Governo in questa materia? Non mi hanno risposto.

• La slide 5, 'Momento Italia', riassume, giustamente i risultati sportivi e canori raggiunti dai nostri atleti e dagli artisti: Europei di calcio, Eurovision e altro ancora per dire che la nostra Nazione sta vivendo un periodo di eccezionale e positiva visibilità. Vero. Ma Coop si è dimenticata dei risultati incredibili raggiunti dagli atleti italiani delle Paralimpiadi. Le Paralimpiadi sono finite domenica 5 settembre, ma i risultati record sono stati raggiunti nel corso della manifestazione durata 15 giorni. Il Rapporto Coop è stato presentato martedì 7 settembre. Per correggere un powerpoint ci vogliono pochi minuti, non è vero? È una dimenticanza grave, a mio parere, perché Coop ha una missione sociale, dichiarata da sempre, che nessuno della Gdo possiede. Dimenticarsi delle Paralimpiadi e non di altri avvenimenti (come il film Luca) suona davvero strano.

• La slide 7 è intitolata 'La nuova forma del futuro' ed elenca 10 punti indispensabili per capire il cambiamento in atto e dove stiamo andando. Il titolo generale è in italiano, i titoli dei 10 punti sono tutti in inglese. Ora: non abbiamo nulla contro l'uso della lingua inglese, molte volte riassume meglio una frase troppo lunga in italiano, ma perché fare tutti i titoli in inglese? Stiamo perdendo la nostra storia e la nostra memoria? Oltretutto quest'anno si celebrano i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri…

Prossimamente entreremo nel merito dei dati presentati da Coop, ma queste tre evidenze mi lasciano un po' con la bocca amara.

SOSTENIBILI ANCHE NEL CARRELLO

88%

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

10 miliardi di euro

Valore del carrello green nel 2020 negli Iper + Super (+8% rispetto al 2019)

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su Dati Nielsen

AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile? Constributo dei macro-aspetti alla definziione di "prodotto" sostenibile e caratteristiche indicate % totale campione)

33% Metodo di produzione
- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

33% Packaging
- Materiali sostenibili
- Plastic free (senza plastica)
- Senza eccessi di imballaggio

21% Origine e filiera
- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

9% responsabilità etica e sociale
- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

4% Altri aspetti
- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

ANCHE ORA SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

54% Italiani che non pagherebbero nulla o quasi in più per avere un prodotto sostenibile al posto di uno convenzionale

46% Quelli che per un prodotto sostenibile pagherebbero almeno il 2% in più di quanto spendono per i prodotti senza caratteristiche di sosteniblità

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

IL FUTURO DEL CIBO

LA FOOD REVOLUTION È GIÀ INIZIATA...

33 milioni
Italiani pronti a veder cambiare il cibo sulle proprie tavole entro il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

6,2 miliardi di €
Valore degli investimenti in cibi e bevande di prossima generazione nel 2020*

*carne a base vegetale: prodotti a base di insetti, funghi e bevande funzionali e sostituti dei pasti

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Talent Garden

...SPINTA DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

35%	32%	27%	26%	26%
Lotta al cambiamento climatico	Cambiamenti negli stili di vita	Utilizzo di materie prime nuove/alternative	Nuove tecnologie	Indisponibilità di materie prime a casa del cambiamento climatico

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

LE NEW ENTRY TINGONO DI VERDE LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

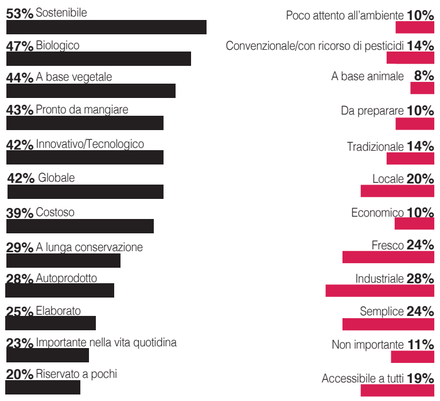
Top 5 cibi che nei prossimi 10 anni compariranno sulla tavola degli italiani
(Quali nuovi cibi cimpariranno sulla tavola nel prossimi 10 anni? % totale campione)

33%	28%	26%	23%	22%
A base vegetale, con il sapore di carne	A base di alghe (spirulina, clorella...)	A base di farina di insetti	A base di semi iperproteici	Carne coltivata in vitro

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO

(Rispetto a oggi, il cibo in Italia, tra 10 anni sarà più... % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

VEGETARIANESIMO NON SOLO PER I VEG

1,5 milioni

Italiani che seguono una dieta vegana

Fonte: Nomisma. "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

CONTINUA LA CRESCITA DEL VEG

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, Prodotti vegan)

248 milioni di euro — I sem. 2019

+9,7%

272 milioni di euro — I sem. 2020

+14,7%

312 milioni di euro — I sem. 2021

+25,8%

Fonte: Nomisma. "Osservatorio The World After Lockdown", Consumer Survey, giugno 2021

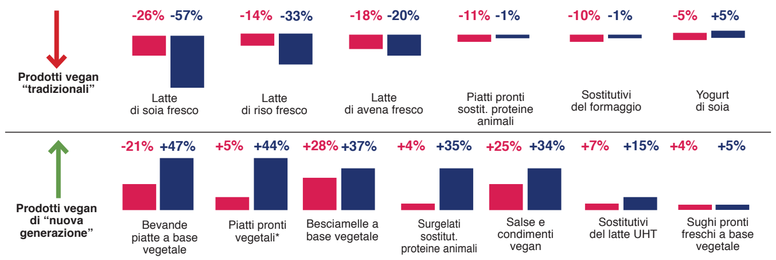
PRINCIPALI MOTIVAZIONI

1. Salute e benessere
2. Benessere e rispetto degli animali
3. Mangiare meno e meglio

IL VEG IN CERCA DI NUOVE STRADE (E NUOVI CONSUMATORI)

(Vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, Var. %)

Var. % 2019 - 2020 / Var. % 2020 - 2021



* panati, burger, crocchette, ecc.

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen giugno 2021

FOODISFACTION

CIBO - RIFUGIO, UNA VALVOLA DI SFOGO DURANTE I LOCKDOWN

(Italiani che durante la pandemia hanno mangiato almeno una volta per... % totale campione)

IL CIBO TRA PIACERE E SOCIALITÀ

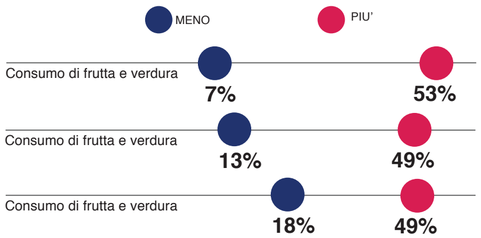
(Per lei il cibo è..., % totale campione)

#SODDISFAZIONE, piacere, felicità	66%
#CONDIVISIONE, convivialità	50%
#SALUTE, prevenzione e cura di sé	37%

LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI

(Nell'ultimo anno quali cambiamenti ci sono stati nelle sue abitudini alimentari? %totale campione)

CAMBIAMENTO NELLE ABITUDINI ALIMENTARI



È tempo di rimettersi in forma

29% taliani che stanno seguendo una dieta o un regime alimentare controllato

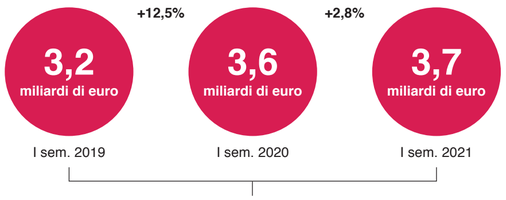
54% Quelli che pensano di iniziare a farlo entro i prossimi 6 mesi

segue

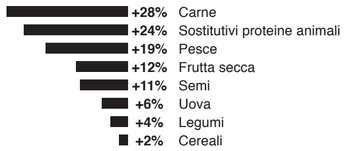
ITALIANI, PROTEIN LOVERS (TRA VEGAN E PESCE)

ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

(Carrello proteine, vendite a valore, I sem 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valore assoluto e var. %)

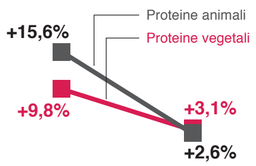


+15,6%



MA QUELLE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI

(Vendite a valore, I sem 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

LE "ALTRE" PROTEINE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

(Emissioni di CO_2 derivanti dal consumo di una porzione media di ciascun prodotto 1-2 volte a settimana)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BBC.com

PRONTI E PESCE TRA I PIÙ VENDUTI

(Carrello proteine, vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. % I sem. 2021-2020. TOP 5 PRODOTTI per crescita percentuale))

+71% Secondi piatti base pesce

+44% Piatti pronti vegetali (burger, panati, polpette)

+43% III lavorazione bovino (hambuger, macinato, polpette, salsiccia)

+37% Ingredienti vegetali (tofu, seitan)

+37% Specialità ittiche

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

GOOGLE TRENDS "PROTEINE ALIMENTARI" - ARGOMENTI CORRELATI

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

SI STABILIZZA LA CRESCITA DEL CIBO ONLINE

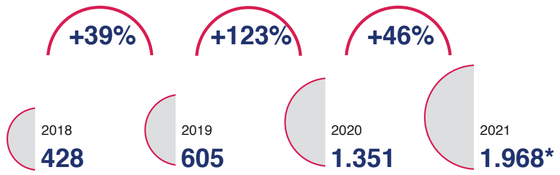
38% Executive Food convinti che la crescita dell'e-commerce rappresenterà una delle migliori opportunità di sviluppo per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare nei prossimi 3/5 anni

26% Le considera una minaccia

NEL 2021 LA CRESCITA RALLENTA...

(Ecommerce, vendite a valore, Totale Largo Consumo Confezionato)

Var. % rispetto all'anno precedente



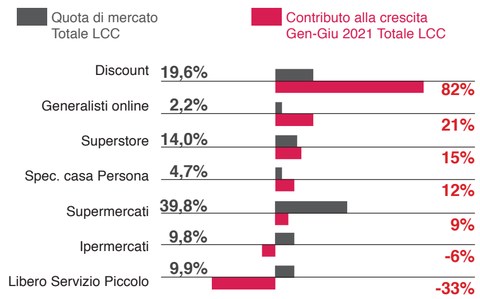
Vendite a valore (Milioni di euro)

Condizioni necessarie
- Ulteriore ingresso di nuovi operatori
- Rafforzamento degli investimenti di chi già vi opera
- Maggiore diffusione nel Centro-Sud

* Previsioni IRI
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

ECOMMERCE IN ASCESA MA ANCORA AMPIAMENTE SOTTO IL 3% DEL TOTALE

(Contributo alla crescita e quota di mercato, Totale Largo Consumo Confezionato)



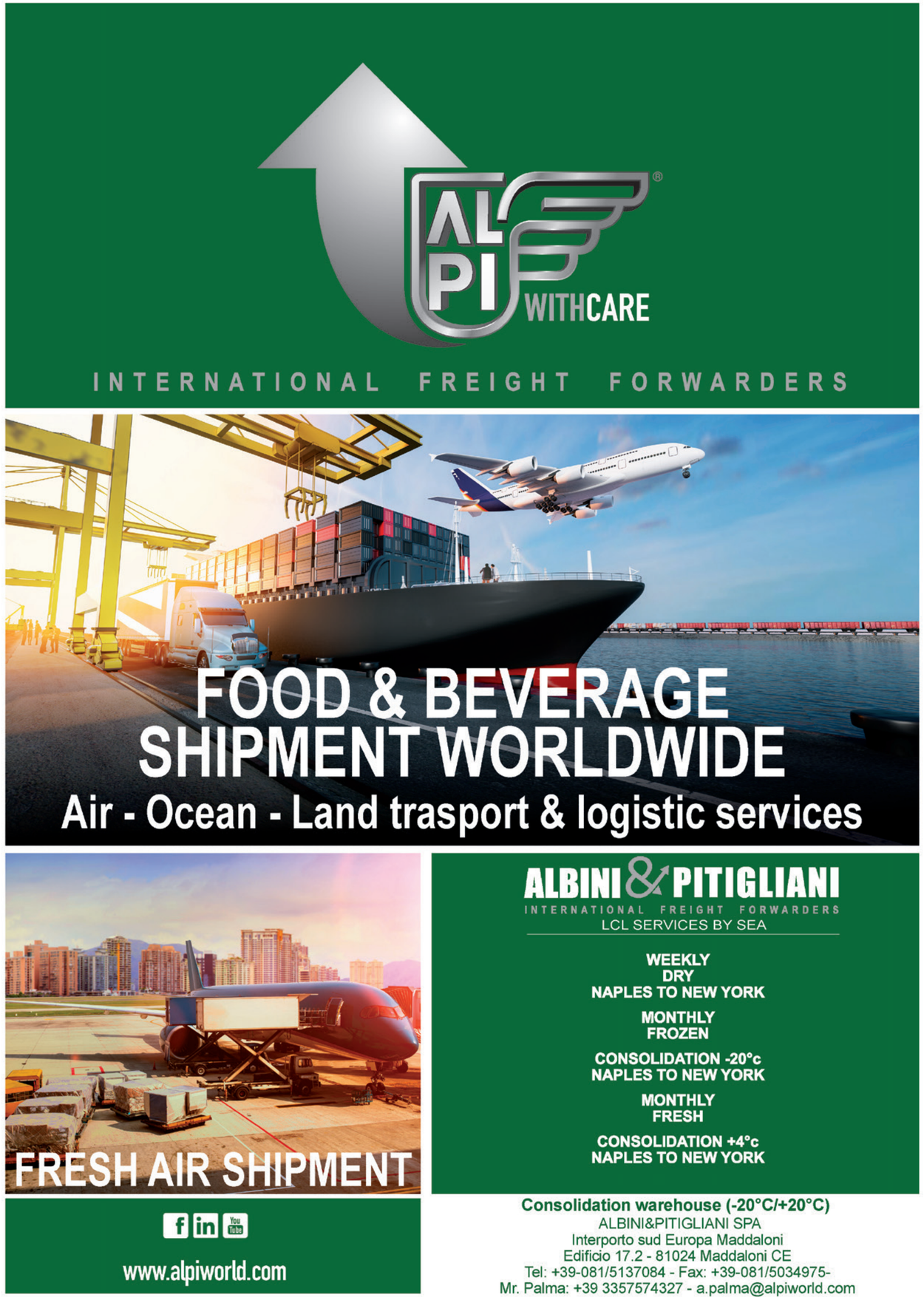
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

L'EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, % totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

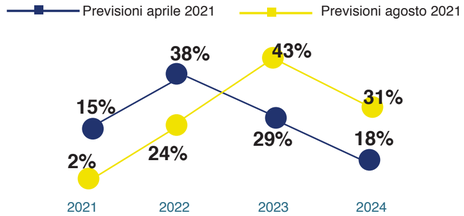
segue



LA LENTA RIPARTENZA DEI CONSUMI

PER GLI ESPERTI TUTTO SLITTA AL 2023 O OLTRE

(Secondo lei quando l'Italia raggiungerà i livelli precovid relativamente ai consumi delle famiglie? % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021 e "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

LE LEVE PER RIACCENDERE LA VOGLIA DI SPENDERE

(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna? % totale campione)

Taglio generalizzato dell'Iva	53%
Favorire l'accesso al credito al consumo/mutui immobiliari	47%
Potenziamento bonus, ecobonus e incentivi analoghi	45%
Favorire i conusmi green	43%
Liberalizzazione dei mercati/dei prezzi	14%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma

L'EUFORIA DEL SOPRAVVISUTO (ANCORA) NON FA RIPARTIRE I CONSUMI

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiba della sua famiglia rispetto al 2019? % totale camione)

Net*
-16%

**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*

WINNER&LOSER

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia al 2019, % totale campione)

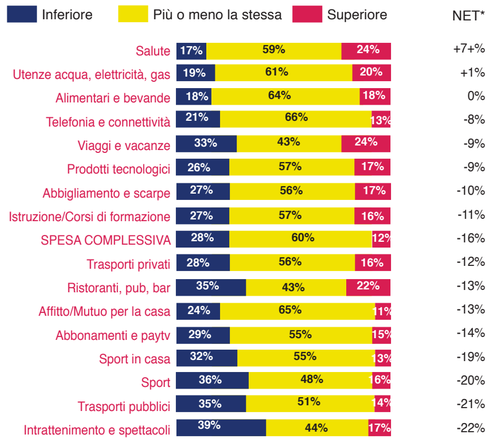
	Inferiore	Superiore	Net*
Pensionato	19%	13%	-6%
69 enne e oltre	22%	11%	-11%
Uomo	25%	14%	-12%
Lavoratore dipendente	26%	14%	-12%
MEDIA ITALIA	28%	12%	-16%
Under 30	32%	15%	-17%
45-49enne	28%	11%	-17%
30-44enne	30%	10%	-20%
Donna	30%	10%	-20%
Lavoratore autonomo**	35%	10%	-25%
Non lavoratore, non in cerca di occup.	37%	11%	-26%
Studente	39%	10%	-29%
Disoccupato in cerca di occupazione	36%	7%	-29%
In cassa integrazione	52%	17%	-35%

**Differenza tra "superiore" e "inferiore" ** Include commercianti, imprenditori, liberi professionisti.*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

L'OTTIMISMO DEI CONSUMI FUTURI

SALUTE GIÀ AI LIVELLI PRECOVID, PER IL RESTO OCCORRE TEMPO

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? % totale campione)



**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

PER IL FUTURO LE PAROLE SONO SCOPERTA E RINNOVAMENTO

(Da qui ai prossimi 3/5 anni, quali attività prevedi di fare? % totale campione)

86% Fare un viaggio in Italia
65% Fare un viaggio all'estero

81% Fare visite mediche di controllo/Prevenzione
58% Effettuare una visita medica prenotata da tempo

60% Comprare o cambiare uno o più mobili di casa

63% Acquistare un'automobile

74% Acquistare uno smartphone nuovo

81% Acquistare un nuovo elettrodomestico per la casa

43% Acquistare la casa dove vivo abitualmente
28% Comprare una casa dove andare a vivere
28% Ristrutturare altri immobili di proprietà
17% Comprare una seconda casa

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

TREND DELIVERY

IL DELIVERY CRESCE ANCORA (ANCHE SE RALLENTA)

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)

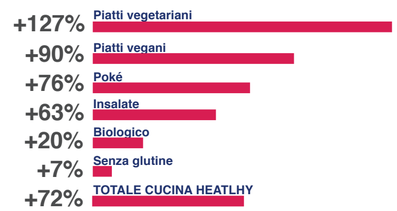
PREVISIONI MERCATO FOOD DELIVERY IN ITALIA PER 2021

1,4 miliardi di euro
+39% rispetto al 2020
+197% rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano

LPA PERFORMANCE MIGLIORE È DEI PIATTI HEALTHY E VEG & VEG

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(Come prevede che cambieranno nei prossimi 12/18 mesi le abitudini della sua famiglia in fatto di acquisto di cibo tramite app/telefoni con consegna a domicilio, % totale campione)

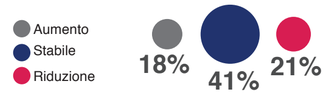
80%
PREVEDE DI UTILIZZARE SERVIZI FOOD DELIVERY NEL 2021/2022

82% Uomo
79% Donna

92% Under 30
87% 30-44enne
77% 45-59enne
69% 60enne e oltre

77% Lower class
83% Middle class
79% Upper class

Frequenza di utilizzo del servizio nel 2021/2022* (% totale campione)



TOP TRENDS 2021 - PIATTI 'HEALTHY'

1 Burger vegetariani e vegani
2 Poké bowl da comporre
3 Zuppe di legumi e verdure miste di stagione
4 Insalate con verdure di stagione
5 Hummus di ceci abbinato a vari piatti

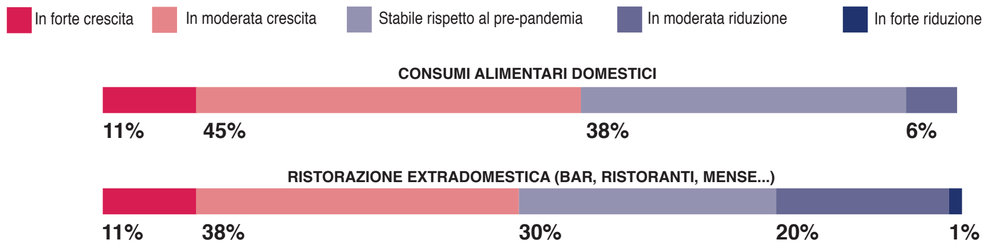
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

segue

VEDONO ROSA GLI OPERATORI DELLA FILIERA ALIMENTARE

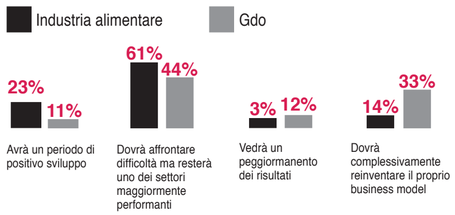
BUONE LE ASPETTATIVE SULLA DOMANDA ALIMENTARE DEI PROSSIMI 3/5 ANNI

(Secondo lei come cambieranno nei prossimi 3/5 anni le abitudini di consumo di cibo degli italiani rispetto al periodo precedente la pandemia (2019)? % campione executive Food & Retail)



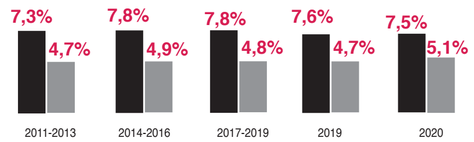
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

Più ottimisti gli executive dell'industria, per molti distributori occorrerà rienventarsi



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

Ebitda (margine operativo lordo/fatturato netto) (%)

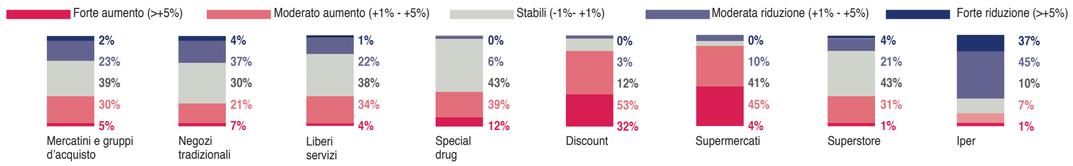


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Ufficio Mediobanca

LE PRIORITÀ FUTURE DEL FOOD RETAIL ITALIANO

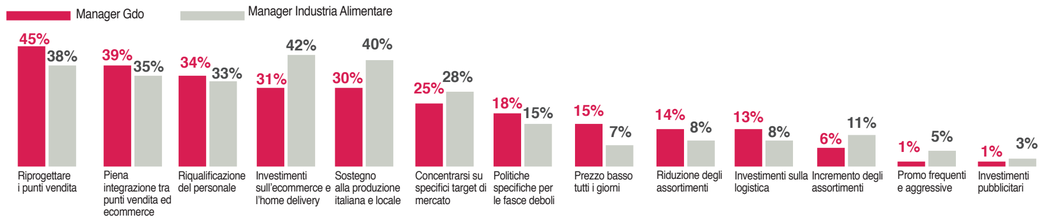
PER I MANAGER FOOD, NEI PROSSIMI MESI ANCORA IN FORTE CRESCITA IL DISCOUNT E LE SUPERFICI MEDIO PICCOLE, IN DIFFICOLTÀ LE GRANDI STRUTTURE E IL VICINATO

(Come cambierà secondo le il ruolo dei canali di acquisto dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi? % campione executive Food & Retail)



RESHAPING DEL SERVIZIO COMMERCIALE E DELLA RETE DI VENDITA, LE PRIORITÀ STRATEGICHE DELLA GDO PER IL FUTURO POST PANDEMIA

(Quali sono secondo lei le principali priorità strategiche su cui le imprese distributive, in particolare della Grande Distribuzione Organizzata, dovrebbero concentrarsi maggiormente per essere vincenti nel mercato nei prossimi 3/5 anni?, % campione executive Food & Retail)

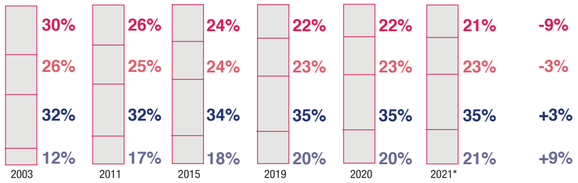


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

IL LENTO TRAMONTO DELLA MARCA INDUSTRIALE

LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

(Vendite a Valore, Totale Grocery, Iper + Super + Lib.Ser. Incidenza %)



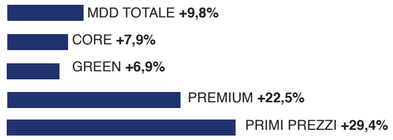
* Dati riferiti al primo semestre

Leader (Primo brand di categoria)
Dal II al IV brand di categoria
Altre marche
MDD

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORE PERFORMANCE DI CRESCITA

(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib.Ser. I sem. 202, var.% 2021-2019)

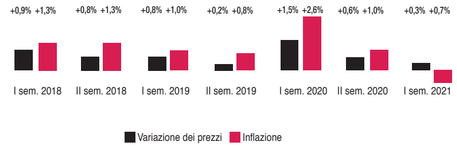


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

INFLAZIONE ALL'ACQUISTO E DEFLAZIONE AL CONSUMO. LA GDO NELLA MORSA DEI PREZZI

IL 2021 MOSTRA UNA DINAMICA DEFLATTIVA

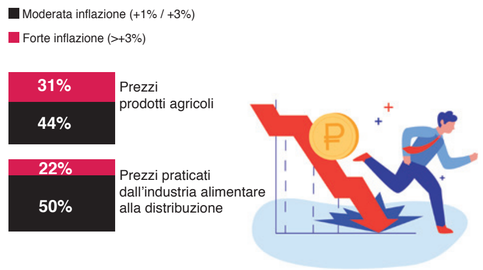
(Variazione del prezzo medio dei prodotti acquistati, Iper + Super + LS)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Ossrvatorio Inflazione Nielsen

2022 E L'ATTESA DELL'INFLAZIONE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

(Quale sarà l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi? %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

fine

di Federico Robbe

Cucù, cucù, la marca non c'è più?

Fa discutere la slide del Rapporto Coop sul 'lento tramonto' dell'Idm. Un attacco diretto che ha provocato una serie di reazioni. Come stanno davvero le cose?

Il lento tramonto della marca industriale': questo il titolo di una slide mostrata agli operatori del settore durante la presentazione del Rapporto Coop 2021, in scena il 7 settembre a Milano. Il rapporto è uno strumento dettagliato e prezioso, ogni anno fotografa i consumi degli italiani e fornisce spunti di riflessione per nulla banali. Con una copertura mediatica ampia e assolutamente meritata.

Proprio per questa autorevolezza conquistata nel corso degli anni, la slide 'incriminata' ha fatto parecchio rumore: un attacco diretto all'industria di marca che ha suscitato un vespaio tra le aziende di ogni ordine e grado. Soprattutto tra i grandi brand.

Più nel dettaglio, si legge nel rapporto, dal 2003 al 2021 la Marca del distributore è cresciuta del +9%, passando da una media del 12% al 21%. I leader (primi brand per categoria) perdono invece il 9% nell'arco di tempo considerato, mentre i follower (dal secondo al quarto brand) cedono il 3%. Va meglio per le altre marche (i piccoli e medi), con un +3%.

Ma è davvero il caso di parlare di 'lento tramonto'? Una definizione del genere appare una forzatura per una serie di motivi. Intanto il periodo considerato è fin troppo ampio. Sarebbe stato più sensato considerare l'ultimo decennio. E poi che la Mdd sia in costante crescita in Italia, non è certo una novità. Così come non è una novità che il nostro Paese sia in forte ritardo rispetto ad altri Stati: in Germania e in Inghilterra la private label si attesta al 45%, mentre in Spagna supera il 50%. Teniamo poi conto che il dato italiano è una media: Coop e Conad sono al 30%, ma altre catene hanno quote decisamente inferiori, attorno al 10-15%. Il che significa, se la matematica non è un'opinione, che la marca industriale vale ancora in media l'80% dei prodotti a scaffale. Difficile definirlo un settore al tramonto.

Non va poi dimenticata la capacità di fidelizzare i consumatori, propria delle grandi marche. Il più delle volte, sono i big che creano spazio a scaffale anche per i medio-piccoli e per i prodotti private label. Con le catene spesso a caccia dell'ultima innovazione sul mercato per trasformarla in proposte a marchio del distributore.

Nei punti vendita e nei siti dedicati alla spesa online delle catene, però, spesso lo spazio predominante è a favore della Mdd. E se il consumatore non trova i prodotti di marca, cosa fa? Acquista quelli in private label, naturalmente. A tutto vantaggio dei retailer. Il declino della marca (vero o presunto) va inserito in questo contesto, notano diversi operatori. Un'altra domanda che circola insistentemente è la seguente: perché è stata inserita una slide così 'velenosa' senza entrare nel merito di come stanno andando le vendite in Coop? Qual è oggi la sua quota di mercato? In un rapporto encomiabile sotto tanti punti di vista, aggiungere qualche numero e qualche dettaglio in più sulla vicenda non avrebbe guastato.

E sempre per fare le pulci al rapporto, colpisce una delle prime slide: 'La rivoluzione verde spinge i prezzi delle materie prime'. Dove si evidenzia la crescita impressionante di petrolio (+211% a maggio 2021 vs maggio 2020), stagno (+133%), litio (+130%) e altri. Con effetti dirompenti sui costi degli imballaggi e sulla logistica. Costi che da qualcuno devono essere sostenuti, e questo qualcuno non può essere sempre e solo l'industria. Anche la distribuzione deve fare la sua parte, senza ergere un muro contro muro sui listini e senza tirare in ballo lo spettro degli aumenti di prezzo scaricati sul consumatore finale.

Infine, se vogliamo dirla tutta, va bene citare il successo dei Maneskin, va benissimo esaltare i trionfi sportivi di quest'estate, ma una realtà mutualistica e attenta al sociale come Coop poteva dedicare qualche riga anche alle Paralimpiadi di Tokyo, no?

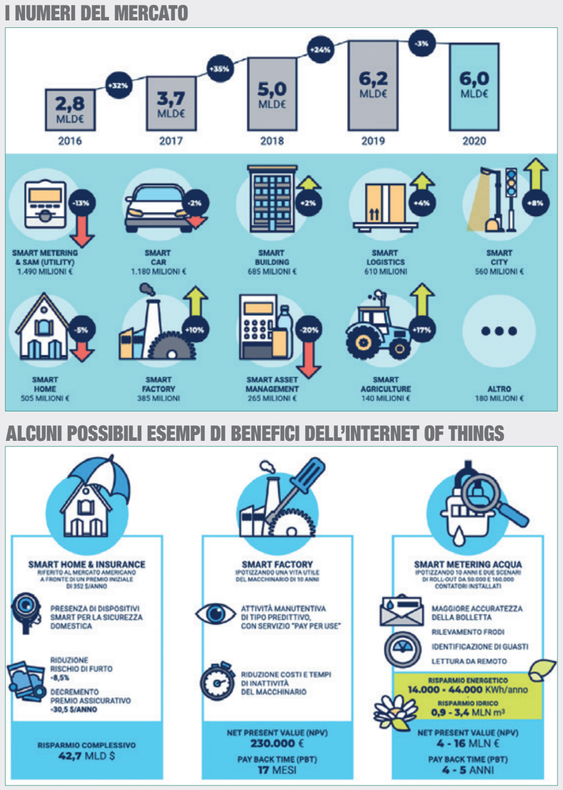
di Federica Bartesaghi

L'Internet delle cose entra in fabbrica

Macchine e prodotti sempre più interconnessi e intelligenti. In Italia, nel 2020, il mercato IoT vale 6 miliardi di euro (-3%). Smart agriculture (+17%), smart factory (+10%) e smart logistics (+4%) i comparti che crescono di più.

Con un valore di 6 miliardi di euro nel 2020 registra una flessione di 3 punti percentuali, quindi piuttosto contenuta nonostante le complessità generate dalla pandemia, il mercato italiano dell'Internet of Things (IoT), letteralmente 'l'internet delle cose'. Ovvero quello che consente l'interconnessione di oggetti e dispositivi 'smart' (intelligenti) per gestirne le funzionalità da remoto, ma anche ottimizzare sistemi e processi. Nel caso della produzione industriale, questo fenomeno prende il nome di Smart factory. Insieme a Smart agriculture e Smart logistics, sono i tre ambiti in cui le applicazioni di IoT hanno registrato la crescita maggiore nel 2020, secondo quanto rivelano i dati contenuti nell' Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano.

"Il 2020 è stato un anno importante per l'Internet of Things in Italia", commenta Angela Tumino, direttore dell'Osservatorio. "La crescita della cultura digitale delle imprese ha favorito lo sviluppo di una maggiore consapevolezza dei costi e dei benefici abilitati dalle tecnologie IoT per cittadini, aziende e Pa, sia in termini economici che ambientali e di riduzione del rischio. Questi benefici evidenziano come l'IoT possa avere un ruolo chiave nella trasformazione digitale del paese". Nel 2019, quindi pre-pandemia, il mercato italiano dell'IoT aveva registrato una crescita del +24%, dopo il +35% del 2018.



Fonte: Osservatorio Internet of Things, School og Management, Politecnico di Milano

Quanto vale il mercato IoT in Italia

Sono 93 milioni le connessioni IoT attive in Italia, di cui 34 milioni di connessioni cellulari (+10%) e 59 milioni abilitate da altre tecnologie (+15%), tra cui le reti Low power wide area (Lpwa), che raggiungono per la prima volta un milione di connessioni (+100%). "Le tecnologie Low power wide area guidano l'evoluzione tecnologica del mondo IoT", spiega Antonio Capone, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet of Things. "Queste tecnologie in banda non-licenziata sono sempre più adottate per lo sviluppo di soluzioni IoT, in virtù di una maturità tecnologica che si sta consolidando e che è oggi riconosciuta anche dagli enti regolatori a livello nazionale".

Il primo segmento del mercato IoT, con una market share del 25%, è costituito dallo Smart metering & Smart asset management nelle utility - vale a dire i contatori intelligenti di gas, luce e calore - con un valore di 1,5 miliardi (-13%). Seguono la Smart car, con un fatturato di 1,18 miliardi di euro (-2%, pari al 20% del mercato) e 17,3 milioni di veicoli connessi (il 45% del parco circolante in Italia). In terza posione lo Smart building, che vale 685 milioni di euro (+2%) ed è legato prevalentemente alla videosorveglianza e alla gestione dei consumi energetici all'interno degli edifici.

Il comparto che tuttavia mostra, nel 2020, l'andamento di crescita più significativo è la Smart agricolture (140 milioni di euro, +17%), trainata da soluzioni per il monitoraggio e il controllo di mezzi e attrezzature agricole, macchinari connessi e robot per le attività in campo. Seguono, pre trendi di crescita, le già menzionate soluzioni per la Smart factory (385 milioni di euro, +10%). "Le imprese che impiegano dispositivi intelligenti riescono a ottimizzare i propri sistemi e processi", si legge nell'Osservatorio del Politecnico di Milano. "Nella manifattura, ad esempio, i dati provenienti da macchinari connessi consentono una migliore gestione delle attività di manutenzione, anticipando il malfunzionamento, invece di correggerlo, e riducendo tempi e costi legati all'inattività del macchinario".

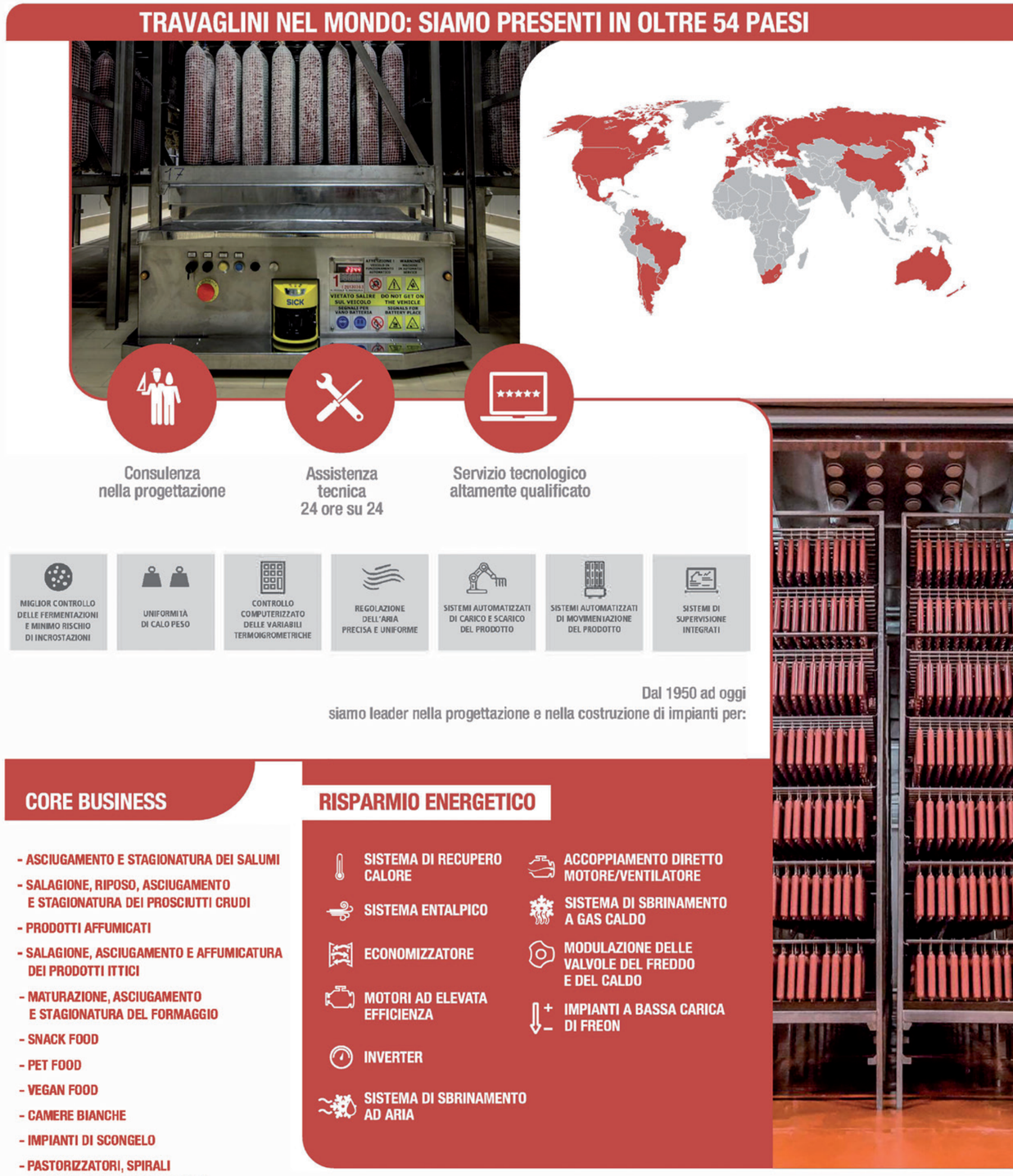
Bene anche la Smart logistics (610 milioni di euro, +4%), in particolare per la gestione delle flotte aziendali e di antifurti satellitari e ben 1,9 milioni di mezzi per il trasporto merci connessi tramite Sim; così come la Smart city (560 milioni di euro, +8%), che vede un aumento del numero dei progetti avviati dai comuni e i primi esempi di successo di collaborazioni fra pubblico e privato. In calo, invece, la Smart home (505 milioni di euro, -5%) e l'ambito Smart asset management in contesti diversi dalle utility (265 milioni di euro, -20%), legato principalmente al monitoraggio di gambling machine (740mila), ascensori (580mila) e distributori automatici (130mila).

Si riduceil gap tra grandi imprese e Pmi

Da un sondaggio condotto dall'Osservatorio su un campione di 102 grandi aziende e 295 Pmi italiane emerge che il divario tra 'grandi e piccoli', in termini di consapevolezza e propensione all'adozione di soluzioni di IoT, si sta progressivamente riducendo. Il 94% delle grandi aziende afferma di conosce le soluzioni IoT per l'industria 4.0 e il 68% ha avviato almeno un progetto in tal senso. Tra le Pmi, invece, solo il 41% ne ha sentito parlare e appena il 29% ha attivato iniziative. Un gap che, tuttavia, si è ridotto del 5% circa nel 2020.

Le applicazioni più diffuse (66% dei casi) sono legate alla gestione della fabbrica, soprattutto per il controllo in tempo reale della produzione e dei consumi energetici. Seguono quelle di supporto alla logistica (27%), guidate dalla tracciabilità dei beni nel magazzino o lungo la filiera, e lo Smart lifecycle (7%), con progetti per migliorare lo sviluppo di nuovi modelli e l'aggiornamento dei prodotti.

"L'emergenza ha portato le imprese a rivedere le proprie priorità in termini di avvio di progetti e di investimenti", spiega l'Osservatorio. "Nel 2020 solo il 15% delle Pmi e il 12% delle grandi aziende ritiene prioritario attivare iniziative di IoT, contro rispettivamente il 25% e il 16% che le mettono in secondo piano. Il 22% delle grandi imprese ha aumentato il budget dedicato ai progetti IoT per l'Industria 4.0 (il 14% lo ha ridotto), contro solo l'11% delle Pmi (il 12% lo ha diminuito), mentre un quarto delle grandi imprese e un terzo delle Pmi rimandano la decisione ai prossimi mesi".



di Elisa Tonussi

“Il mio progetto? Oltre Too Good To Go”

Lo chef milanese Davide Invernizzi ha ideato un sistema per ridurre gli sprechi alimentari. Comprende un’app, la creazione di una FoodBank, ma anche un programma di divulgazione e di solidarietà.

Un progetto pensato per ridurre gli sprechi alimentari. Nato durante un periodo di stop obbligato. La proposta dal titolo SOS Food Rescue/Zero waste è di Davide Invernizzi, chef milanese con una lunga esperienza all’estero, che, costretto a fermarsi per oltre un anno e mezzo per un infortunio, ha scelto di non adagiarsi sugli allori. Classe 1993, si è formato a Milano, ma negli ultimi otto anni ha viaggiato tra Spagna, Australia, Olanda e Svizzera, dove ha lavorato nelle cucine di hotel e ristoranti blasonati, per citarne alcuni: Accor Hotel, Radisson Hotel, Leading Hotel of the World, tra cui il Conservatorium Hotel ad Amsterdam e il Waldhaus Resort nel Canton Grigioni. La scorsa estate ha iniziato a pensare a come affrontare il problema degli sprechi alimentari. Ha così ideato il progetto di divulgazione Sos Food Rescue, una FoodBank e una Food App, ora in attesa di finanziatori per poter diventare realtà.

“Ho sempre studiato attentamente il tema della gestione alimentare. In particolare, lavorando nel settore, ho sempre cercato di capire come riutilizzare le materie prime in modo da ridurre gli sprechi”, spiega Invernizzi. “Durante il lockdown, lo scorso anno, avendo fatto la spesa più frequentemente nei supermercati, mi sono documentato sulla rotazione del fresco: molti prodotti vengono scartati prima ancora di giungere nelle case dei consumatori. Ho deciso così di fare qualcosa lavorando a un progetto di gestione e rotazione del fresco. Insomma, facendo qualcosa di utile ”, conclude. I dati Fao sugli sprechi alimentari a livello globale parlano chiaro: ogni anno 1,3 miliardi di tonnellate di cibo vengono gettate. Il consumatore medio ne elimina circa 47 chilogrammi, per un valore di circa 2,5 miliardi di euro. Ma la catena delle risorse alimentari vede un processo di scarto anche da parte di produttori, distributori, aziende che operano nell’ambito dei servizi alimentari, ristoranti e catene alberghiere. I prodotti vengono scartati per vari motivi: perdite di raccolto, sovrapproduzione, dimensioni, aspetto non conforme per l’esposizione a scaffale. “Da quanto ho potuto osservare durante la mia esperienza professionale, nei grandi hotel, soprattutto durante i servizi catering, i prodotti non vengono gestiti al 100% portando all’inevitabile spreco di grandi quantità di cibo: chiaramente è prioritario soddisfare

Davide Invernizzi

il cliente offrendo una tavola imbandita, ma le risorse sono scarsamente razionalizzate con conseguente spreco”, racconta Davide Invernizzi. “Nei ristoranti di alto livello, invece, c’è grande attenzione al tema del riciclo e della limitazione a zero degli scarti. È una questione di educazione gestionale, oltre che di soddisfazione personale dello chef: riuscire a utilizzare ogni parte di un alimento è molto stimolante per la propria immaginazione e un buon modo per sfruttare il 100% di quanto abbiamo a disposizione. A volte basta un po’ di fantasia e curiosità!”.

“La proposta contenuta nel mio progetto, si ispira alla linea che ho sempre adottato lungo tutto il mio percorso lavorativo: i prodotti non utilizzati sono sempre stati devoluti ad alcune associazioni che li distribuiscono ai senzatetto e meno fortunati”, spiega lo chef. È nata in questo modo l’idea per l’app Green, un market privato dove qualunque ristorante o supermercato può caricare una lista dei prodotti in eccesso o che stanno per essere smaltiti. I consumatori possono così accedere a una selezione a un prezzo agevolato e fare una spesa intelligente. La struttura di progetto prevede inoltre la formazione alla gestione del fresco con una diffusione della cultura del prodotto nel suo ciclo di vita e in tutti i suoi opportuni usi e riusi.

Davide Invernizzi ha previsto, per mettere in relazione il prodotto in scadenza nella catena del fresco, con quelli di scarto, un market virtuale gestito con una FoodBank e una Food App. La prima è una banca alimentare in cui le catene distributive possono fungere da magazzino centralizzato per i coltivatori, rivenditori, produttori, ristoratori che hanno prodotti in eccesso. La FoodBank si mantiene in contatto con l’industria alimentare e con le attività di regolamentazione, per assicurarsi che il cibo sia sicuro da distribuire. In poche parole, garantisce la comunicazione tra i vari attori della filiera consentendo il dialogo tra chi ha prodotto da smaltire e chi invece ne necessita. La Food App, invece, servirà per individuare e ricollocare il fresco di giornata a prezzi speciali”, riassume lo chef.

Il progetto ‘Zero waste’, però, è anche solidale. Invernizzi ha pensato di installare nelle maggiori città italiane delle ‘Rescue box’ attraverso le quali è possibile donare alimenti destinati allo smaltimento: “Qua le persone più bisognose potranno accedere a risorse alimentari in maniera totalmente gratuita e contribuiranno a ridurre gli sprechi”.

A completare il numero di servizi per diffondere una nuova cultura alimentare, Invernizzi ha pensato di intervenire anche per sensibilizzare gli utenti a partire dalla più tenera età, educandoli a 360 gradi anche sul fronte dell’educazione alimentare e della sostenibilità. “Stiamo studiando delle grow box per consentire agli utenti finali di coltivare facilmente da casa germogli e erbe da introdurre nella propria alimentazione. Sono utili per la cura di patologie e disfunzioni del nostro sistema e regalano benefici e benessere già dai primi utilizzi ”, spiega lo chef. “Vorremmo arrivare nelle scuole in modo da avvicinare i più piccoli a questi temi”.

E a chi gli chiede se l’idea non sia troppo simile a Too Good To Go, l’applicazione che connette i consumatori con gli esercizi commerciali che hanno prodotti invenduti, Invernizzi risponde senza dubbi: “A differenza di Too Good To Go, noi suggeriamo anche il sistema della FoodBank con cui entriamo in contatto non solo con i supermercati, ma anche con ristoranti, produttori, grossisti, connettendo fra loro tutti gli anelli della filiera. Noi, inoltre, abbiamo pensato anche agli aspetti educativi e formativi perché la gestione corretta del fresco nel suo approvvigionamento e utilizzo globale è molto importante per la riduzione e contenimento dello spreco”. “È un progetto molto ambizioso”, conclude. “Ma credo sia un’importante iniziativa, nell’ambito della cultura del prodotto alimentare, da sviluppare e attivare in questo momento”.

di Antonello Vilardi

Sole 365: il cliente al centro

Every day low price, caratteristica ambientazione dei negozi, assortimento ampio, ecosostenibilità. Niente volantini, carta fedeltà, raccolte punti. Sono i principali ingredienti di una formula innovativa. La visita al punto vendita di Avellino.

Avellino, città della Campania con quasi 53mila abitanti, identifica in Sole 365 (Gruppo Megamark) quell'interlocutore commerciale che comunica ampiezza di assortimento ed esclusiva interpretazione delle moderne possibilità con cui distribuire beni di largo consumo alla massa dei consumatori.

Questa insegna campana spicca come destinazione gradita sul territorio, almeno stando a varie dichiarazioni consultabili sui social network.

Ovviamente, ogni giudizio porta con sé i segni peculiari della soggettività, così che la credibilità pretende delle analisi oggettive per esaudire le spontanee perplessità annidate in chi non si trova direttamente al cospetto del negozio e possiede, quale unico strumento conoscitivo, i toni entusiastici che risuonano su Internet.

Alcune recensioni che è possibile leggere sul supermercato di Avellino, in via Ferriera, sono talmente positive da incuriosire e indurre ad accurate visite. Per esempio: "A mio parere è uno dei migliori, se non il migliore supermercato di Avellino. Fornitissimo. Ottimi anche i prodotti freschi, dal pesce fino alla pasticceria. Fornito anche per vegetariani e vegani. Lo consiglio vivamente. Anche i prezzi sono competitivi".

Oppure: "Devo complimentarmi con tutto lo staff per l'accoglienza, la pulizia, l'ordine e della vasta offerta di prodotti esposti: ottima la preparazione dei cibi da asporto, eccellente e vasta l'esposizione di vini, anche quelli di un certo livello. Bravi, tutto eccezionale!".

Ecco un altro esempio: "Miglior supermercato di Avellino. Spazioso, ordinato, disposto bene. Personale eccellente. Pulizia del locale continua e perfetta".

Pareti che evocano un mosaico senza figura definita, in cui spiccano giallo, rosso e lilla sono il contesto in cui ha collocazione la 'salumeria a servizio'

Il vantaggio di una buona location

I formati della concorrenza di piazza sono supermercati, ipermercati e discount, che portano i colori di due insegne note e competitive come Conad e Lidl, unitamente a quello di una solerte azienda di dimensione locale, cioè Futura.

Futura, nello specifico, sconosciuta su scala nazionale, presidia il settore del dettaglio con supermercati ed ipermercati da 1.000 fino a 4mila mq.

Il primo punto vendita Futura è stato inaugurato a Potenza, in Basilicata, nell'aprile del 1993. A quasi 30 anni dalla fondazione, questa insegna annovera adesso 19 negozi (dislocati in cinque regioni dell'area meridionale) per 23mila mq di area vendita complessiva.

Il punto vendita Sole 365 è invece posto in un immobile del Comune di Avellino, presso Via Ferriera. L'area è collocata in una zona della città già interamente urbanizzata, a 150 metri dalla principale Piazza della Libertà, proprio ai margini del centro storico, dove la zona è stata interamente ricostruita nel 'dopo terremoto'.

La politica commerciale

Tra le regole di Sole 365, c'è quella di non stampare volantini. La strategia va in evidente controtendenza con le usanze commerciali dell'attuale distribuzione di massa, ma ha le sue precise ragioni. È stato coraggiosamente deliberato di adottare un 'modello di sostenibilità' che renda possibile il cospicuo abbattimento dei costi derivanti dalla stampa delle comunicazioni promopubblicitarie, in modo da sprecare meno carta, preservare più alberi e produrre meno rifiuti.

I tratti salienti dei formati distributivi utilizzati da Sole 365 sono, in primis, qualità ed ampiezza dell'assortimento, quindi politica commerciale 'Every day low price'.

È questa un'impostazione che prova a conciliare massima convenienza possibile a vantaggio della clientela con qualità intrinseca dei prodotti venduti, evitando le forme spartane degli hard discount, prediligendo le peculiarità dei prodotti freschi e comunicando in maniera originale i propri principi di business: il tutto, con attenzione a criteri ecosostenibili e nella consapevole distanza dagli eccessi a cui possono andare incontro le periodiche comunicazioni di marketing.

La 'spesa on line' è il servizio più utile e remunerativo implementato. Il negozio propone circa 14mila referenze, di cui circa 2.100 a marchio Selex. Per orientamento strategico, non viene emessa alcuna 'Carta fedeltà' e non si fanno 'raccolte punti'.

La forza del franchising

Ad oggi, per effetto del franchising, ci sono 18 negozi affiliati a Sole 365. Questa scelta è stata dettata dall'esigenza di raggiungere zone territoriali dove non c'era presenza. Essa è stata altresì influenzata della volontà di offrire ad altri imprenditori del settore, interessati alle potenzialità di questo marchio, know-how competente e formati distributivi in possesso di requisiti esclusivi per coltivare concrete aspirazioni verso l'appagamento delle comunità del posto ed il successo commerciale di chi, coraggiosamente, accetta le sfide del 'rischio d'impresa' in ambienti fragili a livello economico, giuridico, istituzionale e sociale.

I numeri

Effettivamente, si tratta di un punto vendita che corrisponde alle esigenze d'acquisto della popolazione irpina, grazie all'ampia gamma di prodotti presenti in assortimento.
La previsione di incasso per l'anno 2021 è di 12 milioni di euro. I comparti dell'area alimentare che registrano le migliori incidenze sul fatturato generale sono espressione della comune ricerca di qualità nella spesa, da parte dei frequentatori: Freschissimi; Ortofrutta; Pescheria; Panetteria.

Le categorie merceologiche, non alimentari, presenti in assortimento sono: Petcare; Bazar leggero; Cura casa; Cura Persona; Tessile. Mediamente, senza considerare i 'picchi' delle stagionalità annuali, affluiscono in negozio per comprare circa 7mila clienti a settimana: la domenica sono almeno 1.500. A questi numeri riferiti al numero di persone, essenziali per l'alimentazione del traffico, si affianca una battuta media di cassa di 25,40 euro.

16 postazioni compongono la 'barriera casse', la superficie di vendita è di 2mila metri quadri, l'area adibita a 'deposito merci' ammonta a 400 metri quadri ed infine lo spazio dedicato alle celle dei reparti freschi è di circa 90 mq. L'organico conta 80 collaboratori.
L'orario di apertura al pubblico è continuato: si declina giornalmente per 14 ore dal lunedì al sabato (8.00-22.00), per 13 ore la domenica (8.00-21.00).

Su una pavimentazione che evoca la piazza del mercato, l'ortofrutta svolge il ruolo cruciale: esplodere colori in ragionate massificazioni

L'accoglienza del consumatore, attraverso la presentazione di frutta e verdura, mira a infondere senso di genuinità e possibilità di semplificare gli atti d'acquisto, aspetti che corroborano sia il piacere di comprare che la voglia di ritornare

Luci soffuse e calde pavimentazioni predispongono l'ambiente rilassante in cui scegliere, con calma, l'etichetta di vino più adatta

Circolabilità ed evocazione delle 'ambientazioni da piazza' sono ripresi nelle aree di 'panetteria e pasticceria'

'Cassette e confezioni regalo' di vino, a più elevata battuta di cassa, sono esposte separatamente dal resto del relativo lineare merceologico

La 'barriera casse' è schierata con piglio sia marziale che confidenziale

Qualità, tradizione e sostenibilità: le carte vincenti di Mottolini

L'azienda valtellinese, da sempre legata al proprio territorio, ha aderito all'Ivsi. Le ragioni della scelta e i tanti progetti in corso. Tra filiera tracciata, selezione della materia prima e impianti 'green'.

Valori chiari e condivisi, lo sguardo al futuro e la volontà di lavorare insieme per far conoscere sempre meglio una tradizione italiana tanto antica quanto vitale. Ecco perché il Salumificio Mottolini ha aderito all'Ivsi, l'Istituto valorizzazione salumi italiani, un consorzio senza scopo di lucro nato per informare al meglio i consumatori sui salumi e sulle loro proprietà nutrizionali. Lo fa, da tanti anni, diffondendo la conoscenza di tutti i temi legati alla taradizione italiana dei salumi: aspetti produttivi e nutrizionali, storia, risvolti culturali delle tante specialità. Sul territorio nazionale Ivsi promuove campagne informative ma anche ricerche di mercato, analisi sui prodotti e indagini tecniche, per fornire dati e conoscenze sempre più dettagliati. E visto che i mercati esteri sono sempre più interessati al patrimonio gastronomico italiano, Ivsi ha condotto campagne divulgative in Germania, Francia, Belgio, Svezia, Finlandia, Gran Bretagna, Brasile, Argentina, Giappone, Stati Uniti, Canada, Russia, Corea del Sud, Hong Kong, Macao e Taiwan, per diffondere consapevolezza sul cibo davvero made in Italy. Una realtà importante, insomma, con cui il Salumificio Mottolini condivide i valori fondanti dell'attività quotidiana. Per rendersene conto basta leggere il Manifesto dell'Ivsi, che in sette punti riassume i valori dell'istituto. Ecco perché il Salumificio ha sottoscritto formalmente il manifesto e sta partecipando attivamente alle iniziative Ivsi, anche con l'ingresso di Emilio Mottolini nel consiglio del consorzio. E proprio dalle parole di Mottolini emerge come qualità e tradizione siano i valori fondanti dell'azienda valtellinese.

Perché avete deciso di aderire al Manifesto?

Perché i valori del Manifesto Ivsi erano già nel nostro Dna. Veniamo da una famiglia contadina, quindi sappiamo cosa vuol dire lavorare, quanto vale il rapporto con le persone del territorio a cui si appartiene. Sappiamo anche quanto sia fondamentale un'azienda più strutturata, con tutte le difficoltà del caso.

Avvertite questi valori come imprescindibili? Perché?

Perché siamo nati come una piccola azienda, progressivamente cresciuta in un territorio a cui teniamo moltissimo. La nostra collaborazione con alcuni colossi della grande distribuzione ci permette di vedere come funziona a quei livelli, mentre il nostro radicamento in Valtellina non ci fa perdere di vista le dinamiche di un'azienda a conduzione familiare. Siamo quindi in grado di conciliare il globale con il locale, di portare la Valtellina nel mondo attraverso i nostri prodotti e di far arrivare il mondo qua da noi con iniziative che valorizzino le nostre zone. Una cosa a cui pensavo già dieci anni fa, in realtà: trovare delle opportunità nella globalizzazione, senza però trascurare il proprio territorio.

Qual è fra i sette valori fondanti del Manifesto Ivsi quello che vi rappresenta di più e perché?

Fra storia, tradizione, cultura, qualità, sostenibilità e legame con il territorio, direi che quest'ultimo è forse il più forte, così come il contatto stretto con le persone.

Da quando nella vostra azienda avete cominciato a pensare all'importanza di questi valori e ad agire di conseguenza?

Sono almeno dieci anni che diamo importanza a questi valori, anche se agli inizi in modo inconsapevole. Se ci si crede davvero, il passaggio verso la sostenibilità è molto più facile. Prendiamo il biologico: se uno lo fa perché deve farlo con l'obiettivo di vendere di più, è un conto. Ma se uno lo fa perché ci crede, i prodotti sono diversi, migliori. Quindi al di là di quello che c'è scritto sulle etichette, è importante come si lavora davvero. Perché i risultati si vedono, e i consumatori li apprezzano.

Quali sono i vostri principali progetti nell'ambito della sostenibilità?

Da anni lavoriamo con cura e passione carne italiana sostenendo in particolar modo la filiera di razza piemontese, un mercato per intenditori che apprezzano questa carne eccezionale e riconoscono al sistema zootecnico italiano valori e qualità superiore, alla media. Da questo impegno è nata La Fassona, una bresaola creata esclusivamente con carne nazionale di razza Piemontese selezionata da allevamenti i cui capi sono iscritti nel libro genealogico dedicato. Oltre a questo già da parecchi anni abbiamo realizzato un impianto di cogenerazione a gas in azienda. Siamo inoltre stati fra i primi ad installare pannelli fotovoltaici sui nostri tetti e oggi possiamo dire che tutta l'energia che utilizziamo per far funzionare gli impianti produttivi è green. Abbiamo poi quattro supermercati, sempre qui in zona, in cui abbiamo riportato la stessa filosofia e in cui si possono trovare non solo i nostri prodotti, ma anche quelli di molti piccoli produttori locali. Abbiamo circa 150 fornitori, a cui ci piace poter dare una mano.

Picking: le sei soluzioni supportate da CSB-System

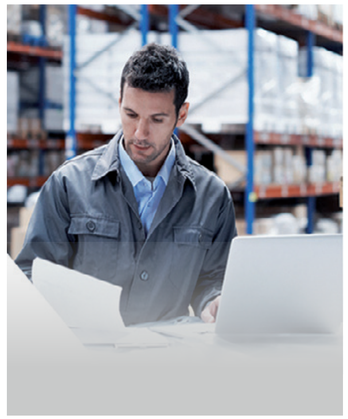
L'allestimento degli ordini è la funzione centrale della logistica di magazzino. Dove i moderni sistemi informatici possono aiutare a ridurre i costi e aumentare l'efficienza.

L'allestimento degli ordini, chiamato anche picking, è la funzione centrale della logistica di magazzino ed è associata a costi elevati: in alcuni casi rappresenta addirittura circa il 50% dei costi totali di magazzino.

L'utilizzo di moderne tecnologie racchiude in sé un grande potenziale di risparmio. Inoltre, il picking ha anche un'influenza significativa sulla soddisfazione del cliente perché più basso è il tasso di errore, più i clienti sono soddisfatti. I processi di picking senza supporto cartaceo aiutano a minimizzare il tasso di errore e quindi a ridurre i costi per i reclami, il re-picking, la nuova consegna e gli annullamenti. Vale quindi la pena di ripensare i processi di magazzino esistenti ed eventualmente riadattarli. L'offerta di moderni sistemi informatici, utili ad ottimizzare tali procedure, spazia dalle soluzioni relativamente semplici a quelle totalmente automatizzate con sorter o robot. La selezione di un nuovo sistema di picking in sostituzione dei supporti cartacei dovrebbe essere ben ponderata. Devono essere presi in considerazione non solo parametri rilevanti come le caratteristiche del prodotto, il tipo di assortimento e la struttura degli ordini, ma anche le condizioni spaziali, la natura delle zone di raffreddamento, e così via. È chiaro che una soluzione universale per il picking non esista. Spesso, una combinazione di diversi metodi è anche la scelta migliore per elaborare in modo ottimale diversi gruppi di articoli in realtà aziendali molto dinamiche.

Il gruppo CSB-System supporta sei diverse soluzioni:

- Pick-by-Scan
- Pick-by-Light
- Pick-to-Light
- Pick-by-Voice
- Picking con sorter
- Pick-by-Vision



1. Pick-by-Scan

Pick-by-Scan è una procedura di preparazione ordini ampiamente diffusa, mediante la quale i dati degli ordini del sistema Erp vengono inviati a dispositivi mobili di rilevazione dati (Pmd) con funzione di lettura tramite scanner. Gli operatori scansionano il codice a barre dell'articolo da evadere, prelevano la quantità indicata sul dispositivo e confermano il processo premendo un tasto. Grazie al collegamento diretto dei dispositivi Pmd al CSB-System Erp, vi è un trasferimento online di dati.

Vantaggi:
- *Elaborazione delle informazioni rapida e senza errori*
- *Nessuna post-elaborazione manuale dei dati*
- *Controllo costante sullo stato della preparazione ordini grazie al collegamento con il sistema di gestione magazzino*
- *Guida mirata del picking e ottimizzazione della sequenza di lavorazione*

2. Pick-by-Light

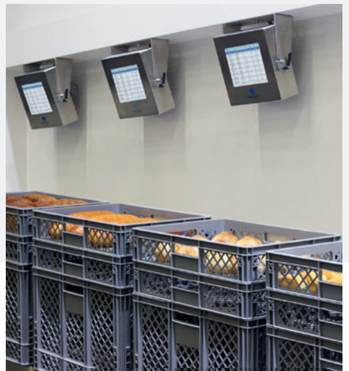
Con questo metodo, luci lampeggianti segnalano agli operatori la posizione dell'articolo da prelevare nel magazzino o nella zona di picking. Premendo un tasto di conferma direttamente sullo scomparto, o tramite input sul dispositivo mobile, avviene la conferma del prelievo e il feedback al CSB Erp.

Vantaggi:
- *Elevato prestazioni grazie ai tempi di ricerca ridotti*
- *Comunicazione immediata al sistema di gestione del magazzino delle variazioni di giacenze*
- *Picking sempre corretti perché il prelievo di articoli errati o mancanti è praticamente azzerato.*

3. Pick-to-Light

Questa procedura è particolarmente interessante per le aziende con molte filiali. Gli ordini ricevuti nel CSB Erp vengono trasferiti sui display dell'area picking. I dipendenti, i cui articoli da prelevare sono mostrati in diversi colori sui display, assegnano gli articoli ordinati ai display e quindi alle filiali. Successivamente un ordine completato può essere, per esempio, confermato al CSB-Rack e le quantità dell'ordine sono aggiornate.

Vantaggi:
- *Funzionamento intuitivo*
- *Prestazioni elevate con un tasso di errore molto basso*
- *Controllo automatico delle scorte attraverso la funzione di inventario*
- *Entrambe le mani degli addetti sono libere*



4. Pick-by-Voice

Con Pick-by-Voice il prelievo degli articoli è controllato in modo particolarmente facile. Il CSB-System converte in voce gli ordini presenti nel sistema e li trasmette agli auricolari degli addetti al prelievo. Questi ultimi hanno le mani libere e possono agire in modo più rapido e flessibile; e anche i loro occhi sono sollevati. La conferma del processo di prelievo avviene tramite input vocale.

Vantaggi:
- *Facilità d'uso*
- *Breve periodo di formazione*
- *Prestazioni molto elevate con un tasso di errore molto basso*
- *Entrambe le mani degli addetti sono libere*

5. Picking con sorter

Per questa tipologia di picking vengono utilizzati sorter all'avanguardia come quelli della CSB-Automation. Grazie alla loro struttura compatta, i CSB-Sorter, sia nelle varianti semiautomatiche che in quelle totalmente automatiche, realizzano una soluzione intralogistica efficiente perfino nello spazio più ristretto. I CSB-Sorter sono particolarmente adatti allo smistamento di casse multiprodotto. Il gestionale CSB-System è in grado di combinare in modo ottimale i dati degli ordini, i prodotti e i contenitori; con il supporto del software i prodotti vengono prelevati dal magazzino, condotti ai percorsi di picking e pesoprezzati nei sorter. Successivamente vengono spinti automaticamente negli scomparti cliente e distribuiti nelle confezioni.

Vantaggi:
- *Altissimo grado di automazione anche in spazi ristretti*
- *Prelievo efficiente di casse multiprodotto*
- *Operazioni manuali minime*
- *Prestazioni elevate con un tasso di errore molto basso*

6. Pick-by-Vision

Il pick-by-vision è una nuova tecnologia in cui i dati degli ordini da evadere vengono trasmessi agli operatori su dei cosiddetti data-glasses. Questa procedura offre molti vantaggi, soprattutto in presenza di una molteplicità ed alta densità di articoli da evadere. Aziende che già utilizzano questo sistema riportano di aver raggiunto un risparmio di tempo di circa il 18% ed un tasso di errore molto basso.

Vantaggi:
- *Alta velocità nel prelievo*
- *Riduzione degli errori*
- *Entrambe le mani sono libere*
- *Efficace per molti tipi di magazzino*

di Luigi Rubinelli

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

Quando il retail è innovativo

Leclerc, Rewe, Ikea, Sainsbury's. Quattro catene che si distinguono nel panorama internazionale per le loro iniziative nel segno della sostenibilità.

Ci sono diverse innovazioni in atto in giro per il mondo, ve ne segnaliamo quattro che possono avere successo o che comunque fanno riflettere per la loro efficacia.

Il cash and carry di Leclerc che integra l'ipermercato

Leclerc a Mont-de-Marsan, Francia, ha aperto un cash and carry per le utenze professionali, forte di 2.500 referenze. L'area di vendita, adiacente al drive dell'ipermercato, è stata sottratta proprio all'ipermercato, che evidentemente ne aveva in eccesso, complice la crisi da Covid. L'insegna la dice lunga: MounPro. Ha adottato le attrezzature pesanti simil Metro.

È un modo sicuramente interessante per riconvertire l'ipermercato, anziché cedere superficie agli appositi corner di franchising delle GSS, grandi superfici specializzate. Esperimento da seguire con attenzione per l'attore coinvolto, Leclerc, e per l'innovazione di formato.

Il tetto sostenibile e produttivo di Rewe a Wiesbaden

Rewe a Wiesbaden, Germania, ha inaugurato recentemente un supermercato di 1.500 mq, molto diverso da quelli soliti. Sopra il tetto (come aveva già fatto Whole Foods Market a New York, Usa) l'intera superficie è dedicata alla coltivazione in serra di basilico. Rewe calcola di produrne 800mila piante all'anno, che saranno vendute in questo supermercato e in altri, vicini del gruppo.

Di più: sotto la serra ha costruito tredici vasche per allevare 20mila pesci persici, con una produzione adatta alla vendita di una tonnellata al mese. La produzione di basilico e di pesce persico funzionano in simbiosi con la stessa acqua, e quindi con un risparmio evidente, e le deiezioni dei pesci vengono utilizzate come concime per il basilico. Al centro della serra un grande lucernario permette di illuminare con luce naturale una grande parte delle superficie di vendita del supermercato. Un costo importante, ma una innovazione vera che può essere ripetuta dopo la fase sperimentale.

Il nuovo ristorante di Vienna di Ikea

A Vienna (Austria) Ikea inaugura un nuovo formato di vendita vicino alla stazione centrale dei treni di Westbanhof. Si sviluppa su sei livelli, non ha il parcheggio enorme al quale Ikea ci ha abituati, ed è di fatto un negozio di vicinato. È un grande show room con personale che assiste le persone che entrano per simulare il loro locale dove poi andranno i mobili e gli accessori, anche in forma 3d. I prodotti sono poi acquistabili on line con consegna a domicilio. Un risparmio di costi e un rivolgimento del formato incredibile. Di più: al sesto livello si sviluppa un grande ristorante. Ikea spiega, con diversi supporti, le materie prime utilizzate, la loro funzione e il risultato della trasformazione in cibo. È, di fatto, un grande educational point ed esprime la volontà di far evolvere nella direzione della responsabilità sociale e ambientale la sua vocazione a far ristorazione.

Il ristorante di Sainsbury's a Selly Oack

Sainsbury's ha inaugurato con Boparan Restaurant Group un nuovo tipo di ristorante a Selly Oak (Gran Bretagna) all'interno del suo supermercato.

Si distingue per:

- i brand ospitati, ed è quindi un restaurant hub
- la tecnologia digitale one click-one trip, al tavolo il cliente inquadra il QRCode per fare il suo ordine, che gli verrà portato di lì a poco
- è possibile fare l'ordine da remoto e ritirarlo negli appositi spazi
- sono molte le possibilità di personalizzare il menù in modo autonomo

Una soluzione e una partnership solida per soddisfare diversi segmenti di clientela

Il ristorante di Ikea a Vienna

Il tetto sostenibile e produttivo di Rewe a Wiesbaden

COTTO I ♥ YOU

PASSIONE ITALIANA AL 100%

Fratelli Beretta 1812

SOLO CARNE ITALIANA

Frutto dell'esperienza e della passione Beretta, **COTTO I LOVE YOU** 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.

AMORE IN OGNI FETTA

“Creare valore e offrire soluzioni concrete”

Sacchital Group presenta una serie di proposte per un packaging sostenibile nel settore delle carni e dei salumi. In linea con i più recenti trend di mercato. Intervista a Paola Cerri, Sales&Marketing manager.

In un momento in cui la sostenibilità ambientale rappresenta un driver di acquisto sempre più decisivo presso i consumatori, retailer e imprese si stanno impegnando per ridurre l’impatto ambientale dei propri prodotti e per promuovere una svolta green. In questo scenario, Sacchital Group rappresenta il partner ideale per lo sviluppo di packaging innovativi e sostenibili, studiati per rispondere alle normative ambientali e venire incontro alle attuali esigenze del mercato. Con un’esperienza di oltre 75 anni nella progettazione di packaging flessibili, l’azienda si distingue grazie al consolidato know-how nella lavorazione della carta e alla spiccata propensione all’innovazione, con un focus specifico sui materiali rinnovabili, riciclabili e compostabili. Abbiamo approfondito l’argomento insieme a Paola Cerri, Sales&Marketing manager di Sacchital Group.

Paola Cerri Sales&Marketing manager di Sacchital Group

Sentiamo spesso parlare di ecodesign del packaging. Ma qual è il ruolo di un’azienda come Sacchital nel percorso verso la sostenibilità del packaging?

Oggi si richiede al packaging di rispondere ad istanze strettamente connesse alla sostenibilità ambientale, alla qualità dei materiali che lo compongono e al ruolo che potranno avere quando l’imballaggio avrà concluso la sua vita utile. È evidente il ruolo che un’azienda come la nostra possa ricoprire in questo contesto, supportando attivamente il cliente nella progettazione di packaging in ottica circolare e promuovendo l’educazione e il coinvolgimento dei consumatori riguardo alle scelte di sostenibilità. L’affermarsi di nuovi modelli di distribuzione e consumo, dall’e-commerce al food delivery, ci impone di lavorare continuamente per favorire lo sviluppo e la progettazione di imballaggi sempre più sostenibili, ‘leggeri’ e facili da riciclare. Il nostro obiettivo consiste nel creare valore e nell’offrire al cliente soluzioni concrete e un servizio sempre più completo, in linea con le attuali richieste del mercato. Per questo investiamo nella ricerca e nelle nuove tecnologie. Di recente abbiamo ulteriormente ampliato la nostra capacità produttiva, con l’ingresso di una nuova unità flessografica nel nostro gruppo, che oggi si compone di cinque stabilimenti produttivi, altamente specializzati e dotati di tecnologie all’avanguardia. Ci prepariamo così ad accogliere le nuove sfide orientate all’innovazione sostenibile.

Quali sono le novità che potete proporre sul mercato nel settore dei salumi?

Il nostro portfolio comprende diverse soluzioni di packaging sostenibili pensate per il mondo dei salumi e delle carni. Molte di queste sono già state testate e industrializzate, altre sono in fase di sviluppo. In particolare, Formapaper è l’esclusiva vaschetta in carta barrierata e riciclabile studiata per conservare e proteggere gusto e freschezza dei prodotti affettati (pensata per i salumi, ma ideale anche per formaggi a fette e alimenti di origine vegetale). Una soluzione sostenibile e innovativa, che oggi consente di ridurre in misura importante l’utilizzo della plastica, anche fino all’80% rispetto ai packaging tradizionali: questo prodotto ha ottenuto la certificazione di riciclabilità in Classe B secondo la metodologia Aticelca. Ciò consente un’ottimizzazione delle attività di riciclo, pur mantenendo invariati gli standard di termoformatura, barriera e saldabilità. Questo prodotto è disponibile oggi sia come bottom termoformabile, sia in vaschette preformate. Può essere abbinato ai tradizionali top riciclabili nella carta o in monomateriale plastico per applicazioni in atmosfera modificata; inoltre è altrettanto utilizzabile per le applicazioni skin, anche nel campo dei surgelati. Può essere stampato in roto e flexo offrendo la possibilità di personalizzare la grafica su entrambi i lati, nei messaggi e nei colori, ottenendo un pack unico e distintivo.

Quanto può essere strategica la possibilità di personalizzare completamente la grafica di un contenitore per alimenti?

La personalizzazione è un requisito fondamentale che risponde al nostro desiderio di esclusività. Le aziende oggi devono sapersi mostrare flessibili e trasmettere al consumatore la sensazione di trovarsi di fronte ad un brand che non si accontenta di offrire prodotti standardizzati. Un pack personalizzato crea coinvolgimento e costruisce uno stile personale che differenzia il prodotto, che sia esposto a scaffale o servito in tavola. Nel caso di Formapaper, l’ampio spazio a disposizione consente una comunicazione a 360° che oltre ad evidenziare le proprietà del prodotto possa valorizzare anche la sostenibilità del packaging, in linea con l’obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi, la cui entrata in vigore è prevista per il prossimo anno. Tale normativa impone di fornire ai consumatori i giusti mezzi per gestire in modo corretto i rifiuti di imballaggio, informandoli sul materiale di cui è composto il packaging e sul corretto smaltimento nella raccolta differenziata: un’opportunità per mettere in risalto le scelte aziendali relative alla sostenibilità ed uno stimolo alla progettazione di un packaging sempre più responsabile ed ecologico.

Un packaging, quindi, contemporaneo, responsabile, educativo e in linea con le normative?

Esattamente. Parlando di normative, un altro aspetto estremamente interessante da sottolineare per il mercato italiano riguarda l’introduzione da parte di Conai del contributo ambientale diversificato (Cac) a partire dal 1° gennaio 2022, per i packaging compositi a base carta, diversi da quelli per liquidi. Questi poliaccoppiati verranno suddivisi in quattro fasce in funzione del ‘grado di riciclabilità’: le fasce ‘altamente riciclabili’ A e B (con una componente carta superiore o uguale rispettivamente al 90 e 80%) pagheranno il Cac carta (già ridotto dal 1° luglio 2021 a 25 euro/ tonnellata) e non sarà applicato loro alcun contributo aggiuntivo. Anche in termini di tassazione, quindi, queste novità garantiranno importanti vantaggi da tenere in considerazione per le aziende che sceglieranno Formapaper che, ricordiamo, rientra nella classe B Aticelca.

In quale direzione vi spinge la ricerca per la sostenibilità del packaging?

Risparmio di materia prima, semplificazione del sistema imballo, facilitazione delle attività di riciclo: sono solo alcuni degli obiettivi che perseguiamo, come punto d’incontro tra sostenibilità e logiche di prodotto. Le linee di packaging Paperflex System, Monoflex System e Compoflex System continuano ad arricchirsi di nuove soluzioni, rispettivamente:

- riciclabili nella carta (certificate secondo il metodo Aticelca),
- recuperabili nella plastica (monomateriali plastici per cui la riciclabilità è certificata dall’istituto tedesco Cyclos)
- compostabili (recuperabili nella raccolta organica e certificati da Tüv Austria).

Oggi, inoltre, il focus sull’innovazione ci sta guidando verso lo sviluppo di un’ampia gamma di soluzioni di packaging avanzate, caratterizzate da un’altissima barriera e da un’elevata percentuale di carta - superiore al 95% - che ci consentirà di raggiungere un livello di riciclabilità A secondo il metodo Aticelca, richiesto da Paesi come Germania, Austria e Uk. Una proposta in fase di test altamente innovativa, che consente multiple opzioni di fine vita e che presto consentirà di coniugare le potenzialità di riciclo e l’estetica del packaging in carta con le proprietà meccaniche e di resistenza del packaging tradizionale.

Quando potrete presentare dal vivo tutte le novità che state preparando?

Dal 22 al 26 ottobre parteciperemo a Meat - Tech 2021, che si terrà in concomitanza con Host e Tuttofood presso il polo fieristico di Rho – Fiera Milano. Questo evento sarà l’occasione per incontrarci nuovamente dal vivo e presentare tutte le novità, frutto dei nostri sforzi innovativi. Vi aspettiamo!

di Aurora Erba

Il trionfo del libero servizio

Conad sfida Esselunga. E inaugura a Milano il nuovo format di vicinato a insegna Spesa Veloce. Molto simile al concept proposto da La Esse. Abbiamo fatto visita ai due punti vendita per metterli a confronto. Ecco com'è andata.

Esselunga fa scuola. E Conad apprende. L'insegna guidata da Francesco Pugliese ha da poco inaugurato un nuovo format a insegna Spesa Facile. Più precisamente in via Venini a Milano, a poca distanza da piazzale Loreto. Il market si rivolge a un target di fascia medio-alta e propone una shopping experience rapida e quasi immediata, ben in linea con la frenesia che popola la metropoli. Un concept che non può far altro che richiamare alla mente La Esse, il format di vicinato di Esselunga presente proprio a Milano e a Roma. Entrambe le insegne propongono una versione 'smart' del classico negozio di quartiere, con superfici ridimensionate rispetto ai classici superstore. Dove a trionfare è il libero servizio. Addio a grandi metrature e a lunghe file di attesa al banco servito. Ampio spazio, invece, a vaschette, piatti pronti e referenze ready to eat. Anche le casse, tutte automatiche, impediscono la formazione di code. Un innovativo concept che, oltre a permettere agli abitanti della zona di fare una rapida e completa spesa, incontra le esigenze di studenti e lavoratori che si trovano nei dintorni. E che vogliono soddisfare la propria pausa pranzo, o i propri momenti di break, in modo snello e veloce. Per vedere da vicino questi due nuovi formati, abbiamo fatto un giro a Milano. Di seguito la nostra visita al punto vendita La Esse di via Melchiorre Gioia e al negozio Conad di via Venini.

Il format di vicinato di Esselunga

È il 4 dicembre 2019 quando Esselunga inaugura il suo primo punto vendita La Esse a Milano, in Corso Italia. Il format di vicinato ideato dall'insegna mira a portare un servizio smart, rapido ed efficiente nelle grandi città. Al momento è attivo solo su Roma e Milano, per un totale di sei punti vendita. Le metrature sono ben differenti dai classici superstore a cui l'insegna ci ha abituato e si aggirano intorno ai 400 – 500 mq. Il concept punta tutto sul libero servizio, in particolare per quanto riguarda il settore dei freschi e freschissimi. Grande assente è il banco servito. L'assortimento – limitato, viste le dimensioni ridotte del negozio – comprende comunque tutti i settori tipici di un supermercato: frutta e verdura, pane e dolci, carne e pesce fresco, latticini e salumi, alimentari confezionati, surgelati e gelati, vini e bevande, prodotti per la cura casa, persona e animali. Presenti i classici brand industriali, così come le referenze a marchio del distributore.

Il format è molto simile a quello del negozio di vicinato con alcune aggiunte che mirano a 'svecchiare' il punto vendita, in cui l'omnicanalità è la chiave. All'interno dello stesso ambiente convivono l'esperienza di shopping e la fruizione in loco. In ogni store La Esse, infatti, è presente un apposito spazio dove i consumatori possono intrattenersi. Un bancone a vista, con bar e ristorante, è a disposizione della clientela che desidera assaggiare i piatti della cucina. La pasticceria Elisenda, solitamente inglobata all'interno dei supermercati di grandi dimensioni, è posta invece nella zona ristoro. Infine, per chi non avesse tempo per fare la spesa, è possibile usufruire del servizio 'Clicca&Vai' e ritirare le buste nel locker dedicato.

Conad sfida La Esse

È di qualche settimana fa la notizia che anche Conad ha deciso di lanciare un format di vicinato. Proprio a Milano, dove La Esse di Esselunga è già presente con cinque punti vendita. L'insegna guidata da Francesco Pugliese ha così rivisitato il Conad City di via Venini (fermata Pasteur) convertendolo in un nuovo concept a insegna Spesa Facile. Anche in questo caso la superficie è ridotta – si estende su circa 300 mq – e l'esperienza di shopping offerta è smart e pratica. Gianluca Abriani, responsabile del canale Conad City di Cia (Commercianti Indipendetni Associati), spiegava, qualche tempo fa: "L'attenzione è rivolta a una clientela di fascia medio-alta, a cominciare da quel cliente urban-business che lavora negli uffici del quartiere e dai giovani che cercano oggi una spesa veloce e non sono disposti a fare la fila al banco e in cassa". Privilegiato, quindi, il take away e il libero servizio per un'esperienza quasi esclusivamente prêt-à-porter.

segue

IL GRAFFIO di Luigi Rubinelli

Ma perché l'identità visiva di La Esse-Esselunga è così indecisa?

A furia di guardare La Esse Esselunga, dalla prima a Milano c.so Italia a c.so Genova, sempre a Milano, mi sembra che qualcosa sull'identità della nuova insegna bisogna proprio dirlo.

A scanso di equivoci: abbiamo plaudito dall'inizio al format, anche se mancano dati a supporto per capire come sta andando.

Ma parliamo di identità visiva e i dati economici non servono.

La potremmo definire 'un'identità indecisa' fra quella ben nota di Esselunga (mainstream, accessibile a tutti, pulita e un po' fredda, orientata al servizio e all'efficienza) e quella del negozio di vicinato (più urbana, più sofisticata, più calda).

L'insegna, seppur nata da poco, sembra non avere fissato definitivamente i propri colori identitari: 'esse' talvolta è scritta in blu e altre in bianco. Se retroilluminata, diventa nera.

Forse il giallo e rosso, colori bandiera delle promozioni, potevano scomparire dal negozio e dall'identità (vedi le shopping bag) e lasciare spazio ai più sobri bianco e blu che ben sposano con i materiali d'arredo in legno e acciaio e con la pavimentazione in graniglia.

Il trait d'union fra Esselunga e Esse lo fa comunque l'inconfondibile font.

LA ESSE: IL PUNTO VENDITA DI VIA MELCHIORRE GIOIA

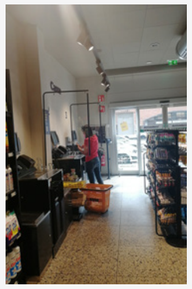
Decidiamo di far visita a uno dei negozi La Esse di Milano. Ci troviamo in via Melchiorre Gioia, a pochi passi dalla Stazione Centrale. Siamo quindi nel cuore della metropoli, dove uffici, scuole e aziende di ogni genere e tipo si incontrano all'ombra della Madonnina. La posizione è sicuramente strategica, poco distante dalla fermata 'Sondrio' della metro gialla. Incamminandoci verso il punto vendita, notiamo alcuni passanti con le ormai conosciute borse gialle sui cui campeggia la scritta 'La Esse'. Una volta arrivati a destinazione, ci imbattiamo in un dehor esterno. Quattro tavolini – per un totale di 16 posti a sedere – riempiono la struttura dove è presente un cartellone pubblicitario che invita ad assaggiare il brunch proposto. Per chi è abituato a vivere in Brianza, dove gli store Esselunga si riconoscono per via della loro struttura imponente, trovarsi di fronte solo tre vetrine è assai fuorviante. Ma ha senso, perché il concept è completamente diverso. Ce ne accorgiamo entrando dalle porte automatiche. Alcuni tavolini popolano l'interno, arricchito con totem da cui è possibile selezionare i piatti desiderati. Ci avviciniamo al bancone in fondo e vediamo un'ampia offerta di specialità da mangiare in loco: pasta, burger e carne alla griglia, insalate e contorni, frutta e yogurt, pasticceria. Insomma, tutto il necessario per una pausa pranzo milanese.

Proseguiamo con il nostro itinerario e poco più avanti, sulla destra, scorgiamo l'entrata per il supermercato. Non è disponibile alcun carrello, proprio perché il format è pensato per una spesa rapida e

istantanea. Prendiamo un cestino. All'ingresso ci accoglie il reparto ortofrutta: frutta e verdura – sfusa e confezionata – popolano un piccolo corner ben rifornito. Presente una sola bilancia per pesare gli acquisti. Continua, poi, la zona dedicata a tutte quelle referenze pensate per un lunch break: primi e secondi piatti, pokè, torte salate. Ma anche vaschette di salumi e formaggi. Tutto da prendere rapidamente e in modo autonomo, senza dover attendere. L'assortimento è sicuramente limitato rispetto al solito ma, passeggiando tra le cinque brevi corsie, non possiamo non notare che c'è tutto l'indispensabile, dal cibo alla cura della persona. La sezione carne, ad esempio, offre anche tagli pregiati e non mainstream, come American steak, tartare di chianina e panciotti di suino. Non mancano, poi, referenze vegane, gluten free e senza lattosio. L'atmosfera è signorile e l'attenzione all'ordine e alla pulizia ben visibile: gli scaffali sono riforniti a dovere e, in quei pochi casi in cui una referenza è leggermente fuori posto, ci pensa un dipendente ad allinearla. Una volta superata la zona dedicata ai dolci, al grocery e ai surgelati, arriviamo all'enoteca. Un muro di bottiglie di vino popola un'intera parete. Cogliamo l'occasione per intavolare una breve conversazione con una signora che si aggira tra gli scaffali, che ci confessa: "Sono una cliente abituale, abito qui di fianco. Mi trovo bene, hanno sempre tutto. Anche per quanto riguarda frutta e verdura". "Nessuna pecca, quindi?" Ci risponde: "L'unico lato negativo è che non hanno lo Chardonnay".

Il punto vendita è abbastanza piccolo, per percorrerlo ci impieghiamo solo qualche minuto. Nel tragitto verso le casse – tutte e tre automatiche – ci imbattiamo nell'angolo rosticceria, una piccola vetrina con alcune pietanze tenute in caldo (parmigiana di melanzane, lasagne, crocchette di patate e altro) e pronte da portar via. Le ultime due corsie, più corte rispetto alle altre, ospitano il mondo beverage e cura casa e persona. Due sono i particolari che attirano la nostra attenzione. Oltre a un piccolo centro di assistenza per i clienti, con tanto di addetto pronto a rispondere a ogni esigenza, sono presenti due diverse toilette, una all'entrata del supermercato e una all'uscita. Un'attenzione in più al cliente che non guasta mai. Paghiamo alla cassa self-service e usciamo.

È passato mezzogiorno e davanti al dehor non c'è più il cartellone pubblicitario che promuove il brunch. È stato sostituito da quello per l'aperitivo. Ultima, ma non per importanza, l'area dedicata al ritiro della spesa online. Si entra da un'apposita porta a cui non possiamo accedere poiché non abbiamo acquistato niente. Dai vetri, però, si intravede un grande locker giallo.



CONAD: IL NEGOZIO URBAN DI VIA VENINI

Dal punto vendita La Esse di via Melchiorre Gioia ci spostiamo in via Venini per far visita al nuovo Urban by Conad. La distanza è di circa 20 minuti a piedi o, in alternativa, quattro fermate di metro (con ben due cambi). Tra i due negozi intercorre circa 1,5 km. Anche in questo caso lo store è ubicato in una posizione strategica, a pochi passi dagli uffici che popolano piazzale Loreto.

Entriamo. Il primo reparto è quello dedicato a frutta e verdura, sfusa e confezionata. Presente anche una macchina per farsi le spremute in autonomia e una sola bilancia per pesare gli acquisti. Proprio come La Esse, Urban è pensata per rispondere a esigenze immediate come la pausa pranzo. Ecco perché il banco frigo propone un'ampia offerta di piatti pronti di qualsivoglia genere e tipo, come riso alla cantonese, vitello tonnato e altre specialità etniche. L'obiettivo deve essere stato raggiunto perché durante la nostra visita – avvenuta verso le 14 – notiamo che il reparto è semivuoto. Tanti i ready to eat che sembrano essere stati venduti.

Il negozio ha una struttura ben precisa. Il banco taglio, la panetteria, la pescheria e la gastronomia servita non sono presenti. Salumi e formaggi in vaschetta, pesce e pane confezionato sono posti nelle isole centrali, pronti per essere presi durante il passaggio. Negli scaffali che costeggiano il perimetro del negozio si susseguono tutte le altre categorie merceologiche. Presenti alcune referenze a marchio Conad, così come la linea di pasta 'Sapori&Dintorni'. Un'intera testata di gondola è dedicata ad altri formati di pasta, a marca del distributore e a marca industriale, realizzati con farine bio, integrali, di farro e di kamut. Non può mancare, infine, la zona enoteca con una ricca selezione di etichette.

In generale, il punto vendita è ben tenuto e i dipendenti provvedono alla pulizia e al riordino dei prodotti. Gli scaffali – complice, forse, l'orario di visita – non sono completamente riforniti e, di tanto in tanto, mancano delle referenze. Terminata la nostra visita, ci dirigiamo alle casse. Tre sono automatiche, mentre nell'ultima è presente un commesso. Per uscire è necessario scannerizzare il codice a barre presente sullo scontrino ma, non avendo acquistato nulla, ci facciamo aprire dall'addetto. Il via vai di gente continua anche a ispezione terminata. Notiamo che la maggior parte della clientela entra per piccoli, rapidi acquisti. Proprio come in un vero negozio di quartiere. Incamminandoci verso la metro, a circa 300 metri di distanza dal punto Conad, ci imbattiamo in un altro negozio della catena. La superficie è più estesa, lo store è dotato di parcheggio sotterraneo e, facendo un giro veloce, notiamo che l'assortimento è molto più vasto. Viene da chiedersi se la vicinanza tra i due negozi non giochi a sfavore di Urban, il format più piccolo. O se i clienti, consapevoli delle differenze che intercorrono tra i due concept, direzionino i loro consumi in base alle esigenze. Certo è che, proprio come La Esse, il nuovo Conad Spesa Facile potrebbe essere esportato in altre strategiche zone del capoluogo meneghino o, addirittura, in altre città. Sempre rivolgendosi a un target ben definito. Resta da vedere quale delle due insegne riuscirà a presidiare il maggior numero di quartieri. Milano è una città assai appetibile, per dimensione e opportunità. La partita è ancora tutta da giocare.

fine

di Eleonora Davi

1511: espressione moderna dell'antica tradizione salumiera

Tante le novità Mec Palmieri in vista del Natale. A cominciare dalla linea di precotti realizzati con carni di filiera 100% italiana. Dei prodotti certificati tricolore e dell'accordo con Coldiretti ne parliamo con Francesco Palmieri.

La storia del Salumificio Mec Palmieri risale al 1919. In quegli anni, Emilio Palmieri apre una piccola bottega di salumi a Modena. Successivamente nel 1961, nella bassa modenese, il figlio Carlo Palmieri avvia una produzione artigianale di mortadelle, salami, pancette e coppe, utilizzando le carni dei suini che alleva e macella. Oggi l'azienda, situata a San Prospero (Mo), è un fiore all'occhiello del comparto salumiero nazionale. Riconosciuta sul mercato come marchio di riferimento nella produzione di mortadelle di qualità e precotti come zampone, cotechino e stinco. Per questi prodotti, in particolare, sono state introdotte delle novità. A cominciare dalla produzione della linea 1511 Terre della Mirandola, nata dalla collaborazione tra il salumificio e Coldiretti. Con Francesco Palmieri, quarta generazione della famiglia, abbiamo parlato di questa nuova linea, dell'andamento del comparto precotti e delle tante novità in vista della stagione natalizia.

Iniziamo raccontando quali novità ci attendono

In vista della stagione invernale, abbiamo voluto rivisitare gli astucci di tutti i nostri precotti a marchio. Abbiamo investito molto nella comunicazione per quanto riguarda foto, immagini e grafica, dando un nuovo look a tutte le nostre linee. Ma la vera novità 2021, nel mondo dello zampone e del cotechino, è il lancio di '1511 Terre della Mirandola'. Si tratta di una gamma di precotti di filiera 100% italiana.

Nome interessante, da cosa deriva.

La scelta del nome deriva dal nostro territorio, in particolare dal comune di Mirandola. La leggenda, infatti, racconta che nel duro inverno del 1511, proprio a Mirandola, durante il famoso assedio delle truppe di Papa Giulio II della Rovere, siano nati questi insaccati che oggi sono l'orgoglio della migliore salumeria mirandolese: lo zampone e il cotechino. Tutto per merito di uno scaltro e ingegnoso cuoco dei Pico che pensò bene di riempire le pelli delle zampe anteriori dei suini e i budelli con la migliore carne trita dei maiali condita a dovere (con sale, pepe e spezie) per conservarla al meglio. I mirandolesi macellarono così tutti i loro suini per non lasciarli nelle mani degli invasori. Fu così che, secondo tradizione, questi prodotti nacquero proprio a Mirandola cinque secoli or sono. Abbiamo voluto riprendere questa storia che abbiamo citato ampliamente sugli astucci e richiamato anche nel titolo per dare importanza al territorio e al prodotto locale raccontando ai consumatori le origini di tali referenze. Una linea tutta italiana, a partire dalla filiera. Per la prima volta, infatti, produrremo a livello industriale zamponi e cotechini realizzati con carni di filiera 100% italiane.

Oltre allo zampone, siete storici produttori anche di altri precotti come lo stinco.

È vero. Il nostro stinco è da sempre presente sul mercato con il marchio 'Stincotto'. Infatti, anche per questa linea abbiamo deciso di rivedere astucci e grafiche. La novità della gamma sarà anche in questo caso lo Stincotto di filiera 100% italiana che, come la linea 1511 Terre della Mirandola, riporterà il marchio Firmato dagli agricoltori italiani.

Una vera innovazione per Palmieri.

Esattamente. Si tratta di linee di precotti di filiera italiana realizzate in collaborazione con Coldiretti. I prodotti riportano infatti il marchio 'Firmato dagli agricoltori italiani' che promuove e sostiene un modello gestionale ed etico dell'intera filiera produttiva a matrice agricola. È la certificazione che garantisce i 'valori agricoli' della tracciabilità di origine, di equa distribuzione del valore tra gli attori della filiera e di rispetto dell'ambiente, della vocazione produttiva dei territori e del benessere animale.

E non finisce qui giusto?

No, infatti. In queste settimane abbiamo lanciato i nostri würstel Fawoli. Si tratta di una novità premium sviluppata come sempre a partire da materie prime italiane altamente selezionate. Ma al momento non voglio anticiparvi troppo.

Quali prospettive avete per il 2021?

Parlando sempre del mondo dei precotti, il 2020 è stato un anno particolare. Lo scorso inverno, e nello specifico il periodo natalizio che solitamente fa registrare buone performance al comparto, è stato peculiare. Sicuramente la pandemia e le relative restrizioni hanno inciso molto. Se da una parte è pur vero che con i ristoranti chiusi molte famiglie hanno festeggiato le festività in casa, dall'altra è da tenere presente che non sono stati fatti i classici cenoni di Natale. In un momento storico così incerto a causa di questa pandemia è difficile fare previsioni, tuttavia auspichiamo di rimanere in linea con lo scorso anno. Siamo fiduciosi nel lancio delle nostre nuove linee di precotti nel mercato italiano. È qui, infatti, che vogliamo espanderci il più possibile.

Ultima domanda: avete confermato la partecipazione a qualche manifestazione fieristica?

Non abbiamo preso parte al Cibus data l'incertezza del momento perché non sapevamo come si sarebbero evolute le cose, ma stiamo valutando di partecipare a qualche altra manifestazione futura.

1511 Terre della Mirandola

Una gamma di precotti di fascia premium. Zamponi, cotechini e stinchi di maiale realizzati con pregiati tagli di carne di filiera 100% italiana e con l'impiego di ingredienti selezionati e di prima qualità come il sale di Cervia. Nati dalla collaborazione con Coldiretti, i prodotti riportano il marchio 'Firmato dagli Agricoltori italiani' che promuove e sostiene un modello gestionale ed etico dell'intera filiera produttiva a matrice agricola. E garantisce la tracciabilità, la sostenibilità ambientale, il benessere animale e l'equa distribuzione del valore tra gli attori delle filiere. Packaging eco-friendly. Prodotti senza glutine.

Il valore del packaging: performance tecniche e stampe originali

Esseoquattro lancia Wanderlust Christmas Edition, il nuovo coordinato per le festività 2021. Ideato e disegnato in esclusiva dall'ufficio grafico dell'azienda, permette di prolungare la shelf life degli alimenti.

Abbiamo fatto una chiacchierata con Silvia Ortolani, direttore commerciale di Esseoquattro, azienda che da oltre 40 anni produce packaging per alimenti, per capire la visione strategica del 'Team della Rosa' e come questa si traduca concretamente nella realizzazione di prodotti in grado di intercettare, se non anticipare, i bisogni del consumatore e di offrire servizi aggiuntivi, mantenendo sempre la comunicazione al centro.

"La nostra mission è educare il consumatore a percepire l'importanza dell'imballaggio al pari dell'alimento che contiene. Parallelamente, la nostra sfida quotidiana è quella di trasmettere agli operatori di settore quella che per noi è l'essenza del packaging, ovvero che si tratti di uno strumento in grado di conservare al meglio l'alimento ed elevare la qualità percepita del prodotto, da una parte e, dall'altra, di comunicare in maniera mirata ed efficace", spiega Silvia Ortolani.

"Con questi obiettivi ben chiari in mente, il nostro dipartimento Ricerca e Sviluppo si impegna a realizzare packaging sempre più riciclabili, ma che al tempo stesso mantengano inalterate le capacità di conservazione degli alimenti, per rispondere alla richiesta di packaging ecosostenibili e alla crescente sensibilità allo spreco sviluppata dai consumatori negli ultimi due anni. Al tempo stesso, il nostro ufficio grafico riversa su carta tutta la sua creatività per ideare delle grafiche sempre uniche e originali. Purtroppo negli anni i tentativi di imitazione sono stati davvero tanti, ma noi preferiamo mantenere lo sguardo rivolto al futuro e ci limitiamo a consigliare di controllare che sul packaging acquistato sia presente la Rosa, il nostro segno distintivo e il nostro sigillo, che garantisce la qualità del prodotto e la sua reale e totale tracciabilità lungo tutta la filiera".

Una grafica che fa viaggiare con la mente

Wanderlust è un termine tedesco che significa spirito vagabondo, passione per il viaggio, desiderio di andare altrove per scoprire nuovi sapori, incontrare nuove culture. Viaggiare è quindi un modo di sentirsi liberi e di essere felici.

Purtroppo questa forma di libertà è venuta meno negli ultimi due anni, in cui siamo stati costretti all'isolamento.

Ed è proprio in questo contesto che, ancora una volta, il 'Team della Rosa' ha messo in campo il suo spirito positivo e la sua creatività, perché la mente non si lascia imbrigliare: la fantasia non può essere contenuta da confini fisici.

"Da qui nasce Wanderlust Collection", prosegue Silvia, "la linea di packaging che, attraverso la rappresentazione degli iconici skyline delle più belle città del mondo, consente di viaggiare anche quando non si ha la possibilità di prendere la valigia in mano e partire". Parigi, Barcellona, Venezia, Roma, Amsterdam, Napoli, San Francisco, Londra, Sydney sono state le prime destinazioni a essere realizzate, ma le mete di Wanderlust erano fin da principio destinate a diventare presto più numerose. In aggiunta, ad ogni meta è stata abbinata una frase sulla cucina o sul buon vivere, firmata da uno chef o da un personaggio famoso originario del Paese cui la città appartiene.

Il nuovo lancio: Wanderlust Christmas Edition

C'è un momento dell'anno in cui è lecito sognare, più di tutti gli altri mesi. Dicembre, che porta con sé le festività del Natale è un momento troppo importante per non essere celebrato nella comunicazione di un brand.

"L'attenzione per il cliente passa anche per accompagnare questa fase dell'anno con un packaging dedicato, che comunichi tutta la magia del periodo. Anche questa è cura del cliente e può fare la differenza a livello di fidelizzazione", continua la responsabile commerciale. "Ecco quindi che la collezione Wanderlust ha trovato la sua prima, naturale, evoluzione in Wanderlust Christmas Edition, che rappresenta i paesaggi innevati del grande Nord e ha un protagonista d'eccezione: Babbo Natale".

La collezione si compone di una gamma di packaging completa, in modo da coprire tutte le esigenze del retail e della Gdo:

- i packaging salvafreschezza Ideabrill per la carne, gli affettati e i formaggi. La formula salvafreschezza Ideabrill preserva le caratteristiche organolettiche degli alimenti, prolungando la shelf-life, come confermato dai test condotti dal gruppo qualità e sicurezza alimentare dell'Università di Camerino;
- la linea antigrasso Oléane per i pani speciali, gli alimenti fritti e molto conditi, perfetta sia per la gastronomia, che per l'asporto e il delivery;
- il sacchetto anti umido Bate, speciale per l'ortofrutta;
- altre referenze di packaging tradizionali.

I nuovi progetti

"Wanderlust", racconta Silvia Ortolani, "è una collezione, ma è soprattutto una condizione della mente: è il punto di incontro tra creatività e voglia di comunicare, che sono da sempre le nostre cifre distintive. Il nostro è un entusiasmo che non si ferma mai e abbiamo ancora tante altre storie da raccontare: per questo posso già anticipare che al coordinato di Natale seguiranno presto altre stampe esclusive... che faranno felici i più piccini".

Il bagvertising

"Oltre alle stampe generiche originali ed esclusive, siamo in grado di proporre strategie mirate di bagvertising che integrano la personalizzazione del packaging ad azioni sia online che offline, grazie alla collaborazione con Ocalab, nostra agenzia di comunicazione di riferimento. Molti tra i più prestigiosi marchi dell'industria del food hanno già scelto di realizzare delle campagne mirate con il Salvafresco Ideabrill, sia spot, continuative. Essendo idoneo alla conservazione degli alimenti in frigo e freezer e riutilizzabile, questo sacchetto rimane nella casa del consumatore più a lungo di un packaging tradizionale e quindi consente un'esposizione prolungata del messaggio, oltre a esaltarne la qualità e quindi il valore". Conclude la responsabile commerciale: "In aggiunta, tramite il bagvertising la comunicazione raggiunge direttamente il proprio target di riferimento e il ritorno sull'investimento risulta maggiore delle campagne sui media tradizionali".

Pramstrahler presenta lo speck 100% nazionale

Artigianalità, ricette tradizionali, materie prime selezionate e produzione all'avanguardia. Sono i valori chiave dell'azienda altoatesina, tutti presenti nella nuova gamma.

La famiglia Pramstrahler ha sempre creduto in questi valori: qualità e ricette tradizionali affiancate da metodi di produzione all'avanguardia. "Fedeli alle nostre origini, abbiamo potuto garantire la produzione di specialità di carne e salumi di altissima qualità: pregiate, controllate e lavorate a mano con amore", fa sapere l'azienda.

Italianità protagonista

Oggi, in casa Pramstrahler si può trovare un prodotto che celebra l'Italia: lo speck 100% nazionale. L'italianità di questo speck è infatti riconducibile a tutta la filiera produttiva, dalla nascita del suino al prodotto finito e confezionato.

Le materia prima fresca, accuratamente selezionata, vanta provenienza 100% italiana: le cosce di suini nati, allevati e macellati in Italia vengono affidate a mani abili ed esperte che le lavorano e raffinano sapientemente in casa Pramstrahler.

Una ad una, esse vengono salate con una miscela di sale marino e spezie naturali; seguono la fase di affumicatura naturale a freddo con solo legno di faggio pregiato ed un lungo periodo di stagionatura di almeno otto mesi ad una temperatura ottimale e all'aria pura di montagna. L'eccellenza dei mastri artigiani e la ricetta autentica ed antica conferiscono allo speck 100% nazionale un sapore intenso e genuino ed una qualità eccellente, qualità controllata costantemente e superiore agli standard di certificazione Ifs.

Le caratteristiche della linea

Le caratteristiche che accomunano tutta la gamma della Specialità di Speck Pramstrahler 100% nazionale, oltre alla lavorazione artigianale, si riferiscono ad un alto contenuto di proteine, pochi grassi e completa assenza di allergeni, quali glutine, lattosio e prodotti a base di latte.

Il formato intero e la mezza baffa si prestano al taglio di fette omogenee, siano esse spesse o sottili grazie alla sua squadratura con un'alta resa in affettamento.

La vaschetta alta e preformata, contenente otto fette di Speck 100% nazionale posate a mano una ad una e facilmente separabili, permette ad esse di conservare il massimo della fragranza e di rimanere soffici fino al consumo. Il taglio dalla sua forma originaria e la posatura a mano di ogni fetta rendono questa eccellenza un successo dal gusto inconfondibile.

Lo speck è versatile ed appetitoso tra gli affettati italiani: i 70 grammi di prodotto rendono questo formato perfetto per una merenda saporita gustata direttamente dalla confezione. Non solo, le pratiche e morbide fette sono ideali nella preparazione di stuzzichini golosi per aperitivi o antipasti sfiziosi.

La fetta di Speck 100% nazionale è tagliata dalla sua forma originaria ed è pronta per essere gustata e resa protagonista di mille ricette, dalle più tradizionali a quelle più innovative. Dal gusto semplice ma raffinato è ideale in ogni stagione, tagliato a listarelle o a cubetti per antipasti o aperitivi, nonché abbinato a diversi sapori.

La porzione da 175 grammi risulta perfetta per un consumo pratico e veloce ed è conservabile a temperatura ambiente.

La versatilità dello Speck 100% nazionale si presta alla preparazione di una grande varietà di ricette calde e fredde della cucina italiana, creando un'esperienza unica e speciale per tutta la famiglia; è un ingrediente ideale da aggiungere in cucina per arricchire ogni piatto con una nota sapida ma delicata. L'esclusivo Speck Pramstrahler 100% nazionale è dedicato a veri intenditori e a chiunque sia alla ricerca dell'eccellenza.

I cinque formati dello Speck 100% nazionale

- squadrato per affettamento industriale
- squadrato intero sfuso – sottovuoto (da banco taglio)
- squadrato metà sottovuoto (da banco taglio)
- affettato e posato a mano (70 grammi) da libero servizio (take away)
- fetta pronta (175 grammi circa) da libero servizio (take away)

Alte Pressioni
Tecnologia innovativa
al servizio del Food safety

La forza dell'Alta Pressione

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico **HPP** per i prodotti deperibili. **Brand protection**, **Sicurezza h24**, **Export no limits**.

In **HPP ITALIA** trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatti i preziosi elementi nutritivi ed organolettici.

Con la tecnologia **HPP (High Pressure Processing)** i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza! Siamo stati i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi e ne garantiamo la massima riservatezza. Scoprite le potenzialità straordinarie di **HPP (High Pressure Processing)** prenotando i vostri test gratuiti su **hppitalia.it**.

WE USE HPP

We use HPP. Perché?
- Sicurezza alimentare
- Shelf life aumentata
- Caratteristiche nutritive e organolettiche intatte

HPP ITALIA FOOD SAFETY

HPP Italia srl Parma - Italy - info@hppitalia.it

HPP ITALIA è un'azienda PARMAFOOD GROUP

di Irene Galimberti

Hays: “Il mondo è in digitale”

La pandemia, come è noto, ha accelerato l’approdo delle aziende in Rete. Con potenziamento delle attività su e-commerce e social. Prosegue il viaggio nel pianeta lavoro con la società internazionale di recruitment. Intervista a Manuela Vergano, senior manager ‘digital & new media’ a Milano.

Dall’online non si scappa. E anche le realtà più ‘tradizionaliste’ sbarcano in Rete. C’è chi approccia i social con qualche timida pubblicazione, senza strutturarsi internamente, e chi invece - avendo le risorse economiche necessarie - costruisce intere squadre pronte a occuparsi di questo segmento, divenuto ormai imprescindibile per comunicare a potenziali clienti.

Il 2020 è stato l’anno di svolta, con la pandemia a isolare tutto e tutti. E di conseguenza a potenziare il ricorso ai mezzi di comunicazione. Anche la società specializzata in ricerca di personale Hays segnala che, fino a febbraio 2020, il comparto digital & new media ha registrato le crescite più importanti, insieme all’Information technology. Se però da un lato, durante il lockdown, la richiesta di figure corporate in aziende finali sono raddoppiate, dall’altro il mondo advertising ha visto un forte calo nella richiesta di professionisti, a causa delle incertezze economiche e della conseguente revisione dei budget. Sempre secondo Hays, però, già da settembre 2020 anche l’advertising si è ripreso.

Un trend confermato anche dal Politecnico di Milano: “Il valore dell’Internet advertising a fine 2020 ha raggiunto i 3,45 miliardi di euro, segnando una crescita del 4% rispetto al 2019”, spiega Andrea Lamperti, direttore dell’Osservatorio Internet Media. “Nonostante, durante la prima ondata dell’emergenza sanitaria, il canale Internet avesse subito una forte contrazione (a causa del taglio degli investimenti in comunicazione dei diversi brand), nei periodi successivi si è registrata una buona ripresa, in particolar modo nell’ultimo trimestre del 2020, che ha portato il canale online a chiudere l’anno con un andamento complessivamente positivo. La ripresa continuerà anche nel 2021 con una crescita a doppia cifra (+14%) e con il mercato che potrebbe così superare il valore di 3,9 miliardi di euro, grazie soprattutto ai nuovi investimenti online di soggetti che, a causa della pandemia, hanno dovuto riposizionarsi sui canali digitali, generando un aumento del numero degli investitori”.

Abbiamo chiesto a Manuela Vergano, senior manager ‘digital & new media’ per Hays a Milano, qualche dettaglio in più su queste professioni.

Come è cambiato lo scenario del digital & new media durante e dopo la pandemia di Covid19?

Lo scenario è cambiato in modo radicale: le aziende che già possedevano nella propria realtà di business queste professionalità, hanno potenziato l’organico. Le aziende che invece ‘tentennavano’ a investire in quest’area, hanno dovuto improvvisamente allocare budget ingenti, a scapito di altri dipartimenti o di scelte interne. E le realtà organizzative che non avevano ancora ben approcciato l’area digital & new media, si sono viste costrette ad aumentare il livello delle assunzioni. Infine, abbiamo visto che sono cresciute a dismisura le realtà che hanno scelto di affidarsi a società di consulenza esterne per gestire quest’area, in ambito comunicazione, vendite ed e-procurement.

Quali sono i settori merceologici che maggiormente ricorrono a professionisti di questo ambito?

Food & Beverage, Fmcg (Fast moving consumer goods, ossia beni di largo consumo), Hi-tech, servizi finanziari e mondo delivery a 360 gradi.

Quali sono oggi le figure professionali maggiormente richieste in ambito digital & new media?

Registriamo principalmente una grande richiesta di professionisti esperti in ambito web development, data analysis, content specialist, account management. Sono sempre ricercate anche tutte le figure professionali specializzate in ambito e-commerce e conversione dati.

Quali sono a oggi le figure professionali con una retribuzione più elevata in questo ambito?

Tutte le figure legate all’area e-commerce, all’area social media e analisi dei dati di quest’ultima, area content e web development. In grande crescita anche le retribuzioni di digital transformation manager e business analyst.

E quelle con le più basse?

Media specialist e account manager executive, al momento, hanno mediane di retribuzione più stabili, ma non per forza più basse della media.

Quali sono i principali requisiti richiesti per questo genere di figure?

Senza dubbio l’avere delle forti competenze tecniche, oltre che essere aggiornati sulle nuove tecnologie e linguaggi. Tuttavia, negli ultimi due anni, le aziende stanno rivolgendo la propria attenzione anche a professionisti che sappiano dialogare e condividere le suddette skill con il resto dell’azienda, attraverso approcci soft capaci di generare collaborazione ed empatia tra i diversi dipartimenti.

Sono requisiti che mutano nel tempo?

Sì, assolutamente. Richiedono un costante aggiornamento e molta curiosità nel poterli applicare al business day by day. Inoltre, è necessario possedere una buona apertura mentale per riuscire rapidamente a far propria la nuova competenza, a scapito di altre ormai obsolete (seppur perfettamente necessarie fino a poco tempo prima).

Manuela Vergano

Le pubblicazioni e la ‘Hays Salary Guide’

Hays mette a disposizione del mondo del lavoro alcune pubblicazioni nate dalle dirette esigenze della clientela. La ‘Hays Salary Guide’, ad esempio, da cui riprendiamo le tabelle retributive nei diversi settori d’interesse, è nata dalle richieste di società partner che intendevano capire il proprio posizionamento a livello di retribuzioni rispetto al resto del mercato. Ed è basata sui dati raccolti tramite questionari, colloqui con candidati e aggiornamenti inviati dalla casa madre. Così sono stati realizzati anche il ‘Global Skills Index’ (report annuale che analizza problemi e trend nel mercato del lavoro); ‘Hays Journal’ (semestrale dedicato interamente al mondo Hr e ai suoi protagonisti internazionali); ‘Jobs of the Future’ (report per indagare l’evoluzione di singoli settori).

segue

DIGITAL & NEW MEDIA TABELLE RETRIBUTIVE

B2B

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	63.000 €	59.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	28.000 €	26.000 €
Community Manager	5-10 anni	52.500 €	49.000 €	50.000 €	47.000 €
Content Manager	2-5 anni	35.000 €	32.000 €	35.000 €	30.000 €
Creative Director	5-10 anni	62.000 €	57.000 €	62.000 €	55.000 €
CRM Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	52.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	35.000 €	32.000 €	35.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	35.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	27.000 €	25.000 €	27.000 €	25.000 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	75.000 €	69.000 €	65.000 €	59.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	40.000 €	38.000 €	40.000 €	35.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	54.000 €	49.000 €	50.000 €	45.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	80.000 €	68.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	32.000 €	29.000 €	30.000 €	28.000 €
Performance Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	55.000 €	52.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	34.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	55.000 €	52.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	34.000 €
SEO Manager	5-10 anni	68.000 €	65.000 €	65.000 €	60.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	34.000 €	32.000 €	33.000 €	30.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	57.000 €	52.000 €	53.000 €	50.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	43.000 €	41.000 €	40.000 €	39.000 €

FMCG Fast moving consumer good (Beni di largo consumo)

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	67.000 €	62.000 €	65.000 €	60.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	27.000 €	25.000 €	27.000 €	25.000 €
Community Manager	5-10 anni	57.000 €	52.000 €	54.000 €	52.000 €
Content Manager	2-5 anni	38.000 €	35.000 €	38.000 €	30.000 €
Creative Director	5-10 anni	70.000 €	64.000 €	70.000 €	65.000 €
CRM Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	62.000 €	57.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	40.000 €	33.000 €	40.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	42.000 €	39.000 €	42.000 €	37.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	30.000 €	27.500 €	30.000 €	27.500 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	85.000 €	78.000 €	75.000 €	69.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	50.000 €	48.000 €	50.000 €	45.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	65.000 €	58.000 €	55.000 €	55.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	60.000 €	56.000 €	60.000 €	54.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	35.000 €	32.000 €
Performance Manager	5-10 anni	62.000 €	57.000 €	60.000 €	55.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	34.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	62.000 €	57.000 €	57.000 €	55.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	45.000 €	41.000 €	45.000 €	38.000 €
SEO Manager	5-10 anni	70.000 €	65.000 €	70.000 €	65.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	34.000 €	32.000 €	33.000 €	30.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	62.000 €	57.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	50.000 €	45.000 €	45.000 €	40.000 €

Fino al mese di febbraio 2020 il comparto digital & new media è stato una delle aree di mercato maggiormente in crescita insieme all'It. Tuttavia, il periodo di lockdown causato dalla pandemia di Covid-19 ha scisso in due l'andamento di questo settore: la richiesta di figure corporate in aziende finali sono raddoppiate, mentre il mondo advertising ha registrato importanti tassi di decremento nella richiesta di professionisti. Da settembre 2020 anche l'advertising ha visto un trend in graduale ripresa.

Trend di selezione
Social media manager, e-commerce specialist, content manager sono risultate le figure professionali più ricercate nel 2020, in quanto coinvolte in progetti di trasformazione digitale. Mentre, a seguito della contrazione del settore dell'advertising, la richiesta di media planner e creative si è ridotta.
In termini retributivi, i social media manager, digital & omnichannel manager e e-commerce manager hanno registrato i livelli più elevati. Aumenti salariali più contenuti hanno invece riguardato i media planner e digital brand manager, soprattutto a causa dell'ampia disponibilità di professionisti sul mercato in questi ambiti.

Tendenza per il 2021
Non si registreranno grandissimi cambiamenti nel 2021 per il comparto digital & new media: la pandemia ha infatti già accelerato lo spostamento di numerose attività marketing più tradizionali su piattaforme e tecnologie digitali durante lo scorso anno. Inoltre, il trend di crescita del settore dipenderà in modo sostanziale dalle risorse economiche che le aziende potranno o non potranno disporre per continuare a investire in quest'area.

N.B.: Le retribuzioni indicate riflettono un salario mensile fisso lordo moltiplicato per 13. Eventuali bonus o componenti salariali variabili su base annuale non sono stati considerati.

Industry

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	63.000 €	59.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	26.000 €	24.000 €
Community Manager	5-10 anni	57.000 €	53.000 €	55.000 €	50.000 €
Content Manager	2-5 anni	37.000 €	34.000 €	37.000 €	32.000 €
Creative Director	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	60.000 €	53.000 €
CRM Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	62.000 €	55.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	41.000 €	38.000 €	41.000 €	36.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	30.000 €	27.500 €	30.000 €	27.500 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	75.000 €	67.500 €	65.000 €	60.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	40.000 €	38.000 €	40.000 €	35.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	52.000 €	48.000 €	45.000 €	45.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	80.000 €	68.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	32.000 €	29.000 €	30.000 €	28.000 €
Performance Manager	5-10 anni	58.000 €	54.000 €	56.000 €	52.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	39.000 €	36.000 €	39.000 €	33.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	58.000 €	54.000 €	56.000 €	52.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	36.000 €
SEO Manager	5-10 anni	70.000 €	63.000 €	70.000 €	58.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	34.000 €	32.000 €	33.000 €	30.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	56.000 €	52.000 €	53.000 €	50.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	42.000 €0	40.000 €	40.000 €	38.000 €

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	69.000 €	64.000 €	67.000 €	63.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	28.000 €	26.000 €	28.000 €	26.000 €
Community Manager	5-10 anni	62.000 €	59.000 €	60.000 €	57.000 €
Content Manager	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	35.000 €
Creative Director	5-10 anni	66.000 €	60.000 €	66.000 €	55.000 €
CRM Manager	5-10 anni	70.000 €	64.000 €	67.000 €	62.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	36.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	33.000 €	30.000 €	33.000 €	30.000 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	70.000 €	73.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	45.000 €	43.000 €	45.000 €	40.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	57.000 €	52.500 €	47.000 €	47.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	90.000 €	83.000 €	75.000 €	75.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	35.000 €	32.000 €
Performance Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	55.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	41.000 €	35.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	53.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	36.000 €
SEO Manager	5-10 anni	73.000 €	70.000 €	68.000 €	68.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	31.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	62.000 €	58.000 €	55.000 €	55.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	47.000 €	42.000 €	42.000 €	40.000 €

fine

di Federico Robbe

Esselunga: ma, boh, però...

Un'analisi sistematica sui dati di bilancio forniti dalla catena. Cresce il fatturato, ma non ci sono i risultati a parità di rete. Permangono incognite e problemi sulle nuove aperture. Gabriele Villa diventa direttore generale. Ma è finita qui?

Primo semestre col botto per Esselunga. Ma non è tutto oro quello che luccica. Vediamo perchè. La catena ha realizzato vendite per 4,332 miliardi di euro, con una crescita del +6,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. Periodo segnato fortemente dal Covid: nel bilancio consolidato leggiamo che nella fase di 'accaparramento' (21 febbraio-12 marzo) la corsa agli acquisti ha generato una crescita del +14,9%; mentre in pieno lockdown (13 marzo-3 maggio) il gruppo ha perso il 15%.

L'Ebitda è pari a 427,1 milioni di euro (9,9%), in aumento rispetto a 366,6 milioni (9%) del 1° semestre 2020. Il risultato operativo (Ebit) è 241,8 milioni (5,6%), in aumento rispetto a 204,5 milioni (5%).

Buone notizie anche sul fronte dell'utile netto: 221 milioni rispetto ai 128,5 milioni del 1° semestre 2020. Tutto ciò in un contesto dove i prezzi a scaffale hanno registrato un calo dell'1,7%, ma la catena ha ricevuto dai fornitori un'inflazione dell'1,1%.

Sono poi stati erogati sconti ai clienti per 791 milioni, in aumento di oltre 100 milioni, e crescono gli investimenti, da 126,3 milioni a 180,3 milioni.

Oltre i numeri c'è di più

Dati positivi, non c'è dubbio. Ma occorre fare alcune osservazioni. Sull'utile di 221 milioni pesa il beneficio di "minori imposte" per 65 milioni di euro derivante dal "riallineamento fiscale" ai sensi del decreto agosto, ci informa sempre la catena. Una noterella messa un po' lì, senza altri dettagli, che però ha un impatto fondamentale sul numero finale.

Ma c'è di più: non sappiamo quali sarebbero i conti a parità di rete. Sull'andamento del primo semestre incidono ovviamente le aperture del periodo: Milano, Varese, Mantova, LaEsse di Roma. Trascurabile l'apertura post ristrutturazione, sempre a Varese, del 30 giugno. Oltre a questi nuovi pdv, incidono anche quelli del secondo semestre 2020: due LaEsse a Milano e i negozi di Montecatini Terme (Pistoia), Parma e l'attesissimo superstore di Genova. Tanta roba.

laEsse di Roma

Location già affollate

E se guardiamo alle prossime aperture, non sembrano piazze facilissime. Una nuova struttura da 3.200 metri quadri a Genova (quartiere San Benigno), con una serie di incognite, tra cui i malumori dei vicini Vigili del fuoco. Il cantiere "sembra non rispettare le normative vigenti riguardanti l'abbattimento delle polveri e l'inquinamento acustico", denuncia il sindacato dei pompieri. "La sensazione è che tutte le normative vengano aggirate", aggiunge il consigliere comunale Stefano Giordano (M5S). Insomma, il percorso sarà lungo. Speriamo meno dei 36 anni necessari per inaugurare il primo store nel capoluogo ligure. Altro progetto in corso è a Firenze, storico feudo di Coop. Ha recentemente preso il via la realizzazione di un punto vendita nell'ex Panificio Militare, con riqualificazione dell'area di via Mariti e Ponte di Mezzo. E a proposito di Toscana, sarebbe anche interessante sapere come sta andando Livorno. Che non è Milano o la ricca Brianza. Zone dove, tra l'altro, Iperal sta facendo una guerra casa per casa a Esselunga e la sensazione è che Tirelli stia guadagnando terreno. Tra le prossime aperture c'è anche Vicenza, in una regione dove sarà difficile farsi spazio tra Tosano, Alì, Lando, Rossetto e una miriade di discount (non dimentichiamo il peso di Smart Esselunga) che presidiano il territorio.

Le incognite del management

Infine un appunto sul management: una figura di grande esperienza come Gabriele Villa è stato nominato direttore generale. Si occuperà delle seguenti direzioni: commerciale, assicurazione qualità, produzioni, logistica, digital e information technology.Subentra a Sami Kahale, ex direttore generale e Ad, uscito dal gruppo nel giugno di quest'anno, dopo appena un triennio. Ma un mese prima del divorzio, Kahale dichiarava: "Abbiamo un piano di sviluppo ambizioso su tutti i fronti". Un po' strano, no? Evidentemente il rapporto tra lui e Marina Caprotti è stato più burrascoso di quel che appare. Forse ci si aspettava uno scatto in più sui risultati? Ancora da capire poi il ruolo di Francesco Moncada di Paternò, membro del Cda di Esselunga e soprattutto ingombrante marito di Marina Caprotti. Attualmente è proprio Marina a ricoprire il ruolo di Ad, dopo l'addio di Kahale. Ma fonti solitamente bene informate danno in pole position il marito, nobile siciliano ben inserito nel board di Esselunga. Sarebbe un ritorno a una gestione tutta familiare e un deciso cambio di passo (migliore o peggiore, sarà il tempo a deciderlo) rispetto all'approccio manageriale dell'ex Ceo di origini egiziane, propenso a portare la catena in Borsa o a preparare la vendita a un fondo internazionale. I pretendenti non mancherebbero di certo.

Le aperture del primo semestre

27 gennaio: Corso XXII Marzo a Milano
24 febbraio: laEsse in Via Cola di Rienzo a Roma
24 marzo: Via Gasparotto a Varese
19 maggio: Piazzale Arnoldo Mondadori a Mantova
30 giugno: Viale Borri a Varese (riapertura post ristrutturazione)

La situazione economica al 30 giugno 2021

Conto economico (mln euro)	1° semestre 2021	1° semestre 2020
Vendite totali	4.332,1 (+6,7%)	4.061
Margine operativo lordo	427,1 (+9,9%)	366,6 (+9%)
Risultato operativo	241,8 (+5,6%)	204,5 (+5%)
Utile netto	221,1 (+5,1%)	128,5 (+3,2%)

Le direzioni sotto la responsabilità del nuovo dg, Gabriele Villa

Commerciale
Assicurazione Qualità
Produzioni
Logistica
Digital e Information Technology

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

PROSCIUTTO TOSCANO DOP

Il Sapore della Tradizione

WWW.PROSCIUTTOTOSCANO.COM

di Davide Grammatica

Ha ancora senso uscire per fare la spesa?

L'accelerazione delle vendite online, seppur trovi le sue radici nella pandemia, non è diminuita con l'allentamento delle restrizioni. Le potenzialità dell'e-commerce in Italia secondo le più recenti ricerche.

Ad oggi uscire a fare la spesa può essere un'attività puramente superflua. Verrebbe da chiedersi se si fa ancora per abitudine, visto che si può ordinarla dallo smartphone e farsela arrivare sul pianerottolo di casa dopo due ore. Anche prodotti freschi, bio o ricercati, come permettono alcuni nuovi e-commerce del mondo food. Cibi pronti? Basta aprire l'app di delivery, non è un segreto. Ma anche altri settori non scherzano. Un nuovo paio di scarpe o una nuova camicia? Le aziende del fast fashion ne spediscono a casa quante se ne vogliono, anche tutto il negozio. Si provano, si tiene quello che piace, e il resto lo si riporta indietro. Ormai anche le compagnie automobilistiche stanno aprendo i loro marketplace.

Va quindi da sé che i consumi tra offline e online abbiano acquisito una certa fluidità, e se il lockdown aveva cambiato le modalità d'acquisto per necessità, ora i consumatori digitali sono tali perché vogliono esserlo. La barriera di divisione tra acquisti in negozio ed e-commerce non è più abbattuta da giovani residenti in grandi città con la passione per la tecnologia. Ora chiunque partecipa al gioco.

I numeri dell'e-commerce

Il consorzio di aziende online Netcomm, insieme a MagNews, ha condotto una ricerca che certifica come il 'digitale' sia la categoria di consumatore con il tasso di crescita più alto in assoluto. Dal 2020 al 2021, gli acquisti per il settore fashion sono passati, rispetto ai negozi fisici, dal 2% al 12,9%. Il food dal 2% al 9,9% e il personal care dal 2% al 12,8%. AstraRicerche, istituto di consulenza aziendale, ha fatto la stessa ricerca per Mastercard: su un campione di 1.213 persone, si è certificato come, dopo le app di messaggistica istantanea, i servizi digitali più utilizzati siano l'e-commerce e i pagamenti contactless. Con numeri che battono anche le videochiamate via Skype e Zoom. E ne è una diretta conseguenza l'aumento dell'attenzione rivolta dai clienti ai pagamenti elettronici e alle recensioni online degli altri utenti. Sull'altra sponda del mercato sta il retail. Ed è in affanno. Il report 'The shape of Retail: i costi nascosti dell'e-commerce', realizzato dalla società di consulenza Alvarez & Marsal con Retail Economics, stima che da qui al 2025 il commercio al dettaglio italiano perderà 3,7 miliardi di euro, a fronte di un calo europeo di 35 miliardi. Per l'Italia, in particolare, si prevede una transizione dal retail fisico al digitale più veloce rispetto alla media europea, con un 38,45 degli intervistati che non vuole tornare a un modello di acquisto pre-pandemia, accogliendo di buon grado la svolta digitale che ha coinvolto il mondo dei consumi domestici. Una rivoluzione che, tra l'altro, si rinnova velocemente nelle sue forme, come testimonia il conversational commerce, ovvero lo sviluppo di piattaforme di messaggistica per il contatto, il supporto e la vendita al cliente tramite chat. Con l'obbiettivo di superare l'ultimo lo scoglio della fidelizzazione, creando una connessione emotiva più forte fra brand e cliente. Ogni giorno milioni di persone inviano un messaggio agli account business di WhatsApp, mentre solo in Cina si contano centinaia di milioni di cinesi che utilizzano abitualmente per i loro acquisti WeChat. Guardando al settore del food, se da un lato l'offerta (supermercati, gastronomie, ristoranti), ha attivato investimenti in tecnologia e in potenziamento dei servizi per assicurare un canale di vendita con i propri clienti, dall'altro lato i consumatori, superata la reticenza pre-pandemica, si è affidata all'e-commerce con sempre maggior naturalezza per la spesa quotidiana. La pandemia ha aiutato a gettare le fondamenta per lo sviluppo digitale del settore, e ha spronato l'offerta verso importanti investimenti dedicati all'e-commerce b2c aiutando i consumatori nel loro processo di educazione digitale.

Il nodo della gestione dei dati

Proprio questa dinamica porterà l'e-commerce a non essere più marginale nel settore food, e a raggiungere tassi di penetrazione sul totale acquisti retail sempre più alti. E a tutto ciò si aggiunge il grande tema della gestione informatica dei dati, la quale risulta fondamentale per sopravvivere nella nuova epoca dei consumi. Le piattaforme di gestione dei dati sono soggette a un grande sviluppo tecnologico, tramite Ai e IoT, poiché centrali per godere di margini di profitto operativi rispetto ai competitor e, come si evince dall'ultimo report del Capgemini Research Institute, sono necessarie per le aziende che hanno bisogno di promuovere una cultura che permetta loro di utilizzare efficacemente gli insight e agire velocemente.

LE GASTRONOMIE

MOSCA1916 – BIELLA
CUORE PIEMONTESE

È il 1916 quando Ermenegildo Mosca decide di aprire una piccola macelleria nel cuore della città di Biella. Sul bancone – all'epoca limitato e non ancora refrigerato – già si parlava di carni di prima qualità, di pregiati tagli di fassone piemontese e di tenere carni di vitello sanato da latte del Canavese. L'attività procede senza sosta e, verso gli anni '70, alla macelleria si affianca anche una salumeria. Non solo insaccati e salami (le cui ricette venivano già tramandate da generazioni), ma anche prosciutti cotti al naturale, mocette e bresaole, pancette, lardo e coppe stagionate. Tutte di produzione propria. Lavorazione manuale e utilizzo di spezie ed erbe naturali sono da sempre caratteristiche imprescindibili. In quegli anni vengono consolidate anche storiche amicizie e collaborazioni, come quella con il prosciuttificio Sant'Ilario di Lesignano De' bagni (Pr). Nel '92 il negozio assume la dimensione attuale con 400 mq e 14 vetrine. Offre inoltre più di 40 metri di banco servito e migliaia di prodotti in negozio. Più di 100 anni dopo e sotto l'occhio vigile di cinque generazioni di macellai, Mosca1916 rimane un'istituzione per la città piemontese. Oltre a carne pregiata e salumi di produzione propria, l'attività propone alla sua clientela più di 150 varietà di formaggi tra locali e tipici, nazionali ed esteri.

Anno di nascita: 1916
Titolare: Alberto Mosca
Superficie: 400 mq
Numero di vetrine: 12
Sito web: www.mosca1916.it
E-mail: info@mosca1916.it

Salumi: *produzione propria di salumi seguendo antiche ricette artigianali, lardo alle erbe biellesi, lardo imperiale e tradizionale, paletta biellese, pancetta affumicata, prosciutto cotto, crudo di Parma e altri.*
Carni: *selezione e macellazione propria di capi di razza piemontese da allevamento non intensivi di tipo nazionale, bue Grasso di Moncalvo e Carrù, fassone e suino piemontese, coniglio, polleria.*
Formaggi: *Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Holzhofer, paglierina 'paglia e fieno', pecorino sardo, formaggi a latte crudo, tomini e altri. Oltre 150 varietà diverse.*
Altri prodotti offerti: *confetture, biscotti, pasta e riso, sottoli, yogurt.*
Servizi: *e-shop, servizio di catering, consegna a domicilio.*

RUSPAGGIARI E DONELLI – CASTELNOVO SOTTO (RE)
"DA SEMPRE QUALITÀ"

Un negozio storico, la cui fondazione risale al 1921. Anche se è nel 1973 che la famiglia Ruspaggiari rileva l'attività. Il signor Massimo Ruspaggiari, aiutato dalla moglie Gabriela Donelli, contribuisce fin da subito alla conduzione del negozio. Fondamentale è la loro esperienza nel settore caseario. Nel 1988, in seguito alla scomparsa del signor Massimo, la moglie e i due figli, Ennio e Cristian, proseguono il lavoro iniziato ampliando sempre più l'offerta del negozio nel segno della qualità, della genuinità e dello stile. Tanti i piatti proposti, quasi tutti preparati nella cucina adiacente dalle sapienti mani della signora Gabriella. Il tutto nel rispetto della migliore tradizione emiliana. Non manca, poi, un'ampia offerta di formaggi e salumi. La prima racchiude il meglio della tradizione italiana, i prodotti tipici più noti, dalle caratteristiche uniche e inconfondibili, lavorati seguendo le ricette originali e sotto il segno dell'assoluta genuinità del formaggio. La seconda, invece, propone un'accurata varietà dei migliori marchi, prestando attenzione alle aziende che privilegiano metodi artigianali.

Anno di nascita: 1921, famiglia Ruspaggiari dal 1973
Titolari: Gabriella Donelli, Cristian ed Ennio Ruspaggiari
Superficie: 70 mq (vendita) + 70 mq (cucina)
Numero di vetrine: 3
Sito web: www.ruspaggiari.it

Salumi: *prosciutto di Parma dai 20 ai 24 mesi, Jamon de Bellota, Pata Negra, lardo di Colonnata, culatello di Zibello Dop, coppa piacentina, fiocco di culatello, strolghino, salame d'oca, ciccioli mantovani, coppa di Testa.*
Formaggi: *Castelmagno Dop, vasta gamma di formaggi delle Alpi cuneesi, 'Tuma della Paja', tomini al tartufo ed Escorun di capra e pecora, Parmigiano Reggiano Vacche rosse, Parmigiano Reggiano Vacche brune, Taleggio Dop, Gorgonzola erborinato di capra, Le Gruyere, Comtee.*
Altri prodotti: *dolci artigianali, liquori e caffè, vini.*
Servizi: *catering, ristorazione veloce, enoteca, confezioni regalo.*

guida buyer - schede prodotto

Ottobre 2021

KING'S
www.kingsprosciutti.it

Nome prodotto
Snocciolato King's
Breve descrizione del prodotto
Coscia di suino senz'osso stagionata, stuccata
Ingredienti
Coscia di suino, sale, zucchero, pepe. Conservanti: nitrito di sodio, nitrito di potassio
Peso medio/pezzature
5,6/6,6 kg
Caratteristiche
Morbido, magro e compatto dall'alta resa.
Confezionamento
Prodotto non confezionato
Tempi di scadenza
180 gg.

BOSCHI FRATELLI
www.boschifratelli.com

Nome prodotto
Salame Felino Igp
Breve descrizione del prodotto
Dal sapore intenso e delicato, aromatizzato da piccole perle di pepe nero.
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.

ITALIA ALIMENTARI
www.ibis-salumi.com

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

DEVODIER PROSCIUTTI
www.devodier.com

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Filiera Animal Welfare Devodier Min. 24 mesi
Breve descrizione del prodotto
Le nuove filiere sostenibili incontrano l'artigianalità dell'alta stagionatura classica per un prodotto che guarda al futuro del mondo gourmet. Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza e hanno deciso di garantire rigorosi requisiti di benessere animale ancora più tutelanti rispetto alle normative vigenti. Infine il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche delle nostre produzioni e le caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti fino ad altissime stagionature in cui le antiche cantine esprimono la loro firma unica.
Ingredienti
Carne di suino italiano, sale
Caratteristiche
Filiera Animal Welfare Certificata da ente esterno, stagionatura minima 24 mesi

LEVONI
www.levoni.it

Nome prodotto
Prosciutto cotto scelto con tartufo nero
Breve descrizione del prodotto
Solo le migliori cosce di suino selezionate, impreziosite con l'aggiunta a mano di tartufo nero intero e a scaglie, cotte lentamente in forni a vapore. La fetta rosata ha il profumo ricco e avvolgente di sottobosco del tartufo, unito a sentori speziati e di carne arrostita. All'assaggio gli aromi si intensificano e la consistenza risulta molto piacevole.
Ingredienti
Coscia di suino italiano, tartufo (Tuber Æstivum, Vittad. 1,7%), sale, zuccheri (saccarosio, destrosio), fibra vegetale, aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
100 g
Caratteristiche
• 100% italiano: solo carni da suini nati, allevati e trasformati in Italia
• con tartufo nero estivo intero e in scaglie
• lenta cottura al vapore
• Senza glutine e lattosio
• senza proteine del latte
• senza glutammato aggiunto
Confezionamento
In vaschetta trasparente ad atmosfera protettiva. Cartone (unità di spedizione) da 10 vaschette
Shelf life
30 gg dalla data di confezionamento.

SALUMIFICIO CHIESA
www.albinochiesa.it

Nome prodotto
Antipasto Tris 'Fette di Liguria'
Breve descrizione del prodotto
Pancetta suina nazionale, refilata, tagliata in due strisce e sovrapposta, legata a mano, spelata e affettata; salame 'Il Sant'Olcese' del Salumificio Parodi, macinato nel cutter, asciugato poi spelato ed affettato; lardo con basilico genovese Dop affettato.
Ingredienti
Pancetta alle erbe aromatiche liguri: pancetta di suino, sale, destrosio,erbe aromatiche liguri 0,5% (timo, rosmarino), aromi, spezie. Antiossidante : E301Conservanti: E250 - E252. Lardo con basilico genovese Dop: pancetta di suino, sale, destrosio, basilico genovese DOP 0,5%, aromi, spezie. Antiossidante: E301 Conservanti: E250 - E252. Salame 'Il Sant'Olcese': carne di suino, carne di bovino, sale, latte scremato in polvere, lattosio (latte), destrosio, fruttosio, spezie. Antiossidante: E301. Conservante E252
Peso medio/pezzature
120 g.
Caratteristiche
Carne suina di origine Italia; confezionamento; in atmosfera protettiva. Conservare da +2 a + 4°C. Dopo l'apertura conservare in frigorifero e consumare entro 48/72 ore.
Tempi di scadenza
75 gg.

HANDL TYROL/CHRISTANELL
www.handltyrol.at/it

Nome prodotto
Christanell Speck di montagna affettato 100 g Atm
Breve descrizione del prodotto
I processi di produzione unici nel loro genere, svolti nel rispetto della tradizione, garantiscono il gusto delicatamente speziato dello Speck Christanell.
Ingredienti
Carne di suino, sale marino, destrosio, spezie, zucchero, aromi naturali, conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio. Prodotto affumicato con legno di faggio.
Peso medio/pezzature
80 g a peso fisso
Caratteristiche
Materie prime scelte di origine controllata
Affumicato a freddo con legno di faggio e stagionato all'aria delle montagne dell'Alto Adige. Prodotto da pezzi interi di coscia di maiale, magri e selezionati. Gusto leggermente speziato
Confezionamento
Vaschetta Atm
Tempi di scadenza
40 gg.

RECLA
www.recla.it

Nome prodotto
Speck Alto Adige Igp, 90 g
Breve descrizione del prodotto
Unico, autentico e garantito dal marchio Igp, è il prodotto più venduto della gamma di referenze Recla Speck e si presenta in vaschetta già affettato e porzionato. La salatura avviene pezzo per pezzo e per la speziatura viene utilizzata la ricetta segreta di famiglia. L'affumicatura con il legno di faggio è leggera e delicata, e la tipica stagionatura di minimo 22 settimane avviene all'aperto, dove l'aria fresca della Val Venosta garantisce un risultato eccezionale.
Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie
Peso medio/pezzature
90 g
Caratteristiche
Indicazione di origine protetta
Leggera affumicatura
Stagionato per 22 settimane
Fette tenerissime
Gusto delicato che piace a tutta la famiglia
Confezionamento
Vaschetta
Tempi di scadenza
60 giorni.

FUMAGALLI
www.fumagallisalumi.it

Nome prodotto
Salame gentile (da suino nero della Lomellina)
Breve descrizione del prodotto
Preparato con carni selezionate di suini italiani pesanti di razza 'nero della Lomellina'. Le carni vengono salate ed aromatizzate come da nostra ricetta di antica tradizione e successivamente macinate. Insaccato in budello naturale, viene successivamente legato a mano e stagionato in stanze sapientemente arieggiate. La lenta stagionatura conferisce al salame una consistenza morbida, un colore rosso rubino intenso ed un sapore tipico di prodotto stagionato.
Ingredienti
Carne di suino, sale, vino, destrosio, spezie, antiossidanti: ascorbato di sodio e acido ascorbico, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aroma naturale. Budello non edibile.
Peso medio/pezzature
800 grammi circa. Quattro pezzi per cartone.
Caratteristiche
Carne di suini italiani pesanti, nati, allevati e macellati in Italia. Allergeni assenti.
Confezionamento
Prodotto non preconfezionato.
Tempi di scadenza
Conservare in luogo fresco e asciutto.

GOLFERA
www.golfera.it

Nome del prodotto
Golfetta – linea 'Tutto il gusto della leggerezza'
Breve descrizione del prodotto
Salume stagionato realizzato con carne di prosciutto da coscia di suino italiano proveniente dal circuito Dop. Il gusto originale e inimitabile, unito alla sua grande fragranza e leggerezza, lo rendono particolarmente adatto sia ad un consumo 'al naturale' sia condito, oppure come protagonista di fantasiose ricette. Golfetta è il salame più venduto in Italia (fonte: IRI totale Italia Salumi Peso Imposto+Peso Variabile rilevati in Iper+Super+LSP/SPT, AT Dic20).
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 100 g a peso fisso
Caratteristiche
A ridotto contenuto di grassi: -60% rispetto allla media dei salami, fonte INRAN 2009. Certificato dall'Associazione Italiana Celiachia col marchio Spiga Barrata per l'assenza di glutine. Preparato con sale marino iodato
Senza latte e derivati. Solo carni da suini nati, allevati e macellati in Italia.
Confezionamento
Preaffettato in atmosfera protettiva
Shelf life
90 gg dal confezionamento.

GUALERZI
www.arcagualerzi.it

Nome prodotto
Prosciutto di Parma Dop linea Ecopack
Breve descrizione del prodotto
Il Prosciutto di Parma Dop Gualerzi è ottenuto dalla lavorazione della coscia intera del maiale. Non contiene ne additivi né conservanti. L'alta qualità del prodotto e la delicatezza del suo gusto dipendono sia dalla scelta delle migliori materie prime provenienti da suini nati, allevati e macellati in Italia, che dalla lavorazione rispettosa della tradizione e del disciplinare produttivo del Consorzio del Prosciutto di Parma.
Il prodotto viene affettato in fetta grande per un più grande rispetto del taglio tradizionale, e disposto in vassoio di carta certificata Fsc e riciclabile nella carta.
Ingredienti
Coscia di suino, sale
Peso medio/pezzature
80 g
Confezionamento
Vassoio in carta riciclabile, film superiore in plastica
Tempi di scadenza
60 gg.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it

Nome prodotto
Cotechino Vaniglia suino sottovuoto
Breve descrizione del prodotto
Il Cotechino Vaniglia suino è il salume cotto che la tradizione brianzola accompagna a lenticchie, purè o polenta nel periodo autunno-inverno. Il Vaniglia suino è ottenuto macinando la cotenna con altri tagli di carne di suino (tutti 'Origine: Italia') e insaporendo il tutto con spezie e aromi secondo la ricetta tradizionale Effesalumi. Il prodotto così ottenuto viene insaccato in budello naturale edibile, legato e sottoposto ad asciugatura. Ad oggi c'è la possibilità di realizzare il prodotto 'a peso fisso', insaccandolo in budello naturin, non commestibile.
Ingredienti
Carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservante: E 252, E 250.
Peso medio/pezzature
Circa 500 g a peso variabile e 'a peso fisso'.
Caratteristiche
Prodotto '100% italiano'. Carni di suino selezionate di 'Origine: Italia', cioè provenienti da suini nati, allevati, macellati in Italia. Senza allergeni, senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio. Da consumarsi previa accurata e completa cottura ad almeno 75°C a cuore del prodotto.
Modalità di vendita
Prodotto venduto sfuso o in vaschette in atmosfera modificata o confezionato in sottovuoto.
Tempi di scadenza
Shelf-life: 30 giorni per i prodotti sfusi e confezionati in sottovuoto, 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera modificata.

MENDELSPECK
www.mendelspeck.com

Nome prodotto
Filetto Tartufino
Breve descrizione del prodotto
La carne molto magra del filetto suino è lavorata con sale, pepe e spezie naturali. Il sapore del tartufo è intenso ma al tempo stesso delicato. Come altri tipi di prodotti il filetto può essere assaporato da solo, con pane o in aggiunta agli antipasti.
Ingredienti
Filetto di suino 96%, sale marino, tartufo (inferiore a 1%), zucchero. Piante aromatiche, spezie, destrosio, conservante: E250; antiossidante: E301. Prodotto affumicato naturalmente.
Peso medio/pezzature
Filetto tagliato a metà di ca. 300 g.
Caratteristiche
Viene prodotto con materie prime accuratamente selezionate unite ad una miscela di salagione a sale secco e stagionato nel rispetto della natura e della tradizione.
Confezionamento
Sottovuoto
Tempi di scadenza
150 gg.

RONDANINI
www.rondaninisalumi.com

Nome prodotto
Rondinella
Breve descrizione del prodotto
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 colore 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.

A&B PROSCIUTTI - COMMERCIALIZZATO DA SAN DAN PROSCIUTTI
www.sandanprosciutti.com

Nome prodotto
Prosciutto crudo Oro del Piemonte
Breve descrizione del prodotto
La filiera produttiva, completa e di proprietà, consente di conoscere le origini di ciascun suino e di garantire una lavorazione artigianale come da tradizione
Ingredienti
Coscia di suino, sale marino
Peso medio/pezzature
Pezzatura media da kg 10,5 a 11
Caratteristiche
Il prosciutto crudo Oro del Piemonte nasce dalla filiera Aimaretti, da cosce di suini allevati in Piemonte e stagionate nei prosciuttifici di proprietà.
Confezionamento
Formato intero c/osso; confezionato con collarino e adesivo 'Gran Riserva'
Due pezzi per cartone.
Tempi di scadenza
360 gg
Conservare a temperatura controllata < 10° C

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto
Diavoletto del Trentino salsiccia piccante stagionata
Breve descrizione del prodotto
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.
Ingredienti
Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E300, E301. Conservante: E252.
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.
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.

TERRA
DELLE ALPI
AGRARMARKT AUSTRIA
L'ULTIMA PAROLA
ALLA NATURA
Le montagne costituiscono il 70% del nostro territorio: un paesaggio ripido e selvatico che richiede all'uomo forza e costanza. Nella terra delle Alpi, la natura determina il nostro agire fin dal principio e ha sempre l'ultima parola: l'agricoltura su piccola scala lavora al suo ritmo, mai contro di essa.
WWW.AMA.GLOBAL