GIUGNO 2023 N° 6

L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI

Poste Italiane - Spedizione in abbonamento postale DL 353/2003 (conv. in L.27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano € 1,81

ASSEMBLEA ASSICA 2023 A ROMA

I COSTI TROPPO ALTI E L'INFLAZIONE FRENANO PRODUZIONE E CONSUMI

/ ECONOMIA

Il commercio estero alimentare 2022

/ EUROPA

Nitriti e nitrati: nuovo Regolamento UE

/ ATTUALITÀ

Rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS sul valore dell'industria alimentare

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI CAMBIA VOLTO, MA NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ

Cari Associati e cari Lettori,
l'esigenza di questa testata è – come sapete – quella di fornire notizie, aggiornamenti, posizioni e approfondimenti da e per il settore della salumeria italiana. Questo compito cerchiamo di assolverlo nel modo migliore possibile, vestendo tutti i contenuti in modo valorizzante e al passo con i tempi: da qui l'idea di dare all'*House organ* di ASSICA un nuovo volto, moderno e attrattivo nel pieno rispetto dei valori della testata e dell'Associazione, come fatto nel 2011, anno del precedente restyling. Il nostro periodico mette a disposizione di voi lettori sin dal 1946 uno spaccato sempre puntuale sul comparto salumi e sullo scenario socioeconomico che si avviluppa tutt'intorno: la mission resta dunque la medesima, garantire una comunicazione sempre permeante e qualitativa, senza dimenticare che questo deve valere sia per la sostanza che per la forma, nel segno distintivo del saper fare che contraddistingue questo settore. Buona lettura!

Davide Calderone, Direttore ASSICA

03. **ECONOMIA**
Salumi: l'aumento dei costi di produzione e l'inflazione frenano produzione e consumi nel 2022 e gettano un'ombra sul 2023

05. **ATTUALITÀ**
Giornate del MADE IN ITALY digitale

06. **ECONOMIA**
Il commercio estero alimentare 2022

08. **EUROPA**
Impiego dei nitriti e dei nitrati nei prodotti a base di carne: nuovo regolamento ue

10. **EXPORT**
"La doppia elica del commercio mondiale: dogana e mercati"

12. **ATTUALITÀ**
Presentato alla camera il primo rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS sul valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana

Foto di copertina: Scultura Arnaldo Pomodoro, Sfera, 1983 - Palazzo Ripetta (Roma)

SOMMARIO

13. **FIERE**
Tuttofood guarda al 2025 con una piattaforma ancora più strategica

14.
La filiera torna protagonista a Milano nel 2024 con MEAT-TECH e il nuovo salone tematico PRO-TECH

16. **CARNI SOSTENIBILI**
FAO: allevamento importante per diete sane e sostenibili

17. **EXPORT**
Un nuovo Codice Doganale per l'Unione

18. **PRODOTTI TUTELATI**
La Bresaola scende dal terzo al quinto posto tra i salumi preferiti

19.
Prosciutto Toscano DOP: produzione in crescita nel 2022, il fatturato al consumo sfiora quota 75 milioni di euro

19. **NOTIZIE BREVI**
Giornata dell'Europa 2023: celebriamo l'unità europea

20.
Dalla Danimarca all'Italia: missione sostenibilità

20. **COMUNICAZIONE**
I colori della salumeria nostrana sulle tavole di maggio

21. **LIBRO DEL MESE**
Carni e salumi: le nuove frontiere della sostenibilità

22. **INTERVISTE IMPOSSIBILI**
Antico salame dal nome moderno

L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI

GIUGNO 2023 N° 6

ASSICA Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE
Milanofiori, Strada 4 Palazzo Q8
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 8925901 (6 linee)
assicaservice@assicaservice.it
www.assica.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Davide Calderone

COORDINAMENTO REDAZIONALE
Tiziana Formisano

REDAZIONE
Giada Battaglia
Loredana Biscione
Silvia Bucci
Augusto Cosimi
Giovanni Facchini
Laura Falasconi
Monica Malavasi
Fabio Onano
Giovannibattista Pallavicini
Andrea Rossi
Francesca Senna
Michele Spangaro
Stefania Turco

REGISTRATO PRESSO
il Tribunale di Milano
in data 24 gennaio 1951
con n. 2242

Chiuso in tipografia il
31 maggio 2023

GESTIONE EDITORIALE, COMMERCIALE E AMMINISTRATIVA

QUINE SRL

Quine Business Publisher

REDAZIONE
Chiara Scelsi e Diletta Gaggia
redazione.food@quine.it

DIRETTORE COMMERCIALE
Costantino Cialfi
c.cialfi@lswr.it
Tel. 3466705086

TRAFFICO
Ornella Foletti
ornella.foletti@quine.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Life sh.p.k.

PRODUZIONE
Antonio Iovene
a.iovene@lswr.it

STAMPA
TIPOLITOGRAFIA PAGANI
Passirano (BS)

IMMAGINI
Shutterstock

SALUMI: L'AUMENTO DEI COSTI DI PRODUZIONE E L'INFLAZIONE FRENANO PRODUZIONE E CONSUMI NEL 2022 E GETTANO UN'OMBRA SUL 2023

/ LAURA FALASCONI

Il 2022 ha rappresentato per l'Italia, come per il resto dell'UE, un punto di discontinuità nella storia recente e nelle relazioni politiche fra i grandi blocchi presenti sullo scacchiere mondiale. Alle prese ancora con i postumi del Covid-19 e con il rialzo dei costi di energia e alimentari innescati dal rimbalzo della domanda post Covid, il nostro Paese si è trovato a dover fronteggiare, in seguito all'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, una situazione particolarmente difficile a causa della sua forte dipendenza dalle forniture di gas russo.

A seguito del conflitto, infatti, le quotazioni di energia e beni alimentari, che avrebbero dovuto mostrare un rientro in primavera, hanno raggiunto nuovi record e quello che avrebbe dovuto essere un fatto temporaneo ha assunto le dimensioni di un'emergenza strutturale, generando una spirale di forti aumenti dei prezzi. L'inflazione ha ripreso così a salire come non avveniva dagli anni '80 e le Banche Centrali hanno adottato politiche monetarie restrittive aumentando i tassi di interesse. Il rialzo dei tassi ha ulteriormente ridotto la capacità di acquisto delle famiglie e ha reso più oneroso per le aziende il ricorso al credito.

CONTRAZIONE DELLA PRODUZIONE DI SUINI

In questo contesto difficile, le aziende del comparto suinicolo sono risultate particolarmente colpite dalle dinamiche dei prezzi. L'aumento delle bollette energetiche, essendo l'utilizzo dell'energia altamente impattante sui processi di lavorazione e conservazione delle carni, ha inciso in maniera marcata sui bilanci aziendali così come l'incremento dei costi dei beni accessori (carta, plastica, legno, imballaggi ecc.). Inoltre, gli aumenti delle commodity agricole, in particolare grano e mais, hanno innescato una crescita dei costi dell'alimentazione dei suini. Fatto, questo, che assieme ad altre problematiche specifiche (minore domanda proveniente dalla Cina, adozione di normative più stringenti in materia di allevamento, focolai di PSA) ha determinato una contrazione della produzione nazionale ed europea di suini, facendo salire i prezzi della carne suina. Nel 2022 le quotazioni dei principali tagli di carne suina nazionali hanno, infatti, evidenziato in media incrementi di circa il 20% con punte di oltre il 30% per la coscia destinata alla produzione delle DOP mentre il prezzo medio delle importazioni di carni suine è salito del 26,1%.

Tutto ciò ha determinato un aumento importante dei costi di produzione, che ha messo sotto pressione i margini delle imprese di trasformazione per l'impossibilità di trasferire a valle aumenti dei prezzi sufficienti a coprire i maggiori costi produttivi. Infine, la presenza della PSA nel nostro Paese dal gennaio 2022 ha comportato l'adozione di limitazioni all'export dei nostri prodotti verso diversi Paesi Terzi con la preclusione di importanti mercati, quali il Giappone, la Cina o Taiwan. Fatto questo che, al di là del lavoro straordinario fatto delle imprese per cercare nuovi sbocchi e rafforzare le proprie posizioni sui mercati più redditizi, nell'ultima parte dell'anno, quando i tradizionali partner commerciali hanno evidenziato un rallentamento della domanda, ha pesato sulla performance complessiva gettando ombre sul 2023.

E proprio l'anno in corso ha visto una conferma di alcuni trend preoccupanti emersi nel 2022.

In particolare, il tema dei costi e soprattutto della riduzione dei margini continua ad essere un punto cruciale perché le carni suine hanno continuato a registrare nei primi mesi dell'anno aumenti importanti per effetto della minore offerta di suini in Italia e nell'UE, mentre i costi dell'energia, pur evidenziando un rientro, rimangono comunque molto elevati circa tre volte superiori rispetto a quelli nel 2019.

In questo contesto i consumi continuano a registrare una flessione causa della contrazione del reddito disponibile, provocata dagli ulteriori aumenti dei tassi di interesse e dal perdurare dell'inflazione.

La recente alluvione in Emilia-Romagna, infine, ha compromesso i raccolti del 2023 facendo prevedere un nuovo incremento dei costi di grano e mais con il rischio di nuovi aumenti dei costi di allevamento che potrebbero pesare sulla dinamica dell'anno in corso.

I DATI DELLA PRODUZIONE SETTORIALE

Nel complesso del 2022, la produzione di conserve animali e quella di grassi lavorati è risultata in flessione rispetto a quella dell'anno precedente attestandosi a **1,393 milioni di ton** da 1,433 milioni di ton del 2021 (-2,8%). L'insieme delle produzioni ha presentato un **fatturato di 8.964 milioni di euro**, superiore (+2,2%) a quello del 2021 (8.774 milioni di euro).

Nel 2022 la **produzione di salumi ha evidenziato una flessione in quantità**, dopo l'importante incremento registrato nel 2021 e ha chiuso i dodici mesi attestandosi a 1,143 milioni di tonnellate da 1,169 del 2021 (-2,2%). È risultato in aumento, invece, il valore della produzione salito a 8.553 milioni di euro (+1,6%) da 8.420 milioni del 2021 spinto dagli aumenti dei costi di produzione.

A determinare il calo dei volumi è stata la flessione della domanda interna, cui si è aggiunta nell'ultimo trimestre del 2022 la forte contrazione di quella estera.

Dopo il rimbalzo registrato nel 2021, grazie al progressivo superamento dell'emergenza Covid, nel 2022 il mercato ha evidenziato un andamento incerto che si è trasformato in una flessione nella seconda parte dell'anno a causa della perdita di capacità d'acquisto delle famiglie determinata dall'aumento dell'inflazione e delle bollette energetiche.

Come già accaduto nel 2020, il settore ha mostrato una certa resilienza testimoniata dai buoni risultati delle vendite in GDO, ma l'incremento dei costi di produzione ha penalizzato i volumi venduti negli altri canali, che hanno recepito prima gli aumenti. Proprio in questi canali, infatti, i consumatori sembrano aver variato prima le proprie abitudini di spesa, modificando tipologia di prodotti comprati, quantitativi e canali di acquisto. Inoltre, soprattutto nella prima fase dell'anno, si è assistito a un ridimensionamento dei formati di vendita che ha contribuito alla riduzione dei quantitativi venduti come anche la maggiore attenzione delle famiglie che, abbandonata la mentalità della scorta che aveva contraddistinto la fase del Covid, hanno effettuato acquisti sempre più consapevoli e in prossimità delle occasioni di consumo.

D'altro canto, gli elevati costi hanno indotto anche le aziende a procedere a un'ottimizzazione dei magazzini riducendo laddove possibile le scorte.

IL VALORE DELL'EXPORT

Per quanto riguarda la domanda estera, il 2022 ha registrato una buona crescita in termini (+7,4% per un totale di 1.991 milioni di euro) ma una lieve contrazione (-0,4% per un totale di 197.800 ton). Un buon risultato, considerando che la presenza della PSA sul territorio nazionale ha determinato la chiusura di alcuni importanti mercati esteri come Giappone, Serbia e Taiwan e l'imposizione di restrizioni da parte di altri mercati, ma che nasconde il forte peggioramento registrato dall'export nell'ultimo scorcio dell'anno, quando, l'inflazione e l'aumento dei tassi di interesse hanno fatto rallentare anche la domanda dei nostri tradizionali partner commerciali, soprattutto quelli comunitari. In generale, l'andamento dei prezzi nell'export è stato migliore rispetto a quello registrato sul mercato interno, dove, come avvenuto anche per altri comparti, la trasmissione degli aumenti dei costi di produzione sul prodotto finale è avvenuta con maggiore lentezza e in maniera parziale stressando i margini aziendali, già messi a dura prova dagli aumenti di energia e gas registrati nel corso del 2021.

I DATI DEI SINGOLI SALUMI

In merito ai singoli salumi, nel 2022, la produzione di **prosciutti crudi stagionati**, dopo la buona performance del 2021, ha evidenziato una flessione del -1,4% attestandosi a 278.600 ton e un +3,1% in valore per 2.332 milioni di euro. La flessione dei prosciutti crudi è riconducibile alla minore offerta di materia prima nazionale e dall'incertezza circa l'evoluzione degli alti costi di produzione, che nel caso dei prosciutti stagionati, in considerazione dei lunghi tempi di stagionatura richiesti dal prodotto prima della sua immissione in commercio, sono divenuti particolarmente onerosi.

In lieve aumento è risultata, invece, la produzione di **prosciutto cotto,** salita a 289.800 ton (+0,5%) per 2.117 milioni di euro (+4,5%) grazie ad una domanda interna che si è confermata solida.

La quota di **prosciutti crudi e cotti**, prodotti leader del settore, ha evidenziato un miglioramento in quantità rispetto all'anno precedente attestandosi al 49,7% dal 48,8% del 2021, e ha evidenziato una crescita più consistente a valore, salendo a quota 52% da 50,9% dell'anno precedente.

Trend positivo anche per la produzione di **mortadella**, salita a 169.900 ton (+3,7%) per 781 milioni di euro (+9,9%) e per quella dei **wurstel**, arrivati a quota 62.500 ton (+2,8%) per un valore di 200,4 milioni di euro (+6,3%). Bene in particolare la domanda interna, mentre la domanda estera ha evidenziato una flessione.

Nel 2022 è scesa ancora la produzione di **speck** che si è attestata a quota 31.300 ton (-6,8%) per un valore di 339,6 milioni di euro (-3,5%).

In buona crescita è risultata anche la produzione **di salame**, attestatasi a 125.300 ton (+4,2%) per un valore di 1.162 milioni di euro (7,8%). Un contributo positivo alla crescita della categoria è arrivato ancora dalla domanda estera cresciuta sia a volume sia a valore oltreché al buon andamento dei consumi interni.

Ha registrato, invece, un andamento cedente la **pancetta** che nel complesso dei dodici mesi ha visto la produzione fermarsi a quota 45.200 ton (-1,3%) per un valore di 236,5 milioni di euro (+2,5%).

In calo a volume anche la produzione di **coppa** con 38.700 ton (-0,8%) per 325,5 milioni di euro (+5,4%), così come la **bresaola** che ha chiuso l'anno con un -6,5% in quantità per 27.600 ton e un +2,0% in valore per 483,4 milioni di euro, fortemente penalizzata dagli aumenti della materia prima oltreché da quelli degli altri costi di produzione.

2022-2020 - PRODUZIONE SALUMI. Quantità e valore

	2022 (.000t)	2021 (.000t)	2020 (.000t)	22/'21 Var.%	Quota Produzione	2022	2021 (.mln €)	2020 (.mln €)	22/'21 Var.%
Prosciutto crudo	278,6	282,5	261,1	-1,4%	24,4%	2.332,2	2.262,7	2.114,7	3,1%
Prosciutto cotto	289,8	288,2	271,1	0,5%	25,4%	2.116,7	2.026,3	1.934,4	4,5%
Mortadella	169,9	163,8	157,1	3,7%	14,9%	780,6	710,2	681,7	9,9%
Salame	125,3	120,2	109,0	4,2%	11,0%	1.161,6	1.077,0	991,7	7,8%
Würstel	62,5	60,8	58,9	2,8%	5,5%	200,4	188,5	187,4	6,3%
Pancetta	45,2	45,8	47,7	-1,3%	4,0%	236,5	230,8	243,3	2,5%
Coppa	38,7	39,0	39,4	-0,8%	3,4%	325,5	309,0	315,2	5,4%
Speck	31,3	33,6	32,7	-6,8%	2,7%	339,6	352,0	346,4	-3,5%
Bresaola	27,6	29,5	27,1	-6,5%	2,4%	483,4	473,9	442,5	2,0%
Altri prodotti	74,0	105,3	88,6	-29,7%	6,5%	576,1	789,7	670,0	-27,1%
Totale	**1142,9**	**1168,8**	**1092,7**	**-2,2%**	**100,0%**	**8.552,5**	**8.420,1**	**7.927,2**	**1,6%**

2022-2021 PRODUZIONE, SALDO COMMERCIALE E DISPONIBILITA' AL CONSUMO - Tonnellate

Prodotti	2021	Consumi 2022					
	Tonn. (.000)	Tonn. (.000)			22/21	%	Kg
	Disponibilità al Consumo	Produzione + variazione scorte	Saldo	Disponibilità al Consumo	Var.	Ripartizione	Disponibilità al consumo pro capite
Prosciutto cotto	274,8	289,8	13,7	276,1	0,5%	27,8%	4,6
Prosciutto crudo	222,4	279,5	59,8	219,7	-1,2%	22,1%	3,7
Mortadella e Würstel	190,8	232,4	30,3	202,1	6,0%	20,3%	3,4
Salame	81,5	125,3	40,4	84,9	4,2%	8,5%	1,4
Bresaola	25,8	27,6	3,5	24,0	-6,9%	2,4%	0,4
Altri salumi	219,8	189,2	2,0	187,2	-14,8%	18,8%	3,1
TOT SALUMI							0,0
Totale*	**1.015,0**	**1.143,7**	**149,6**	**994,1**	**-2,1%**	**100,0%**	**16,7**
Carne in scatola	14,5	21,3	7,1	14,2	-2,1%		0,2

Fonte: ASS.I.CA

** Consumo apparente = produzione - saldo*

Saldo = esportazioni -importazioni

CONSUMO NAZIONALE DI SALUMI

Nel complesso dell'anno la disponibilità totale per il consumo nazionale di salumi (compresa la bresaola) è stata di 994,1 mila ton (-2,1%) contro 1,015 milioni di ton dell'anno precedente.

Il consumo apparente pro capite, considerato l'andamento della popolazione, si è attestato intorno ai 16,7 kg contro i 17,0 del 2021 (-2,1%).

Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche, il consumo apparente pro capite è rimasto stabile a 28,4 kg (+0,2%) grazie all'incremento registrato dai consumi di carne suina fresca (+3,6%).

Nel 2022 i consumi apparenti dei **prosciutti crudi stagionati** sono scesi a 219.700 ton (-1,2%); quelli di **prosciutto cotto** sono saliti a quota 276.100 ton (+0,5%). Sono risultati in aumento anche i consumi di **mortadella e wurstel** (+6,0% per 202.100 ton) e quelli di **salame,** attestatisi a 84.900 ton (+4,2%). Hanno evidenziato un deciso ridimensionamento i consumi di **bresaola** scesi a 24.000 ton dalle 25.800 dell'anno precedente (-6,9%) e quelli degli "**altri salumi**", attestatisi a 187.200 ton. (-14,8%).

La struttura dei consumi interni ha così visto al primo posto sempre il prosciutto cotto, con una quota pari al 27,8% del totale dei salumi, seguito dal prosciutto crudo al 22,1%, da mortadella/wurstel al 20,3%, dal salame all'8,5% e dalla bresaola al 2,4%. Chiudono gli altri salumi al 18,8%.

GIORNATE DEL MADE IN ITALY DIGITALE

Amazon, ICE e Farnesina lanciano la promozione e tutela del Made in Italy online

/ GIOVANNI PALLAVICINI

Lo scorso 19 maggio 2023 si è svolto alla Farnesina alla presenza del vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, **Antonio Tajani**, l'evento di lancio delle "Giornate del Made in Italy Digitale" iniziativa promossa congiuntamente da Ministero degli Affari Esteri, ICE Agenzia e Amazon per la promozione del Made in Italy nel mondo attraverso il sito Amazon. All'evento sono intervenuti anche il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, **Francesco Lollobrigida**, il Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Adolfo Urso**, che ha inviato un videomessaggio ai partecipanti, e l'On. **Ilaria Cavo**, vicepresidente della Commissione Attività produttive della Camera dei Deputati.

Il Vice Premier Tajani ha presentato l'iniziativa che si svolge quest'anno dal 29 maggio al 2 giugno, in concomitanza con le celebrazioni della Festa della Repubblica. In quelle date, una speciale finestra promozionale sarà dedicata su Amazon ai prodotti Made in Italy negli Emirati Arabi Uniti, in Francia, Germania, Giappone, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Stati Uniti, Svezia e Spagna, oltre all'Italia, in cui i clienti del negozio online possono acquistare un'ampia selezione di prodotti dei più famosi marchi italiani e di migliaia di PMI che, attraverso Amazon, raggiungono tutto il mondo.

Nel suo intervento, **Tajani** ha rimarcato: "Il ruolo delle piccole e medie imprese, struttura portante dell'economia italiana e autentiche protagoniste dei settori di eccellenza del saper fare italiano, grazie alla loro spiccata vocazione all'export. È in particolare a queste imprese che si rivolgono gli strumenti e le iniziative messi a disposizione dal Governo e coordinati dalla Farnesina nel settore dell'e-commerce, della grande distribuzione organizzata, della finanza agevolata, del sostegno alla partecipazione a fiere e saloni internazionali".

Il **Ministro Lollobrigida** ha indicato che: "Il Made in Italy rappresenta un bene prezioso da preservare e che intendiamo valorizzare attraverso una strategia articolata ragionando come Sistema Italia. Il Masaf, per garantire un'efficace azione di contrasto al mercato del falso, ha istituito una cabina di Regia ad hoc presso il Ministero. Abbiamo potenziato il personale del nostro Ispettorato anti-frode (ICQRF) e il Comando per la tutela forestale, ambientale e agroalimentare dell'Arma dei Carabinieri. È fondamentale aprirsi a nuovi mercati per far crescere le esportazioni e far conoscere ancora di più il marchio Italia che è tra i primi al mondo".

Per il **Ministro Urso**: "L'evento di oggi è il risultato del lavoro di squadra che stiamo facendo come CIMIM - Comitato Interministeriale per il Made in Italy nel mondo per valorizzare e promuovere le filiere produttive del nostro Paese. L'iniziativa di Amazon," ha continuato, "crea un'importante vetrina del Made in Italy, che coinvolge oltre 20.000 piccole e medie imprese italiane e più di 4.500 artigiani, dando vita a 60.000 nuovi posti di lavoro. Il commercio online è uno strumento fondamentale per le imprese che intendono internazionalizzarsi e approdare sui mercati stranieri: un canale che non potrà mai sostituire il retail fisico, ma che può affiancarlo con successo per intercettare nuove opportunità".

"Anche quest'anno come ICE siamo orgogliosi di sostenere il lancio dei Made in Italy Days promossi da Amazon. L'e-commerce rappresenta una grande opportunità per le imprese. È uno strumento che ha visto un'enorme crescita (+32%) soprattutto tra il 2020 e il 2021. Un effetto collaterale della pandemia che ci ha fatto comprendere il potenziale sconfinato della tecnologia, alleato imprescindibile per il nostro export. Il nostro commercio estero conta più di 600 miliardi, e l'e-commerce B2C raggiunge circa il 9% del totale, con i settori del fashion, dell'agroalimentare e dell'arredamento come triade più rappresentativa. Come ICE vogliamo essere al fianco delle PMI anche in questo percorso di internazionalizzazione: dal 2019 abbiamo siglato 55 accordi di partnership con i principali marketplace mondiali, aperto 45 vetrine per prodotti Made in Italy in 34 paesi diversi. ICE, insieme al Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale, vuole continuare a rafforzare questo impegno all'internazionalizzazione digitale dell'imprese," così il Presidente di ICE, **Matteo Zoppas**. "I Made in Italy Days rappresentano un esempio virtuoso di come pubblico e privato siano in grado di collaborare a beneficio del saper fare italiano, che ci rappresenta in tutto il mondo. Grazie a questa azione siamo certi di poter contribuire attivamente alla crescita economica del nostro tessuto produttivo, obiettivo primario del nostro Governo, accompagnando le oltre 20.000 realtà italiane che hanno scelto Amazon allo scopo di raggiungere 1.2 miliardi di euro annui di vendite all'estero entro il 2025," ha commentato **Mariangela Marseglia, Vicepresidente e Country Manager Amazon.it e Amazon.es.**

L'evento si è poi articolato in una tavola rotonda introdotta dalla **General Manager Brand Owner and Seller Success, Amazon EU**, **Anna Bortolussi**, e moderata dalla giornalista di Sky tg24, Lavinia Spingardi, con 4 aziende – la marchigiana Omada Design; la calabrese Valle del Crati; la laziale Mr Moris e la siciliana Cear Ceramiche – che hanno raccontato la propria esperienza di internazionalizzazione tramite Amazon e i Made in Italy Days. Iniziativa, è stato ricordato, che ha già prodotto risultati significativi: oltre 13.000 le offerte disponibili, più del 50% rispetto allo scorso anno; oltre 5.500 le aziende italiane presenti nella vetrina Made in Italy, circa 1.000 in più del 2022. Numeri che testimoniano quanto il Made in Italy sia apprezzato nel mondo e una leva strategica per sostenere l'intera economia italiana.

Secondo **Anna Bortolussi**: "La digitalizzazione e l'internazionalizzazione non sono percorsi facili da intraprendere, ed è soltanto con le giuste competenze che la possibilità di presentarsi a un pubblico internazionale diventa opportunità. La sinergia che Amazon punta a consolidare oggi con partner istituzionali risponde proprio a questa esigenza. È importante riuscire a diffondere una cultura sempre più improntata sulla multicanalità, dove il digitale rappresenta un alleato per lo sviluppo delle aziende italiane."

L'iniziativa proseguirà, come lo scorso anno, presso l'Ambasciata Italiana di Washington, dove gli ospiti avranno la possibilità di scoprire una selezione di prodotti Made in Italy.

IL COMMERCIO ESTERO ALIMENTARE 2022

/ LUIGI PELLICCIA

La principale variabile "macro" dell'equazione sviluppo è il commercio internazionale. L'anno scorso questo fronte ha visto aumentare le criticità connesse alle catene globali del valore, per il conflitto Russia-Ucraina. Ne sono uscite forti e persistenti pressioni sui prezzi e diffusi impatti sugli equilibri geoeconomici mondiali.
In proposito, può essere utile guardare all'esperienza dell'ultimo quarto di secolo. È solo quando il commercio mostra tassi doppi, o comunque apprezzabilmente superiori a quelli del PIL globale, che lo sviluppo del paneta (cioè il suo stesso PIL complessivo) riesce a esprimere profili di sviluppo solidi e di spessore apprezzabile.

EXPORT IN CRESCITA

Con queste premesse, va detto subito che il calo anomalo e senza precedenti delle vendite alimentari sul mercato interno della seconda metà del 2022 ha reso più che mai vitali gli spazi offerti a compensazione dai mercati esteri.
Il 2022 si è chiuso così per l'industria alimentare con una quota export di 48,9 miliardi di euro e un aumento del +18,5%, in netta accelerazione rispetto al +12,4% registrato nel 2021. La crescita si è legata in gran parte all'effetto prezzi, per cui essa non ha recato sostanziali vantaggi in termini di redditività ma, al contrario, frequenti contrazioni, quantomeno in termini unitari di prodotto.
A supporto, si possono formulare alcune osservazioni. La forbice 2022 tra il citato +18,5% dell'export in valore e il +13,8% dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare nel corso del 2022 segna 4,7 punti. Nel 2021 l'export dell'industria alimentare aveva registrato invece un incremento in valore del +12,4%, contro il +3,0% dei prezzi alla produzione. Ne usciva una forbice di 9,4 punti, capace in larga media di creare maggiore capienza per l'utile.
Più esplicito un altro confronto. Nel 2021 il +12,4% in valore dell'export dell'industria alimentare si confrontava con un +1,8% quantità. Ne usciva un apprezzamento differenziale di 10,6 punti, a fronte di un contenuto +3,0% dei prezzi alla produzione dell'anno. Era una buona forbice. Nel 2022, invece, il differenziale tra il +18,5% in valore e il +3,2% in quantità dell'export dell'industria alimentare raggiunge 15,3 punti.
È un differenziale alto, ma a fronte tuttavia di prezzi alla produzione cresciuti in parallelo di 13,8 in media d'anno. Ne risulta, stavolta, una forbice tra i due delta di appena 1,5 punti. È un altro indicatore indiretto, ma significativo, del citato appiattimento dell'utile legato all'export di settore.
L'unico macro-fattore oggettivo, e positivo, dell'export dell'industria alimentare 2022 è l'accelerazione in quantità passata al +3,2%, dopo il +1,8% del 2021. Il guadagno è limitato a 1,4 punti, ma rappresenta comunque un segnale significativo in una fase complessa come quella attraversata dai mercati internazionali.

LA PROIEZIONE EXPORT ORIENTED

Nel 2022, intanto, la proiezione export oriented, ovvero l'incidenza fatturato export su fatturato totale dell'industria alimentare, ha raggiunto il 26,6%, con un ritocco espansivo di 0,3 punti su quella dell'anno precedente.

> **"Quota export di 48,9 miliardi di euro e un aumento del +18,5% per l'industria alimentare"**

Dal 2007 al 2022 l'export dell'industria alimentare ha messo a segno un progresso in valore del +166,3%, a fronte del +71,0% raggiunto a fianco dal totale industria. Un differenziale di oltre 95 punti fra i due delta rappresenta una bella forbice, che ha consentito, non a caso, di guadagnare in parallelo oltre 10 punti alla proiezione esportatrice del settore.
Tuttavia, essa conserva un gap di fondo elevato rispetto all'incidenza vantata dal manifatturiero nazionale nel suo complesso.
Continuano a pesare, in sostanza, la grande frammentazione produttiva del settore e l'ipertrofico livello raggiunto nel mondo dall'Italian Sounding: fenomeno, questo, innescato in parte dalla stessa citata frammentazione e dall'insufficiente rifornimento conseguente di molti mercati, a fronte della domanda potenziale di "food and beverage" nazionale.
In questo contesto, continua a smarcarsi il segmento dei prodotti certificati, che crescono con dinamiche di fatturato premianti e, soprattutto, con proiezioni esportatrici che si pongono tra il 55% e il 60%, su livelli quindi più che doppi rispetto a quelli del grande aggregato alimentare. Il divario è esplicitato altresì dal confronto tra l'incidenza del fatturato del segmento su quello complessivo di settore, prossima al 12%, e quella parallela dell'export messo a segno dallo stesso segmento sull'export di settore, che è doppia, e si pone attorno al 24%. Nel quadro fluido del 2022, comunque, l'export è riuscito a confermare un positivo percorso di crescita. A fianco dei 48,9 miliardi di euro toccati dalla quota export dell'industria alimentare, che ha generato il citato +18,5% sul 2021, l'agroalimentare ha raggiunto a fianco i 58,9 miliardi, con un +15,6%.

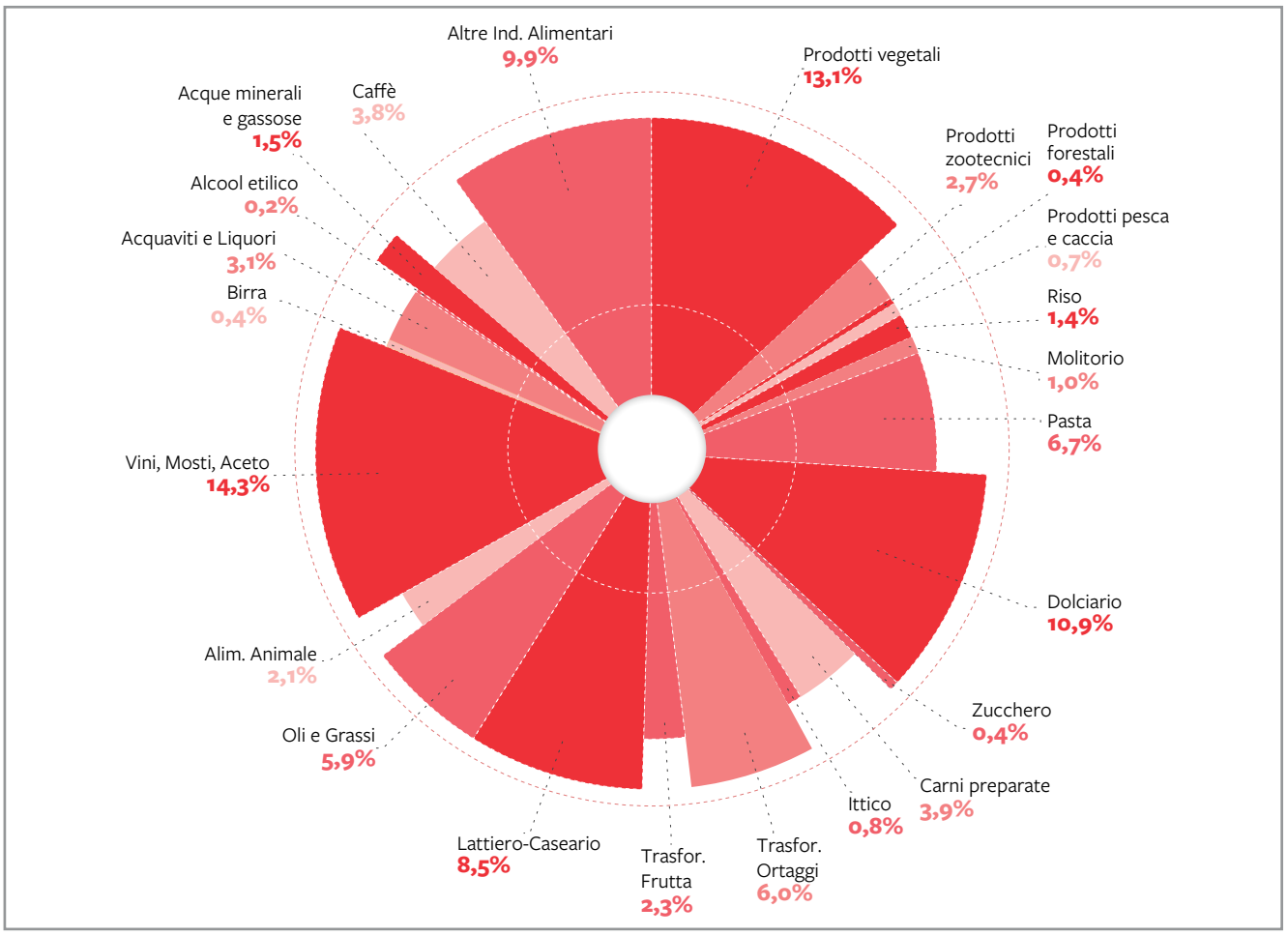
I MERCATI DI SBOCCO

Il maggiore sostegno per l'industria alimentare è venuto ancora una volta dagli USA che si confermano, anno dopo anno, come il mercato che riserva le maggiori soddisfazioni e potenzialità. Esso ha mantenuto trend oscillanti attorno al +18% nel corso dell'anno, chiudendo alla quota di 6,4 miliardi, con un +17,6%. Esso si avvia a raggiungere la Germania, che si è attestata a consuntivo 2022 su una quota di 6,9 miliardi e un +12,4%. Sull'arco di un lustro o poco più, è chiara perciò la prospettiva di un sorpasso, e del raggiungimento per gli USA del ruolo di leader assoluto del nostro export alimentare.
L'ottima tenuta del mercato americano ha aiutato il passo complessivi dell'export di settore anche in apertura 2023, fungendo da stampella e fornendo parziale compensazione delle carenze quali-quantitative della domanda interna. I dati di gennaio ci dicono infatti che l'export dell'industria alimentare oltre oceano ha toccato il +20,0%.
Senza addentrarsi nell'esame dei singoli sbocchi, vanno rimarcate le performance 2022 che hanno riservato alcuni grossi mercati, come Spagna (+29,9%), Polonia (+28,5%) e Paesi Bassi (+28,3%). Cui si aggiunge il ritorno in campo del Regno Unito, con un interessante +15,7%. Va sottolineato che questo aumento fa seguito a un periodo di stagnazione dell'export di settore che, tra Brexit, pandemia ecc., durava dal 2016.
Vanno citate inoltre le performance sopra la media di settore della Grecia (25,2%), del Canada (+20,8%), della Corea (+27,9%), degli Emirati Arabi Uniti (+36,6%) e dell'Arabia Saudita (+28,0%). A essi si associano, con quote in assoluto inferiori, le performance significative di alcuni mercati orientali, come Indonesia e Vietnam, sostenute da recenti accordi commerciali bilaterali.
Da segnalare altresì il trend della Russia, che segna un -4,1%, in progressivo, lento recupero dopo la caduta registrata a metà anno, e quello dell'Ucraina, che accusa un -20,6%. Va sottolineata infine la fase non entusiasmante attraversata dalla Cina, conclusasi, a consuntivo 2022, con un leggero ripiegamento del -3,4%.
A livello comunitario, l'export dell'industria alimentare ha registrato un +19,1%. Esso ha perciò superato di giustezza il trend globale, diversamente dagli anni precedenti, nei quali aveva evidenziato spinte leggermente inferiori.
Il passo 2022 dell'industria alimentare sui mercati esteri è frutto, a livello di comparto, di andamenti oscillanti, tutti orientati comunque in positivo. Fra essi emergono le punte nettamente superiori alla media di settore dei seguenti segmenti: zucchero (+52,6%), alimentazione animale (+32,7%), alcol etilico (+35,2%), oli e grassi (+32,5%), molitorio (+29,5%) e pasta (+29,6%).

IL MERCATO USA

È di tutta evidenza che la forte e anomala stagnazione del mercato interno assegna all'export, più ancora che in passato, il compito di galleggiante strategico del "food and beverage" nazionale. Ci si riferisce soprattutto agli sbocchi extra UE, più lontani dalla crisi bellica est europea e meno coinvolti dalla crisi energetica legata al gas russo. In questa vastissima area, che appare comunque ancora leggermente minoritaria come quota export rispetto a quella UE, spicca in modo assoluto, come prima segnalato, il mercato USA.
In proposito, va segnalato che l'aiuto recato dall' "American Rescue Plan" varato nel marzo 2021, con 1.900 miliardi di dollari previsti a sostegno dell'economia locale (l'equivalente del PNRR comunitario) si è fatto

EXPORT ALIMENTARE - MONDO - I PRINCIPALI PRODOTTI
GENNAIO-DICEMBRE 2022 - MILIONI DI EURO E IN %



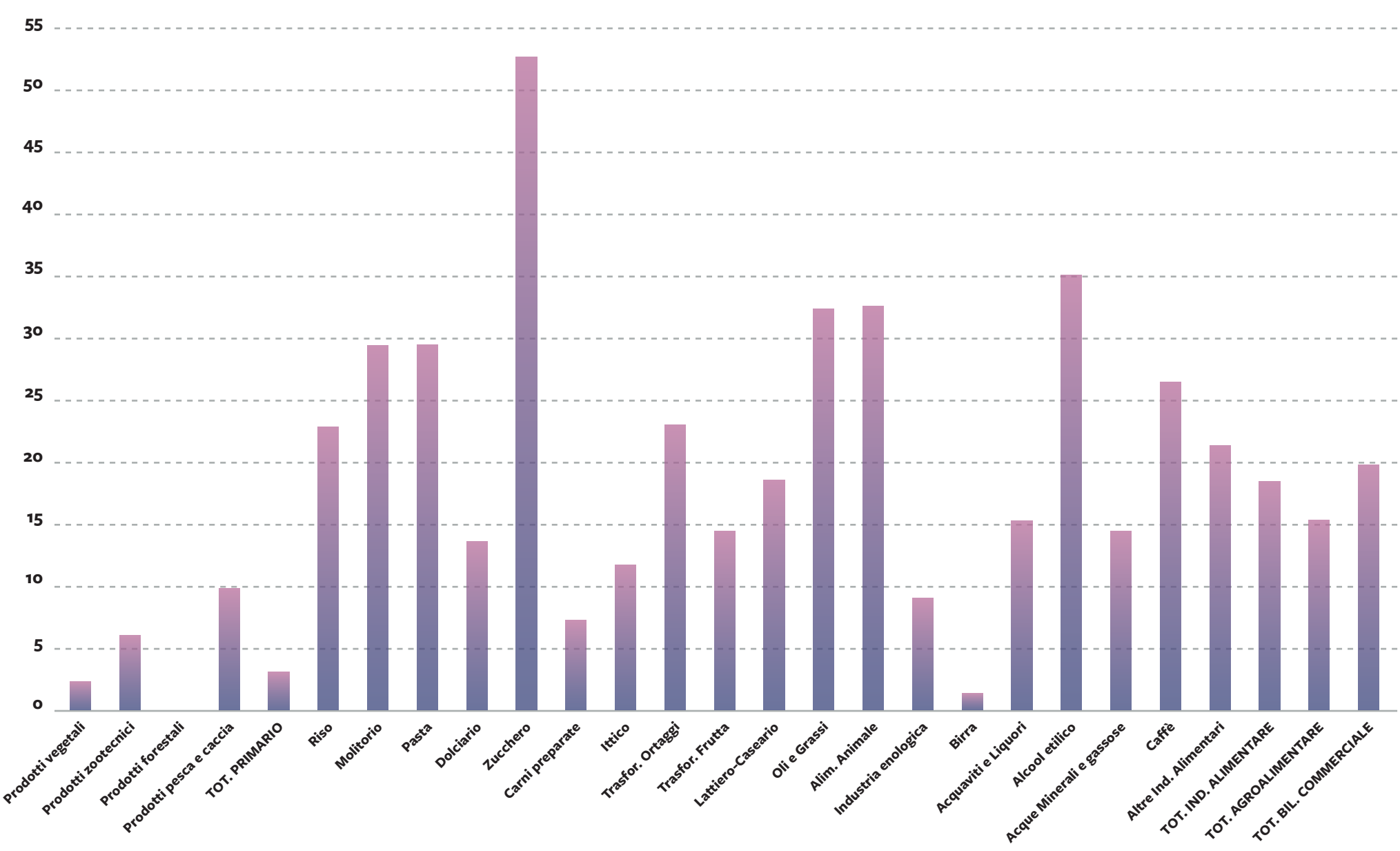
sentire potentemente. E forse ha surriscaldato l'economia americana, spingendo un'inflazione da domanda arrivata al picco 2022 del +8,5%. Nel marzo 2023, tuttavia, il tasso di inflazione locale ha superato le aspettative ed è già sceso al +5%, a esito della cura da cavallo dei tassi di sconto messa in atto dalla FED. Va sottolineato in ogni caso che l'economia americana si è rivelata resiliente, malgrado la galoppata dei tassi FED, con l'ultimo aumento di 25 punti base varato il 22 marzo 2023.

Dietro l'angolo, rimangono ancora rischi di raffreddamento della congiuntura americana, assieme a qualche ombra recidivata, per fortuna circoscritta, affiorata nel mondo finanziario locale. Confortano, comunque, il tasso di disoccupazione americana, sceso al livello eccezionalmente basso del 3,4%, e la media del salario orario nel settore privato, arrivata a quota 30,73 dollari. Fattori che puntellano la capacità di acquisto locale, disinnescando il temuto pericolo di una vera e propria recessione da raffreddamento monetario. È ovvio, quindi, l'auspicio che il supporto di questo mercato continui a operare saldamente a sostegno del nostro export, compensando le insidie che affiorano da più parti.

LE INSIDIE DA AFFRONTARE

C'è da dire, piuttosto, che tali insidie vengono soprattutto da due fronti. Il primo è rappresentato dalle politiche nutrizionali e dalle discipline di etichettatura che affiorano sempre più frequentemente. Esse mostrano intenti chiaramente strumentali di freno alla concorrenza dei nostri prodotti, puntando in sostanza a minarne l'immagine e l'appeal. Alle battaglie di contrapposizione culturale nella Comunità occorre affiancare perciò il rafforzamento degli accordi bilaterali, che danno trasparenza alle regole del gioco e consentono quasi sempre di raggiungere risultati commerciali lusinghieri. La seconda insidia si collega alla riapertura di un antico problema, che crea vulnerabilità alla nostra struttura produttiva, e cioè il passivo della bilancia agroalimentare del Paese. I dati ci dicono che il saldo finale della bilancia agroalimentare 2022 ha chiuso con un passivo di 2,9 miliardi, che ribalta nettamente l'attivo di 3,1 miliardi registrato nel 2021. Nello specifico, il saldo del segmento primario è "esploso" l'anno scorso con un "rosso" di 19 miliardi, salito del +43% sulla quota raggiunta nel 2021. Il saldo negativo si è ripresentato dopo tre anni nei quali esso si era finalmente volto in attivo. Il fenomeno sottolinea le vulnerabilità e i rischi collegati alla forte, irrinunciabile esposizione estera che caratterizza l'approvvigionamento nazionale di materie prime agricole. Anche in questo senso perciò, come sta avvenendo sul fronte energetico, si ha ragione di ritenere che una strategia diretta a realizzare accordi bilaterali, articolati con singoli paesi e aree, potrà contribuire a stabilizzare le fonti e salvaguardare la competitività di lungo periodo del settore.

EXPORT ALIMENTARE - MONDO - LE DINAMICHE IN VALUTA - GENNAIO-DICEMBRE 2022



IMPIEGO DEI NITRITI E DEI NITRATI NEI PRODOTTI A BASE DI CARNE: NUOVO REGOLAMENTO UE

Il nuovo Regolamento fissa anche la dose massima residua al termine del processo di produzione

/ **MICHELE SPANGARO**

L'a Commissione europea ha adottato un Regolamento che rivede i livelli e le modalità di calcolo dei nitriti e nitrati nei prodotti a base di carne che sarà in applicazione nel 2025. Il nitrito di potassio (E 249), il nitrito di sodio (E 250), il nitrato di sodio (E 251) e il nitrato di potassio (E 252) sono sostanze autorizzate ai sensi dell'allegato II del Regolamento (CE) n° 1333/2008. Essi sono utilizzati come conservanti per garantire, unitamente ad altri fattori, la conservazione e la sicurezza microbiologica degli alimenti e per contribuire alle loro caratteristiche organolettiche.

MODIFICATO IL REG. (CE) N° 1333/2008

Su iniziativa della Commissione, a norma dell'art. 3 del Reg. (CE) n° 1333/2008, l'**elenco dell'Unione degli additivi autorizzati a essere impiegati nei prodotti alimentari è stato aggiornato, specificatamente per nitriti** (E 249 - E 250) e nitrati (E 251 - E 252).

A tal fine, è stato adottato un regolamento della Commissione che modifica l'allegato II del Regolamento (CE) n° 1333/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio e l'allegato del regolamento della Commissione (UE) n° 231/2012 per quanto riguarda gli additivi alimentari nitriti (E 249 - E 250) e nitrati (E 251 - E 252).

Il provvedimento in oggetto ha ridotto i livelli d'uso di nitriti e nitrati consentiti negli alimenti, con la finalità di limitare per quanto possibile il tenore di nitrosammine, per **salvaguardare così la sicurezza alimentare**.

I nuovi livelli di nitriti e nitrati nei prodotti a base di carne, che accolgono quasi tutte le nostre istanze, premiano il lavoro dell'Associazione che da anni sta lavorando a stretto contatto con la Commissione europea e il nostro Ministero della salute portando all'attenzione dei servizi competenti le necessità e peculiarità del settore.

L'atteggiamento propositivo di ASSICA, non semplicemente arroccato sul mantenimento dello "status quo", è stato da subito apprezzato a tutti i livelli istituzionali, a testimonianza che la strada della qualità e sostenibilità (anche nutrizionale) intrapresa dalle aziende del settore è ampia, decisa e fortemente convinta nel salvaguardare e valorizzare al massimo tradizione e tipicità delle proprie produzioni.

Per seguire l'evoluzione del dossier, **ASSICA** si è avvalsa – a supporto delle aziende del settore – della qualificata collaborazione della Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve alimentari di Parma.

Le disposizioni attualmente in vigore prevedono la possibilità di impiegare nei prodotti a base di carne una dose massima, che può essere aggiunta durante la fabbricazione, di 150 mg/Kg di nitriti e nitrati.

Per i prodotti tradizionali a base di carne ottenuti mediante salatura a secco (bresaola e speck) è possibile aggiungere livelli massimi di nitrati pari a 250 mg/kg e di nitriti pari a 100 mg/kg, dose massima residua al termine del processo di produzione.

NEL DETTAGLIO LE NUOVE DISPOSIZIONI PREVEDONO:

- una riduzione in genere dei quantitativi di nitriti/nitrati che possono essere impiegati nei prodotti a base di carne;
- oltre alla dose massima aggiunta è stata fissata anche la dose massima residua al termine del processo di produzione, per le categorie 08.3.1 "Prodotti a base di carne non trattati termicamente" e 08.3.2 "Prodotti a base di carne trattati termicamente". Mentre, per la categoria 08.3.4 "Prodotti tradizionali a base di carne" si prenderà in considerazione solo la quantità residua nel prodotto finito;
- le quantità saranno espresse, anziché come $NaNO_2$, KNO_2 , $NaNO_3$, KNO_3, in ioni NO_2 e NO_3.

> **"I nitriti e nitrati sono utilizzati come conservanti per garantire la conservazione e la sicurezza microbiologica degli alimenti"**

Il regolamento entrerà in vigore 20 giorni dopo la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'UE e si applicherà 24 mesi dopo tale pubblicazione. I prodotti immessi sul mercato prima della data di applicazione potranno essere commercializzati fino alla loro data di scadenza o termine minimo di conservazione.

Per effetto di tali modifiche i nuovi limiti massimi di nitriti e nitrati nei prodotti a base di carne espressi in ioni NO_2 e NO_3 , sono **indicati nella seguente tabella**:

REGOLAMENTO (CE) N. 1333/2008 NUOVI LIMITI IN APPLICAZIONE DAL 2025 (ESPRESSI IN IONI NO_2 E NO_3)	NITRITI	NITRATI
08.02 **Preparazioni di carne come definite dal regolamento (CE) n° 853/2004:**	• 70 mg/Kg dose massima che può essere aggiunta durante la fabbricazione • 35 mg/Kg dose massima residua • Solo lomo de cerdo adobado, pincho moruno, careta de cerdo adobada, costilla de cerdo adobada, Kasseler, Bräte, Surfleisch, toorvorst, šašlõkk, ahjupraad, kiełbasa surowa biała, kiełbasa surowa metka, tatar wołowy (danie tatarskie) e golonka peklowana.	
08.3.1 **Prodotti <u>non</u> trattati termicamente**	• 80 mg/Kg dose massima che può essere aggiunta durante la fabbricazione • 45 mg/Kg dose massima residua.	• 90 mg/Kg dose massima che può essere aggiunta durante la fabbricazione e dose massima residue indicativa • 110 mg/Kg dose massima che può essere aggiunta durante la fabbricazione e dose massima residue indicativa solo per "for large bacon primals and dry sausages without nitrites added"
08.3.2 **Prodotti trattati termicamente**	• 55 mg/Kg dose massima che può essere aggiunta durante la fabbricazione solo per prodotti a base di carne sterilizzati (Fo > 3.00). • 25 mg/Kg dose massima residua solo per prodotti a base di carne sterilizzati (Fo > 3.00) • 80 mg/Kg dose massima che può essere aggiunta durante la fabbricazione tranne per i prodotti a base di carne sterilizzati (Fo > 3.00). • 45 mg/Kg dose massima residua solo per prodotti a base di carne sterilizzati (Fo > 3.00) • I nitrati possono essere presenti in taluni prodotti a base di carne trattati termicamente a seguito della naturale conversione dei nitriti in nitrati in ambiente a bassa acidità	
08.3.4.2 Prodotti tradizionali a base di carne ottenuti mediante salatura a secco • Solo dry cured ham e prodotti analoghi: salatura a secco seguita da stagionatura per almeno 4 giorni In Italia lo Speck e la Bresaola sono considerati "prodotti simili" ai prosciutti stagionati. Pertanto, rientrano nella sottocategoria (Dry cured hams).	• 65 mg/Kg dose massima residua per i soli prosciutti stagionati e prodotti simili	• 150 mg/Kg dose massima residua per i soli prosciutti stagionati e prodotti simili

CODE-DES-USAGES DE LA CHARCUTERIE FRANÇAISE

Modificati i tenori di nitriti e nitrati nei prodotti alimentari di produzione francese. Le disposizioni francesi non sono vincolanti per i produttori di altri Stati

Il 12 luglio 2022, l'Autorità francese di sicurezza alimentare (ANSES) aveva pubblicato il parere dal titolo "Valutazione dei rischi legati al consumo di nitriti e nitrati". L'ANSES raccomandava misure proattive e volontarie con l'obiettivo di limitare, ove possibile e senza comportare rischi per la salute del consumatore, l'uso di nitriti e nitrati nei prodotti alimentari. In attuazione di ciò, nel mese di marzo 2023, il Governo francese, facendo proprie tali raccomandazioni, ha adottato un piano d'azione in collaborazione con il settore agroalimentare.

LE DISPOSIZIONI DEL GOVERNO FRANCESE

Il Piano d'azione definisce un percorso di riduzione dei nitriti e nitrati sotto forma di additivi nei prodotti a base di carne realizzati in Francia attraverso la modifica del "Code-des-Usages de la charcuterie française" (essendo un codice volontario non è richiesta la notifica alla Commissione europea delle modifiche introdotte). Sono previste tre fasi:

1. delle riduzioni immediate (a partire da fine aprile 2023);
2. delle riduzioni a breve termine (in 6-12 mesi);
3. in un orizzonte di cinque anni tutti gli Istituti scientifici saranno mobilitati per la ricerca e lo sviluppo di soluzioni atte ad avvicinarsi il più possibile al non utilizzo di nitriti e nitrati nella maggior parte di prodotti di salumeria.

L'efficacia del Code-des-Usages de la charcuterie francaise è limitata ai soli salumi fabbricati in Francia. In base alle disposizioni comunitarie, le normative nazionali si applicano solo agli operatori del Paese che le ha emanate e non possono costituire un ostacolo alla libera circolazione delle merci, vincolando produttori di altri Paesi. Nel caso della Francia in particolare, come sopra ricordato, il "Code-des-Usages de la Charcuterie" è una norma volontaria predisposta dalle Associazioni di produttori di prodotti di salumeria, approvata dai competenti Ministeri, che non può modificare le norme comunitarie del Reg. 1333/2008. Soprattutto, considerando che queste disposizioni saranno modificate dalla Commissione stessa e successivamente pubblicate nella Gazzetta Ufficiale dell'UE. Infatti, la modifica del "Code-des-Usages de la charcuterie française" è stata adottata prima dell'adozione del Regolamento UE. È pertanto ovvio che qualora i valori massimi UE di nitriti e nitrati per determinate categorie di prodotti a base di carne siano diversi da quelli francesi, il regolamento europeo prevale comunque sulle disposizioni francesi. In conclusione, sottolineiamo che le disposizioni francese in questione non riguardano legalmente gli operatori di altri Paesi. Pertanto, le richieste di adeguamento sono solo commerciali e possono essere negoziate tra gli operatori.

"LA DOPPIA ELICA DEL COMMERCIO MONDIALE: DOGANA E MERCATI"

Al via la terza edizione del progetto di formazione in campo doganale e commercio estero

/ FRANCESCA SENNA

Dopo l'importante successo delle prime due edizioni, tenutesi nel corso del 2021 e del 2022, ICE Agenzia in collaborazione con Confindustria presentano la terza edizione del progetto di formazione in campo doganale e commercio estero "La doppia elica del commercio internazionale: dogana e mercati", confermando la propria azione sinergica nel campo della formazione specialistica attraverso la realizzazione di progetti aventi come obiettivo quello di sostenere e facilitare l'attività delle imprese che operano sui mercati esteri.

Come indicato nel comunicato stampa presentato lo scorso 9 maggio 2023 dai due enti promotori del progetto, la III Edizione verrà avviata il prossimo 6 giugno e si svilupperà per il biennio 2023-2024 in risposta al significativo apprezzamento ricevuto nelle sue due edizioni precedenti da parte delle numerose imprese partecipanti.

Ricordiamo che il progetto nasce dalla volontà di ICE Agenzia di offrire – a titolo gratuito – un prodotto formativo e informativo di approfondimento completo per le aziende che intendono inserirsi in modo competitivo nell'attuale ecosistema politico-strategico, regolamentare e procedurale del commercio internazionale interpretato alla luce della politica doganale dell'Unione.

PROGRAMMA E RELATORI

La terza edizione del progetto sarà strutturata in una prima serie di 4 incontri divisi in due moduli ciascuno, tenuti da esperti delle diverse materie con un'ipotesi di programma come a seguire:

6 GIUGNO 2023: IL VALORE DELLE IDEE E IL MOVIMENTO DELLE COSE

Diritti di proprietà intellettuale, incorporazione di tecnologie e know-how nei prodotti

- Gli adeguamenti del valore in dogana: royalties, tecnologie e know-how venduti in modo separato dai prodotti di riferimento.
- Le soluzioni per esportatori e importatori.
- L'evoluzione della normativa sul valore della proprietà intellettuale.

Trasporto internazionale e normativa doganale

- Il trasporto internazionale e i regimi doganali: quali interazioni?
- Il transito e la sua evoluzione.
- La semplificazione dei processi doganali come chiave per lo sviluppo di trasporti competitivi.
- ICS, ICS 2 e trasporti internazionali: quali conseguenze?
- Logistica e implicazioni doganali: catena ad anelli complessi.

13 GIUGNO 2023: DIS-LOCAZIONI, TORNARE VICINO PER ANDARE LONTANO E RITORNO AL MONDO NUOVO

Re-near-friendshoring

- Adeguare l'assetto delle imprese alle evoluzioni del quadro politico internazionale.
- Le opportunità competitive anche in termini di istituti doganali date da *reshoring*, *nearshoring* e *friendshoring*.
- Analisi dei mercati in chiave di rilocalizzazione delle imprese.

Sostenibilità (CBAM, direttiva rifiuti, plastic tax ecc.): green economy e AEO

- La sostenibilità al centro dell'evoluzione degli istituti doganali: un passaggio difficile ma inevitabile.
- CBAM.

27 GIUGNO 2023: L'INCONTROVERTIBILITÀ DEI BIT E IL VALORE DEL CONTROLLO

La smaterializzazione al banco di prova delle procedure delle imprese

- Come affrontare la digitalizzazione dell'export.
- Integrazione degli adempimenti doganali digitalizzati nei sistemi informativi aziendali.

Transfer pricing adjustment e riconciliazione valore in dogana

- Il commercio tra imprese collegate e l'adeguamento del valore in dogana.

- Gli aggiustamenti progressivi e la definizione dell'accertamento.

11 LUGLIO 2023: L'ERA DELL'IVA DIGITALE E OLTRE I CONFINI

VEDA - VAT in the digital age

- Progressiva estensione della fattura elettronica agli scambi intra-unionali.
- Implicazioni doganali connesse alla ridefinizione delle procedure per l'assolvimento dell'IVA nell'era digitale.

Barriere non tariffarie per la sicurezza di tutti

- Restrizioni al commercio internazionale per la sicurezza delle persone: TBT & SPS.
- Etichettatura dei prodotti: CE, UKCA, ECAS, G-Mark, SASO, EAC ecc.
- Albi, registri e strumenti di conformità nei principali mercati.

Anche per questa edizione si conferma la modalità *webinar* dei corsi tenuti da esperti delle diverse materie,, volti ormai noti agli assidui frequentatori delle precedenti edizioni, tra cui rappresentanti dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e di altre Istituzioni nazionali ed europee, che spazieranno da tematiche operative tra cui la determinazione del valore della merce in dogana, il trasporto internazionale e la normativa doganale, IVA e digitalizzazione fino ad arrivare agli adempimenti legati alla sostenibilità e ad approfondimenti sulle tendenze del *reshoring* e *nearshoring*.

Gli incontri avranno come obiettivo quello di condividere con i partecipanti non solo soluzioni a problematiche specifiche, ma anche strumenti disponibili e in via di definizione, combinando aspetti prettamente operativi con una visione strategica di medio-lungo periodo sul commercio internazionale.

Al termine dei quattro incontri formativi ICE Agenzia e Confindustria apriranno un **tavolo di confronto** con le aziende partecipanti per un dibattito diretto in merito a perplessità, dubbi e benefici emersi durante il ciclo di incontri.

Tagliati per la qualità

copiaincolla

JHS | Scotennatrice manuale pneumatica
Pneumatic tool for manual skinning

Power cutting tools
for meat processor wordlwide

CE

Ideale per la scotennatura di diversi tagli anatomici del suino.
Elevata resa di lavoro e prestazioni tra le migliori del mercato
per i prodotti stagionati. Manutenzione semplice e veloce.
Ricambi ed assistenza disponibili in Italia.

Jarvis Italia S.r.l. Via Pinfari 8/c · Suzzara, MN · tel. +39.0376.508338 · fax +39.0376.507252
info@jarvisitalia.it · www.jarvisitalia.it

JARVIS ITALIA

PRESENTATO ALLA CAMERA IL PRIMO RAPPORTO FEDERALIMENTARE-CENSIS SUL VALORE ECONOMICO E SOCIALE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

L'86,4% degli italiani ha fiducia nell'industria alimentare italiana. Con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60 mila imprese e 464 mila occupati è componente di primo piano dell'interesse nazionale

/ A CURA DELLA REDAZIONE

È stato presentato, presso la Sala della Regina alla Camera dei Deputati, lo scorso 11 maggio il primo Rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS "Il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana". Dalla ricerca emerge come l'industria alimentare italiana, con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60 mila imprese, 464 mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno, rappresenti una componente di primo piano dell'interesse nazionale. Oltre a generare prodotti e occupazione, e quindi esprimere un forte potenziale economico, l'industria alimentare con la sua attività contribuisce al benessere psicofisico e alla qualità della vita degli italiani, dimostrando così anche un elevato valore sociale. È anche una protagonista di rilievo all'interno della filiera del food italiano, che ha un fatturato totale di 607 miliardi di euro, in valore pari al 31,8% se rapportato al PIL, con 1,3 milioni di imprese, 3,6 milioni di addetti e che costituisce quindi un patrimonio di interesse nazionale.

POTENZA ECONOMICA E ALTO VALORE SOCIALE

Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani l'industria alimentare è al primo posto per fatturato, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e per l'export in valore. In dieci anni il fatturato ha registrato in termini reali un incremento del 24,7%, il numero di addetti del 12,2% e il valore delle esportazioni del 60,3%. L'industria alimentare risponde a una spesa interna che, come quota del totale della spesa, è in Italia pari al 16,6%, come la Spagna, superiore a Francia (15,7%), Paesi Bassi (13,9%), Germania (13,4%) e media della UE a 27 Paesi (16,1%). Come si evince dal Rapporto, poi, l'86,4% degli italiani dichiara di avere fiducia nell'industria alimentare italiana ed è una fiducia trasversale, che coinvolge il 93,8% degli anziani, l'84,2% degli adulti e l'81,6% dei più giovani.

PATRIMONIO E WELFARE DEI CONSUMI

La ricerca FEDERALIMENTARE-CENSIS evidenzia la riconoscibilità dell'origine localistica, territoriale di marchi e prodotti, che va di pari passo con la vocazione a conquistare i mercati con il Made in Italy. Il 78,3% degli italiani valuta molto positivamente che gli stabilimenti dell'industria alimentare siano localizzati in Italia, perché contribuiscono alla creazione di redditi e occupazione nei territori coinvolti. Inoltre, pur in situazioni di crisi e nell'attuale inflazione, l'industria alimentare ha sempre garantito un'articolazione interna di prezzi che rende possibile l'inclusività, anche dei gruppi sociali più vulnerabili, nei consumi alimentari. Per i 90,7% degli italiani mangiare il cibo che preferisce è importante per il proprio benessere psicofisico. Pur non rinunciando al rigoroso controllo del budget familiare, il 63,4% degli italiani per alcuni alimenti acquista solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo. Il 79%, pur praticando diete soggettive nel perimetro di quelle tipicamente italiane, apprezza la disponibilità di nuove referenze nei punti vendita. È il senso del ruolo sociale di promozione del benessere e di welfare dei consumi alimentari.

STILI ALIMENTARI E VALORI DEGLI ITALIANI

Il 42,1% degli italiani a tavola nel quotidiano si definisce un abitudinario, cioè mangia più o meno sempre lo stesso cibo, il 20,5% un innovatore a cui piace sperimentare alimenti e gastronomie nuove, il 9,2% un salutista che mangia sempre e solo cibo che fa bene alla salute, il 7% un appassionato, cura la spesa e gli piace cucinare; il 6,3% un italianista, vuole sempre e solo prodotti italiani; il 5,8% un convivialista, considera il cibo importante perché occasione per stare con gli altri; il 4,4% godereccio, perché mangia sempre quel che gli piace. Ma cosa mangiano gli italiani? Il 92,7% ha l'abitudine di mangiare un po' di tutto senza vincoli particolari, solo il 7,1% si dichiara vegetariano e il 4,3% vegano o vegetaliano.

Per gli italiani, infine, sono importanti anche i valori etici e sociali che li orientano quando fanno la spesa o si mettono a tavola: il 66,7% è pronto a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute, il 52,6% a quelli non in linea con criteri di sicurezza alimentare, il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispetta l'ambiente, il 35,6% a quelli per la cui produzione non sono tutelati i diritti dei lavoratori e dei fornitori.

PAROLA AI PROTAGONISTI

"I dati e l'analisi contenuti nel primo Rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS," ha affermato **Lorenzo Fontana**, Presidente della Camera dei Deputati, "restituiscono con grande efficacia il ruolo significativo che l'industria agroalimentare svolge per la crescita economica e sociale del Paese. Espressione di eccezionali canoni di qualità e di tipicità noti e apprezzati in tutto il mondo, questo settore riveste un'importanza strategica per la nostra economia, come dimostrano gli indicatori relativi a fatturato, occupati ed export. Si tratta di numeri importanti che ben rappresentano il prezioso contributo dell'industria agroalimentare al benessere dei consumatori, allo sviluppo di un'economia competitiva e alla coesione sociale. Le imprese del settore sono oggi chiamate a nuove e impegnative sfide riguardo alla modernizzazione e sostenibilità dei processi produttivi, alla valorizzazione dei prodotti e alla difesa degli alti livelli di qualità e sicurezza. Sono certo che sapranno essere all'altezza di questo compito".

Francesco Lollobrigida, Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, ha dichiarato che: "L'industria alimentare italiana ha un valore strategico ed è un elemento portante della nostra economia. Bisogna sempre più comprendere la potenzialità legata ai prodotti italiani. I dati che sono stati diffusi dal primo Rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS fotografano una crescita del settore, sul quale il Governo continua a investire. La qualità è al centro del nostro dibattito e lo facciamo attenzionando il contesto, ma anche incentivando l'esportazione e promuovendo le aziende del Paese all'estero".

Maria Tripodi, Sottosegretario di Stato al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, ha sottolineato che: "Come Ministero stiamo dedicando

una particolare attenzione al settore agroalimentare attraverso il sostegno all'export e all'internazionalizzazione, mettendo a disposizione strumenti di finanza agevolata per incentivare la competitività. Quando parliamo di agroalimentare parliamo di Italia e di alta qualità. Grazie al supporto della nostra rete estera promuoviamo il cibo e la dieta mediterranea, le nostre eccellenze affinché il Made in Italy si affermi sempre di più verso traguardi ambiziosi".

Per **Luigi D'Eramo**, Sottosegretario di Stato al Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste: "C'è la consapevolezza, non soltanto del mondo industriale ma anche politico, da una parte di difendere il Made in Italy e dall'altra di continuare a moltiplicare l'importanza strategica delle eccellenze dei nostri prodotti alimentari. La dieta mediterranea è la più salutare al mondo in termini di qualità e benessere. L'industria alimentare italiana è in buona salute, dimostra la propria vitalità e si distingue per uno sviluppo sostenibile e di progresso alimentare. Inoltre, il conflitto in Ucraina ci ha fatto capire quanto sia importante la sovranità alimentare per non dipendere da Paesi terzi ed è una missione del nostro Ministero. Il Governo sta anche lavorando per aprire nuovi canali commerciali internazionali, sul contrasto alla contraffazione e per tutelare il Sistema Italia. L'agroalimentare è un patrimonio prezioso che dobbiamo salvaguardare e promuovere che ci rende unici, attrattivi e competitivi nel mondo".

Secondo **Paolo Mascarino**, Presidente di FEDERALIMENTARE: "Il primo Rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS, presentato oggi alla Camera dei Deputati, certifica che l'industria alimentare italiana dà un poderoso contributo al Paese, sia come valore economico sia come valore sociale. Il settore è uno dei più dinamici e robusti dell'industria italiana e, dopo secoli di storia al fianco della nostra popolazione, vuole ancora essere impegnato a favore della crescita, nella consapevolezza di rappresentare un patrimonio nazionale nella produzione di alimenti di qualità, unici e con marchi riconoscibili. Quei prodotti del Made in Italy che, grazie all'industria alimentare italiana, costituiscono da sempre un vanto nel mondo".

Per **Massimiliano Valerii**, Direttore Generale del CENSIS: "L'ingente contributo all'economia italiana dell'industria alimentare, con 179 miliardi di euro di fatturato e 50 miliardi di export in un anno, porta con sé anche un elevato valore sociale in termini di benessere diffuso, qualità della vita e coesione delle comunità locali. Ecco le ragioni della fiducia che l'86,4% degli italiani ha nell'industria alimentare italiana, a cui riconosce di aver dato

nel tempo un contributo essenziale alla conquista e alla tutela del benessere. Il Rapporto FEDERALIMENTARE-CENSIS dimostra che l'intera filiera del cibo italiano, che vale complessivamente 607 miliardi di euro, un valore del 31,8% se rapportato al PIL, costituisce oggi un patrimonio identitario: la sua tutela e la sua valorizzazione rientrano a pieno titolo nel perimetro dell'interesse nazionale".

TUTTOFOOD GUARDA AL 2025 CON UNA PIATTAFORMA ANCORA PIÙ STRATEGICA

/ TIZIANA FORMISANO

Si è chiusa una delle edizioni più partecipate dalla nascita di TUTTOFOOD, con oltre **83 mila visitatori** professionali registrati, dei quali il 20% esteri da 132 Paesi. Le delegazioni più numerose sono arrivate, nell'ordine, da Spagna, USA, Francia, Svizzera, Germania, Olanda, Cina, Romania, Polonia, Regno Unito, ma erano presenti delegazioni anche da tutti e cinque i continenti: dal Vietnam al Canada, dalle Isole Faroe al Paraguay al Kazakistan.

Quattro giorni di intensi scambi, migliaia gli incontri d'affari organizzati grazie alla piattaforma di matching tra i brand e i buyer selezionati, anche con la collaborazione di ITA/ICE Agenzia. Numerosi anche i giornalisti e influencer dei media italiani ed esteri, sia tradizionali sia innovativi.

UN NUOVO CONCEPT ESPOSITIVO

Molto apprezzato tanto dagli espositori quanto dagli operatori, in particolare, il nuovo concept espositivo: le macroaree che riunivano per affinità di filiera i settori verticali, rispecchiando la logica della distribuzione – Fresco, Largo consumo confezionato e Surgelato-ittico – hanno reso più semplice ed efficace l'esperienza di vista, facilitando l'esplorazione e la scoperta di nuovi brand e nuovi prodotti.

Nuovi prodotti che quest'anno sono stati più presenti che mai, con tantissima innovazione in termini di sostenibilità, packaging e processi, nuove ricettazioni che anticipano le tendenze e rispondono alle esigenze di consumo in crescita – dal plant-based al ricco in proteine – e di formati ad alto contenuto di servizio che rispondono alla richiesta di praticità degli stili di vita attuali. L'innovazione sostenibile è stata celebrata anche dalla seconda edizione del Better Future Award in collaborazione con GDOweek e MarkUp, che ha visto oltre 50 candidature. Diversi quest'anno gli ex aequo tra i premiati, a conferma dell'elevata qualità complessiva dei prodotti presentati.

Per quanto riguarda i buyer, in particolare esteri, anche in questa edizione le presenze si sono confermate di altissimo profilo. È il caso di **Alaa El-Wakil**, General Manager International Sales di Alessandria in Egitto di Mansour Group, il secondo maggiore gruppo industriale privato del Medio Oriente, attivo in numerosi settori, tra i quali 160 supermercati con divrse insegne: "Qui troviamo sia prodotti da importare, sia sbocchi per i nostri prodotti, sia stimoli e idee per nuovi prodotti da realizzare o commercializzare. Il Medio Oriente è una realtà molto diversificata, dove accanto a un ampio mercato di massa con un limitato potere d'acquisto esistono ampie nicchie con grandi disponibilità, molto interessati a prodotti premium di origine italiana ed europea. Una grande opportunità commerciale per tutti".

Un altro Paese che si è fatto notare tra le novità in crescita è l'Arabia Saudita. "Un aspetto che mi ha colpito è l'autenticità dei prodotti presentati, che ho trovato così marcata solo in questa fiera. Anche grazie a questo interesse ho organizzato fino a 20 incontri al giorno. È bello incontrare aziende d'eccellenza anche piccole, che hanno voglia di esportare venendo incontro alle specificità del nostro mercato," afferma **Wafi Issa** di Food Choice Trading Co.

Per i mercati più consolidati, la chiave è la scoperta di nuovi prodotti. Conferma **Mark Phillips** di Central Market, insegna che conta 10 special food store in Texas: "Ci ha molto soddisfatto la presenza di prodotti a base di tartufo, come un guacamole al tartufo. Il guacamole è un simbolo della cucina tex-mex e poterlo rinnovare è una grande opportunità di business. Oltre ai prodotti italiani, abbiamo scoperto proposte interessanti anche da Paesi come Grecia, Spagna e perfino Cina".

CONDIVISIONE DI CONOSCENZE OLTRE CHE DI BUSINESS, ON E OFFLINE

Grande riscontro anche per gli oltre 150 eventi, tra appuntamenti targati TUTTOFOOD e quelli organizzati dagli espositori.

In crescita l'attenzione verso la manifestazione anche sui social network, con più di 1,8 milioni di persone raggiunte, oltre 8,1 mila interazioni (sulle quattro piattaforme di riferimento: facebook, instagram, twitter e linkedIn) e oltre 800 mila visualizzazioni per le sole instagram stories. Grazie all'alleanza tra Fiera Milano e Fiere di Parma, da quest'anno Cibus e TUTTOFOOD danno vita a una piattaforma ancora più strategica, di dimensione europea, che supporterà in maniera ancora più efficace le aziende che intendono puntare sull'internazionalizzazione per far crescere il loro business.

Il prossimo appuntamento è a **Parma dal 7 al 10 maggio 2024**. L'appuntamento con la decima edizione di **TUTTOFOOD** è invece a fieramilano dal **5 all'8 maggio 2025**.

LA FILIERA TORNA PROTAGONISTA A MILANO NEL 2024 CON MEAT-TECH

E IL NUOVO SALONE TEMATICO PRO-TECH

/ A CURA DELLA REDAZIONE

MEAT-TECH (28-30 maggio 2024, Fiera Milano) è stata presentata lo scorso 10 maggio alla stampa professionale, con una proposta espositiva che guarda al mondo dei salumi, delle carni e dei piatti pronti, il tutto in un ecosistema tecnologico con l'eccellenza in tema di processo e confezionamento, ma anche ingredienti, aromi e spezie. In prima linea **impianti completi per la lavorazione e trasformazione delle carni**, con le ultime novità in ambito insaccatrici, linee di preparazione, sistemi di pesatura, porzionatura, formatura ed estrusione, dosatori, sistemi di cottura.

IL SALONE TEMATICO PRO-TECH

Soluzioni versatili, a elevate performance produttive, attente alle più rigorose normative in fatto di sicurezza alimentare per prodotti a base carne, **ma anche preparazioni innovative per la "Veg Community**": una nuova edizione, dunque, in cui professionisti del settore ed esperti nello sviluppo di prodotti innovativi potranno incontrare i fornitori di soluzioni tecnologiche sia per il mondo proteico "tradizionale" che per il mondo delle "nuove proteine".

A quest'ultimo segmento, in particolare, si rivolge infatti il nuovo salone tematico **PRO-TECH** che integra la già significativa offerta di tecnologia e soluzioni per il processing e packaging della carne a cui MEAT-TECH guarda da sempre, con ingredienti alternativi e soluzioni specifiche per questo mercato emergente. PRO-TECH sarà infatti totalmente dedicata a nuovi settori espositivi quali quello dell'industria ittica, dei formaggi a pasta dura, dei piatti pronti e del pet food con un nuovo focus su proteine alternative, Plant-Based food, High Protein food e snack proteici.

MEAT-TECH, L'UNICO APPUNTAMENTO DEL SETTORE NEL 2024

Una formula rinnovata con un posizionamento in linea con i più importanti trend di mercato e con quelli che saranno le tendenze di consumo di carne dei prossimi anni: si prevede infatti un aumento della domanda di carni di qualità, provenienti da allevamenti sostenibili e a bassa intensità di antibiotici, e una maggiore attenzione alle alternative vegetali, come i prodotti a base soia, legumi e cereali, oltre al boom degli alimenti che riportano in evidenza l'elevato contenuto proteico sempre più diffusi nei banchi della distribuzione per soddisfare una crescente domanda rispetto al passato da parte dei consumatori.

MEAT-TECH 2024 diventa così una piattaforma di tutto ciò che ruota attorno al mercato delle proteine, mettendo a fattor comune l'esperienza consolidata della fiera e la sua capacità di leggere le dinamiche di mercato guidate dai nuovi stili di vita e di consumo che guardano a carne e proteine meat-like in modo integrato. La manifestazione, prodotto del network delle fiere di Ipack Ima, rappresenta un momento di sintesi e integrazione tra industrie e filiere produttive complementari, che trovano nella fiera uno spazio di contaminazione e accelerazione di innovazione.

Ingredienti e additivi tradizionali e alternativi per nuove formulazioni, le migliori tecnologie di processo e trasformazione alimentare, i materiali per imballaggio e le tecnologie di confezionamento, le soluzioni per il fine linea, l'etichettatura e la tracciabilità, i sistemi di refrigerazione e lavaggio, le attrezzature per la pulizia, l'igiene e la sicurezza, oltre all'automazione e alla robotica creano il profilo di un evento B2B fortemente specializzato nonché l'unico appuntamento del settore nel 2024. "La nuova edizione di MEAT-TECH rivela la capacità della manifestazione di leggere le dinamiche di mercato, interpretandole e anticipandole," afferma **Simone Castelli, CEO di Ipack Ima** che promuove la manifestazione. "MEAT-TECH e PRO-TECH si inseriscono quindi nella strategia di Ipack Ima che mira a creare una piattaforma espositiva integrata capace di dialogare con mercati e settori grazie ai punti di contatto che il nuovo concept della manifestazione permette di generare. Intendiamo quindi offrire a espositori e visitatori soluzioni che toccano tecnologie consolidate ma in costante evoluzione grazie a digitalizzazione, machine learning e AI, interpretando le esigenze di un mercato proteico che la fiera abbraccia nel suo sempre più ampio e variegato mercato che parte dalla carne e arriva al Plant-Based fino alle nuove forme proteiche vegetali e non".

MEAT-TECH e la nuova sezione PRO-TECH sono organizzate da Ipack Ima **a Fiera Milano dal 28 al 30 maggio 2024** e puntano ad anticipare i trend tecnologici e di produzione offrendo chiavi di lettura dove innovazione e sostenibilità rappresentano i pilastri su cui poggiare lo sviluppo del settore del futuro.

His majesty “The Kube”

holac®
CUBETTATRICE VA 150 G-3D2

Tagli perfetti

L’unica cubettatrice capace di produrre bellissimi cubetti e stick di pancetta sgranata o di guanciale, pronti per il dosaggio automatico con multiteste.

Lazzari Equipment srl | Via Volta, 12/C | Settimo di Pescantina Verona IT | **lazzariequipment.com**

LAZZARI EQUIPMENT

FAO: ALLEVAMENTO IMPORTANTE PER DIETE SANE E SOSTENIBILI

Gli allevamenti zootecnici sono indispensabili per garantire diete sane e sistemi alimentari sostenibili. Lo ribadisce un nuovo studio della FAO

L'allevamento di animali per le produzioni zootecniche è importante per garantire diete sane e sistemi alimentari sostenibili. È quanto emerge da un nuovo studio della FAO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, che conferma il ruolo critico del bestiame e i benefici della produzione e del consumo di carne. Il rapporto, intitolato "Il contributo degli alimenti di origine animale nelle diete sane per una migliore alimentazione e la salute", afferma che la carne e altri alimenti di origine animale danno un contributo vitale al raggiungimento degli obiettivi nutrizionali degli SDG, gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Tra questi, emergono infatti la riduzione degli sprechi, del sovrappeso e dell'arresto della crescita nei bambini, il miglioramento del peso alla nascita, la riduzione dell'anemia nelle donne in età riproduttiva, l'obesità e le malattie non trasmissibili negli adulti.

QUATTRO DOCUMENTI PER UNA VALUTAZIONE GLOBALE

Questo rapporto è il primo di una serie commissionata dal Comitato per l'Agricoltura della FAO – COAG, al fine di una valutazione globale completa e basata su prove scientifiche del contributo dell'allevamento del bestiame alla sicurezza alimentare, ai sistemi agroalimentari sostenibili, alla nutrizione e diete sane, considerando la sostenibilità ambientale, economica e sociale. La valutazione consiste di quattro documenti e questa prima componente fornisce un'analisi olistica del contributo del cibo di origine animale per una migliore alimentazione e salute. Basandosi su dati e prove provenienti da oltre 500 studi scientifici e 250 documenti politici, la relazione ha evidenziato che le proteine animali sono insostituibili e che gli alimenti di origine animale come la carne, le uova e il latte sono fonti essenziali di nutrienti che non possono essere facilmente ottenuti dagli alimenti a base vegetale.

a cura della redazione di Carni Sostenibili
www.carnisostenibili.it

OBIETTIVI NUTRIZIONALI

Secondo il rapporto della FAO, i macronutrienti come carboidrati, grassi e proteine e i micronutrienti della carne, delle uova e del latte svolgono un ruolo importante nella salute umana e nello sviluppo, e sono difficili da ottenere da alternative vegetali nella quantità e qualità necessarie. Per questo motivo, i prodotti di origine animale sono una componente essenziale nel raggiungimento degli obiettivi nutrizionali globali stabiliti nell'ambito degli SDG, perché forniscono proteine di alta qualità, importanti acidi grassi e varie vitamine e minerali, che contribuiscono al raggiungimento di diete sane, di una migliore alimentazione e salute. Secondo l'ONG Action Against Hunger, tra il 2019 e il 2022, il numero di persone denutrite è aumentato di 150 milioni. Quest'anno ci si aspetta che 345 milioni di persone siano in stato di insicurezza alimentare, la metà dei quali bambini. Un decesso su cinque tra i bambini di età inferiore ai 5 anni è attribuito allo spreco alimentare. A livello globale, più di un miliardo di persone dipendono dal bestiame per il loro sostentamento. Secondo il rapporto della FAO l'allevamento può quindi aiutare in modo significativo anche a combattere le carestie.

L'ALLEVAMENTO FORNISCE ANCHE SERVIZI ECOSISTEMICI

I piccoli allevatori e i pastori costituiscono oggi una grande percentuale e una produzione del bestiame ben integrata aumenta la resilienza dei sistemi agricoli su piccola scala. Finalmente viene riconosciuto che l'allevamento fornisce anche altri importanti servizi ecosistemici, come nella gestione del paesaggio, nel fornire energia rinnovabile e nel migliorare la fertilità del suolo. Le specie di bestiame oggi sono adattate a una vasta gamma di ambienti, comprese le aree che non sono idonee alla produzione vegetale. Gli ecosistemi delle praterie o dei pascoli occupano circa il 40% della superficie terrestre del mondo, e l'allevamento è l'unico modo per trasformare la vegetazione dei pascoli in cibo per l'umanità.

La FAO conferma insomma che la carne svolge un ruolo essenziale per la salute e per l'ambiente. "È molto importante che la FAO abbia delucidato il ruolo degli alimenti di origine animale, che oggi contribuiscono a coprire circa il 40% delle esigenze in proteine della popolazione mondiale e oltre il 55% dei DIAAS," commenta il professor Giuseppe Pulina, Presidente di Carni Sostenibili. "Senza gli alimenti di origine animale sarebbe praticamente impossibile nutrire il pianeta, tenuto anche conto che semplicemente non vi sarebbero aree agricole e risorse idriche sufficienti a compensare la mancanza di questi indispensabili alimenti."

UN NUOVO CODICE DOGANALE PER L'UNIONE

Una rivoluzione che ci accompagnerà fino al 2037

/ FULVIO LIBERATORE - TEAM RICERCA EASYFRONTIER

A partire dal numero della rivista che avete in mano, cercheremo di raccontarvi, in maniera sintetica e orientata agli interessi delle imprese del nostro settore impegnate nel commercio internazionale, la riforma – radicale – della normativa doganale dell'Unione, presentata il 17 maggio 2023 da parte della Commissione europea. Il "nuovo" Codice Doganale dell'Unione dovrebbe trovare la sua consacrazione formale entro settembre 2023, con l'approvazione da parte del Parlamento e del Consiglio dell'Unione ed entrare in vigore il ventesimo giorno successivo alla sua pubblicazione. Le sue disposizioni saranno, però, applicate gradualmente a partire dal 2027: il processo dovrebbe concludersi entro il 31 dicembre 2027.
In questo numero ci soffermeremo sulle ragioni della riforma e sulle scelte che stanno alla base della proposta della Commissione ricavandole dall'*Explanatory Memorandum* posto come premessa alla proposta medesima.

UN CODICE INADEGUATO

L'attuale Codice Doganale dell'Unione (Reg UE 2013/952) pur avendo introdotto importantissime novità fin dal 1° maggio 2016 e pur avendo determinato un passaggio epocale dalle procedure basate su carta a quelle totalmente (o quasi) smaterializzate (processo che dovrebbe concludersi entro il 2030), si è rivelato inadeguato a rispondere alle sfide che il commercio internazionale e la confluenza delle grandi policy europee hanno posto alle dogane. In particolare, stando a quanto rilevato sia dall'*impact assessment* effettuato dalla Commissione nel 2022 sia altre numerose fonti, il Codice attuale appare incardinato su una visione del commercio internazionale basata sul trasporto via nave di grandi quantità di container: un modello logistico tuttora attuale ma la cui disciplina risulta inadeguata a fronteggiare un commercio transfrontaliero di dimensioni inimmaginabili all'epoca della stesura del Codice. Si pensi che, nel 2022, 890 milioni di transazioni di e-commerce di valore inferiore a 150€ sono state dichiarate utilizzando il *super reduced data set H7* (il 73% di tutte le dichiarazioni doganali di importazione) pur rappresentando solo lo 0,5% di tutto il valore delle importazioni.

E-COMMERCE, SOGLIA DI 150€

La soglia dei 150€ è quella che identifica le transazioni di modico valore: al di sotto di essa, l'importatore non deve assolvere al dazio (secondo quanto previsto dal Reg UE 1186/2009- Franchigie doganali). La franchigia sotto tale soglia ha prodotto, però, proprio a causa della crescita enorme delle transazioni in e-commerce, una perdita finanziaria per la UE di circa 750 milioni di euro all'anno, destinata a crescere. E non solo: a causa dell'enorme crescita delle transazioni di modico valore il consumatore finale, ad esempio, può acquistare prodotti agroalimentari da piattaforme e-commerce internazionali senza che tali acquisti vengano intercettati dalle dogane (e, conseguentemente, dalle autorità sanitarie) immettendo sul mercato prodotti talora insicuri e privi dei requisiti imposti dalle stringenti norme in materia di controlli sanitari. È per tale ragione che si è reso necessario un ripensamento complessivo della disciplina che governa il commercio transfrontaliero di beni di modico valore attraverso le piattaforme di e-commerce, innanzitutto abolendo la soglia di esenzione dal pagamento dei dazi: tutti i beni, quale che sia la via attraverso la quale raggiungono l'Unione, se scomposti in piccole spedizioni, dovranno assolvere il dazio pur se con semplificazioni procedurali notevoli e attraverso l'applicazione di aliquote standard.

I BENEFICI DEL NUOVO MODELLO

In sede di elaborazione della proposta, la Commissione ha lavorato con gli Stati Membri su 4 opzioni orientandosi, infine, su un modello che include una semplificazione dei processi doganali implementati in uno European Customs Hub (totalmente digitale) e amministrati da una nuovissima European Customs Authority. La European Customs Authority dovrà garantire uniformità nell'applicazione della normativa unionale, la gestione accurata dei dati necessari per l'analisi dei rischi (nel rigoroso rispetto della riservatezza dei dati medesimi) e una vera e propria governance delle dogane dell'Unione.
Il modello dovrebbe garantire alcuni principali benefici:

- rafforzamento della supervisione sulle attività doganali svolte negli Stati membri;
- riduzione dei costi amministrativi per gli operatori impegnati nel commercio legittimo;
- centralizzazione delle funzioni (sistema IT e gestione dei dati e del rischio centralizzati);
- regolamentazione delle transazioni in e-commerce transfrontaliero tale da garantire parità di condizioni per l'accesso al mercato da parte degli operatori tradizionali.

La proposta si basa sui principi del *digital by default and privacy by default*: tutti i processi doganali, similmente semplificati, dovranno espletarsi per via digitale, rispettando il *one-only principle* ossia il riutilizzo dei dato che dovranno essere forniti "una sola volta" e solo se strettamente necessari. I dati dovranno essere utilizzati per essere integrati in altri processi come, ad esempio, quelli previsti dalla Single Window doganale unionale che collega le formalità doganali e non doganali (Regolamento (UE) 2022/2399)
Il modello prescelto per la riforma del Codice dovrebbe garantire, secondo la Commissione, un risparmio totale per gli operatori economici di 26 miliardi di euro in 15 anni.
A un livello più generale, la Commissione inquadra la riforma nell'ambito della crescente coinvolgimento delle dogane nelle più importanti *policy* dell'Unione:

- la sorveglianza sul mercato (Regolamento (UE) 2019/1020) che vuol garantire prodotti sicuri a disposizione dei consumatori UE;
- la legislazione ambientale: trattamento dei prodotti chimici, protezione di flora e fauna, lotta contro il cambiamento climatico;
- la nuova legge sui servizi digitali (Digital Service Act), che stabilisce gli obblighi per i fornitori di servizi digitali al fine di contrastare i contenuti illegali, comportando il rafforzamento della tracciabilità e dei controlli sull'e-commerce;
- la *Sustainable Products Initiative*, che invita le autorità doganali a effettuare controlli incrociati tra la dichiarazione doganale e informazioni sulle merci importate contenute nel nuovo **passaporto digitale per i prodotti**, al fine di ridurre gli impatti ambientali negativi del ciclo di vita dei prodotti immessi nel mercato unico
- la proposta di istituire un meccanismo di aggiustamento delle emissioni di carbonio alle frontiere, il Carbon Border Adjustment Mechanism - CBAM, contribuirà a garantire gli obiettivi climatici dell'UE e incoraggerà i produttori dei Paesi terzi a rendere più ecologici i loro processi produttivi.

Nei prossimi numeri della rivista cercheremo di evidenziare i nuovi ruoli (*Trust and Check Trader* innanzitutto) e la rivisitazione delle procedure doganali con particolare riguardo alle semplificazioni destinate ad avere effetti apprezzabili per l'esportazione da parte delle aziende del nostro settore.

LA BRESAOLA SCENDE DAL TERZO AL QUINTO POSTO TRA I SALUMI PREFERITI

Il prezzo è diventato troppo alto per le tasche di 1 italiano su 2: deriva obbligata verso salumi più economici, più grassi e meno proteici

/ TIZIANA FORMISANO

MARIO FRANCESCO MORO, PRESIDENTE DEL CONSORZIO DI TUTELA BRESAOLA DELLA VALTELLINA

Il variegato mondo dei salumi italiani è in salute e conquista i mercati esteri. Rappresentano una componente fondamentale e "tradizionale" dell'alimentazione e per 1 italiano su 4 nell'ultimo anno il loro consumo è aumentato, soprattutto per la Gen Z. Ma per colpa dell'inflazione e del caro prezzi, i consumatori sono costretti a orientarsi verso quelli più economici e meno salutari. È quanto emerge dalla ricerca Doxa "Gli italiani e la Bresaola della Valtellina IGP" commissionata dal Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1000 persone tra i 18 e i 74 anni. Nella scelta di un salume, per 1 italiano su 2 la garanzia di una certificazione di qualità si piazza al primo posto degli elementi più importanti, a cui fa seguito la tipicità per 1 italiano su 4. A pari merito, seguono la leggerezza e la praticità (26%).

BRESAOLA DELLA VALTELLINA IGP AL 5° POSTO TRA I SALUMI PREFERITI

È conosciuta e amata perché è pratica, leggera e ricca di proteine nobili, eppure, la Bresaola della Valtellina IGP, salume tipico e certificato, perde terreno rispetto a qualche anno fa, passando dal terzo al quinto posto tra i salumi preferiti dopo prosciutto (crudo e cotto), salame e mortadella e registrando una flessione nei consumi (-14% solo nel marzo 2023, ma ormai da mesi si parla di perdita a due cifre). Il prezzo è la ragione principale di questa riduzione dei consumi: 1 italiano su 2 afferma che il salume tipico certificato oggi costa troppo per le proprie disponibilità economiche, soprattutto a confronto con altri salumi, decidendo di orientarsi verso altri prodotti e insaccati come il prosciutto crudo (43%), il prosciutto cotto (39%) la mortadella (26%) e il salame (20%), indubbiamente più economici. Tra le ragioni di questa scelta, per il 43% del campione incide il miglior rapporto qualità/prezzo. Mentre solo per 2 italiani su 10 la causa della disaffezione va cercata nel cambiamento dello stile di vita (vegetariano/vegano) o in ragioni etiche.

GLI ITALIANI LE RICONOSCONO UN PATRIMONIO DI PLUS NUTRIZIONALI

Il fatto che gli italiani abbiano difficoltà ad acquistare il salume tipico valtellinese, per l'assottigliarsi del potere d'acquisto legato al crescere dell'inflazione, non significa che sia cambiata la percezione positiva del prodotto. La Bresaola della Valtellina IGP conserva, e forse accresce, il proprio fascino: tra i motivi del consumo, a pari merito si piazzano proprio la praticità/velocità di preparazione (51%) e il suo essere leggera e proteica con un buon rapporto qualità/quantità proteine/prezzo (50%) a cui fa seguito il suo essere sinonimo dell'eccellenza Made in Italy, garantita da una certificazione IGP (37%). Agli italiani è chiaro che la Bresaola della Valtellina IGP ha un profilo nutrizionale invidiabile. C'è una consapevolezza piuttosto alta sul fatto che rinunciare a consumare Bresaola della Valtellina IGP significa orientarsi verso salumi meno cari (37%), meno leggeri (37%) e con un minor apporto proteico (22%). Interrogati sui plus nutrizionali della Bresaola, in generale gli italiani sono molto bene informati: più di 1 italiano su 2 riconosce che la Bresaola della Valtellina IGP è una ricca combinazione di proteine nobili, vitamine e minerali che la rendono ideale prima e dopo l'attività fisica (54%), che è conveniente perché a fronte di un alto introito proteico non ha scarti, solo l'1% finisce nel cestino, la confezione (52% degli intervistati), e che contiene importanti sali minerali, tanto da essere considerata al pari di un "integratore naturale" (58%). Addirittura, 6 italiani su 10 (59%) le riconoscono di essere un alimento prezioso grazie al contenuto di vitamine e per il 56% è alleata del buonumore grazie al Triptofano. Tra gli asset vincenti della Bresaola della Valtellina IGP, il gusto balza al primo posto per il 56% degli italiani, a cui fa seguito la leggerezza (53%) e la praticità (42%). Tra i pregi della Bresaola della Valtellina IGP, il 36% degli italiani oggi indica prima di ogni altra cosa la praticità. Fanno seguito, a pari merito (35%), il gusto e la leggerezza.

PER 8 ITALIANI SU 10 VINCE QUELLA CERTIFICATA IGP, ANCHE SE COSTA DI PIÙ

La Bresaola della Valtellina a marchio IGP ha acquisito ancora più valore per il consumatore: 8 italiani su 10 scelgono quella certificata. Tra i motivi di questa scelta, per il 53% c'è proprio la garanzia della certificazione IGP, a cui fa seguito con poco stacco (48%) la qualità della materia prima (solo carni selezionate e di prima scelta) e la garanzia di sicurezza fatta di controlli a tutti i livelli (43%). Tra i motivi di scelta della Bresaola non certificata, per 8 italiani su 10 dipende dal fatto che il salume non certificato costa meno. Oggi la Bresaola della Valtellina IGP è il salume preferito per 3 italiani su 10 (30%) soprattutto per i Millennials (35%) e interrogati sulla frequenza di consumo della Bresaola della Valtellina IGP, più della metà degli italiani (53%) la mangia almeno una volta alla settimana (tra questi, 2 su 5 la mangiano più volte a settimana). Mentre quasi 1 italiano su 2 (47%) la consuma meno di una volta a settimana.

In definitiva, i consumatori non si sono disaffezionati alla Bresaola della Valtellina IGP. Anzi, la apprezzano di più oggi (soprattutto nel gusto), ma sono costretti a ridurne il consumo per ragioni economiche. "Sono calati i consumi ma l'immagine della Bresaola della Valtellina IGP resta alta," commenta **Mario Francesco Moro**, Presidente del Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina. "C'è dunque da sperare che nei prossimi mesi la tendenza possa essere invertita, proprio perché il passaggio a prodotti percepiti come meno salutari, alla lunga, può diventare un problema per il consumatore. Lo diciamo da mesi: spendere qualcosa in più per un prodotto di qualità diventa una scelta vincente, anche se complessa per l'economia familiare. Ed è forse arrivato il momento di ragionare attentamente, anche con la GDO, sul ruolo di rilancio dei consumi, che potrebbe avere una rinnovata attenzione alle politiche promozionali".

PROSCIUTTO TOSCANO DOP: PRODUZIONE IN CRESCITA NEL 2022, IL FATTURATO AL CONSUMO SFIORA QUOTA 75 MILIONI DI EURO

I principali canali di distribuzione sono GDO e cash & carry

/ LOREDANA BISCIONE

Il 2022 si conferma un anno di stabilità per il comparto del Prosciutto Toscano DOP, che raggruppa 21 aziende, con circa 4.000 addetti tra lavoratori diretti e legati all'indotto. Secondo i dati forniti dall'ente di certificazione IFCQ, nel 2022 **i prosciutti avviati alla produzione sono stati 337.295**, +18,45 % rispetto all'anno precedente, per un volume di 4.722.130 Kg, una crescita supportata anche dall'ingresso di un nuovo player nel consorzio e in vista di nuove prospettive per l'export. Il valore alla produzione è di oltre 47 milioni di euro mentre il fatturato al consumo, considerando il prodotto etichettato, sfiora i 75 milioni di euro.

EXPORT E CANALI DI DISTRIBUZIONE

GDO e cash & carry si confermano il principale canale di distribuzione del Prosciutto Toscano DOP: 4 Prosciutti Toscani DOP su 5, circa l'80% del totale, vengono commercializzati in questo segmento. Ho.Re.Ca. e i piccoli dettaglianti rappresentano invece il restante 20%. Guardando alla produzione delle vaschette di Prosciutto Toscano DOP nel 2022 sono state circa 3.350.000, in flessione del 4,8% rispetto all'anno precedente, un dato però influenzato dalla maggiore produzione realizzata nel 2021 legata a un'attività di supporto agli indigenti organizzata dal MASAF, che aveva portato a un aumento di produzione delle vaschette. Il segmento del pre-affettato, nel 2022, mantiene quindi buoni livelli anche senza l'attività relativa ai contributi statali.

Le vaschette rappresentano circa il 25% delle vendite a volume di Prosciutto Toscano DOP, una referenza che continua a essere apprezzata perché favorisce il consumo immediato e quello fuori casa, azzera inoltre gli sprechi ed è garanzia di sicurezza alimentare. Grazie alle grammature ridotte la vaschetta è perfetta anche per le famiglie mononucleari e velocizza l'acquisto all'interno del punto vendita permettendo di apprezzare sempre appieno le qualità organolettiche del prodotto.

Guardando ai mercati esteri il Prosciutto Toscano DOP nel 2022 mantiene stabile **la quota export che incide per il 15% del fatturato al consumo del comparto**. A livello geografico, le vendite di Prosciutto Toscano DOP sono destinate al **70% area UE e 30% area extra UE**. I principali partner commerciali europei si confermano la Germania e i Paesi del Nord Europa. Per quanto riguarda l'area extra UE, a parte Stati Uniti e Canada che mantengono buone performance, i Paesi dove il Prosciutto Toscano DOP riscuote il maggiore successo sono Regno Unito, Giappone, Australia e Nuova Zelanda.

Come spiega **Fabio Viani**, Presidente del Consorzio del Prosciutto Toscano DOP: "Il 2022 è stato un anno di crescita per la produzione del Prosciutto Toscano DOP, sostenuta dall'ingresso di una nuova realtà nel Consorzio e dalla prospettiva di estendere le opportunità per l'export. Tra le sfide per il 2023 ci sarà quello di fronteggiare l'aumento delle materie prime, un fenomeno iniziato già nel 2022, con conseguente impatto significativo sulla marginalità delle aziende. Guardando ai mercati esteri, nel 2022 i consumi si sono mantenuti stabili ai livelli dell'anno precedente. I Paesi Europei si confermano i principali importatori, ma particolarmente positivo continua a rivelarsi l'interesse del mercato nordamericano. Proprio in prospettiva di continuare a puntare su questo territorio, a fine giugno, il Consorzio parteciperà al Summer Fancy Food Show di New York, ultimo appuntamento del progetto Europeo "Cut & Share", realizzato insieme al Consorzio Tutela Pecorino Toscano DOP con la partecipazione a fiere B2B di settore e attività di promozione in store. Sempre nell'ottica di dare slancio all'export, nel prossimo triennio, il nostro Consorzio, affiancato dai Consorzi di Tutela del Pecorino Toscano DOP, dell'Olio Toscano IGP e della Finocchiona IGP, porterà avanti il progetto europeo 'Gusto', che prevede attività promozionali in Germania ma anche in Italia. Nel nostro Paese rimane forte l'interesse della grande distribuzione per il Prosciutto Toscano: importante nel 2022 è stata la ripresa del banco taglio ma anche la ripartenza del mondo Ho.Re.Ca. In Italia portiamo poi sempre avanti numerose attività di promozione rivolte sia al consumatore finale sia agli operatori del settore, tra queste un momento importante è stata certamente la partecipazione a TUTTOFOOD a Milano".

GIORNATA DELL'EUROPA 2023: CELEBRIAMO L'UNITÀ EUROPEA

/ GIADA BATTAGLIA

Il 9 maggio 1950 il Ministro degli esteri francese Robert Schuman si presentò davanti alle telecamere per una dichiarazione che avrebbe segnato la storia: la proposta ambiziosa di un nuovo organismo che promuovesse la cooperazione politica tra i Paesi europei, per aprire una stagione di pace e benessere. È l'avvio del processo di integrazione europea, che ha condotto alla nascita dell'Unione Europea come la conosciamo oggi.

Il 9 maggio ricorre, quindi, la Giornata dell'Europa, per ricordare l'anniversario della Dichiarazione Schuman e riaffermare i valori di pace e democrazia.

Come ogni anno, le Istituzioni dell'UE hanno invitato tutti i cittadini a partecipare a un'ampia gamma di attività organizzate nei 27 Stati membri e nelle sedi delle Istituzioni dell'Unione a Bruxelles, Lussemburgo e Strasburgo oltre che presso le delegazioni e le rappresentanze dell'UE in tutto il modo, per scoprire e conoscere più da vicino l'Unione Europea.

Una settimana di iniziative per **saperne di più su come l'Unione Europea supporti la pace, la sicurezza e la democrazia** con la sua determinazione di fronte alla guerra della Russia contro l'Ucraina e ad altri conflitti nel resto del mondo. La Giornata dell'Europa 2023, inoltre, ha avuto l'obiettivo di mostrare ai cittadini l'impegno dell'UE a **costruire un'Europa verde, digitale e competitiva, equa e qualificata, forte, resiliente e sicura**. A Bruxelles le Istituzioni hanno aperto le porte ai visitatori, così come a Lussemburgo la Corte di giustizia e a Strasburgo il Parlamento europeo; attività di *edutainment* e quiz, festival, attività sportive, eventi e dibattiti culturali hanno coinvolto cittadini europei in tutto il mondo.

La presidente della Commissione Europea, Ursula von der Leyen, ha deciso di celebrare la giornata con un viaggio istituzionale a Kiev, capitale dell'Ucraina: "È bello tornare a Kiev dove i valori a noi cari vengono difesi ogni giorno, è quindi un luogo appropriato per celebrare la Giornata dell'Europa".

ANNO EUROPEO DELLE COMPETENZE 2023

In questa edizione, particolare rilievo è stato dato all'Anno europeo delle competenze 2023, al via ufficiale proprio il 9 maggio.

Avere una forza lavoro con le competenze richieste contribuisce alla crescita sostenibile, porta a una maggiore innovazione e migliora la competitività delle imprese. I lavoratori qualificati godono di migliori opportunità di lavoro e di maggiori possibilità di impegnarsi pienamente nella società. Questo è fondamentale per garantire all'Europa la ripresa economica e una transizione verde e digitale socialmente equa e giusta. Pertanto, sono stati organizzati eventi e campagne di sensibilizzazione che avranno luogo nell'arco dell'anno in tutta l'UE per aiutare le persone ad acquisire le giuste competenze per posti di lavoro di qualità e aiutare le imprese, in particolare le piccole e medie imprese, a far fronte alle carenze di competenze. Il calendario è disponibile sul sito *year-of-skills.europa.eu*.

I COLORI DELLA SALUMERIA NOSTRANA SULLE TAVOLE DI MAGGIO

La programmazione radiotelevisiva propone ricette sfiziose con le eccellenze della nostra salumeria italiana

/ BIANCA MARIA SACCHETTI - GRAPHO

L'anno assume il suo aspetto più bello nel mese di maggio, l'ultimo della primavera che ci conduce al primo dell'estate, in cui i campi sono verdi e pronti per essere arati, gli alberi rigogliosi di foglie e i fiori sbocciano in ogni dove. Tutto ancora inespresso e teso verso la stagione tanto attesa. Maggio dà colore anche alla tavola, la impreziosisce di frutta e verdura per abbinamenti salutari e bilanciati con la salumeria nostrana. Radio e tv si preparano ai palinsesti estivi e non mancano ricette originali e gustose.

UN MUSEO PER LA MORTADELLA BOLOGNA

Tanti gli appuntamenti e gli eventi in programma nel mese di maggio, come la ricorrenza organizzata dal Consorzio della Mortadella Bologna in occasione della Giornata Internazionale dei Musei, indetta dall'ICOM (International Council of Museums). Il Consorzio aveva scelto di celebrarla, aprendo le porte del Museo della Storia di Bologna e in particolare quelle della sala dedicata al salume felsineo, per far vivere al pubblico un incontro multisensoriale tra quadri commestibili, realtà aumentata e *showcooking*. Purtroppo, a causa della tragica alluvione che ha colpito l'Emilia-Romagna, l'evento è stato cancellato, ma non sono mancate le occasioni per raccontare di questa originale ala che dal 2019 arricchisce il percorso museale. Uno spazio immersivo nell'arte e nella storia della Mortadella Bologna IGP, fatto di sapori e di cultura, che attraverso 15 opere raccontano la sua origine, dagli etruschi agli antichi romani, a cui viene fatta risalire l'ideazione del nome. Per l'occasione a lanciare la notizia è stato Augusto Cosimi, del Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna, ai microfoni di **Radio Uno** per il programma *Mary Pop Live*, su **RTL 102.5 News** per *Delivery*, su **Radio Roma Capitale** nel contenitore di attualità condotto da Andrea Pranovi, su **Slash Radio** per *SlashBox*, su **Radio Budrio** a *In primo piano* e su **Radio Panda** durante *Insieme con Mariella*. Il Museo di Palazzo Pepoli è stato protagonista anche delle interviste realizzate dalla responsabile del Consorzio Mortadella Bologna Viviana Romanazzi per la rubrica *Segreti in Tavola* su **Dimensione Suono Soft** e su **Radio Emme** per *Light Lunch*. La Mortadella Bologna IGP ha preso la scena anche su **Rai Uno** per *Unomattina* con una splendida e tradizionale ricetta a cura dello chef Re del Panino Daniele Reponi. Ulteriore spazio al salume è stato dato dalla professionalità e creatività dello chef Marco Martini per *Studio Aperto MAG* su **Italia Uno**.

ASSICA E ALCUNI CONSORZI TRA GLI INTERVISTATI

La salumeria italiana ha avuto un ruolo centrale durante l'evento TUTTOFOOD che si è tenuto dall'8 all'11 maggio a Rho Fiera Milano, fiera B2B che nasce per valorizzare l'ecosistema agroalimentare, diventata un punto di riferimento nazionale e internazionale per lo sviluppo del settore dove scoprire, disegnare e guidare il rilancio del comparto alimentare del futuro. Durante l'evento è stato intervistato il Direttore di ASSICA Davide Calderone per il programma economico di **Radio Uno** *Sportello Italia* e per lo stesso contenitore è stato intervistato il prof. Roberto Belli Direttore del Consorzio Salumi DOP Piacentini, ospite anche di *Light Lunch* su **Radio Emme**. Su **Dimensione Suono Soft** durante *Segreti in Tavola* condotto da Francesca Romana Barberini è stato dato spazio ad alcune delle eccellenze più amate della salumeria italiana per scoprirne aneddoti e segreti. A farlo per la Bresaola della Valtellina IGP è stata la Coordinatrice del Consorzio di Tutela Paola Dolzadelli, mentre a svelare le peculiarità del Salame di Varzi è stato il Presidente del Consorzio Fabio Bergonzi. Non sono poi mancate ricette a base di Prosciutto di Modena DOP proposte dallo Chef Arcangelo Dandini a **Rai Due** *Tg2 Eat Parade*. Sempre di prosciutto, ma stavolta del Toscano DOP, ne hanno parlato Emore Magni e Fabio Viani nel programma *Pizza DOC* su **Rai Due** e **Rai Italia**.

Cultura, tradizione e territorio, sono questi gli elementi che hanno contraddistinto la divulgazione corretta e appassionate dei nostri prodotti, delle origini che li caratterizzano, degli usi antichi e attuali, del legame con le città e dei luoghi che racchiudono e trasmettono i saperi relativi alla produzione. Non resta quindi che godere di questi piaceri sulle nostre tavole, sia quelle in casa che all'aperto, magari durante scampagnate e picnic, con le quali inaugurare, con amici e parenti, l'arrivo dell'estate.

DALLA DANIMARCA ALL'ITALIA: MISSIONE SOSTENIBILITÀ

Grande seguito per il seminario dedicato alla best practice "Il caso danese"

/ GIOVANNI FACCHINI

"Il caso danese: soluzioni e best practice per una filiera suinicola più efficiente, remunerativa e sostenibile": questo il nome completo del seminario che lo scorso 23 maggio è andato in scena nella suggestiva Biblioteca *"Bertozzi"* della SSICA (Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari) e **organizzato da ASSICA e IVSI in collaborazione con l'Ambasciata danese in Italia nell'ambito del programma europeo "Trust Your Taste, Choose European Quality"**. Relatori principali dell'incontro – che ha visto la partecipazione di oltre 30 aziende fra presenti in sala e collegati alla diretta streaming – Niels Conradsen e Lars Jacob Lindblad Kristensen, consulenti senior del **DMRI - Danish Meat Research Institute** introdotti dal Direttore ASSICA, Davide Calderone, e supportati nel confronto da Francesca Zaccarelli della Reale Ambasciata di Danimarca in Italia. A sostanziare l'incontro, **la ricerca tecnico-scientifica che gli esperti scandinavi hanno condotto con la collaborazione di diverse realtà appartenenti al mondo allevatoriale e dei macelli della filiera suinicola nazionale allo scopo di evidenziare le principali caratteristiche e la priorità dei piani di sostenibilità per alcuni dei più rilevanti comparti agroalimentari italiani, tra cui, appunto, la filiera della carne**. Principali ambiti del business esplorati da questa sorta di *audit* sono stati: uso efficiente degli input di base (principalmente acqua, suolo ed energia, attraverso l'ottimizzazione dei processi); utilizzo delle materie prime agricole e dei sotto-prodotti finali in tutte le loro componenti (allo scopo di trarre il massimo beneficio dalle risorse e ridurre al minimo la produzione di rifiuti secondo i principi dell'economia circolare); utilizzo di ingredienti innovativi; progettazione ecologica e corretta gestione degli imballaggi; prevenzione degli sprechi (con una speciale attenzione al deperimento e una migliore logistica); tracciabilità e metodi per certificare e comunicare la sostenibilità della filiera al consumatore. **Durante il seminario gli esperti hanno condiviso** con l'attento auditorio sia le **migliori pratiche integrabili** in tali aree che ulteriori **conoscenze riguardanti le soluzioni innovative implementabili.** L'industria suinicola danese è tra gli esempi più virtuosi per quanto concerne metodi di **produzione ecosostenibili** e registra un indubbio alto profilo rispetto a qualità, sicurezza alimentare, benessere animale e tracciabilità. Per questi motivi, ASSICA e IVSI, grazie alla sinergia con l'Ambasciata di Danimarca in Italia hanno organizzato questo percorso che, iniziato con un *audit* svolto nei mesi scorsi e proseguito con questo seminario, prenderà ulteriore slancio attraverso l'organizzazione di una missione dedicata alla formazione delle aziende italiane in Danimarca. Questa vedrà protagonista una delegazione rappresentativa di operatori della filiera suinicola italiana per osservare nel concreto soluzioni, buone pratiche e tecnologie che possono supportare il sistema italiano nella transizione verso una migliore efficienza e un migliore impatto di sostenibilità economica, ambientale e sociale.

CARNI E SALUMI: LE NUOVE FRONTIERE DELLA SOSTENIBILITÀ

Ambiente, salute, sicurezza, cultura, economia ed etica nelle filiere nazionali

/ A CURA REDAZIONE

Il consumo di carne è sempre di più oggetto di attenzioni e critiche essenzialmente legate a ragioni nutrizionali, etiche e ambientali. Nonostante i molti e diversi punti di vista, esiste però un fatto: l'allevamento animale ricopre nelle società contemporanee un ruolo fondamentale per l'ambiente, la salute umana, la salute animale, l'economia e la società.

È in tale contesto che si inserisce il progetto Carni Sostenibili, nato nel 2012 dalla volontà delle principali Associazioni italiane di allevatori e produttori di carne bovina, suina e avicola, di prendere parte attiva al dibattito portando all'attenzione dell'opinione pubblica i risultati dell'impegno dei vari operatori del settore, offrendo un punto di vista per un confronto costruttivo e trasparente, libero da preconcetti e da posizioni estreme, e mosso dalla volontà di analisi scientifica e oggettiva. Nel testo sono affrontate e discusse in modo rigoroso alcune tematiche diffuse nell'opinione pubblica, e che spesso finiscono per essere banalizzate in luoghi comuni, trasformandosi a volte in vere e proprie fake news. Solo per citarne alcune: l'impatto ambientale degli allevamenti; la carne e la dieta dei paesi mediterranei; i consumi reali di carne in Italia e nel mondo; l'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti; il rapporto tra carne e alcune malattie; cosa ha detto davvero l'OMS sulla carne. Il capitolo della nutrizione, per esempio, riporta i più recenti studi che mostrano come la carne rossa non costituisca un rischio per la salute e come il consumo di carni a livello mondiale abbia contribuito al prolungamento dell'aspettativa di vita. Anche il capitolo sull'ambiente offre nuovi importanti spunti sulle Carbon Farming, sulla nuova metrica per il calcolo dell'impatto dei gas climalteranti (la GWP), sul ruolo degli integratori alimentari per ridurre le emissioni di metano nei ruminanti, sulla digitalizzazione delle filiere zootecniche, sull'agricoltura rigenerativa e sulle enormi opportunità legate allo sviluppo delle bioenergie e dell'economia circolare.

Grazie a questo libro, abbiamo a disposizione uno strumento scientifico completo, arricchito di fonti e informazioni aggiornate, per chiunque sia interessato ad avviare un dibattito sulla questione "carne" scevro da ideologie e pregiudizi.

Gli alimenti di origine animale assunti all'interno di una dieta equilibrata sono considerati dagli esperti dell'alimentazione cibi ad alto valore nutritivo importanti per la salute dell'uomo. Secondo la FAO, la domanda di proteine animali nel mondo è destinata ad aumentare sensibilmente nei prossimi anni, sia per l'aumento della popolazione globale, sia per la crescita della domanda di cibo di migliore qualità da parte dei paesi in via di sviluppo.

Allo stesso tempo, a partire dalla metà degli anni Ottanta, i consumi di carne in Italia e nel mondo occidentale si sono stabilizzati e, a fronte di una sicurezza alimentare ormai consolidata, si è assistito a una mutata sensibilità verso i temi di matrice etica, quali il benessere animale e gli impatti ambientali degli allevamenti.

La sfida delle produzioni zootecniche è diventata quindi quella di "produrre di più con meno risorse", con l'obiettivo di una maggiore offerta, ma più "sostenibile", efficiente, attenta all'ambiente e al benessere degli animali, alla giusta remunerazione degli allevatori e di tutti coloro che partecipano alla creazione del valore delle filiere. Analizzare la sostenibilità delle carni e dei salumi vuol dire studiare nel modo più oggettivo possibile diversi argomenti che riguardano sia il consumatore sia la produzione zootecnica.

Questo volume prende spunto da un primo studio interdisciplinare pubblicato nel 2018 per descrivere i "5 volti" della sostenibilità delle carni, rappresentati da altrettanti capitoli: la nutrizione, gli impatti ambientali e l'economia circolare applicata agli allevamenti e all'industria, la sicurezza alimentare e il benessere animale, gli aspetti economici delle filiere e la lotta allo spreco del cibo.

A distanza di cinque anni, la revisione da parte degli autori ha permesso la pubblicazione di questo nuovo testo che approfondisce e illustra le importanti novità scientifiche e tecnologiche emerse più di recente: dalle modalità di calcolo più accurate degli impatti ambientali alla preservazione delle biodiversità; dal ruolo degli allevamenti nella transizione ecologica alle nuove opportunità della bioeconomia e dell'economia circolare, oltre alle novità dal mondo scientifico sui temi della nutrizione e della salute.

GLI AUTORI

Elisabetta Bernardi, nutrizionista, biologa, specialista in Scienze dell'Alimentazione. Oltre vent'anni di esperienza nella comunicazione scientifica e nella ricerca applicata alla nutrizione. Autore e conduttore della "Scienza in cucina" per il programma televisivo scientifico "Superquark" (RaiUno), condotto da Piero Angela. Docente del corso di Biologia della nutrizione presso l'Università di Bari, insegna Nutrizione sostenibile e Spreco alimentare metabolico presso l'Università di Bologna e Comunicazione scientifica presso l'Università di Camerino. È membro della SIO (Società Italiana Obesità) e del Comitato Scientifico di Assalzoo e Carni Sostenibili.

Ettore Capri, professore ordinario in Chimica Agraria presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore dove tiene diversi corsi sulla valutazione del rischio alimentare e ambientale, è direttore dell'Osservatorio europeo per lo sviluppo sostenibile in agriculture (OPERA), *think tank* con sede a Bruxelles e Piacenza, le cui principali attività di ricerca sono l'educazione, la formazione, la disseminazione e comunicazione dei risultati della ricerca utili agli stakeholder e alle discussioni politiche. È stato membro di EFSA dal 2006 al 2015 e svolge il ruolo di esperto in molte autorità nazionali e internazionali. Le sue professionalità sono state declinate alla scienza della sostenibilità, ecco perché è direttore del master in ristorazione sostenibile e realizza per il settore pubblico programmi di sostenibilità dell'intera filiera agroalimentare. Oltre questi riconoscimenti ha al suo attivo più di 250 pubblicazioni scientifiche in 30 anni di attività in questo settore multidisciplinare.

Giuseppe Pulina, agronomo e dottore di ricerca, è professore ordinario di Etica e Sostenibilità degli allevamenti presso il Dipartimento di Agraria dell'Università di Sassari e docente di Etica della Scienza per il dottorato. È prorettore alla Ricerca presso la stessa Università, Presidente di Unitel-Sardegna, consorzio telematico delle università di Cagliari e Sassari e Presidente dell'Associazione no-profit Carni Sostenibili. Autore di circa 400 lavori scientifici e tecnici e di 10 libri, è Accademico ordinario dei Georgofili, dell'Accademia Nazionale di Agricoltura, dell'Accademia Italiana della cucina e Accademico Onorario di quella di Pesaro-Urbino.

> **"L'allevamento animale ricopre nelle società contemporanee un ruolo fondamentale per l'ambiente, la salute umana e animale, l'economia e la società"**

ANTICO SALAME DAL NOME MODERNO

/ **PROF. EM. GIOVANNI BALLARINI**
Università degli Studi di Parma

Un proverbio cinese afferma che il principio della saggezza sta nel dare alle cose il loro giusto significato e trova riscontro nel detto nostrano di pane al pane e vino al vino. Perché lei, Signor Salame, è così chiamato con un nome recente e che trovo diffusamente usato solo nella seconda metà del Milleottocento?

Esattamente lei dice che il mio nome è recente, ma io sono antichissimo, già citato da Omero e i legionari romani mi diffondono in tutti l'Impero con il nome di *botulus* o *insicia* (insaccato) o hanno un nome che richiama il luogo di origine e da qui la possibile derivazione della *lucanica* o *luganiga* come salsiccia della Lucania, perché dalla Lucania provengono i miei più celebri antenati. La carne di maiale tritata e conservata con il sale aveva una sua denominazione: *salsiccia* come risulta da Giovanni Boccaccio. Un termine d'intuibile derivazione: sale e ciccia o carne, anche se non sempre vi era la carne o questa non era la sola. Il primo documento nel quale si nomina il salame è un ordine del 1436 di Niccolò Piccinino (1386-1444), Signore di molte terre dell'appennino parmense, condottiero al soldo del duca di Milano a Parma, dove ha una base operativa, che richiede "*porchos viginti a carnibus pro sallamine*", ovvero venti maiali per farne salami. La parola salame indicante specificatamente il preparato che oggi conosciamo, comparve per la prima volta solo nel 1581 nel manuale Il Trinciante di Vincenzo Cervio. Tuttavia, ancora a metà Milleottocento nel libro *Il Cuoco Piemontese ridotto all'Ultimo Gusto,* terza edizione, Torino 1845 il capitolo *X De' Salumi* è dedicato al baccalà e al tonno salato e chi vuole conoscere qualche cosa su quelli che oggi sono denominati salumi deve consultare il capitolo *IV Del Porco* dove si parla della salagione delle carni di questo animale, del *giambone ossia prosciutto*, *sanguinacci*, *cervellati*, *salsicce*, *salsiccioni di porco ossia andouilles* e anche qui la parola salame come oggi sono chiamato non compare. Che le parole cambino di significato non è una novità e spesso rimangono per contenuti diversi, basta vedere quel che è successo con l'arrivo dell'automobile e oggi il carrozziere non costruisce e non ripara più le carrozze, il baule dell'auto non è più cassa da viaggio con coperchio per trasportare oggetti personali, il cruscotto non contiene la crusca per alimentare il cavallo, la freccia non è un dardo o un'asticciola che si leva dal lato destro o sinistro dell'auto ma una luce che lampeggia. Che tra tutti gli alimenti conservati con il sale io divenga se non il primo almeno il più importante e quasi il rappresentante della salumeria e dell'industria salumiera deriva dalle mie qualità e capacità di adeguarmi ai cambiamenti sociali, ambientali, economici e di usi alimentari come dimostra la graditissima varietà di forme, composizioni, sapori e aromi con i quali oggi mi presento ai consumatori.

Come avviene il cambiamento di significato al quale lei allude?

La parola salame, nonostante possa sembrare d'origine semplice (sale) è ambigua e al tempo stesso contraddittoria e già la sua terminazione indica un complesso, una quantità e una collettività come in sartiame (complesso delle sartie di una nave o dei cavi che sostengono la navicella di un aerostato), saettame (quantità, insieme di saette di un soldato o di un esercito), collettame (merce varia, trasportata per conto di più clienti con un veicolo unico) ecc. Una parola che indica alimenti trattati e conservati con il sale e non quali siano questi alimenti che infatti variano di tempo in tempo. Inizialmente e nel basso medioevo, almeno per quanto ne sappiamo, il termine *salamen* indicava i più diffusi alimenti conservati con il sale, i pesci e in particolare quello che ora è chiamato baccalà o anche erroneamente stoccafisso. Non solo, ma il pesce salato, fino al Quattrocento, era venduto nelle botteghe dei Lardaroli, insieme alla carne e ai salumi. È nella seconda metà del Milleottocento che, per estensione, il termine *salamen* diviene la radice etimologica di salume e in particolare degli insaccati ora noti come Salame.

Non volendo fare una figura da salame le chiedo ora perché il suo nome è usato in frasi non sempre gradevoli e certamente non attribuibili alle sue pregevoli caratteristiche gastronomiche?

Da quanto le ho detto sull'origine del mio nome nel passato attribuito al pesce salato, soprattutto baccalà e stoccafisso, è chiaro come nei proverbi e modi di dire il termine salame continui a mantenere l'antico significato e viene usato per indicare una persona insulsa e ottusa. È la consistenza dura del baccalà e stoccafisso che rimanda alla cocciutaggine tipica dello sciocco e che certamente non mi appartiene. L'antico collegamento della parola *salamen* con il pesce salato può anche spiegare il detto salame in barca, come l'analogo adagio fare il pesce in barile, sono stato un salame, quella persona è un salame, avere due fette di salame in tasca, fare il salame per non pagare dazio, un cavaliere tra due dame fa la parte del salame e molte altre frasi, un tempo frequenti oggi forse più rare, attribuiscono al salame un senso di persona stupida, uno stolto o uno che fa lo stupido e atribuiscono quindi un significato spregiativo a un cibo che è invece assai buono, apprezzato e desiderabile.

Fratelli Pagani® dal 1909 s.p.a.

AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

LASCIAMO PARLARE L' ECCELLENZA.

Fratelli Pagani S.p.A. pioniera delle soluzioni clean label nel campo dell'industria alimentare, da oltre 110 anni rende unica e riconoscibile l'esperienza sensoriale dei prodotti alimentari, in un processo di continua innovazione.

PRODOTTI SU MISURA
PER ELABORATI A BASE DI CARNE

LE NOSTRE SOLUZIONI ESCLUSIVE

- INGREDIENTI E MISCELE
- SPEZIE ED ERBE SELEZIONATE
- AROMI ED ESALTATORI DI GUSTO

fratellipagani.it

RED APPLE INTERNATIONAL

Dalle competenze

dei fornitori di carne belgi

Solo capolavori!

I fornitori di carne belgi sono veri esperti del proprio mestiere. E garantiscono competenza e qualità impareggiabili. Scopri e usufruisci dei servizi su misura dei tuoi partner commerciali di fiducia!

Trova il tuo fornitore di carne belga su belgianmeat.com

BELGIAN MEAT OFFICE