Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo dl'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Brazzale dal 1784
la FILIERA PANNA Ecosostenibile

Novità!

Burro di puro affioramento naturale.
Direttamente dal freschissimo *latte di fattoria*
della nostra Filiera Panna Ecosostenibile.

PREMIUM

TUTTOFOOD - MILANO 6-9 MAGGIO 2019: VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 6 - STAND M48

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Marzo 2019 Vs Marzo 2018
IRi in collaborazione con tesi

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-8,63%	-9,01%	27,82%	+0,73%

I segni negativi accentuati dipendono da effetti di calendario legati alla Pasqua

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore Edicom Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza,23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6094314 - Fax. +39.0362.609616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1, Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozzano per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

L'ANALISI Da pagina 53 a pagina 60

VOLANTINI: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

IL CASO A pagina 22

La fattura elettronica modifica l'articolo 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della norma che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.

FOCUS ON Alle pagine 32 e 33

FIERE: SIAMO PROPRIO A CAVALLO...

Il Mipaaft presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

GRANDE ESCLUSIVA L'INTERVISTA Alle pagine 24 e 25

Nicola Bertinelli a tutto campo

La crescita di prezzi e produzione, nel 2018, per il parmigiano reggiano. La presenza a Fico. Il Ceta. I rapporti con il grana padano. L'affaire lisozima. Parla il presidente del Consorzio.

IN ALLEGATO

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

FORMAGGI & TECNOLOGIE

LA CONVENTION

Despar Italia: il "Federalismo" vincente

La catena guarda al futuro. Nuove aperture, ampliamento dei prodotti e incremento delle etichette Mdd.

Alle pagine 28 e 29

REPORTAGE Da pagina 61 a pagina 66

CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS

Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

DOSSIER Da pagina 18 a pagina 21

EUROPA ANNOZERO

DATI&MERCATI

Formaggi: quale futuro?

Andamento di consumi, produzione ed export mondiali secondo l'analisi degli esperti del team di Cial.it. Con un focus sul mercato canadese e un'analisi della composizione del latte.

Da pagina 40 a pagina 45

IL CASO Alle pagine 76 e 77

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.

Freschezza e Bontà dai Monti Sibillini

treValli
BONTÀ del PARCO
MOZZARELLA
BURRATA
STRACCIATELLA
100% LATTE ITALIANO

Da oltre **50 anni TREVALLI** è a fianco dei consumatori per offrire prodotti della migliore qualità, nel **rispetto delle tradizioni** e delle **eccellenze del territorio** e valorizzando ogni passaggio della filiera del latte.
È con questo spirito che nasce **BONTÀ DEL PARCO**, una linea di prodotti freschi a pasta filata (**Mozzarella, Burrata e Stracciatella**) realizzata nel cuore del **Parco Nazionale dei Monti Sibillini.**

Parco Nazionale dei MONTI SIBILLINI

1 **AMANDOLA**
2 BOLOGNOLA
3 FIASTRA
4 MONTE SIBILLA
5 MONTE VETTORE
6 NORCIA
7 SARNANO
8 USSITA
9 VISSO

www.lattetrevalli.it
www.trevalli.cooperlat.it

ti aspettiamo a TUTTOFOOD 2019 Stand: B40 - C41 - 10P

angelo.frigerio@tespi.net

Le supercazzole del Mipaaft

Chi non ha mai visto *Amici miei* ha perso qualcosa. Il film, diretto Mario Monicelli, e i suoi episodi successivi costituiscono una straordinaria rappresentazione iconica della commedia all'italiana. La trama racconta di cinque amici fiorentini che si scatenano in scherzi crudeli e beffardi. Fra questi la presa in giro di varie persone con richieste o ragionamenti fra i più strampalati e sconclusionati: le supercazzole.

La breve introduzione serve per capire il titolo del mio editoriale. Ultimamente infatti il ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo ci ha propinato una serie di decisioni in merito alla comunicazione istituzionale che costituiscono delle supercazzole prematurate straordinarie.

Cominciamo con il Piano di comunicazione 2019. Un documento che presenta la strategia del ministero in merito alla "… comunicazione dei prodotti made in Italy che passa attraverso un rafforzamento dell'immagine del settore agroalimentare nazionale… Il Piano è fondato sull'idea che la comunicazione istituzionale sia una leva strategica, essenziale e costitutiva dell'attività stessa della P.a. che può diventare uno strumento di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli". Vedremo dopo quali siano, per il ministero, le scelte consapevoli.

Nel Piano si delineano poi gli obiettivi, il target di riferimento, le linee d'azione e gli strumenti di comunicazione, web e social, le campagne di comunicazione istituzionale, l'educazione nelle scuole, le fiere ed eventi.

Ed è proprio su quest'ultimo punto che abbiamo voluto soffermarci, come potete leggere alle pagine 32 e 33. L'idea del Mipaaft è di "partecipare con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali". Stand vuol dire investimenti in soldi (nostri!), strutture e personale. Di seguito vengono poi indicate in una tabella le fiere scelte. E qui viene il bello.

Accanto a manifestazioni di tutto rispetto come Fruit Logistica a Berlino, Prowien a Dussseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, troviamo eventi che definire strategici per il made in Italy appare un tantino eccessivo. Sto parlando ad esempio di Cavalli a Roma, My plant & garden a Milano, Biogas Italy, sempre a Milano. Fiere locali, con nessuna rilevanza nazionale e/o internazionale. Ma la scelta più azzeccata, si fa per dire, pare essere un'altra: Foreste in Fiera (titolo provvisorio) che verrà realizzata, forse, in ottobre a Longarone, in provincia di Belluno.

Una "supercazzola prematurata con scappellamento a destra" clamorosa. Ma come? Nel corso di un recente convegno il buon ministro Centinaio ci aveva raccontato di minori investimenti sulle fiere in virtù di una loro razionalizzazione. E poi ci propina le foreste a Longarone e i cavalli a Roma?

Ma il peggio non è solo la presenza di iniziative strampalate ma l'assenza di grandi manifestazioni nazionali e internazionali. Per quanto riguarda l'Italia, ad esempio, manca il Sigep di Rimini, la più importante manifestazione della gelateria che conta ogni anno circa 200mila visitatori, 28 padiglioni e circa 130mila metri quadri espositivi.

Che dire poi di Anuga? La più grande manifestazione del mercato alimentare si svolgerà a Colonia il prossimo ottobre. Anche in questo caso in numeri sono da paura: 165mila presenze di operatori professionali, 10 padiglioni, 284mila metri quadri espositivi. Con un dato in più: ad Anuga partecipano di solito oltre 1.300 aziende italiane e il nostro Paese è il più rappresentato in assoluto. Un bello stand del Mipaaft no?

Dalla Germania possiamo poi trasferirci negli Stati Uniti dove si celebra a fine giugno il Fancy Food di New York. Un'altra manifestazione strategica per l'alimentare italiano. Espongono qui infatti tutti i più importanti distributori degli States, oltre a numerose aziende italiane.

L'elenco potrebbe continuare con il Plma di Amsterdam, la più importante manifestazione per i marchi privati a livello mondiale; il Biofach di Norimberga, evento clou per i prodotti organic; il Gulfood di Dubai, una vetrina straordinaria per le nostre esportazioni nel Medio Oriente e oltre.

Il Mascetti, il Melandri, il Perozzi, il Necchi e il professor Sassaroli, gli interpreti di *Amici Miei*, non avrebbero fatto meglio rispetto al nostro ministro Centinaio e ai consulenti del suo ministero. E il buon Monicelli non avrebbe nemmeno dovuto scrivere una sceneggiatura ad hoc per il quarto episodio del film. Basta il Piano di comunicazione 2019. Basta e avanza.

Angelo Frigerio

Formaggi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 5 - Maggio 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso in redazione il 18 aprile 2019

angelo.frigerio@tespi.net

Cara Confcommercio, datti una mossa

L'Italia che non cresce, i consumi che ristagnano, la necessità di investimenti che non impattino sul deficit ai fini della finanza pubblica, il completamento dell'unione bancaria, la messa in campo di un'efficace Web Tax Europea. Così si possono riassumere le 'lamentele' e le proposte espresse – durante il recente Forum, svoltosi a Cernobbio il 22 e 23 marzo – dal presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli.

Troppo poco. Troppo tardi. Soprattutto il contrasto deciso e pressante alla totale deregulation dell'e-commerce sembra non essere fra le priorità dell'associazione.

Sono stato al Forum e ho assistito a quasi tutte le presentazioni. Era tutto un micio micio bau bau. Con politici di vario calibro e spessore, sindacalisti o ex (leggi Camusso), professori emeriti e altro ancora. Con le rispettive corti dei miracoli annesse e connesse: parole, parole, parole. Mancava solo Mina…

Al contrario, serve un salto di qualità. Un'azione più forte e a tutto campo. Che veda schierata tutta la Confcommercio. Ma proprio tutta, stavolta. Per fare la voce grossa: ovunque. Non solo nei piani alti delle istituzioni o della politica. Perché il tema delle vendite su Internet non é un problema soltanto di un settore del commercio italiano. Ormai, l'e-commerce è diventato invasivo e pervasivo, è sempre più difficile da governare. Sottrae risorse economiche rilevanti, alle casse pubbliche e private. I suoi effetti colpiscono ad ampio spettro e senza esclusione di colpi. In ballo non c'è soltanto la resistenza – anziché la competizione sana, come dovrebbe essere - di un'azienda.

C'è in ballo anche la vita dei suoi imprenditori. Che arrivano addirittura al punto di perderla, fino al suicidio, come ha fatto, a inizio marzo nel padovano, Emanuele Vezzù, grossista di ricambi di elettrodomestici, schiacciato dal nuovo business su Internet. Una tragedia, che si aggiunge ad altre che hanno segnato la cronaca degli ultimi anni. Quelli di una crisi dura che è stata inasprita dall'e-commerce e dai suoi effetti distorsivi.

Lo ribadisco: come scriviamo da anni, nessuno vuole riportare indietro le lancette dell'orologio, immaginando un presente o un futuro senza il commercio online. Ma è inaccettabile che questa situazione possa durare ancora a lungo. Le regole servono. Punto. Non si discute. E vanno fatte rispettare.

Lo sanno bene dall'altra parte dell'oceano. Negli Stati Uniti l'onda lunga dell'e-commerce ha colpito duro. Andate a vedere la tabella che ospitiamo a pagina 81. Mostra in maniera drammatica tutte le catene che sono fallite dal 2016 a oggi. Una ecatombe di marchi, punti vendita, dipendenti.

A tutto vantaggio del signor Jeff Bezos e dei suoi amichetti on line. E a chi dice che le vendite via internet producono occupazione (leggi magazzinieri) rispondo con due semplici osservazioni. La prima è che per ogni occupato nell'e-commerce se ne perdono sei nel tradizionale. La seconda è che il futuro non sarà dei magazzinieri ma dei robot che li sostituiranno in tutto e per tutto.

Ecco perché l'appello a Confcommercio e alle organizzazioni di categoria si fa sempre più pressante. Il problema, risottolineo, sono le regole. Uguali e certe per tutti.

In ballo ci sono aziende e posti di lavoro. Non solo: un intero tessuto sociale è a rischio. Occorre prenderne atto e agire. Al più presto. Anche perché il contesto entro cui si muove il commercio in Italia è problematico. Pesano la stasi dell'economia, la domanda debole, le incertezze sulla manovra 2019. E si riaffaccia lo spettro dell'aumento dell'Iva il prossimo anno. Che andrebbe a ricadere nuovamente sui consumi. A oggi, secondo gli ottimisti, a fine anno il Pil del nostro Paese potrebbe assestarsi intorno allo 0,3. I pessimisti parlano invece di un valore negativo intorno allo 0,2. Sarebbe recessione allo stato puro. Con tutte le conseguenze del caso. "Siamo in un cul de sac", ha sottolineato Carlo Cottarelli, economista dell'università Cattolica di Milano, nel corso di un recente convegno. "Per uscirne ci vuole proprio un sac de cul".

Angelo Frigerio

Tutti per uno, gusto al cubo per tutti!

A Tuttofood 2019 lo spettacolo si fa in tre.

Vi aspettiamo dal 6 al 9 maggio, padiglione 6, stand E01-F06.

GUSTO 3 AL CUBO

TUTTOFOOD MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

ceucasale.com

CAPANNA PROSCIUTTI
capannaprosciutti.com

MENABREA BIELLA ITALIA
birramenabrea.com

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947
botallaformaggi.com

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

Donald Trump e Kim Jong Un

Donald Trump e Kim Jong Un a cena insieme. Fatto storico, dal momento che, fino all'anno scorso, si insultavano a suon di tweet e minacce nucleari. Pace fatta, dunque? Più o meno, visto che il leader nordcoreano, detto anche 'Ciccio Kim' per le fattezze rotondeggianti, resta pur sempre un bersaglio sensibile e non si fida mai dei piatti che gli vengono offerti. Tant'è che il suo staff li assaggia sempre prima di lui. E in queste ore sta facendo il giro del mondo la notizia che anche durante il summit in Vietnam con Trump, ha mandato in avanscoperta i suoi per verificare che il cibo fosse ok. Paul Smart, chef del Sofitel Legend Metropole Hotel di Hanoi, racconta a China News Weekly che nell'incontro del 27 febbraio in cucina c'era il personale di entrambi. Lo staff del nordcoreano, descritto come misterioso e professionale, ha anche portato con sé una serie di ingredienti come wagyu, kimchi, foie gras, ginseng e cachi, per la preparazione dei pasti. Lo chef aggiunge anche che poco prima di servire, lo staff di Kim ha assaggiato ogni singolo piatto. Ma siamo sicuri che se nel menù ci fosse stata una bella pasta all'amatriciana, sarebbero saltati i controlli e i due si sarebbero fiondati sul piatto. E alla fine, dopo un buon bicchiere di vino made in Italy, si sarebbero abbracciati come due vecchi amici. E allora sì che avrebbero fatto davvero pace…

Taffo "Brutta Sorpresa"

Con lo slogan "morirai per averlo, ma poi risorgerai", arriva Taffo Brutta Sorpresa, l'uovo di cioccolato al latte con all'interno un portachiavi a forma di bara. Sembrerebbe il regalo perfetto per suocere, colleghi indisponenti e vicini antipatici. In realtà, si tratta di un'iniziativa benefica promossa da Moovenda, primo player italiano di food delivery tra Roma e Napoli, e dell'agenzia funebre Taffo che, in occasione della Pasqua, si sono unite con l'obiettivo di donare a Medici senza frontiere (Ong) buona parte del ricavato ottenuto dalla vendita delle uova (tramite la piattaforma di Moovenda al costo di 12 euro). Taffo non è nuovo a questo genere di provocazioni. Infatti, l'agenzia funebre è famosa per le sue pubblicità all'insegna della beffa, del sarcasmo e di una sottile e spesso tagliente ironia. Questa volta, però, sembra proprio che abbia esagerato unendo una nobile causa a una campagna alquanto irriverente che, per di più, deride la festività religiosa. E per rendere il tutto ancora più sfrontato, oltre al regalo di dubbio gusto, nella parte anteriore della confezione l'artwork mostra le soffici orecchie di un coniglietto bianco tra due tombe con scritto Rip.

voto **2**

Valerio Braschi

Un uovo di Pasqua salato dop. E' quello proposto - in collaborazione con Wmf, brand tedesco di pentolame e accessori - da Valerio Braschi, il più giovane vincitore di Masterchef Italia, nonché uno dei più 'patatoni' e umili in trasmissione. Precisamente si tratta di un secondo piatto, realizzato con un uovo in cioccolato fondente, farcito con un tricolore Dop: spugna di pesto genovese, pomodori di San Marzano, mozzarella di bufala e la tradizionale carne di agnello, il tutto accompagnato da una crema di carciofi. Ora, va bene il made in Italy (che, tra parentesi, poco si sposa con lo sponsor teutonico). Va bene la promozione dei prodotti Dop. Va bene la moda di sposare il dolce al salato, che in alcuni casi funziona anche bene. Ma in questo caso la lista degli ingredienti ci pare, con un eufemismo, un tantino 'eccessiva'. Per non parlare degli accostamenti, che fanno istintivamente arricciare il naso.

voto **2** (giusto per l'impegno)

Yovana Mendoza

Yovana è una blogger nota come Rawvana, perché da sei anni propaganda il crudismo vegano (raw veganism). 29 anni, un milione e 300mila follower su Instagram, si ciba – o almeno dice di cibarsi – solo di frutta e verdura cruda, avendo eliminato ogni prodotto di origine animale come latte, uova, carne e pesce. Peccato che qualche settimana fa viene pizzicata, a sua insaputa, mentre mangia pesce. La ragazza se ne accorge e, continuando a sorridere all'obiettivo, prova a nascondere l'imbarazzo. E soprattutto il cibo. Ma ormai è troppo tardi e i suoi fan l'hanno scoperta. La delusione è enorme, tanto che viene sommersa di insulti e frasi ironiche, e ribattezzata FishVana, in omaggio al pesce nel piatto. Dopo la fuga dei follower e i vari 'massacri' sui social, la blogger ha pubblicato un video di 33 minuti chiedendo scusa ai suoi fan, nel quale entra (fin troppo) nel dettaglio delle sue condizioni di salute, che l'hanno obbligata a reintrodurre le proteine animali. Ma ciò non è bastato a placare la rabbia dei follower. Cosa dire? Fesso chi la seguiva, brava lei che è diventata una star… Ma le bugie, come recita il proverbio, hanno le gambe corte.

voto **2**

Gianluca Casaccia e Gayle Villaluz

"Andate a lavorare!". È questo l'accorato appello rivolto a influencer o autoproclamatisi tali da Gianluca Casaccia e dalla moglie Gayle Villaluz, titolari del White Banana Beach Club di Sairgao, nelle Filippine. Il 40enne imprenditore romano e la coniuge, stanchi delle continue pressanti richieste provenienti dal web per soggiorni, pasti e drink gratuiti, hanno scelto la pagina Facebook del loro resort per lanciare una provocatoria replica. "Vorremmo gentilmente annunciare", si legge in un post del 25 marzo scorso. "Che il White Banana non è interessato a 'collaborare' con autoproclamati influencer. E vorremmo anche suggerire di tentare un'altra strada per mangiare, bere e dormire gratis. Magari provare a lavorare". L'intervento è stato apprezzato dal popolo di internet, che lo ha reso esplicito attraverso migliaia di like e commenti. Con i due titolari del paradisiaco luogo di vacanze che, in un successivo post, hanno poi scelto di precisare la loro policy: "Non siamo contro gli influencer, ma contro gli scrocconi. Un vero influencer lo decidono gli altri, non chi si autoproclama tale. Si tratta di blogger. E con alcuni di loro abbiamo collaborato, in forme e condizioni diverse, supportandoli. Attenzione, però, i veri influencer non ci hanno mai contattato, dal momento che loro non hanno bisogno di noi. Siamo semmai noi a poter aver bisogno di loro". Standing ovation!

voto **8**

Cristiano Ronaldo

Dopo aver visto sfumare il sogno di vincere la Coppa dei campioni, Cristiano Ronaldo è pronto a investire sulle coppe gelato. Non si tratterebbe di uno scherzo, come quelli che hanno imperversato in questi giorni sui social, ironizzando sulla sconfitta della Juventus nella partita contro l'Ajax, che ha determinato l'uscita della squadra bianconera dalla Champions League. Secondo quanto riportato da 'Il Corriere di Torino', il campione portoghese sta progettando di aprire nel capoluogo piemontese una pasticceria di altissimo livello, una vera e propria boutique dei dolci. L'idea, che nasce come regalo per la sua compagna Georgina, sarà anche un modo per rendere omaggio alla città che lo ha accolto. Un'idea vincente, per il campione, che potrà consolarsi con una buona 'Coppa' di gelato. Suggeriamo inoltre a Ronaldo di aprire, a fianco, anche una salumeria. Per servire così dei gustosi panini con la 'Coppa'…

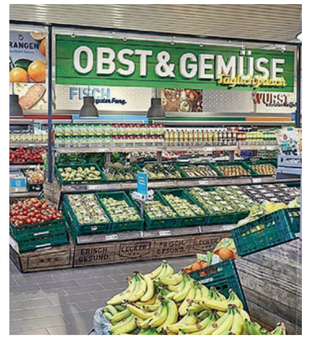
voto **9**

Mercadona e Lidl conquistano la Cina (anche senza punti vendita)

I prodotti di Mercadona e Lidl sono diventati così popolari da non essere venduti più solo nei Paesi in cui le due insegne hanno presidi fisici, ma anche laddove le due catene non hanno alcun punto vendita, come in Cina. Qui, però, a vendere non è né il retailer né l'azienda fornitrice, ma il consumatore che, per guadagnare, rivende i prodotti acquistati altrove. E quindi referenze famose come la crema corpo Cien di Lidl o cibi più 'esotici' come la paella di Mercadona viaggiano più di 8.700 chilometri per entrare nel Paese asiatico attraverso una 'porticina' chiamata Taobao, la piattaforma di Alibaba in cui i consumatori vendono direttamente i loro prodotti con un piccolo guadagno. Taobao è, in pratica, una via di mezzo tra Amazon ed Ebay che si rivolge unicamente al mercato cinese. Ha già raggiunto dimensioni tali da essere utilizzata da consumatori di ogni sorta, e occupa la 14esima posizione delle pagine web più frequentate al mondo per lo shopping e il business. Nel caso della paella di Mercadona, si trova in vendita su Taobao a circa 3.70 euro. In Spagna, è venduta a 1 euro e 30 circa.

Aldi Nord e Süd pronte ad 'allineare' molte linee a Mdd

In base a quanto riporta la stampa locale, le catene della Gdo tedesca Aldi Nord e Süd sarebbero pronte ad 'armonizzare', a livello nazionale, molte delle loro linee di prodotto a Mdd. Di conseguenza, molti dei prodotti ad oggi disponibili solo nei supermercati di una delle due insegne - che ricordiamo sono divise sin dal 1961 - troveranno posto anche sugli scaffali dell'altra insegna integrandone l'offerta. Già dallo scorso anno le due società avevano annunciato l'intenzione di lavorare in modo più sinergico. Ora, ad accomunarle, c'è anche la creazione di un nuovo marchio di prodotti alimentari naturali, chiamato 'Schneekoppe', il cui lancio è previsto per questa estate e che sarà accompagnato da una massiccia campagna di comunicazione.



Partnership Monoprix-Amazon: aumentano le referenze food

Cresce la collaborazione tra Monoprix e Amazon, anche nel settore alimentare. La Monoprix Boutique, lanciata nel settembre 2018 su Amazon Prime Now, è stata infatti estesa all'intera città di Parigi e a 35 paesi dell'hinterland. Ai membri Amazon Prime viene quindi data la possibilità di ordinare i prodotti Monoprix con consegna da parte di Amazon entro meno di due ore (gratis se la spesa supera i 60 euro, mentre costa due euro nel caso di spesa inferiore). Lo store Monoprix sul sito di Amazon conta più di 6mila referenze. Circa 1.600 prodotti a marchio Monoprix, Monoprix Gourmet e Monoprix Organic fanno parte dell'offerta alimentare del retailer, che include frutta e verdura, salumi e formaggi, oltre a prodotti non alimentari come i cosmetici e quelli per la cura della persona.

Sale a 45 il numero di 'Pedestrian Drives' inaugurati da Carrefour a Parigi

In linea con il suo progetto di espansione nel centro di Parigi, Carrefour inaugura sette nuove 'Pedestrian Drives' nella capitale francese portando il totale a 45. Lanciato per la prima volta nell'aprile del 2018, il progetto delle 'Pedestrian Drives' punta a mettere a disposizione del consumatore parigino la vastità dell'assortimento di un ipermercato Carrefour (circa 15mila referenze), e la sua convenienza, anche nel cuore di Parigi. Per usufruire del servizio è sufficiente ordinare sul sito Carrefour.fr entro le 19:00 del giorno precedente a quello in cui si intende effettuare il ritiro, che potrà avvenire nel punto vendita più vicino al consumatore.

Géant Casino: grazie agli spazi Destock', negli iper della catena super sconti sul non food

Degli spazi Casino Destock' hanno fatto la loro comparsa in due punti vendita della catena francese d'ipermercati Géant Casino. Come suggerisce il nome, si tratta di corner dedicati al decumulo delle scorte non alimentari e s'inscrivono in scia a una scelta strategica già promossa, da circa un anno, da Carrefour Francia. A segnalare queste sperimentazioni il magazine Linéaires, che cita i casi degli iper di Saint-Michel-sur-Orge, nell'hinterland a Sud di Parigi, e La Riche, nei pressi di Tours. Questi spazi dedicati a liquidare l'invenduto del non-food promuovono un'offerta che spazia dalla biancheria per la casa agli accessori auto, passando per elementi di arredo, utensili per il bricolage e giocattoli. A completare la proposta, una serie di prodotti per l'igiene della persona e della casa. Le referenze beneficiano di una scontistica che varia tra il 30%, il 50% e addirittura il 70% a seconda del numero di prodotti acquistati. Una riduzione che si materializza attraverso la consegna di buoni d'acquisto.

BURRO, BOOM DI CONSUMI: +13% NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

Più che di rivalutazione, si può ormai parlare di una vera e propria rivincita. Il burro, nobile alimento derivato dalle panne del latte, dopo essere stato riabilitato dalla scienza medica per le sue numerose qualità nutritive, sta tornando di prepotenza anche sulle tavole e nelle scelte d'acquisto dei consumatori. Secondo i dati diffusi dal dipartimento Agricoltura Usa, le vendite globali sono aumentate del 13% negli ultimi cinque anni. Nell'ultimo anno, riportano i dati Clal.it, la produzione mondiale ha raggiunto 21 milioni di tonnellate, per un controvalore di 7 miliardi di euro. A guidare la classifica dei consumi è la Nuova Zelanda, con sei chilogrammi pro capite ogni anno; seguono l'Australia (5 Kg) e l'Europa, con ben quattro chilogrammi. In Italia, già nel 2017 il burro è tornato protagonista della tavola degli italiani, con un incremento delle vendite del 12,5%. Un dato confermato anche nel 2018 quando la spesa per il burro, nel Bel Paese, ha superato i 300 milioni di euro. Ad essere premiati dai consumatori sono soprattutto i prodotti premium, i burri aromatizzati e quelli di centrifuga.

Assemblea Ibc, il presidente Aldo Sutter: "L'incertezza frena aziende, famiglie e investitori"

"La crescita è ferma. L'incertezza frena le scelte delle aziende, delle famiglie e degli investitori. L'economia ha bisogno di una scossa, lo stato di riforme". Non usa giri di parole Aldo Sutter, presidente dell'Associazione industrie dei beni di consumo (Ibc), aprendo i lavori dell'assemblea dell'assemblea generale, il 3 aprile a Milano. Nel suo intervento, Sutter pone l'accento sulle forti criticità che condizionano l'attività delle oltre 32mila aziende alimentari e non food attive in Italia. "Il nostro comparto vale quasi il 30% del Pil generato dall'industria italiana: 70 miliardi di euro su 250", rileva Sutter. "Siamo un asse strategico dell'economia, attivo sui fronti dell'innovazione, della valorizzazione del capitale umano, del digitale, della creatività. A fronte di questo ruolo chiediamo risposte strutturali che ci consentano di esprimere la nostra competitività: modernizzazione degli assetti pubblici, del fisco, della giustizia, delle reti infrastrutturali, incentivi alla ricerca". Secondo le cifre diffuse questa mattina da Ibc, nel quarto trimestre 2018 erano cresciute di poco sia la produzione di beni di consumo (+0,2%), sia le vendite al dettaglio (+0,3%). Ma da gennaio 2019 il quadro è peggiorato: "Le imprese avvertono una riduzione degli ordinativi; le famiglie iniziano a percepire il peggioramento delle prospettive. E' possibile che diventino più prudenti, aumentando il risparmio a scapito della spesa", spiega preoccupato Sutter.

Tesco: i profitti superano le attese. +29% nell'esercizio 2018-2019

Nell'esercizio 2018-2019, chiuso lo scorso febbraio, il colosso inglese della Gdo Tesco mette a segno una crescita dell'utile pre-tasse pari al 29% su base annua, per un valore di 1,67 miliardi di sterline (circa 1,94 miliardi di euro). In aumento del 34% anche l'utile operativo rettificato, a 2,21 miliardi di sterline: un risultato nettamente superiore alle stime degli analisti. Migliorano le vendite (+11%), che totalizzano 63,91 miliardi (più di 74 miliardi di euro), e si riducono di 532 milioni i costi, per un risparmio pari a 1,4 miliardi. L'obiettivo di risparmio del gruppo ammonta a 1,5 miliardi di sterline. "Dopo quattro anni abbiamo centrato o siamo in procinto di centrare la stragrande maggioranza dei nostri obiettivi di crescita", commenta Dave Lewis, ceo di Tesco. "Sono molto fiducioso che completeremo il viaggio nel 2019-20 e sono felice della crescita trasversale registrata dalla nostra società. Abbiamo ripristinato la nostra competitività per i clienti. E abbiamo ricostruito una fonte di profitto sostenibile".

Debutta il pecorino 'Petti Rosso di Manciano', frutto della collaborazione con Olma e Gruppo Petti

Ha un cuore 100% toscano 'Petti Rosso di Manciano', il nuovo pecorino toscano Dop del Caseificio Sociale Manciano nato dall'incontro con il Gruppo Petti e Olma Collegio Toscano degli Olivicoltori. Il nuovo formaggio porta avanti la tradizione casearia del Caseificio Sociale Manciano, e si avvale, per il trattamento in crosta, del doppio concentrato di pomodoro toscano di Gruppo Petti, attivo nella lavorazione del pomodoro, e sull'olio extravergine di oliva Toscano Igp di Olma Collegio Toscano degli Olivicoltori. Il pecorino toscano Dop 'Petti Rosso di Manciano' nasce per rafforzare il legame con il territorio toscano e porta sul mercato un prodotto naturale, senza conservanti e trattato esternamente con prodotti interamente toscani: il doppio concentrato di pomodoro toscano di Gruppo Petti e l'olio extravergine di oliva Toscano Igp. Il formaggio è a pasta tenera e compatta, con stagionatura minima di 20 giorni, come previsto dal Disciplinare di produzione, ma ottimo da consumarsi dopo una stagionatura di 40 – 60 giorni.

Il burro e i formaggi di Beppino Occelli al Mercato Centrale di Torino

E' stato inaugurato, sabato 13 aprile al Centro Palatino di piazza della Repubblica, il Mercato Centrale che, dopo Roma e Firenze, sbarca anche a Torino, nella caratteristica cornice di Porta Palazzo. Una giornata all'insegna del gusto, con protagoniste le 26 botteghe destinate a diventare un punto di riferimento, a Torino, per tutti coloro che amano il buon cibo. Tra queste, c'è anche la bottega "il Burro e i Formaggi. Beppino Occelli dalle Langhe agli alpeggi" (in foto). Uno spazio dedicato alle eccellenze dell'azienda, non solo ricco di bontà, ma anche suggestivo, con un angolo della bottega che riproduce le cantine di stagionatura di Valcasotto, all'interno del quale maturano i formaggi di Beppino Occelli. Nel corso della giornata la bottega di Occelli ha accolto giornalisti e autorità, compreso il sindaco di Torino, Chiara Appendino, che si sono fermati per assaggiare il burro Occelli e vari formaggi, come la Tuma dla Paja, l'Occelli in foglie di Castagno, l'Occelli al Barolo e l'Occelli con frutta e grappa di Moscato.

Agroalimentare a rischio. Trump annuncia dazi per 11 miliardi di dollari

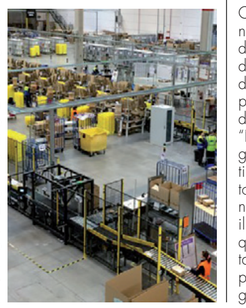
L'ufficio del rappresentante al Commercio Usa, Robert Lighthizer, ha annunciato che gli Stati Uniti introdurranno dazi su una serie di prodotti importati dalla Ue per un valore di 11 miliardi di dollari. La motivazione sarebbe che l'Unione europea sta finanziando il costruttore europeo di aeromobili Airbus danneggiando così la rivale americana Boeing. Per il momento, pare sia stata stilata una lista preliminare di prodotti che rischiano di essere colpiti e che include anche svariate referenze agroalimentari, quali: pecorino, cheddar, emmental e altri formaggi, yogurt, burro, vini (tra cui il prosecco), agrumi, olio d'oliva e marmellata. Sulla questione si è espresso anche lo stesso presidente Usa, Donald Trump, che su Twitter ha commentato: "L'Organizzazione mondiale del commercio ritiene che i finanziamenti dell'Unione europea alla Airbus abbiano avuto conseguenze negative per gli Stati Uniti, che ora imporranno tariffe sui prodotti europei per 11 miliardi di euro! Per molti anni l'Ue si è approfittata degli Stati Uniti negli scambi commerciali. Questo finirà presto!".

Dazi Usa: parlano Vacondio (Federalimentare), Ferro (Ice) e De Castro (Commissione agricoltura Ue)

La notizia della minaccia, da parte del governo americano, di introdurre nuovi dazi sull'import agroalimentare europeo negli Usa circola rapidamente tra i padiglioni di Cibus Connect, rassegna internazionale del food in scena alla Fiera di Parma. Nel corso dei convegni e tra i padiglioni, si esprimono sulla vicenda anche i rappresentanti italiani del comparto, a cominciare da Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che si dice complessivamente "ottimista": "Per ora si tratta soltanto di una minaccia. Credo che i nostri ambasciatori siano nelle condizioni di negoziare, anche perché non è possibile che l'Italia perda un partner storico come gli Stati Uniti". E aggiunge: "Anche se alla fine i dazi annunciati dovessero arrivare, non sarà qualche centesimo in più su ogni singolo prodotto a rovinarci il mercato". Rassicurante anche il commento di Paolo de Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo: "La sfida aperta dal presidente degli Stati Uniti Donald Trump sui dazi la possiamo vincere solo a livello europeo. Ma se dovessi scommettere sull'effettivo varo della politica dei dazi Usa, scommetterei personalmente di no". La speranza di un'intesa è stata avanzata anche dal presidente dell'Ice Agenzia, Carlo Maria Ferro, secondo il quale "bisogna proseguire nel bilateralismo e cercare di accelerare l'accordo commerciale Ue-Usa". Secondo i dati Ismea, nel 2018 l'export agroalimentare italiano negli Stati Uniti ha raggiunto i 4,25 miliardi di euro. I nuovi dazi Usa potrebbero mettere a rischio esportazioni per un valore di 2,2 miliardi.

Amazon: nel torinese il quarto centro di distribuzione italiano

Sarà operativo da questa estate il nuovo polo logistico di Amazon. Il quarto in Italia. 60mila metri quadrati a Torrazza Piemonte, vicino a Torino, con la previsione di creare 1.200 posti di lavoro a tempo indeterminato entro tre anni dall'avvio dell'attività. Il magazzino, una volta in funzione, rafforzerà la rete di distribuzione nel Nord Italia, in Francia e in Svizzera "per far fronte al costante aumento dei volumi di prodotti venduti e consegnati", spiega Roy Perticucci, vicepresidente Amazon operations per l'Europa e il Nord America. "Gli insediamenti a Torino, Brandizzo, Vercelli e Torrazza confermano che il Piemonte è un asse logistico importante soprattutto se collegato alla Francia", ha sottolineato il governatore, Sergio Chiamparino, "l'investimento di Amazon deve essere uno stimolo per completare i collegamenti ferroviari e stradali e aumentare così la forza logistica di questa area. Il riferimento alla Tav non è casuale". A Torino, Amazon ha aperto anche un centro di sviluppo per la ricerca sul riconoscimento vocale, mentre in Italia, dal suo arrivo nel 2010, la multinazionale ha investito 1,6 miliardi di euro e creato più di 5.500 nuovi posti di lavoro.



Conad: stop alle monetine da uno e due centesimi

Conad mette al bando le monetine da uno e due centesimi nei propri supermercati. Da alcuni giorni, nei punti vendita del Gruppo, un avviso ai clienti annuncia l'arrotondamento dei prezzi al multiplo di cinque più vicino (per eccesso o per difetto). Una decisione che segue l'annuncio dello stop alla produzione delle monete da uno e due centesimi della Zecca di Stato, che dal 1° gennaio 2019 ne ha sospeso il conio. "Non è stata una scelta presa a cuor leggero, ma purtroppo gli istituti di credito non sono più in grado di fornire questo tipo di valuta nelle quantità necessarie", spiega Conad, sottolineando che "i prezzi di vendita non sono stati toccati". La novità riguarderà solo i pagamenti in contanti, a meno che il cliente non si presenti alle casse con l'importo esatto: in quel caso potrà pagare il conto senza arrotondamento, esattamente come accadrà per chi utilizza carte e bancomat. Una politica, quella dell'arrotondamento, applicata da Esselunga già da diversi anni.

Promozione agroalimentare in Canada per le aziende emiliane

Una missione in Canada per le aziende agroalimentari. E' quella organizzata da Regione Emilia-Romagna, con il supporto di Unioncamere, nell'ambito del nuovo 'Protocollo di intesa' per la realizzazione di progetti integrati di promozione dei prodotti di qualità. Dal 27 maggio al 7 giugno prossimi saranno organizzati eventi di richiamo per trade, stampa e consumatori canadesi, per far conoscere le caratteristiche dell'autentico prodotto emiliano-romagnolo, diffonderne la cultura, il territorio di provenienza e il corretto impiego in cucina. Per le imprese gli appuntamenti sono a Montreal (30-31 maggio) e a Vancouver (3-4 giugno), in occasione dell'iniziativa 'True Italian Taste' promossa dal Governo italiano. La missione servirà a consolidare i rapporti tra la Regione Emilia-Romagna e la Provincia della British Columbia e la crescita delle relazioni economiche, commerciali, istituzionali e politiche tra i due territori. Dal 4 al 7 giugno sono in programma incontri ad alto livello con istituzioni, agenzie e centri di ricerca del governo provinciale e nazionale, le Università della Provincia British Colombia e le Associazioni di produttori locali.

Md rileva 21 supermercati 'Uno Discount' del Gruppo Abate in Sicilia

Il gruppo Md si aggiudica, per circa 32 milioni e 300mila euro, 21 supermercati del Gruppo Abate a marchio 'Uno Discount' messi all'asta dal Tribunale di Catania. La base dell'asta, che si è tenuta martedì 16 aprile, era stata fissata a 32 milioni e 64mila euro. Il gruppo siciliano Abate, che da tempo sta attraversando una profonda crisi, aveva già venduto 20 negozi a Ergon (Despar) dopo essere uscito dal Gruppo Selex, lo scorso primo gennaio. Sono quattro, adesso, i punti vendita non collocati: a Catania, Floridia, Lentini e Barcellona Pozzo di Gotto (quest'ultimo dovrebbe essere ceduto a Gdc, Grande distribuzione catanese Spa). Fondata nel 1994 dall'imprenditore altoatesino Patrizio Podini, Md rafforza così la sua già consolidata presenza nell'isola, dove conta 35 punti vendita diretti e 32 affiliati. L'insegna detiene già una quota di mercato nel mondo discount del 15%, con oltre 750 punti vendita in tutta Italia, otto centri logistici, 7mila dipendenti e un fatturato 2018 di 2,5 miliardi di euro (+7,7% sul 2017). L'acquisizione permetterà anche ai 225 dipendenti di continuare a lavorare sotto l'insegna Md.

Granarolo rileva la maggioranza di Venchiaredo

Il Gruppo Granarolo rende nota l'acquisizione del 33,47% di Venchiaredo Spa dalla Cooperativa Venchiaredo, passando così dal 24% del capitale (detenuto da settembre 2017) all'attuale 57,47%. Con sede a Ramuscello di Sesto al Reghena, in provincia di Pordenone, Venchiaredo è specializzata nella produzione di stracchino. Conta 80 dipendenti e un fatturato 2018 di 26,9 milioni di euro (+18% sul 2017). L'azienda trasforma 36 milioni di litri di latte l'anno e nel 2018 ha lavorato 6.800 tonnellate di prodotto (+21,4%). "L'operazione ha già prodotto per entrambi risultati e sinergie importanti sul piano industriale e permette a Granarolo di dare seguito al piano industriale 2019/2021 che prevede, tra l'altro, un maggior efficientamento produttivo e una maggior specializzazione degli stabilimenti", commenta Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. "Siamo inoltre felici di poter aggregare alla filiera Granlatte i 49 soci della Cooperativa Venchiaredo che conferiscono 250mila tonnellate all'anno di latte". Venchiaredo, dal canto suo, con l'integrazione in Granarolo punta a una produzione annua di 9.300 tonnellate di stracchino.

Arla Foods lancia il piano 'Carbon net zero 2050'

Arla Foods prosegue il suo impegno sul tema della sostenibilità con il lancio di 'Carbon net zero 2050'. Un piano attraverso cui la cooperativa, insieme ai suoi 10.300 allevatori, vuole rendere la produzione ancora più sostenibile. Importanti gli obiettivi: ridurre le emissioni di gas serra del 30% per Kg di latte nel prossimo decennio e arrivare a caseifici a zero emissioni di carbonio entro il 2050. 'Carbon net zero 2050' apre una nuova fase nell'impegno di Arla Foods a favore dell'ambiente, proseguendo sulla strada grazie alla quale, dal 1990 ad oggi, gli allevatori hanno già ridotto del 24% le emissioni per kg di latte arrivando, oggi, ad una densità media di emissioni pari alla metà di quella mondiale. In parallelo, dal 2005 a oggi, Arla Foods ha tagliato del 22% le emissioni di CO2 della sua attività (compresi imballaggi e trasporto). Risultati ancora più importanti se si considera che, in questo stesso periodo, Arla ha aumentato di oltre il 40% la produzione di latte.

PREMIATO DAI CONSUMATORI QUALITY AWARD 2019

LE FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE

IL BURRO 1889 PREMIATO CON IL QUALITY AWARD 2019

Il **Quality Award** ha incoronato il **Burro 1889** che ora può fregiarsi di questo prezioso riconoscimento. Il **Burro 1889** classico e salato è stato giudicato come "assolutamente consigliabile" da un'ampia platea di consumatori. Un meritato riconoscimento per un prodotto su cui le **Fattorie Fiandino** hanno sempre puntato in modo particolare: ottenuto da panne ricavate per centrifuga da **latte 100% piemontese** e **lasciate riposare per 72 ore**, il **Burro 1889** può essere impiegato in tutte le lavorazioni, sia dolci che salate, ed è utilizzato dai migliori **Maestri Pasticcieri italiani**.

Fattorie Fiandino - Via Termine, 25 – 12020 Villafalletto (CN) - Tel. +39 0171.930014 - info@fattoriefiandino.it - fattoriefiandino.it

Accordo Ue-Giappone, i primi effetti: boom nell'import di vino, formaggio e carne di maiale dall'Europa

Cresce l'import giapponese di vino, formaggio e carne di maiale dall'Europa. Merito del nuovo accordo di partenariato economico siglato tra il Paese del Sol Levante e la Ue, entrato in vigore il 1° febbraio scorso. A rivelarlo è l'agenzia Ice di Tokyo, che evidenzia gli effetti benefici quasi immediati di riduzioni o eliminazioni tariffarie sui prodotti provenienti dal Vecchio Continente. Secondo le statistiche commerciali del ministero delle Finanze del Giappone, in febbraio le importazioni di vino dalla Ue (principalmente da Francia, Italia e Spagna) hanno raggiunto un volume di circa 14mila chilolitri, equivalenti attorno al +40% in più rispetto allo scorso anno. Al contempo, dato che evidenzia la rinnovata competitività delle produzioni europee, l'import di etichette cilene è calato di circa il 30%, a fronte d'importazioni complessive di vino aumentate attorno al 5%. Crescono anche i flussi commerciali di carne suina dalla Ue: +50%. E l'import di formaggio segna un altrettanto incoraggiante incremento, attestato intorno al 30%.

In crescita da quattro anni l'export agroalimentare Ue

E' in aumento da quattro anni consecutivi il valore delle esportazioni agroalimentari dell'Ue. Secondo l'ultima relazione mensile 'Monitoring Eu Agri-Food Trade', nel gennaio 2019 il giro d'affari ha raggiunto gli 11,2 miliardi di euro. I principali mercati di sbocco restano gli Stati Uniti, seguiti da Cina, Svizzera, Giappone e Russia. Sono aumentate anche le importazioni agroalimentari verso l'Ue, che hanno toccato il valore di 10,8 miliardi di euro. Di conseguenza, il valore mensile totale degli scambi ha superato i 22 miliardi di euro, rispetto ai 21 miliardi di euro raggiunti nel gennaio 2018, con un avanzo commerciale a 0,4 miliardi di euro, rispetto agli 0,3 miliardi di un anno fa. Considerando i singoli paesi partner commerciali, su base annua, è da segnalare la notevole crescita del valore delle importazioni agroalimentari dagli Stati Uniti (+14%).

Decreto emergenze: Coldiretti tenta l'assalto ai cda dei consorzi

Non smette di far discutere il decreto emergenze, che Coldiretti ha tra l'altro cercato di utilizzare per inserire, a più riprese, una norma che puntava a minare il sistema della rappresentanza agricola nei cda dei consorzi di tutela. Tra gli emendamenti al decreto, che dovrebbe occuparsi solo delle crisi di latte sardo, olio pugliese e agrumi siciliani, è infatti comparso un testo, prima in commissione e poi in aula, che modifica i criteri di rappresentanza nei Consigli di amministrazione, a favore della parte agricola sganciata dalla cooperazione. In sostanza, nel testo dell'emendamento, respinto dalla commissione Agricoltura, si legge che gli agricoltori del mondo cooperativo non possono far parte della rappresentanza in quota agricola. Una modifica che ovviamente andrebbe a favore di Coldiretti, in aperto conflitto da anni con le cooperative, che in questo modo avrebbe potuto guadagnare quote nella rappresentanza dei consorzi. Destrutturando, di fatto, il sistema. L'emendamento, dichiarato inammissibile, è stato presentato una seconda volta con ricorso e nuovamente bocciato. Stessa sorte per la presentazione in aula, quando è stato ritirato dopo poche ore. I bene informati parlano di forte irritazione dalle parti del Mipaaft oltre che, ovviamente, del mondo dei Consorzi. Il tutto, fra l'altro, avviene proprio mentre al ministero è attivo un tavolo di lavoro per elaborare un decreto ministeriale sui consorzi, chiamato a mettere ordine nel sistema della rappresentanza agricola negli enti di tutela.

Cina: l'import lattiero caseario cresce dell'11%, a febbraio

Si conferma, anche a febbraio, il trend positivo delle importazioni cinesi di prodotti lattiero caseari, secondo l'analisi di Clal.it. L'incremento, rispetto allo stesso mese del 2018, è dell'11% a volume e del 5,5% a valore, con una forte crescita in termini percentuali dell'import di polvere di latte scremato (Smp), latte e panna, lattosio per uso farmaceutico, latte condensato, lattosio per uso alimentare. Il gigante cinese si conferma un importante player di mercato, con una crescita su base tendenziale del 15,3% a volume e un aumento altrettanto positivo (+15%) a valore. La prima voce delle importazioni cinesi a volume, sempre secondo l'analisi di Clal.it, è rappresentata dalla polvere di latte intero (Wmp), che tra gennaio e febbraio 2019 mette a segno un aumento su base tendenziale del 24,5% a valore, molto probabilmente anche grazie a una flessione dei prezzi unitari (-8,3%). La Nuova Zelanda, con il 97% della market share, è fornitore monopolista. Notizie positive anche per l'Ue-28, che quasi raddoppia le esportazioni in equivalente latte (Me) rispetto a gennaio e febbraio 2018, passando da 140mila a 265mila tonnellate, pur registrando una frenata di quasi 11 punti percentuali alla voce 'formaggi'. Complessivamente, i valori esportati dall'Unione europea rimangono comunque notevolmente lontani rispetto ai 2,66 milioni di tonnellate che dall'Oceania hanno raggiunto la Cina nel primo bimestre del 2019.

NATURALLY: GASTRONOMIA BIO DI QUALITÀ

Azienda specializzata in prodotti biologici con laboratorio a Voghera, in provincia di Pavia, Naturally presenta a Tuttofood una serie di referenze 100% made in Italy.

Nel catalogo sono presenti prodotti artigianali pronti in pochi minuti, che si caratterizzano per l'elevato contenuto di servizio e per l'accurata selezione di materie prime.

Il cuore della filosofia di Naturally è coniugare benessere, forma fisica, rispetto dell'ambiente, valorizzando in particolare gli apporti nutritivi dei vegetali, rigorosamente da agricoltura bio.

Ma a rendere speciali i prodotti gastronomici dell'azienda sono anche gli chef: professionisti in grado di creare ricette gustose a partire dalla dieta dei cinque colori della natura. Un vero e proprio toccasana grazie alla presenza di fitonutrienti, come confermano recenti studi scientifici, in grado di proteggere il nostro organismo senza rinunciare ai piaceri della buona tavola.

La gamma di prodotti Naturally offre una vasta scelta e include, potenzialmente, cinque porzioni di colore diverso ogni giorno: riso rosso con verdure e legumi; lasagne di zucchine e pomodorini; lasagne radicchio, noci e provola; parmigiana zucchine e patate; riso nero con verdure e mela grigliata. E questi sono solo alcuni esempi delle tante referenze in catalogo. Dove accanto a piatti più tradizionali, come le lasagne di verdure, troviamo gli innovativi 'spadellati': tra questi la ratatouille di verdure e le patate con fagiolini, porri e curcuma. Tutti prodotti biologici, italiani, e ideali per mantenersi in forma e in armonia con la natura.

Leeb Biomilch: passa alla svizzera Emmi il 66% dell'azienda austriaca

Il gruppo lattiero svizzero Emmi fa compere in Austria. Rilevato il 66% di Leeb Biomilch. A segnalarlo è l'agenzia Ice di Vienna in una nota, evidenziando come il produttore austriaco oggi impieghi circa 50 persone, per un fatturato annuo generato di oltre 15 milioni di euro. Leeb Biomilch, che ha sede a Wartberg in Alta Austria, concentra la propria attività su prodotti lattieri biologici di latte ovino e caprino, fabbricando anche referenze vegane a base di materie prime alternative al latte.

Parmalat perde la causa contro Citigroup: dovrà pagare 347 milioni di euro

Parmalat perde la causa contro Citigroup e dovrà pagare alla banca americana 431 milioni di dollari Usa, pari a circa 347 milioni di euro. E' questa la decisione della Cassazione in merito alla vertenza, che si trascinava da oltre dieci anni, che ha dato piena legittimità alla sentenza emessa dalla Superior Court del New Jersey, il 27 ottobre 2008. I supremi giudici, con questo verdetto, hanno respinto il ricorso del gruppo di Collecchio contro la pronuncia della Corte di Appello di Bologna. Che, il 29 agosto 2014, aveva dichiarato 'efficace', in Italia, la sentenza dei giudici del New Jersey. Citi, dal canto suo, "auspica" che Parmalat "dia volontariamente esecuzione alla decisione della Suprema Corte, emettendo e assegnando a Citi le azioni Parmalat cui Citi ha ora diritto", si legge in una nota della banca Usa, che ricorda come il concordato di Parmalat del 2005 preveda la soddisfazione del credito attraverso l'assegnazione di azioni del gruppo. Anche se, si tratta di azioni di una azienda oggi non più quotata in Borsa, quindi ben difficili da liquidare sul mercato. Citigroup, con questa sentenza, diventa l'unica banca che è riuscita a dimostrare di essere parte lesa dal crac Tanzi.

Gdo Austria: Rewe cresce nel 2018, ma Spar si avvicina

Rewe Austria cresce anche nel 2018. Lo specifica l'agenzia Ice di Vienna in una nota, in cui sottolinea come, grazie alle performance segnate gli scorsi 12 mesi dai supermercati Billa, Merkur, Penny e Adeg (1.964 il totale dei punti vendita), il fatturato della catena è aumentato dell'1,7%, arrivando a 7,7 miliardi di euro. Il principale concorrente di Rewe Austria, Spar, ha chiuso il 2018 segnando un'accelerazione del 4%, arrivando a 6,9 miliardi di euro nel giro d'affari. Un risultato, quest'ultimo, che ha permesso all'insegna di aumentare la propria quota di mercato nell'alimentare austriaco, raggiungendo un complessivo 31,9%: Rewe, all'opposto, è rimasta stabile nel suo posizionamento, nel 2018, al 34%.

Grana padano al teatro Ciak di Milano, per incontrare le nuove generazioni

Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio di tutela grana padano, è intervenuto alla giornata milanese della Smart Future Academy, che si è tenuta al Teatro Ciak di Milano. Durante l'evento il presidente del Consorzio ha dialogato con i ragazzi, condividendo con loro la sua esperienza e delineando le prospettive che il settore agroalimentare offre ai giovani interessati. "I nostri ragazzi devono capire che questo comparto, fondamentale per l'economia italiana, richiede professionalità e capacità d'innovazione per continuare a soddisfare le esigenze di un mercato con standard qualitativi sempre più elevati. L'agricoltura, come l'industria, è ormai in piena fase 4.0 e questa evoluzione, che necessita una preparazione specifica e un continuo aggiornamento, può fornire quegli stimoli utili ad appassionare i giovani alla ricerca di un'esperienza lavorativa tutt'altro che monotona. Non mi resta, quindi, che consigliare il settore agroalimentare alle future generazioni: è uno sbocco professionale che, con la giusta preparazione e l'impegno quotidiano, può dare grandi soddisfazioni".

Megamark: investimenti per 85 milioni di euro nel 2019-2020

Megamark annuncia investimenti per 85 milioni di euro nel piano di sviluppo 2019-2020. Con le insegne Dok, Famila, Iperfamila, Sole365, A&O e Joe Zampetti (pet food), il gruppo è presente in Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria, con oltre 500 punti vendita. Prevede 10 nuove aperture e 20 ammodernamenti della rete, creando così 160 nuovi posti di lavoro. Fondata e presieduta da Giovanni Pomarico, Megamark ha raggiunto, nel 2018, un fatturato di 1,6 miliardi, in crescita rispetto agli 1,43 miliardi del 2017, con un incremento del 6,4%. Grazie agli investimenti in programma, la quota di mercato del gruppo toccherà il 13,4% nelle regioni in cui è presente, con un picco di oltre il 20% in Puglia.

Ancc-Coop: Luca Bernareggi è il nuovo presidente

Rinnovati i vertici di Ancc-Coop, l'Associazione nazionale cooperative di consumatori – Coop. Nel corso della quarta assemblea nazionale dei delegati Coop, che si è svolta il 28 marzo a Genova, gli oltre 300 rappresentati dei soci, quadri e dirigenti delle più importanti cooperative di consumatori italiane hanno infatti scelto Luca Bernareggi per la poltrona di presidente. 56 anni, milanese, eletto al suo primo mandato nazionale ma con incarichi importanti già ricoperti in altri organi del movimento, Bernareggi vanta una lunga carriera in ambito cooperativo. E' stato, tra l'altro, presidente di Legacoop Lombardia e, dal 2015, ha ricoperto il ruolo di vicepresidente vicario di Legacoop nazionale. Ad affiancarlo, in qualità di vicepresidente, sarà Adriano Turrini, presidente di Coop Alleanza 3.0.

Gruppo Unes scelto come case study nel manuale 'Principi di marketing' di Philip Kotler

Il gruppo Unes è stato inserito come case study nella 17esima edizione del manuale 'Principi di marketing'. Scritto da Philip Kotler con Fabio Arcarani, Gary Armstrong e Michele Costani, il volume è considerato un punto di riferimento per chi si approccia allo studio della materia. Dalla creazione di U2 Supermercato e della sua formula 'Every day low price', alla partnership con Amazon, passando per l'evoluzione de il Viaggiator Goloso da marca privata a insegna, la storia del gruppo Unes viene raccontata come caso di successo nella progettazione e gestione del marketing, annoverandola tra le aziende capaci di creare valore per il consumatore. "Non possiamo che essere onorati e orgogliosi di essere stati inseriti in un manuale così prestigioso, riconosciuto a livello internazionale come strumento fondamentale per lo studio del marketing", commenta Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato di Unes Supermercati. "Figurare tra le case history di questo volume ci dà la conferma, ancora una volta, che siamo sulla strada giusta".

Coop Alleanza 3.0: siglato l'accordo sui 507 licenziamenti

Siglato l'accordo sui 507 licenziamenti di Coop Alleanza 3.0 (personale di sede, profili impiegatizi e attivi nella rete di vendita in diverse regioni d'Italia). "Le parti hanno voluto garantire, anche in una fase delicata e complessa che l'impresa cooperativa sta attraversano, la continuità occupazionale prima di ogni altra strada", ha spiegato il segretario nazionale della Fisascat Cisl, Vincenzo Dell'Orefice. "L'accordo ha quale leva principale la ricollocazione presso la rete vendita e in subordine la risoluzione incentivata dei rapporti di lavoro" e contempla il criterio della non opposizione al licenziamento con un incentivo all'esodo di 40mila euro per i IV livelli full time (da riproporzionare per altri livelli o part-time) e la ricollocazione presso altri negozi della rete commerciale entro i 30 Km dal domicilio. Qualora il trasferimento andasse oltre tale soglia il lavoratore potrà richiedere di accedere all'incentivo all'esodo. In caso di attribuzione a mansioni inferiori, l'azienda si è impegnata a destinare il lavoratore alle mansioni del livello di appartenenza. L'intesa sui licenziamenti collettivi segue la recente firma del protocollo per la gestione della riorganizzazione annunciata da Coop Alleanza 3.0, che prosegue con il piano di dismissioni avviato nel 2018 con la chiusura delle sedi secondarie. Nel 2019, dopo Ravenna chiuderà anche la sede siciliana, mentre entro il 2021 chiuderanno i battenti gli uffici amministrativi secondari in Veneto, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia.

A cura di Riccardo Colletti

EUROPA ANNOZERO

Dal 23 al 26 maggio si voterà nei 27 Paesi dell'Unione. Una tornata elettorale che si annuncia turbolenta. E che potrebbe determinare non pochi scossoni nel Parlamento di Strasburgo e nei palazzi della Commissione a Bruxelles. Sul tavolo, sono svariate le questioni aperte. A cominciare da quelle economiche e dell'asse Berlino-Parigi che sembra inclinarsi, sotto i colpi della frenata del Pil e dell'ondata 'sovranista'. Ma – oltre all'accusa di eccessiva austerità – le istituzioni europee sono finite 'sotto accusa' anche per un'altra serie di mancati provvedimenti in campo economico e finanziario, a seguito del processo di globalizzazione mondiale. A cominciare dalla moneta unica e la sua efficacia – a distanza di vent'anni dalla sua introduzione in 19 Paesi – per arrivare all'evasione fiscale – legata a sistemi di tassazione non omogenei – collegata al boom dell'e-commerce mal regolamentato. Con la Web Tax che attende di essere ancora sbloccata definitivamente…

Non sarà 'scacco matto'. Ma niente sarà più come prima

Davanti a Palazzo Berlaymont le bocche sono e restano cucite. Meglio tenere un profilo basso. O, se preferite, abbassare i toni. Sono le settimane della viglia. Anche in riva all'Ill, a Strasburgo, davanti alla sede del Parlamento Europeo, prevale la giusta riservatezza. L'aria, a dispetto di latitudini e longitudini, è già abbastanza surriscaldata. Del resto, il conto alla rovescia è cominciato e il d-day delle elezioni nell'Unione Europea (ancorché spalmato in diverse giornate) si avvicina.

L'Europa e le sue istituzioni sanno bene di essere davanti a una sorta di spartiacque. A uno snodo molto delicato. Il Vecchio Continente sta attraversando un'epoca di grandi cambiamenti politici all'interno dei vari Stati Membri. Le avvisaglie di cinque anni fa – con movimenti o partiti definiti prima 'populisti', 'antieuropeisti' e quindi 'sovranisti' - hanno trovato progressivamente spazio e conferma. Il panorama politico delle cancellerie continentali sta cambiando pelle e profilo. L'Italia, stavolta, non è stata la maglia nera europea. Anzi. Ma ben guardare, anche in altri paesi soffia un vento contrario rispetto agli assetti tradizionali, per non dire opulenti. Le tensioni in Francia, la 'grosse koalition' che traballa in Germania con Angela Merkel all'ultimo mandato, l'ennesima crisi di governo spagnola, il garbuglio sulla Brexit e l'Est Europa che fa gruppo su svariate questioni sociali: ce n'è per tutti i gusti.

Dopo vent'anni dall'inizio del terzo Millennio e dal varo della moneta unica lo scenario è decisamente mutato. Il piano si è inclinato, ma non ancora incrinato. Tuttavia, anche se il banco non rischia di saltare completamente, c'è la consapevolezza che dopo le elezioni europee 2019 niente sarà più come prima. Almeno in una prima fase. Che non significa buttare via tutto o cancellare il percorso virtuoso iniziato dopo la Seconda Guerra Mondiale. E' altrettanto chiaro però che in questa stagione così fluida una certa ostinazione a voler conservare una sorta di status quo ha il fiato corto.

A leggere in sondaggi pre-elettorali (di cui non ci si fida per niente, per non parlare degli exit-poll) si annuncia un piccolo-grande ribaltone nell'Europarlamento. Le quotazioni due storici e grandi gruppi politici (il Ppe, Partito Popolare Europeo, e il Pse, Partito Socialista Europeo) risulterebbero in forte ribasso. Di contro, il cosiddetto "nuovo che avanza" - e che dichiara di voler scardinare "le vecchie logiche burocratizzate" - è accreditato di ottima salute. Ovviamente, il verdetto si vedrà soltanto a e spoglio di schede completato. C'è chi sostiene che la campagna elettorale debba ancora entrare nel vivo e che le variabili in gioco siano ancora tantissime. Altri sostengono che alla fine prevarrà la saggezza (anche degli elettori) e che comunque verrà creato un fronte comune per salvaguardare l'Unione stessa.

Vedremo. Al momento la situazione è a dir poco complessa. L'Europa, o meglio parte delle sue istituzioni e/o del suo modus operandi sono invise sia a molti cittadini, sia ad alcune forze politiche. I duri anni dell'austerity hanno lasciato il segno. Quella che per molti è diventata un'inaccettabile ingerenza (anche nei tono e nei modi) nelle politiche di ciascun paese potrebbe produrre effetti pesanti. Per altro, se anche lo stesso presidente uscente della Commissione Europa, Jean-Claude Juncker, è arrivato ad ammettere che è stata utilizzata una mano troppo pesante negli anni precedenti nei confronti di alcuni paesi in materia economica, ecco che anche agli europeisti incalliti è scaturito qualcosa di più di un dubbio.

Insomma, le elezioni europee della fine di maggio meritano la massima attenzione. Per chi intende "cambiare questa Europa dal suo interno" quella che si sta paventando è un'ottima occasione. Che diventa spendibile (in caso di successo) anche nella politica domestica e interna a ciascuno stato membro.

Con l'elezione dell'Europarlamento prenderà il via l'iter che porterà alla nascita del nuovo governo (e dei suoi ministri, i Commissari) che avrà il compito di delineare il percorso futuro.

Provando a fare la tara anche agli spauracchi agitati anche strumentalmente, con ogni probabilità non ci sarà lo 'scacco matto'. Ma guai a vivacchiare. Niente, comunque, sarà o potrà essere più come prima. L'Unione Europea, se non vuole soltanto sopravvivere a se stessa, dovrà tenere conto . Proprio per non vanificare tutto quanto di buono c'è stato, c'è e potrà esserci in questa 'grande idea' politica, economica, umana e culturale.

EUROPA ANNOZERO

20 anni di euro: tedeschi uber alles,italiani kaputt

Pubblicato il report sullo stato di salute della moneta unica, stilato dal think-tank tedesco Cep (Centre for European Policy). Ecco chi ci ha guadagnato e chi, invece, ci ha perso. E non poco…

Vent'anni dopo la domanda ritorna sulla ribalta come il refrain di un motivetto musicale: ma l'euro e l'unificazione monetaria sono state o no una buona idea? I 'detrattori' della moneta unica non hanno mai abbassato i toni e la guardia. Al pari dei sostenitori. Ma la questione resta più controversa che mai. E non soltanto in Italia.

A incendiare ulteriormente il clima è arrivato il report stilato dal think-tank tedesco Centre for European Policy (Cep), situato in Germania a Friburgo, che certamente non fa mistero di figurare tra quegli enti 'euroscettici'. Uno studio analitico che già dal titolo è tutto un programma: "20 anni di euro: vincitori e vinti".

E allora, tuffiamoci nell'analisi. Secondo il Cep, da quando esiste l'euro la Germania è il paese che ha tratto maggiori benefici. A chiudere la classifica c'è l'Italia. La nazione che ci ha smenato maggiormente. Più esattamente, ogni cittadino tedesco ha guadagnato in media 23mila euro, ogni italiano ne ha persi 74mila. Leggendo il rapporto emergono anche altri indicatori. Appare ancora irrisolto il tema della competitività tra i vari Paesi dell'eurozona visto che, a differenza del passato, i singoli stati (membri) non hanno più facoltà di svalutare la propria moneta per rimanere almeno in trincea su scala internazionale. E l'erosione di competitività ha impattato pesantemente sulla crescita economica (troppo bassa nell'intensità), determinando sia un incremento della disoccupazione (in un quadro di globalizzazione economica), sia una contrazione del gettito fiscale. Quindi, il report prende ad esempio due paesi, la Grecia e l'Italia, costrette a governare una fase di particolare difficoltà, accentuata dall'impossibilità di svalutare la propria moneta.

L'analisi delineata dal Cep ha messo sotto i riflettori anche le dinamiche del Pil nei vari paesi dal 1999 al 2017. La Germania, sostiene il report, ha guadagnato complessivamente 1.900 miliardi di euro in termini di ricchezza, appunto 23mila per ogni cittadino. Buone notizie anche per i Paesi Bassi, che hanno portato a casa un incremento di 346 miliardi di euro, pari circa a 21mila euro per ogni cittadino residente.

Brutte notizie invece per italiani e francesi, con i primi che hanno subito le maggiori perdite. Il saldo negativo è rispettivamente di 73mila euro e di 56mila euro. In termini di ricchezza, e qui la cifra è da far tremare i polsi, l'Italia avrebbe perso 4.300 miliardi di euro.

E ancora: nell'analisi complessiva il Cep rileva che la Germania ha beneficiato dalla sua appartenenza all'eurozona ogni anno, esclusi il 2004 e il 2005, mentre i profitti maggiori manifestati durante la crisi del 2011.

Ma al di là dei numeri, l'analisi evidenzia anche alcune criticità intrinseche o interne a ciascun paese, evitando di scaricare soltanto sulla moneta unica la perdita di competitività.

Infatti, viene fatto rilevare, l'Italia negli anni antecedenti l'introduzione dell'euro faceva ricorso sistematico alla svalutazione, invece di mettere in campo riforme strutturali adeguate. Chi lo ha fatto, come nel caso della Spagna, sicuramente ha potuto trarre beneficio per invertire la tendenza negativa.

Paesi dell'Eurozona	Impatto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità pro capite (1999-2017)	Impatto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità complessiva (1999-2017)
Germania	+23.116 euro	+1.893 miliardi di euro
Paesi Bassi	+21.003 euro	+346 miliardi di euro
Grecia	+190 euro	+2 miliardi di euro
Spagna	-5,031 euro	-224 miliardi di euro
Belgio	-6.370 euro	-69 miliardi di euro
Portogallo	-40.604 euro	-424 miliardi di euro
Francia	-55.996 euro	-3.591 miliardi di euro
Italia	**-73.605 euro**	**-4.325 miliardi di euro**

LA BANCA CENTRALE EUROPEA

Presieduta dall'italiano Mario Draghi, la Banca centrale europea (Bce) con sede a Francoforte ha in carico l'attuazione della politica monetaria per i diciannove paesi dell'Unione che hanno aderito alla moneta unica formando la cosiddetta zona euro, nonché della politica di vigilanza sugli enti creditizi. È stata istituita il 1° giugno 1998 succedendo all'Istituto monetario europeo, in vista dell'introduzione dell'euro il 1° gennaio 1999.

Germania

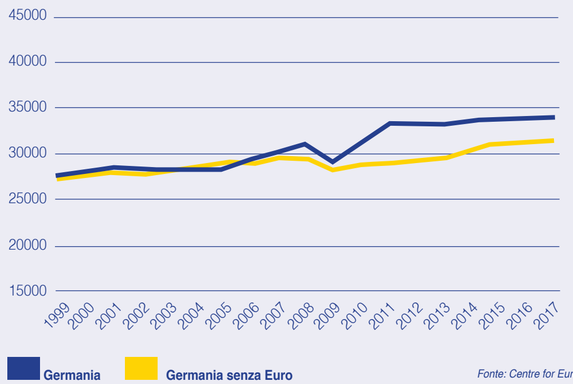
Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità pro capite (1999-2017)

+ 23.116

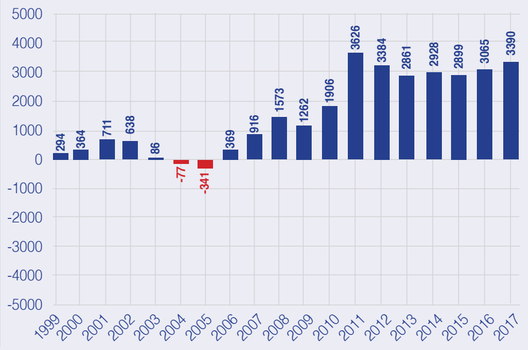
Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità complessiva (1999-2017)

+ 1.893 miliardi di euro

Andamento del Pil pro capite con e senza euro (in euro)



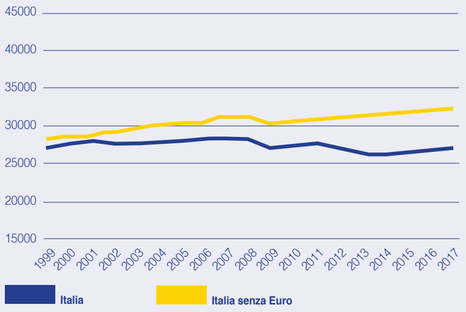
Influenza dell'introduzione dell'euro sul Pil pro capite (in euro)



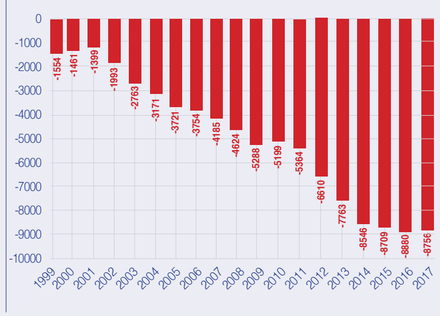
Fonte: Centre for European Policy

segue

Andamento del Pil pro capite con e senza euro (in euro)



Influenza dell'introduzione dell'euro sul Pil pro capite (in euro)



Fonte: Centre for European Policy

Italia

Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità pro capite (1999-2017)

- 73.605 euro

Effetto dell'introduzione dell'euro sulla prosperità complessiva (1999-2017)

- 4.325 miliardi di euro

E-COMMERCE, LA MAGGIORANZA DEI SITI VIOLA LA LEGGE DELL'UNIONE

Secondo un'indagine realizzata dalla Commissione Europea su 560 portali, oltre il 60% presenta delle irregolarità, in massima parte relative a prezzi e sconti.

La Commissione Europea ha pubblicato i risultati del monitoraggio di 560 siti di e-commerce, dediti alla vendita di beni fisici, contenuti digitali e servizi.

Circa il 60% dei portali, secondo il report, ha violato in qualche misura le regole che si applicano nella UE, prevalentemente in relazione a come vengono presentati i prezzi e le promozioni.

Vera Jourovà, commissario UE per la Giustizia, i Consumi e l'Equità di Genere, ha così commentato l'esito della ricerca: "Lo shopping online è una grandissima risorsa per i consumatori, ma più della metà dei siti mostra irregolarità, in particolare per ciò che riguarda gli sconti e la pubblicità con cui sono veicolati. È un problema che va eliminato, perché a oggi chi compra spesso è indotto a prestar fede a un prezzo più alto di quello che dovrebbe essere applicato. Sono inoltre dal numero altissimo di siti di e-commerce che presentano questi problemi, e la mia speranza è che siano in parte inconsapevoli di questa condotta. Chi opera nell'e-commerce deve rispettare le regole che la UE impone per la vendita al consumo. Le autorità nazionali, con l'assistenza della Commissione UE, prenderanno ora i provvedimenti necessari per porre fine a queste pratiche commerciali sleali".

Per oltre il 31% dei siti web che offrono sconti, le associazioni dei consumatori sospettano che le offerte speciali non siano autentiche o abbiano trovato poco chiaro il prezzo scontato. Su 211 siti web il prezzo finale a pagamento era superiore al prezzo iniziale offerto.

Il 39% di tali operatori non ha incluso informazioni adeguate sulle spese extra inevitabili alla consegna, i metodi di pagamento, le spese di prenotazione e altri sovrapprezzi simili. Il diritto dei consumatori dell'UE obbliga i commercianti a presentare prezzi comprensivi di tutti i costi obbligatori e, laddove tali costi non possano essere calcolati in anticipo, la loro esistenza deve almeno essere chiaramente presentata alla clientela finale.

Nel 59% dei 560 siti web controllati, gli operatori commerciali hanno inoltre violato l'obbligo di fornire un collegamento facilmente accessibile alla piattaforma Odr (Online dispute resolution), che è obbligatoria ai sensi del diritto dell'UE. L'Odr consente infatti a consumatori e commercianti di risolvere le controversie senza andare in tribunale. In circa il 30% dei portali sono state riscontrate irregolarità in relazione alla presentazione delle informazioni sul diritto di recesso dei consumatori, che invece deve essere indicato chiaramente nelle informazioni veicolate ai consumatori in caso di acquisto online. Sono state infine rilevate, con quote sotto il 10% dei siti censiti, irregolarità che riguardano identità, indirizzo e contatti del trader.

IL PROSSIMO PASSAGGIO TOCCHERÀ AL G20 DEL PROSSIMO GIUGNO IN GIAPPONE

Web Tax: tutto nelle mani dell'Ocse

L'organizzazione annuncia l'accordo tra i 127 Paesi membri, tra cui India, Cina e Stati Uniti, considerati tra gli oppositori dell'imposizione fiscale alle società Over-the-top. L'Unione Europea aveva gettato la spugna, non essendo riuscita a trovare l'intesa.

Ora c'è anche l'incarico "ufficiale", visto che l'Unione Europea non è stata capace – a differenza della sofferta approvazione sulla legge legata al Copyright, avvenuta sul filo di lana di fine legislatura – di trovare l'accordo. Dunque, il tema della Web Tax finisce nelle mani dell'Ocse. Ancor più a fronte dell'annuncio di un accordo di massima tra i 127 Paesi membri, tra cui (oltre all'Italia) figurano anche gli Stati Uniti, visti a oggi come il maggior ostacolo a una tassazione delle società Over-the-top (Ott), dal momento che le company più importanti costituiscono oggi l'ossatura dell'economia nordamericana. Il cardine di questo modello di prelievo è un'armonizzazione della fiscalità basata non più sulla residenza dell'impresa ma sul luogo dove vengono realizzati fatturato e utili. Pascal Saint-Amans, direttore del Centro di Politica Fiscale dell'Ocse, ha rimarcato come l'accordo abbia avuto il beneplacito di quei Paesi come Cina, India e gli Usa che avevano sino a oggi mostrato maggior scetticismo. Ricordiamo che a fine 2017 il Congresso degli Stati Uniti aveva ridotto l'imposizione fiscale dal 35 al 21%, e l'amministrazione pubblica si è trovata a dover far fronte al mancato gettito. La tassazione che gli Usa a oggi impongono alle Ott è del 13% sui redditi: ma l'apertura a stelle e strisce è qualcosa di più di una notizia e di un semplice annuncio. Uno dei passaggi chiave nelle intenzioni del provvedimento dovrebbe essere un'imposizione tecnica che consenta a qualsiasi Paese di recuperare almeno una parte del mancato gettito qualora una company continui a dichiarare i propri utili in un altro territorio in possesso di un'aliquota più vantaggiosa.

L'Ocse a oggi rappresenta il 90% dell'economia mondiale e i parametri che individuerà nel contrasto all'elusione fiscale dei colossi della digital economy verranno sottoposti anzitutto al G20 del prossimo giugno in Giappone, che riunisce i 19 Paesi più ricchi del mondo e l'Unione Europea: ebbene, una volta avallati verranno tradotti nell'ordinamento di ciascuno dei 127 Stati. Alcuni di questi, come il nostro Paese e la Gran Bretagna, hanno già di fatto una normativa equiparabile alla Web Tax, o ci stanno lavorando, come nel caso della Francia e della Spagna. Ancora poco meno di un anno, a marzo 2018, l'Ocse aveva preso posizione in materia, registrando il disallineamento di alcune delle economie più importanti del pianeta. Prima del G20 che si è tenuto in Argentina, il report preparato dall'organizzazione recitava così: "I Paesi che sono maggiormente impegnati ad avanzare una proposta comune, hanno evidenziato come sulla questione attualmente esistano ancora punti di vista divergenti". Mancavano pochi giorni alla presentazione di una proposta da parte dell'Unione Europea, proposta che poi è stata rinviata da un Ecofin all'altro, sulla scia della spaccatura esistente tra Francia e Germania, in un clima di attendismo crescente per poi decidere di alzare bandiera bianca, rimettendo proprio tutto nelle mani dell'Ocse, come nel classico scaricabarile, visto l'imminente rinnovo (ma non solo) degli organismi politici dell'Unione Europea.

Anche la Francia ha portato avanti la sua proposta di una Web Tax "interna" con l'obiettivo di recuperare fino a 750 milioni di euro. L'obiettivo del presidente Emmanuel Macron è quello di recuperare soldi con cui tenere a bada – tra l'altro - le incessanti proteste dei gilet gialli. "Un sistema di tassazione per il XXI secolo deve essere costruito su ciò che ha valore oggi", ha dichiarato Bruno Le Maire, il ministro delle Finanze. Non solo: ha aggiunto che si tratta anche di una questione di giustizia fiscale, visto che i giganti digitali (ad esempio, Google, Amazon, Facebook e Apple) pagano circa 14 punti percentuali di tasse in meno rispetto alle piccole e medie imprese europee.

Prudente resta invece la Germania, che sino a oggi ha avallato le posizioni di quei Paesi Ue (Olanda, Lussemburgo, Irlanda)che sono contro la tassazione perché traggono i frutti dell'imposizione di un'aliquota più bassa, spesso studiata a tavolino per attrarre gli investimenti delle Ott. L'Italia infine possiede dall'anno scorso una Web Tax inserita nella Legge di Bilancio 2019 che prevede una tassazione del 3% sui ricavi delle aziende che abbiano un fatturato globale di oltre 750 milioni di euro e con ricavi nel nostro Paese superiori ai 5,5 milioni di euro.

fine

La fattura elettronica modifica l'articolo 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della norma che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.

"Ci stiamo riprendendo quello che siamo stati costretti a darvi con l'articolo 62".

A pronunciare questa frase, che ha mandato su tutte le furie l'agroindustria, è l'amministratore delegato di un'insegna italiana della Gdo, in risposta alle lamentele sui tempi di pagamento. Tra i tanti problemi legati alla fatturazione elettronica, infatti, ce n'è uno particolarmente significativo, che sta costando migliaia di euro alle aziende di trasformazione che riforniscono la Gdo. E che riporta indietro le lancette - e le conquiste contro le pratiche sleali - a prima dell'approvazione dell'articolo 62, nel 2012.

Quando quello dei pagamenti era un autentico far west e i tempi, fra consegna dei prodotti e incasso del dovuto, si dilatavano fino a raggiungere, addirittura, qualche mese. Poi tutto era radicalmente cambiato con l'articolo 62 della legge 27 del 2012, fortemente voluta dall'allora ministro per le Politiche agricole, Mario Catania. Il provvedimento, relativo alla cessione di prodotti agricoli e alimentari, stabilisce tempi certi per il pagamento: 30 giorni per le merci deteriorabili e 60 per tutte le altre. In entrambi i casi il termine decorre dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. E proprio qui sta l'inghippo. Le aziende inviano normalmente le fatture il 30 del mese. Grazie alla Pec, prima, il ricevimento era immediato e scattava subito il conto dei 30 o 60 giorni.

Ma la nuova fattura elettronica prevede invece la validazione da parte dell'agenzia delle entrate, che richiede almeno cinque giorni lavorativi. E in questo modo fa slittare l'invio del documento ai destinatari nei primi giorni del mese successivo. Allungando di fatto il pagamento a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 giorni per le altre. Che, tradotto in cifre, significa migliaia di euro e un cambio radicale e imprevisto nei flussi di cassa.

Ovviare anticipando l'invio del documento è impossibile, perché emettendo la fattura il 25 si perderebbe l'ultima settimana di consegne del mese. E così, ciò che l'articolo 62 aveva finalmente sistemato, non senza polemiche e qualche iniziale difficoltà, oggi la fatturazione elettronica lo ha di nuovo rimesso in discussione.

Consentendo comportamenti, e dichiarazioni, come quella del 'simpatico' Ad di cui sopra, in aperta violazione di una norma. Con la complicità dello Stato. *Formaggi&Consumi* lo aveva anticipato (leggi editoriale di dicembre, dal titolo: "Fattura elettronica: pronti, partenza, via. O no?"). E lo avevamo fatto perché il rischio c'era. Ed era concreto. Eppure, gli unici a non aver pensato all'applicazione di una importante norma dello Stato, l'articolo 62, sembrano essere quelli che siedono dalle parti di via XX Settembre (Mipaaft) o di Palazzo Piacentini (Mise).

Alice Realini

I GUAI DELLA FATTURA ELETTRONICA: QUALCHE ESEMPIO

I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui, l'idea di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. Restano però molte perplessità, sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi ci dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state elaborate? Ma al di là dei numeri, restano i problemi. Che non sono pochi. Ecco qualche esempio.

La rimessa diretta
Prima le fatture a rimessa diretta venivano pagate a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) le accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: si può mandare la fattura per mail e farsela pagare subito. No, obiettano ovviamente dall'altra parte: e se l'Sdi non l'accetta?

L'anticipo fatture
Prima era facile. Si preparavano le fatture e si presentavano alla banca, che accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi occorre aspettare cinque giorni, se va bene. E chi paga la perdita in valuta?

Le fatture per la benzina
Al momento di pagare, adesso, occorre fornire, dopo aver fatto rifornimento, tutti i dati necessari per l'emissione della fattura elettronica. Ma il benzinaio, dopo aver inserito i dati, non emette nessuna ricevuta. Bisogna fidarsi. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

E chi non ha l'obbligo di emissione?
Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati all'emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, sono visibili solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Come nel caso delle fatture dei collaboratori con partita Iva, di quelle estere, dei rimborsi spese e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.

COSA PREVEDE L'ARTICOLO 62

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari". Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentati e tempi di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunque non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

TUTTOFOOD MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
SIAMO PRESENTI A TUTTOFOOD: Pad. 10 stand G16 H19
bassi gorgonzola dal 1890
Dal 1890 una storia di pregiati sapori
BASSI S.P.A.
Via Sempione 10, 28040 Marano Ticino (No) Italy | tel. +39 032197147 | fax 0321976737
www.bassiformaggi.it

Nicola Bertinelli a tutto campo

La crescita di prezzi e produzione, nel 2018, per il parmigiano reggiano. La presenza a Fico. Il Ceta. I rapporti con il grana padano. L'affaire lisozima. Parla il presidente del Consorzio.

A cura di Angelo Frigerio

Nel 2018 la produzione di parmigiano reggiano è cresciuta dell'1,35% rispetto al 2017, per un aumento di 49.131 forme. Un dato che consente al parmigiano reggiano di raggiungere un record assoluto, chiudendo l'anno con 3.699.695 forme prodotte contro le 3.650.562 dell'anno precedente. Sono alcuni dei dati presentati il 15 aprile, alla Borsa di Milano, da Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio di tutela del parmigiano reggiano. "Il 2018 è stato un anno di consolidamento. Un banco di prova importante perché il prezzo medio alla produzione ha tenuto. E si è attestato intorno ai 10 euro al chilogrammo (parmigiano reggiano 12 mesi, prezzo medio alla produzione nell'anno 2018). L'intero comparto ha reagito positivamente all'incremento dell'offerta grazie agli investimenti in marketing e comunicazione che hanno contribuito a creare nuovi spazi di mercato in Italia e all'estero". Nel corso dell'incontro, Bertinelli ha ribadito anche la centralità di alcune tematiche, per il Consorzio del parmigiano, come lo stretto legame con il territorio, l'importanza della campagna di comunicazione, per la quale sono stati spesi oltre 3 milioni di euro, la lotta alla contraffazione. Centrale, come sempre, anche il tema dell'export, che per la filiera del parmigiano reggiano vale più del 40%, con i progetti e gli obiettivi per il 2019, a cominciare dall'apertura e dal consolidamento di nuovi mercati. A margine della presentazione dei dati di bilancio 2018, abbiamo rivolto alcune domande a Nicola Bertinelli, su alcuni dei principali temi di mercato e di attualità. A cominciare dai risultati ottenuti e dai rapporti con l'altra grande Dop italiana: il grana padano.

Siete riusciti ad aumentare i prezzi senza un sensibile calo nei consumi. Come avete fatto?

Secondo dati Nielsen, i volumi nel mercato italiano della grande distribuzione sono in calo dell'1,5%. E' vero, abbiamo aumentato i prezzi del 20%. E' normale, in questo caso, che i consumi calino e che la curva di domanda si inclini negativamente. Quello che però siamo riusciti a fare, grazie a un significativo lavoro di comunicazione, è irrigidire la curva di domanda: i prezzi sono aumentati del 20% e i consumi sono calati dell'1,5%, ma sono stati ampiamente compensati dall'aumento di oltre il 10% delle vendite dirette fatte dai caseifici. Non mi riferisco solo alle vendite dello spaccio, ma a quelle che il caseificio fa direttamente al mercato. C'è chi vende alla catena di ristoranti e chi attraverso l'online; quindi, in realtà, il mercato italiano ha tenuto. Ecco perché possiamo affermare che 3 milioni e 470mila forme (cioè la quantità prodotta nel 2016 e collocata nel 2018) sono il nuovo punto di equilibrio di mercato del parmigiano reggiano.

Quali sono i dati della produzione di parmigiano reggiano, nei primi tre mesi del 2019?

Durante il primo trimestre del 2019 la produzione del parmigiano reggiano è calata dello 0,62%. Siamo ancora con il segno meno, con i prezzi ancora in leggero aumento, ma stiamo lavorando per fare in modo che ci sia una stabilizzazione. In ogni caso, il Consorzio ha adottato una politica di trasparenza dell'informazione, per evitare una speculazione che nel passato tante volte ha nuociuto a tutto il mercato.

Non pensa che in Italia ci siano troppe indicazioni geografiche?

È vero, in Italia ci sono 820 indicazioni geografiche, ma solamente le prime 10, in realtà, incidono per l'80% sul mercato. Attenzione però: non dobbiamo pensare che le altre non siano significative. L'agricoltura e l'agroalimentare italiano hanno una parola d'ordine che non è competitività, ma distintività. Vinciamo nel momento in cui i nostri prodotti, le nostre materie prime agricole hanno un valore che non le rende delle commodities. L'Italia non ha le caratteristiche geografiche tecnico-produttive per riuscire a competere sui costi. Non basta un'indicazione geografica e una distintività, ma occorre anche una comunicazione efficace. Per creare notorietà di marca, dobbiamo mandare messaggi rilevanti, pieni di contenuti, con una comunicazione che non si disperda. Per fare questo ci vogliono risorse. E bisogna crederci. Ecco perché penso che tante indicazioni geografiche di un singolo Paese siano una grande opportunità. A mio modo di vedere, l'unica strada per garantire all'agricoltura agroalimentare italiana la competitività è che i singoli che fanno parte di quell'indicazione geografica ci credano. E ci credano tanto.

Come sono i rapporti con il consorzio del grana padano?

Buoni direi. Da sempre sostengo che con loro non dobbiamo entrare in nessun conflitto perché ormai siamo posizionati su due mercati differenti.

Rapporti buoni non direi. Li avete portati in tribunale…

Certo, per un problema che si chiama lisozima. Il mercato è una cosa, la tecnica è un'altra. Guardo la vicenda dal punto di vista del consumatore. Siamo in due mercati diversi. Noi parmigiano reggiano dobbiamo fare di tutto, in senso buono, per non creare confusione nella mente del consumatore. Pensiamo ai famosi progetti esteri, a cui si può fare riferimento per attingere ai fondi Ue e che solitamente vengono fatti da più consorzi insieme perché così si può entrare in graduatoria e ottenere maggior punteggio. Pensiamo al prosciutto di Parma e al grana padano, che sono insieme in Giappone per promuovere l'italianità. Capite che se il consumatore giapponese vede insieme questi due prodotti, un po' di confusione in testa gli si crea. Il grana padano cosa c'entra con Parma? Ripeto: il grana padano ha un suo mercato di riferimento, il parmigiano reggiano un altro. Il fatto che non si portino avanti operazioni congiunte non è perché ci disprezziamo. È perché dobbiamo agire su due binari differenti per non trarre in inganno il consumatore. Poi c'è la vicenda lisozima…

Ovvero?

Il Consorzio parmigiano reggiano, sulla questione lisozima, ha fatto ricorso al Tar, il tribunale del Lazio, che lavora su due binari. Uno che verifica se è stato seguito un percorso corretto a livello burocratico e l'altro che entra nel merito dell'aspetto tecnico. Per l'aspetto burocratico una circolare nazionale non può "superare" una normativa comunitaria. A oggi esiste una direttiva comunitaria per la quale il lisozima è un conservante. Di conseguenza… L'altra questione è valutare se il grana padano abbia motivato in maniera esaustiva, da un punto di vista tecnico-scientifico, la sua tesi sul lisozima. Per noi il materiale presentato è insufficiente.

L'anno scorso Coldiretti sparò contro il Ceta, l'accordo di libero scambio con il Canada. Mentre oggi i dati che abbiamo sono significativi e positivi. Quindi?

Ma la domanda è al presidente del Consorzio o al presidente di Coldiretti Emilia Romagna?

Forse quello è il problema. A tutti e due…

Innanzitutto, dobbiamo chiarire una cosa: gli accordi di libero scambio sono una cosa positiva, un'opportunità per aprire spazi di mercato. E Coldiretti, come del resto il parmigiano reggiano, è assolutamente a favore degli accordi di libero scambio. Poi, bisogna cominciare a ragionare su quali siano in realtà i prodotti che trovano mercato. Perché la storia insegna che la domanda che viene maggiormente soddisfatta quando c'è un accordo di libero scambio è una domanda di beni non così distintivi, anzi. Solitamente, si tratta di prodotti di multinazionali piuttosto che di prodotti con indicazioni geografiche. Per capire quale sia il problema di un accordo come il Ceta, cito uno studio che abbiamo realizzato. Abbiamo mostrato a 100 consumatori, negli Stati Uniti, un bel pezzo di parmesan cheese con scritto sotto Made in Wisconsin. E quando abbiamo chiesto da dove arrivasse, il 67% delle persone ha risposto: Italia. Se poi ci metti sopra la bandierina italiana, allora sarà il 99% a fornire quella risposta. Il problema quindi qual è? Che parmesan non è un nome generico, ma è un nome che il 66% delle persone associa in modo diretto a un formaggio fatto in Italia, cioè il parmigiano reggiano. E accettare questa cosa significherebbe legalizzare sia il prodotto vero sia quello che trae in inganno il consumatore. Il consorzio del parmigiano reggiano non può assolutamente benedire questo. Quindi, se mi chiede se il Ceta possa essere un punto di arrivo per il Consorzio, rispondo di no. Ma non escludo che, rispetto al non avere una tutela della Dop, possa essere una fase migliorativa. Quindi, se dobbiamo ragionare sul creare dei volumi di mercato dopodomani, è evidente che l'accordo di libero scambio così com'è, è positivo. Ma se pensiamo che fra 20 anni i nostri figli dovranno ancora combattere per far capire in un mondo dove tutto è legale che il parmesan è una cosa e il parmigiano reggiano un'altra, allora non ci siamo. Ecco perché Coldiretti dice che se determinate clausole, se determinati aspetti del Ceta, verranno presi in considerazione, sarà ben contento di firmarlo e sottoscriverlo.

Parliamo di Fico. Ci sono andato giovedì sera (11 marzo) e purtroppo l'impressione è negativa. Ristoranti vuoti, alcuni chiusi, poca gente. Un trend che si ripete nel corso della settimana. Solo il week end si salva. Grande parco o grande flop?

Al momento della presentazione del progetto, il Consorzio ci ha creduto. Era ed è evidente che qualunque progetto che in maniera forte porti una promozione integrata a tutto il sistema dell'agroalimentare di qualità non può non vedere presente il consorzio del parmigiano reggiano. Abbiamo quindi aderito alla proposta in maniera piuttosto convinta. Anche attraverso un contratto di sponsorizzazione importante, che si impegna a sostenere l'attività per sei anni. I numeri proposti a budget prevedevano, e prevedono tutt'ora, dei ritorni interessanti; contatti continui sia con il turismo italiano sia con il turismo internazionale, europeo e non. Purtroppo i numeri non sono quelli previsti dal budget. Non lo sono assolutamente e non lo nascondiamo. Probabilmente, quello di Fico è un cammino lungo che prevede più tempo. Ma questo non ha portato delusione o dubbi. Siamo assolutamente convinti della scelta fatta. Anzi, proponiamo e spingiamo il management di Fico a compiere quelle operazioni che riteniamo giuste per promuovere il parco. In realtà, da un semestre a questa parte si è attivato anche un rapporto molto positivo in cui gli operatori locali spingono la proprietà e il management a muoversi in certe direzioni. Devo dire che, soprattutto nei primi mesi del 2019, la reazione in termini di investimento c'è stata. Mi riferisco a spot tv e campagne pubblicitarie nuove. Ma altri investimenti ci saranno ancora. Avrebbe ancora più senso rimanere se, come qualcuno prospetta, l'esperienza Fico dovesse essere replicata in altre aree del mondo. Portando con sé quindi il marchio parmigiano reggiano.

Parliamo invece dell'emendamento inserito nel decreto Emergenza, voluto dalla Coldiretti, per impedire la rappresentanza degli agricoltori del mondo della cooperazione nei Cda dei consorzi. Cosa ne dice?

Quell'emendamento spiega che negli organi di governo dei consorzi di tutela deve esserci una rappresentanza del mondo agricolo non già rappresentato in altre forme, cioè le cooperative o altre associazioni. Qual è la logica? Ci sono tantissimi allevatori che producono latte e lo vendono non alle cooperative ma agli industriali che hanno il diritto di produrre la Dop. Per il parmigiano reggiano la situazione è diversa: il diritto a produrre la Dop ce l'ha il produttore di latte, mentre in altri consorzi è il caseificio che ha il diritto a produrre un certo numero di forme di prodotto Dop. Questa marea di conferitori oggi non ha una voce di rappresentanza all'interno dei consorzi. Quindi è vero che quell'emendamento l'ha voluto Coldiretti ma credo che sia un bene per tutto il mondo dell'agricoltura.

Coldiretti, piuttosto che Federalimentare, si oppongono in modo rigido nei confronti delle varie segnalazioni in etichetta dei prodotti come il semaforo o il Nutriscore. Non è una posizione troppo rigida?

La valutazione non è di tipo politico, è un discorso di contenuti. Bisogna mettersi dal punto di osservazione del consumatore. Se avessimo consumatori che sono tutti informati, meticolosi e attenti, che sanno come leggere quell'etichetta, allora va bene. Ma nel momento in cui non è così e si fa quel tipo di segnalazione, l'effetto è che si fornisce un'informazione fuorviante.

Alcune foto del nuovo impianto produttivo, c.d. Gorgonzola 4.0

Sostenibilità e benessere animale

Sono le parole d'ordine di Igor, azienda di Cameri (No) specializzata nella produzione di gorgonzola Dop. Che ha ottenuto la certificazione in stalla per il Quattrorose Santi. E a fine 2018 ha avviato un nuovo impianto produttivo all'insegna di industria 4.0.

Igor, azienda leader nella produzione del gorgonzola Dop, a fine 2018 ha avviato un nuovo impianto produttivo all'insegna di industria 4.0. "Il forte trend di crescita degli ultimi anni del mercato del gorgonzola", spiega Fabio Leonardi, ceo dell'azienda, ci ha spinto ad ampliare il nostro sito produttivo principale, che ad oggi occupa una superficie di 50mila mq. Il nuovo impianto produttivo lavora ormai a pieno regime. Grazie alla nuova tecnologia, i macchinari dialogano in remoto, sono dotati di sensori di nuova generazione, in grado anche di riconoscere la tipologia di latte in arrivo dalle 180 aziende agricole (tra Piemonte e Lombardia), analizzando le caratteristiche del prodotto per poi utilizzarlo nella modalità più corretta in funzione della destinazione. I macchinari, connessi attraverso i sistemi Siemens, sono anche in grado di riparametrarsi in tempi rapidi per modificare le ricette da avviare in produzione, migliorando così produttività, duttilità e precisione, per ottenere qualità premium". Igor gorgonzola è diventata così una delle poche aziende nel settore lattiero caseario con due impianti produttivi tecnologicamente avanzati presso la propria sede. A questi si aggiungono due caseifici artigianali, Pal e Clin, acquisiti nel corso degli anni e un'azienda che si occupa invece solo del processo di stagionatura. "Il nostro è un chiaro esempio di come la tecnologia sia un ottimo alleato per la crescita aziendale. Partendo dall'antica arte casearia, trasmessa da tre generazioni nella nostra famiglia, siamo riusciti ad innovare nel segno della tradizione. Il nuovo impianto produttivo è stato studiato personalmente da me e mio fratello. Forti dell'esperienza del primo impianto automatico che avevamo installato agli inizi degli anni 2000, abbiamo migliorato i processi con la finalità di elevare ancora la qualità del prodotto. Caratteristica quest'ultima che ci ha permesso di crescere così tanto negli ultimi anni."

La famiglia Leonardi. Da sinistra: Fabio, Ceo; papà Gianvittorio, Presidente; mamma Ivana, Supervisor; Lara, Cfo e Maurizio, Coo

La sostenibilità ambientale

"La nostra azienda è estremamente attenta all'impatto ambientale ed ha deciso di attuare una politica di crescita sostenibile. Per questo, ha deciso di dotarsi di sistemi e strumenti di ultima generazione attuando importanti interventi di efficientamento e risparmio energetico, ottimizzando le risorse idriche e riducendo le emissioni atmosferiche", spiega Leonardi. L'impianto attuale consente una sensibile diminuzione dei consumi e un'ottimizzazione dei rifiuti industriali ed è stato reso ancora più efficiente grazie a due impianti di cogenerazione con caratteristiche Green Energy, gestiti in isola garantendo autosufficienza e annullando le problematiche da stacchi o micro-interruzioni. Questi impianti permettono il riutilizzo al 98% dell'energia termica e del gas di scarico dei motori. "In Igor siamo molto attenti, da sempre, alla gestione delle risorse naturali, cioè latte, siero, acqua, energia e gas metano, per ridurre l'impatto ambientale e gli sprechi", spiega Leonardi. In produzione viene utilizzato esclusivamente latte fresco italiano dell'areale Dop. Dalla lavorazione si recuperano tutte le frigorie, dalla temperatura di ritiro del latte (max + 4°) alla temperatura di lavorazione. Tutto il siero viene concentrato con un impianto di osmosi a basso assorbimento energetico. Inoltre viene riutilizzata acqua demineralizzata in uscita dall'osmosi. Nello stabilimento, l'impiego dell'acqua è controllato da Plc con menù di utilizzo temporizzati: una scelta che consente di evitare gli sprechi. "Rispetto alla media europea di utilizzo dell'acqua sui volumi prodotti nel lattiero-caseario, Igor vanta uno degli stabilimenti più efficienti in assoluto, come certificato anche dalla rivista francese Process. L'impatto ambientale è veramente ridotto in quanto i punti di emissioni (controllati periodicamente) presentano dei valori medi al di sotto dei valori di concentrazione previsti dalla normativa vigente", aggiunge Leonardi. Questo grazie all'utilizzo di generatori di vapori di ultima generazione, classificati Low Nox, a bassa produzione di monossido d'azoto.

Quattrorose Santi: il primo gorgonzola con certificazione del benessere animale in allevamento

L'ultima importante operazione di Igor è stata l'acquisizione dei marchi del caseificio Santi, finiti all'asta dopo il fallimento di questa storica azienda, avvenuto nel 2014. Tra questi, maggior risalto è stato dato al restyling del celebre brand Quattrorose. "In questo modo, abbiamo inserito nella nostra gamma una nuova referenza super premium, che viene prodotta con la stessa ricettazione utilizzata dall'azienda Santi, nel nostro caseificio Pal, situato a Prato Sesia, ai piedi del Monte Rosa, dove casari da generazione e maestranze di grande esperienza operano con un processo del tutto artigianale", precisa Leonardi. Che circa la produzione, aggiunge: "In questo caseificio il latte utilizzato per la produzione del gorgonzola è selezionatissimo. Proviene solo da aziende agricole situate nell'alta provincia di Novara con garanzia di benessere animale". A questo proposito, Igor ha appositamente predisposto un disciplinare di filiera volto a dimostrare la provenienza del latte esclusivamente dagli allevamenti che hanno superato il punteggio previsto dal disciplinare Crenba e che hanno ottenuto l'apposita autorizzazione dallo stesso centro. Tutto questo, unito alle analisi in stalla di veterinari qualificati, ha permesso ad Igor di ottenere la certificazione del benessere animale in allevamento secondo lo standard Crenba. "Un importante traguardo, per la nostra azienda, che mostra ancora una volta la costante attenzione all'ambiente ed alla sostenibilità della nostra crescita".

Alice Realini

CILENTO®
Una tradizione che si rinnova.
A tradition that is constantly renewed.
Mozzarella di Bufala Campana DOP
Burrata di Bufala
www.cilentospa.it
TUTTOFOOD MILANO WORLD FOOD EXHIBITION 6 - 9 MAY 2019 VISIT US HALL 10 STAND C30
PLMA's WORLD OF PRIVATE LABEL 21 - 22 MAY 2019 AMSTERDAM VISIT US HALL 8 STAND F-8548

Despar Italia: il "Federalismo" vincente

La catena guarda al futuro.
Nuove aperture, ampliamento dei prodotti
e incremento delle etichette Mdd.

Di Margherita Bonalumi

"Storie di Uomini e di Innovazione": questo il titolo che Despar Italia ha scelto per la sua Convention nazionale, che si è svolta nell'auditorium della Comunità di San Patrignano, in provincia di Rimini.

Nel corso dei lavori, Paul Klotz e Lucio Fochesato, rispettivamente Presidente e Direttore Generale di Despar Italia, hanno reso noti i risultati 2018 del Consorzio e hanno portato all'attenzione degli oltre 600 presenti (divisi fra dipendenti, fornitori e stampa) obiettivi e mission per il futuro del brand.

Aprendo i lavori, il Presidente Klotz ha mostrato i numeri che caratterizzano Spar, la società internazionale che detiene Despar: 33 mld di fatturato diviso fra 12.700 punti vendita, distribuiti su 48 paesi e al servizio di 13,5 mln di clienti al giorno.

Concentrandosi poi sul mercato italiano, Klotz ha iniziato con una battuta nei confronti della politica: "Prima la situazione era instabile perché non si riusciva a fare il Governo. Ora che c'è, in realtà, per i mercati non è cambiato nulla!".

L'incertezza e la crisi sembrano quindi ancora attualità, ma il gruppo cresce e ora detiene il 3,7% delle quote di mercato, tenendo a -0.8% Agorà e avvicinandosi al 3,9% di Lidl.

L'obiettivo è chiaramente il sorpasso del discount e le strategie per attuarlo prendono in considerazione un rinnovo dei punti vendita, un ampliamento della gamma dei prodotti, una miglior attenzione alla reputazione del marchio e un servizio cucito su misura del cliente.

Il lavoro non sarà semplice, perché la rete da coinvolgere è sempre più grande: oggi Despar in Italia è presente in 13 regioni e 63 province con 1.244 punti vendita, di cui 29 inaugurati nel 2018. Numeri importanti, ai quali si aggiungeranno altre 50 aperture nel 2019, ma tralasciando stranamente Milano, ancora zona franca per il marchio.

Gli investimenti previsti sono di 95 milioni di euro, stanziati per 36 ristrutturazioni e per migliorare l'immagine all'intero dei supermercati.

Ha preso poi la parola Christian Centonze di Nielsen: "L'innovazione non è più la ciliegina sulla torta, ma è la torta!": Despar sembra aver davvero fatto suo il messaggio e le ambizioni sono alte.

Per parlare del futuro viene poi coinvolto Lucio Fochesato, Direttore Generale del gruppo: "Saranno i prodotti a Mdd la chiave di volta per una grande crescita".

Una survey realizzata da Nomisma supporta questa idea, sottolineando come il 67% degli interpellati scelga l'insegna soprattutto in base alla qualità e all'assortimento dei prodotti Mdd, che per la catena significano 334 milioni di euro di introiti e oltre 289 milioni di pezzi venduti solo nel 2018, con una crescita del 7,7% rispetto al 2017.

La qualità "made in Italy" dei prodotti a marchio Despar ha portato non solo grandi numeri in termini di fatturato, ma anche riconoscimenti (ad esempio il Valdobbiadene Docg e il Gewurztraminer Doc hanno vinto il premio Best Quality alla fiera delle Private Label di Amsterdam) e ottimi riscontri dall' export: Austria, Slovenia, Croazia, Ungheria, Georgia, Russia, Albania, Malta e Grecia sono alcuni dei Paesi che hanno contribuito a generare un fatturato di quasi 10 milioni di euro, grazie a oltre 1.000 referenze Mdd italiane importate.

Per mantenere il trend di crescita, Despar si prepara a 251 nuovi lanci di prodotto, fra cui intere nuove linee a proprio marchio: una salutistica, con alimenti curati negli ingredienti e nelle porzionature da ricercatori dell'Università di Parma, quindi una green, che usa per la prima volta packaging interamente biocompostabile.

Fochesato ha sottolineato come l'obiettivo di Despar sia di sviluppare i prodotti a marchio fino a portarli ad occupare il 25% degli scaffali entro il 2025 e di volerli rinnovare secondo alcune precise linee guida: trasparenza dell'etichetta, semplicità e coerenza nel packaging, centralità del cliente.

"Proprio il cliente inteso come Uomo è colui che deve sempre restare al centro del servizio": queste le parole da ricordare. Per salvaguardarne il futuro servono quindi di sostenibilità ambientale (linee compostabili), responsabilità sociale (la partnership con San Patrignano, l'acquisto in Sicilia di prodotti di Libera e di immobili prima della mafia) e tutela delle tradizioni e dei localismi.

Per questo, Despar si divide sul paese nelle concessionarie Aspiag nel triveneto, Ergon e Fiorino in Sicilia, Alco nel sudest della Lombardia, Maiora nel sud Italia e Scs in Sardegna.

Tutte realtà unite sotto un'unica bandiera, ma libere di lavorare in autonomia, secondo una policy aziendale che crede fortemente che l'adattarsi al cliente sia il vero punto di forza di un distributore e che il siciliano acquisti in modo diverso dal veneziano, con la necessità di adeguare ogni punto vendita al territorio in cui nasce.

D'altronde, scherza Klotz con la stampa, "Sono austriaco e federalista!" Una diversità che rappresenta il punto di forza di Despar.

Paul Klotz, presidente Despar Italia

Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia

IL 2018 DI DESPAR ITALIA

3.509.698.368 euro
FATTURATO AL PUBBLICO

1.244
PUNTI VENDITA

2.494.047.934 euro
NEGOZI DIRETTI

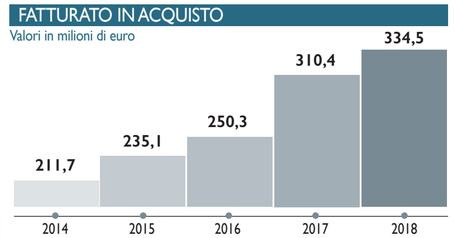
428
NEGOZI DIRETTI

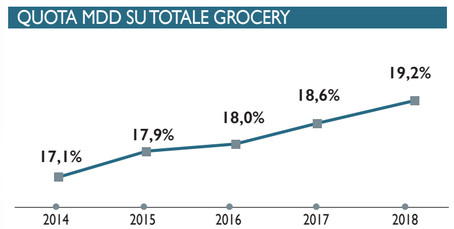
1.015.650.434 euro
NEGOZI AFFILIATI

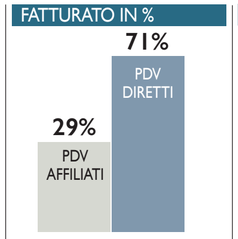
816
NEGOZI AFFILIATI

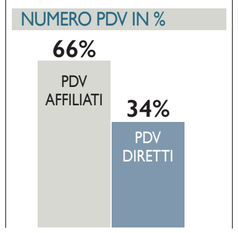
741.345 mq
SUPERFICIE DI VENDITA

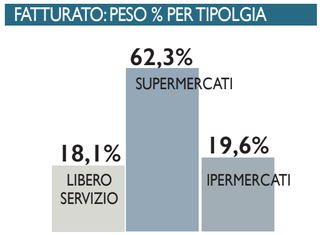
6
SOCI

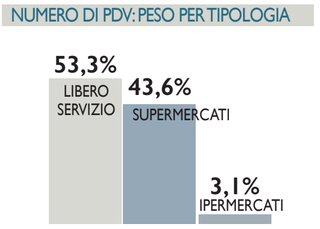












Fonte: dati interni Despar Italia

BLACK EDITION

LA LINEA CHE ESALTA E VALORIZZA UNA SELEZIONE DI PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ CHE OFFRE SAPORI TIPICI, GENUINI, INCONFONDIBILI E UNICI.
VIENI A SCOPRIRLA AL NOSTRO STAND

TUTTOFOOD 2019
FIERA MILANO - 6/9 MAGGIO

PAD 10 - Stand C48 - E47

BLACKSARDO
FORMAGGIO SARDO STAGIONATO DI PECORA
Peso medio: 3 Kg

EJA
FORMAGGIO SARDO DI PECORA
Peso medio: 2 Kg

GANZO
FORMAGGIO TOSCANO DI CAPRA
Peso medio: 500 gr

CANNONAU
FORMAGGIO PECORINO
AL VINO CANNONAU
Peso medio: 2,8 Kg

SARDO 500
FORMAGGIO PECORINO STAGIONATO
PRODOTTO IN EDIZIONE LIMITATA DI 500 FORME
Peso medio: 18 Kg

ANIMA SARDA
FORMAGGIO PECORINO SEMISTAGIONATO
Peso medio: 3,8 Kg

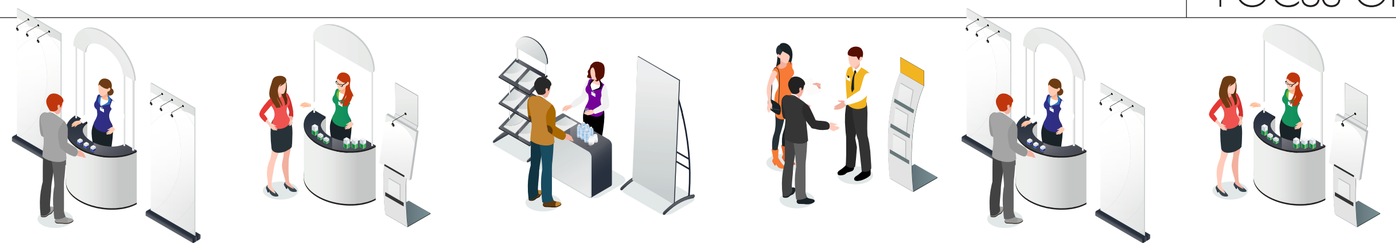
SARDO 200
FORMAGGIO CAPRINO STAGIONATO
PRODOTTO IN EDIZIONE LIMITATA DI 200 FORME
Peso medio: 14 Kg

CHIODO

PASSIONE, TRADIZIONE E INNOVAZIONE IN VIAGGIO DA QUATTRO GENERAZIONI

CHIODO FERRANTE srl - Via A. De Gasperi 14/c - 26010 - Ripalta Cremasca (CR) - T. 0373 68296 - chiodo@chiodoformaggi.it - www.chiodoformaggi.it

Fiere: siamo proprio a cavallo...



Il Mipaaft presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

"E' arrivato il momento di fare sistema. Sotto ogni profilo. E questo anche per portare il nostro made in Italy all'estero, ad esempio quando si muovono le delegazioni. E' assurdo che, in fasi scaglionate, si muovano in ordine sparso: le ambasciate, gli enti, Ita/Ice e altro ancora. Così non va. O si interviene, oppure interverrà il ministro".

Le parole, chiare e forti, sono di Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole e del turismo. In diverse occasioni, nelle ultime settimane, si è espresso sul tema della presenza alle fiere e della promozione all'estero del made in Italy, facendo sobbalzare sulla sedia molti operatori. Cui non è sembrato vero di sentire, finalmente, un ministro parlare con tanta decisione di un'Italia alimentare che deve smettere di muoversi, negli eventi che contano, alla stregua dell'armata Brancaleone.

Tutti si attendevano, anche per questo, il piano di comunicazione 2019 del Mipaaft, con l'elenco delle fiere ritenute talmente strategiche, per il ministero, da scegliere di presidiarle anche con uno stand istituzionale. Nei giorni scorsi il piano è diventato realtà. 16 pagine di obiettivi e azioni di comunicazione per valorizzare il ruolo del Mipaaft e il made in Italy agroalimentare, in Italia e nel mondo.

A pagina 12 e 13, ecco l'elenco delle fiere, molto atteso anche come una sorta di pagella, con i promossi e i bocciati. 17 manifestazioni, di cui tre all'estero e 14 in Italia. Fra i promossi, ovviamente: Fruit Logistica a Berlino, Prodexpo a Mosca, Prowein a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, MacFrut a Rimini, Sana a Bologna, Fiera del bovino da latte a Cremona, Forme a Bergamo. Una manifestazione, quest'ultima, all'interno della quale si svolgerà B2Cheese, la prima fiera trade dedicata al solo settore lattiero caseario. E, tra l'altro, porterà in Italia i celebrati World Cheese Awards.

Fin qui, nulla da eccepire. Promossa anche Agritravel, senz'altro interessante manifestazione dedicata all'agriturismo, a Bergamo. L'elenco continua con altri eventi come Cavalli a Roma,My Plant & Garden a Milano e Biogas Italy sempre a Milano. Degne senz'altro del massimo rispetto ma che, nell'elenco delle 17 fiere più strategiche cui partecipare per un ministero dell'Agricoltura, proprio non ci saremmo aspettati di trovare.

Che dire poi di Foreste in fiera, prevista a Longarone in ottobre? Il titolo, si legge nel documento, è provvisorio (per fortuna, almeno su questo fronte, c'è ancora tempo per rimediare), ma la partecipazione del ministero pare acquisita. Non è solo la presenza di questa fiera nell'elenco, a colpire. Lo sono anche, e soprattutto, gli assenti.

A ottobre, manca clamorosamente l'Anuga di Colonia, cioè la più importante fiera del settore agroalimentare. Se il comparto equino, senz'altro strategico, può contare sulla presenza del ministero per due volte all'anno (Cavalli a Roma e Fieracavalli), così come quello florovivaistico (Foreste in fiera e My Plant & Garden), nessuno vedrà il Mipaaft non soltanto fra i padiglioni di Anuga ma anche al Summer Fancy Food di New York, negli Usa (primo mercato extra Ue), al Plma di Amsterdam (fiera leader della private label, volano fondamentale per l'export made in Italy) e al Gulfood di Dubai, in quegli Emirati Arabi considerati una delle più importanti destinazioni del futuro. Così come nessuno ha visto lo stand del ministero fra i padiglioni del Biofach di Norimberga, fiera leader mondiale per il bio. Occorre poi aggiungere l'assenza di Sigep, la fiera mondiale del gelato, che si svolge in gennaio a Rimini. Vista la deriva 'ippica' delle scelte ministeriali possiamo proprio dire che con le fiere siamo a cavallo.

Angelo Frigerio

PROMOSSE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Fruit Logistica	Logistica	Berlino	6-8 febbraio
Prowein	Vini	Dusseldorf	17-19 marzo
Vinitaly e Sol&Agrifood	Vini	Verona	7-10 aprile
Cibus Connect	Alimentare	Parma	10-11 aprile
TuttoFood 2019	Alimentare	Milano	6-9 maggio
Macfrut	Alimentare	Rimini	8-10 maggio
Sana	Alimentare	Bologna	6-9 settembre
Forme	Alimentare	Bergamo	17-20 ottobre
Fiera del bovino da latte	Alimentare	Cremona	23-26 ottobre
Fieracavalli	Equitazione	Verona	7-10 novembre

BOCCIATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Cavalli a Roma	Equitazione	Roma	14-17 febbraio
Biogas Italy	Sostenib.	Milano	28 feb-1° marzo
Agrilevante	Tecnologie	Bari	10-13 ottobre
Foreste in fiera (titolo prov.)	Foreste	Longarone (BL)	ottobre

RIMANDATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Prodexpo	Alimentare	Mosca	11-15 febbraio
Agritravel	Turismo	Bergamo	14-15 febbraio
My Plant & Garden	Florivivaist.	Milano	20-22 febbraio

LE GRANDI ASSENTI

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Sigep	Alimentare	Rimini	19-23 gennaio
Gulfood	Alimentare	Dubai	16-20 febbraio
Biofach	Alimentare	Norimberga	13-16 febbraio
Plma	Alimentare	Amsterdam	21-22 maggio
Summer Fancy Food	Alimentare	New York	23-25 giugno
Anuga	Alimentare	Colonia	5-9 ottobre

LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA CHIURO · dal 1957 ·

Lattellina Gold e Perle di Lattellina.

Nuovi formati, nuovi sapori.

Una mozzarella ricca e piccole mozzarelle delicate fatte con latte fresco di montagna dei nostri allevatori 100% valtellinese. Lattellina Gold e Perle di Lattellina sono prodotte secondo i più alti standard di qualità con una filiera corta e controllata. Il sapore del vero latte le rende ideali sia gustate da sole che come ingredienti per preparazioni originali.

Scopri di più su www.latteriachiuro.it

Palazzo dal 1957 latticini

Latte pugliese
e lavorazione con
siero innesto
dal 1957

Halal · IFS Food · BRC Food · Vegetarian

caseificiopalazzo.com @murgella @murgella_cheese

Caseificio Palazzo S.p.a. • Via C. Contegiacomo n.c. (Z.I.)
70017 Putignano (BA) ITALY • uffici | +39 080 4055612

Da sinistra: Alessandro Mocellin, presidente di Latterie Vicentine; Giuseppe Bortolan, sindaco di Bressanvido (Vi); Luca Zaia, governatore della regione Veneto

Latterie Vicentine punta su energie rinnovabili e tracciabilità

La cooperativa di Bressanvido (Vi) inaugura due nuove strutture dedicate al ricevimento del latte e alla concentrazione del siero. Alla presenza del governatore Luca Zaia. Per un investimento di circa 4 milioni di euro.

E' sabato 19 aprile, la mattina che precede il giorno di Pasqua. In via San Benedetto, a Bressanvido (Vi), fervono i preparativi per un appuntamento importante: è il giorno dell'inaugurazione dei nuovi impianti di ricevimento del latte e concentrazione del siero e dei numerosi pannelli fotovoltaici posizionati sul tetto dell'azienda, che puntano alla riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi e garantiscono la tracciabilità dell'intera filiera. Che hanno comportato un investimento di circa 4 milioni di euro. Il taglio del nastro è stato affidato a Luca Zaia, presidente della Regione Veneto, insieme ad Alessandro Mocellin, presidente della cooperativa vicentina, e al sindaco di Bressanvido, Giuseppe Bortolan. Spiega Mocellin: "Il nostro obiettivo principe rimane performare al meglio per sostenere e tutelare la nostra base sociale, il cuore pulsante di Latterie Vicentine". Circa i lavori, aggiunge: "Ringrazio la Regione Veneto per il sostegno offerto con il Piano di Sviluppo Rurale che ha contribuito per il 20% sugli investimenti che abbiamo sostenuto. Un ringraziamento va inoltre agli istituti di credito che hanno creduto nel nostro progetto e alle varie ditte che con grande professionalità hanno permesso la realizzazione dell'opera in tempi celeri".

Gli impianti per latte e siero

Il primo intervento nella sede di Bressanvido (Vi) riguarda l'installazione di un innovativo impianto di ricevimento del latte destinato alla lavorazione in caseificio, per ottimizzarne lo stoccaggio. Sono state predisposte due nuove corsie per lo scarico del latte e una per il ricevimento del latte biologico. L'intero stabilimento è gestito da un software, capace di monitorare la materia prima in tutte le fasi di trasformazione del processo produttivo, a garanzia di un prodotto completamente tracciabile e sicuro. Inoltre, è stata creata un'unica area attrezzata per il lavaggio di autobotti, serbatoi e di tutta l'impiantistica del caseificio: l'acqua potabile usata nel risciacquo finale di ogni lavaggio viene così recuperata per essere riutilizzata in quello successivo, con un risparmio idrico di 100 mc al giorno. Il secondo importante intervento consiste nella realizzazione del nuovo impianto di concentrazione del siero di latte. Durante le fasi di raffreddamento del siero, grazie allo scambio termico, l'acqua usata si riscalda. E attraverso un circuito chiuso viene riutilizzata per scaldare il latte prima del processo di pastorizzazione. Questo meccanismo ottimizza al massimo l'energia termica e genera un risparmio quotidiano di circa 250 mc d'acqua potabile. L'innovativa tecnica di microfiltrazione a freddo del siero, ottenuta tramite apposite membrane, comporta un ulteriore risparmio idrico di 150 mc giornalieri: l'acqua prodotta viene riutilizzata per il lavaggio dell'impianto e nei generatori di vapore.

I 2.390 moduli fotovoltaici

Significativa anche l'installazione, sul tetto del caseificio, di 2.390 moduli fotovoltaici, la cui produzione può arrivare giornalmente a 4200 KW, completamente destinati all'autoconsumo, che riducono drasticamente l'impatto ambientale di Latterie Vicentine. "Un'azienda che investe in impianti altamente tecnologici è un'azienda che sta al passo con i tempi – dichiara Mocellin – Ci aspettiamo in primis ottimi risultati in termini di risparmio ed efficienza. Per noi è stata sicuramente un'operazione importante che rientra in un preciso percorso rivolto alla sostenibilità ambientale, al risparmio energetico e al potenziamento della tracciabilità degli stabilimenti produttivi. Oggi, scelte consapevoli e doverose: un vantaggio per il consumatore, che chiede trasparenza e sicurezza, e una tutela ulteriore per l'ambiente tanto caro ai nostri soci".

L'intervento di Luca Zaia

Intervenuto all'evento, per il tradizionale taglio del nastro, il governatore Luca Zaia ha voluto anche esprimere la propria soddisfazione: "E' sempre motivo di orgoglio partecipare all'ennesimo traguardo di un'eccellenza del nostro territorio. Abbiamo bisogno di aziende che investono per migliorare sempre di più la qualità, in particolare nel mondo agroalimentare. Ricordo alcuni numeri importanti: 400 soci, 3.500 quintali di latte lavorati ogni giorno, oltre 400mila forme di asiago fresco Dop, 4 forme su 10 provengono da questi stabilimenti, decisamente un primato per la nostra Regione. Siamo di fronte a un modo di fare cooperativa trasparente, un punto di riferimento per il comparto agricolo che definirei un mondo identitario per la nostra Regione, prima in Italia per il turismo, ambito nel quale l'agricoltura gioco un ruolo fondamentale".

Alice Realini

I NUMERI DELLA RIDUZIONE D'IMPATTO AMBIENTALE

100 mc	Acqua risparmiata ogni giorno grazie alla piattaforma per il lavaggio Cip
150 mc	Acqua risparmiata ogni giorno dall'impianto ZeRo, dedicato alla concentrazione del siero
250 mc	Acqua risparmiata ogni giorno nel nuovo impianto di raffreddamento del siero
4.200 Kw	Produzione giornaliera di energia pulita dei 2.390 moduli fotovoltaici

Il nuovo impianto di Latterie Vicentine

L'INARRESTABILE ASCESA DELL'ONLINE

Nel 2018 le vendite b2c, in Italia, superano i 27,4 miliardi di euro, con un aumento del 16% sul 2017. Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano e di Netcomm, gli acquisti online crescono di 3 miliardi euro. Grazie a elettronica (+18%), abbigliamento (+20%), arredamento (+53%) e food & grocery (+34%).

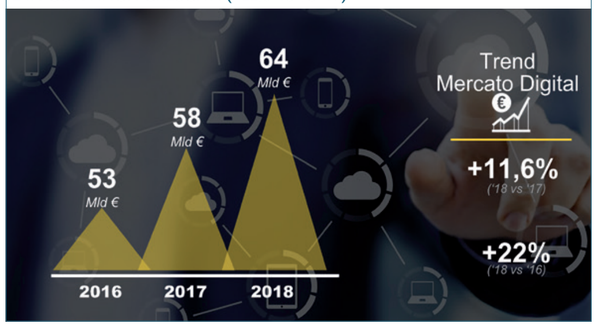
Di Alice Realini

Andamento lento, ma non troppo. L'inesorabile crescita dell'e-commerce b2c in Italia continua anche nel 2018: il valore degli acquisti online supera i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017.

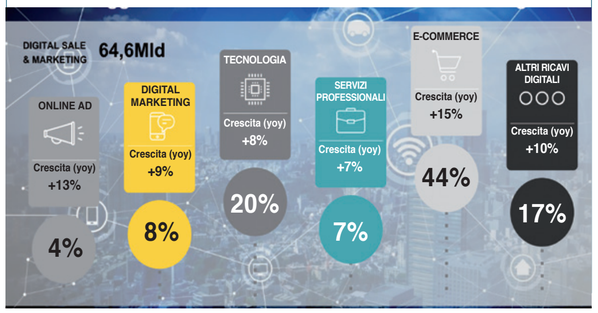
Mentre la crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Anche nel 2018 il turismo (9,8 miliardi di euro, +6%), si conferma il primo comparto dell'e-commerce. Tra i prodotti, si consolidano informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro +18%) e abbigliamento (2,9 miliardi, +20%) mentre crescono a ritmi molto interessanti l'arredamento (1,4 miliardi, +53%) e il food&grocery (1,1 miliardi, +34%). Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio e-commerce b2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. "Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). La Cina si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli Usa, con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione, e l'Europa, con 600 miliardi di euro (+12%) e 10% di penetrazione", spiega Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano. "In Europa, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati e-commerce (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani. Nonostante l'ingresso di diversi player locali e internazionali in questo settore, l'offerta non ha ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: oggi quattro italiani su cinque non possono ancora effettuare online la spesa da 'supermercato' con un adeguato livello di servizi". Nel mondo vi sono quasi 2 miliardi di persone che comprano online. E in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. "Questa lentezza ha fatto sì che l'export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale perdesse punti, limitandone così la crescita. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici. (...)

segue a pagina 38

IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA È IN CONTINUA CRESCITA (+22% '15 VS '17)



E-COMMERCE E ONLINE ADVERTISING SONO I DUE COMPARTI CHE STANNO MAGGIORMENTE CONTRIBUENDO ALLA CRESCITA DEL DIGITALE



E-COMMERCE E RETAIL: LE STRATEGIE DI SUCCESSO DEL DIGITAL MARKETING

La sfida competitiva tra le aziende si gioca, sempre più, sul digital marketing. Prova ne è l'aumento degli investimenti, che nel 2018 sono cresciuti dell'80%, rispetto all'anno precedente. L'e-mail marketing è il canale più utilizzato (95%) e uno dei primi per tasso di conversione insieme alla 'search', mentre il 'programmatic', cioè l'acquisto degli spazi tramite asta in tempo reale per aggiudicarsi le posizioni desiderate, risulta quello meno impiegato dalle aziende (51%), ma con maggiore margine di sviluppo nel futuro. Tra gli approcci, content e performance marketing sono i più diffusi (90%), ma loyalty program e drive-to-store risultano quelli con la maggiore attesa di sviluppo nei prossimi dodici mesi. Il ruolo dei social e la rapidità di sviluppo di dati e tecnologia rappresentano senza dubbio i due principali trend di crescita. Sono questi gli elementi necessari alle imprese per competere nei mercati più evoluti secondo la ricerca sul digital marketing condotta da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano e presentata in occasione della Milano Digital Week, a marzo. La ricerca è stata condotta con il supporto di oltre cinquanta aziende socie, in rappresentanza dei brand merchant e delle filiere del digital marketing. Il gruppo di lavoro Netcomm ha classificato e caratterizzato ben 22 diversi canali e 14 diversi approcci per il digital marketing. Secondo la ricerca, nelle aziende dove è presente un e-commerce attivo, l'obiettivo principale del digital marketing è l'acquisizione di nuovi clienti per quel canale, insieme al raggiungimento di awareness, up/cross selling, customer insight e big data, oltre allo sviluppo delle vendite dei canali fisici. Tuttavia, l'analisi mostra anche che la capacità di integrare i dati provenienti dai diversi canali di marketing e dalle vendite sia online che offline risulta l'elemento meno soddisfacente del digital marketing. Così come il content marketing , che causa del difficile rapporto tra creatività e tecnologia è messo alla prova dai nuovi linguaggi social, mobile e video.

Il ruolo dei social

Dalla ricerca, pubblicata nel volume 'Digital marketing per l'e-commerce e il new retail' (Hoepli Editore), emerge che i social occupano un ruolo centrale per la possibilità di conferire anima ai brand, di utilizzare ogni tipologia di format e linguaggio e di gestire sempre più parti del customer funnel con poche piattaforme. Sorprende, inoltre, la rapidità dello sviluppo dei dati e della tecnologia, soprattutto grazie alla crescente accessibilità all'intelligenza artificiale. Personalizzare in modo automatico i contenuti del sito, le offerte, i prezzi, le promozioni, la pubblicità e ogni elemento di interazione con il cliente, anche in negozio, porta infatti a benefici commerciali che incidono per oltre il 30% sulle performance complessive. Già oggi sono disponibili soluzioni applicative che usano tecnologie di machine learning per ottimizzare gli abbinamenti e i suggerimenti dei prodotti. Spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm: "Lo scenario complessivo e i dati di spesa nei canali adv a pagamento indicano che le imprese stanno passando da un approccio basato su singoli canali, i più usati e i più semplici, ad approcci e canali più sofisticati, data e performance driven, che utilizzano tutti i canali possibili, seppur con livelli di integrazione ancora bassi. Emerge chiaramente che il digital marketing è il motore dell'e-commerce e del new retail. Si tratta di una voce crescente degli investimenti e dei costi aziendali, predominante in alcuni modelli di business. Il digital marketing e l'e-commerce portano in azienda nuove competenze, nuove tecnologie e nuove culture e sono in grado di guidare la digital transformation delle aziende stimolando la ricerca di modelli di business sempre più innovativi".

segue

segue da pagina 36

(...) Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata innestando quelle tecnologie che possono accrescere esperienzialità e personalizzazione del cliente italiano e internazionale, anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping", è l'analisi di Roberto Liscia, presidente Netcomm.

L'evoluzione del mercato, fra prodotti e servizi

"L'incremento dell'e-commerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato, ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%)", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano. I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, hanno generato nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione dell'e-commerce al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, vanno, rispettivamente, il 23 e il 21%. Nel 2017 i prodotti hanno generato 230 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 70 euro. Nel dettaglio dei settori, informatica ed elettronica di consumo si confermano come primo comparto, per un valore di circa 4,6 miliardi di euro e con un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Gli acquisti nel settore abbigliamento crescono del 20% e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due, contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery, che mostra un trend del +34% e un valore complessivo di 1,1 miliardi. L'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Gli acquisti in tutti gli altri comparti, nel complesso, ammontano a 4,3 miliardi di euro nel 2018, con una crescita del 29% rispetto al 2017. Tra questi, c'è il Beauty, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni (+31%), e il settore Giocattoli, con 514 milioni (+48%). Quanto ai servizi, sul podio si conferma il settore Turismo e trasporti, con 9,8 miliardi di euro. La crescita – +6% rispetto al 2017 – è determinata dagli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, dalla prenotazione di appartamenti, case-vacanza e camere di hotel. Gli acquisti online nelle Assicurazioni superano quota 1,3 miliardi di euro (+5%) e rimangono focalizzati sulle Rc Auto. Importanti, in questa categoria, i contributi del ticketing per eventi e delle ricariche telefoniche. I servizi hanno generato 50 milioni di ordini negli ultimi 12 mesi, con uno scontrino medio di circa 230 euro.

Un terzo degli acquisti online passa dallo smartphone

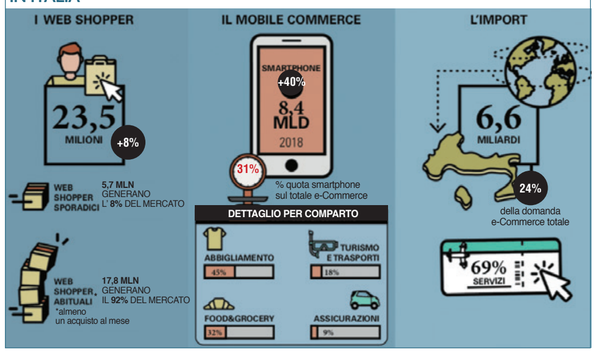
Nel 2018 gli acquisti online attraverso lo smartphone hanno rappresentato il 31% dell'e-commerce totale, contro il 25% del 2017. Il desktop, pur rimanendo il device preferito per fare shopping online, passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata e compresa tra il 32% del food&grocery e il 45% dell'abbigliamento. Nei servizi l'incidenza è più contenuta, tra il 9% delle assicurazioni e il 18% del turismo e trasporti, a causa dello scontrino più elevato e del conseguente processo di acquisto più lungo e articolato. In valore assoluto, l'e-commerce b2c da smartphone supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017. La crescita in valore assoluto è pari a 2,4 miliardi e rappresenta il 64% di quella dell'e-commerce complessivo.

Cresce l'export, trainato dall'abbigliamento. Il food non decolla

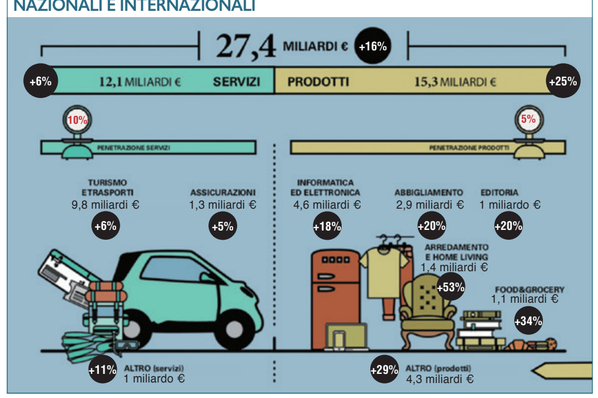
Nel 2018 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite e-commerce totali. I servizi, pari a circa 1,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2017), sono spinti dal settore turismo, grazie ad alcuni operatori del trasporto. I prodotti, grazie a una crescita dell'11%, valgono 2,6 miliardi di euro e rappresentano il 68% delle vendite totali oltreconfine. L'abbigliamento è il principale comparto nell'esportazione e costituisce circa i due terzi dell'export di prodotto.

Nonostante l'elevata richiesta di made in Italy all'estero, l'export digitale fatica ancora a decollare, soprattutto in alcuni settori (arredamento e home living, food&grocery), a causa di diversi fattori, tra cui l'onerosità delle attività logistico-distributive e legislative. Se da un lato, infatti, cresce la consapevolezza, da parte delle aziende italiane, delle potenzialità dell'e-commerce come strumento di vendita all'estero, dall'altro spaventa l'assenza di un modello unico di riferimento per operare efficacemente online in un paese straniero.

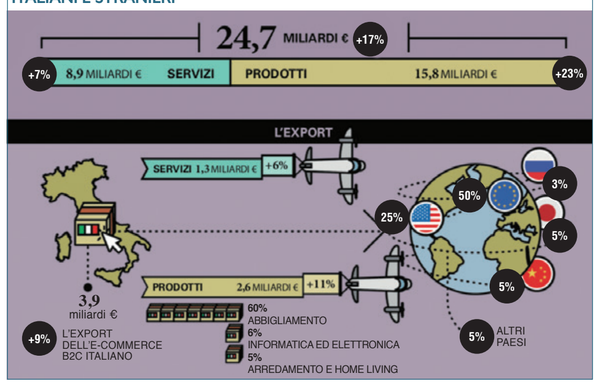
IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA



GLI ACQUISTI ONLINE DEGLI ITALIANI SU SITI NAZIONALI E INTERNAZIONALI



LE VENDITE ONLINE DA SITI ITALIANI A CONSUMATORI ITALIANI E STRANIERI



Fonte: Osservatorio e-commerce B2c Netcomm Politecnico di Milano

HIGHLIGHTS

- Il mercato legato ai prodotti cresce del 25% e raggiunge il 56% dell'e-commerce B2c totale, grazie principalmente ai buoni risul tati di Informatica ed Elettronica (+18%), Abbigliamento (+20%), Arredamento & home living (+53%) e Food & Grocery (+34%).
- Il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail, passa dal 5,7% del 2017 al 6,5% del 2018, con i prodotti al 5% e i servizi al 10%.
- Gli acquisti da smartphone, in crescita del 40% rispetto al 2017, superano nel 2018 gli 8,4 miliardi di euro.
- L'export (ossia le vendite da siti italiani a consumatori stranieri) vale 3,9 miliardi di euro, ossia il 16% del mercato complessivo.

ITALIA: LA RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE VALE 3 MILIARI DI EURO

Anche il mercato pubblicitario è stato stravolto dall'ingresso dell'online e dall'utilizzo sempre più diffuso dei canali social. Nel suo complesso, in Italia, la raccolta pubblicitaria chiude il 2018 a quota 8,2 miliardi di euro, in crescita del 4% rispetto al 2017. In questo quadro, l'Internet advertising pesa per ben il 36% del totale, con il tasso di crescita più alto di questo mercato: +11%. Senza dubbio, la Tv si conferma ancora come lo zoccolo duro dell'intera pianificazione pubblicitaria nel nostro Paese, con una quota del 47% del mercato, in crescita dell'1%. Incrementi anche per la radio (+5%, pari al 5% del mercato), mentre flette ancora il settore della stampa (-6%, pari al 12%). E' quanto emerge dai dati elaborati dall'Osservatorio internet media della School of Management del Politecnico di Milano. Che mostrano senza dubbio un trend positivo, con il mercato tornato, nel 2018, ai livelli del 2009, ossia ad una quota di 8,2 miliardi di euro. Ma a parità di valore assoluto, in 10 anni Internet ha guadagnato il 7% di quota di mercato sulla televisione e ben il 16% sulla stampa. "Il mercato pubblicitario online ha raggiunto quote rilevanti e continua a crescere con tassi a doppia cifra. Una gran parte degli investimenti è determinata da un approccio data-driven. Anche per questo, le data company stanno assumendo nella filiera un posizionamento sempre più importante. Visti i numeri in gioco, inoltre, diventa sempre determinante costruire chiare strategie di misurazione dei risultati, sia interne alle specifiche imprese sia di contesto, per garantire un sano sviluppo di tale mercato", spiega Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio internet media del Politecnico di Milano.

Il programmatic advertising

Nel 2018 il mercato del programmatic advertising (l'acquisto degli spazi tramite piattaforma che consente un'asta in tempo reale per aggiudicarsi le posizioni desiderate) ha raggiunto i 482 milioni di euro, in crescita del 18%. Questa componente si attesta al 16% del totale internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% del display advertising, contro il 25% del 2017. Il mercato italiano è in continua crescita anno su anno, ma con tassi non così alti se confrontati con altri paesi: sempre nel 2018, infatti, Germania e Francia crescono ben oltre il 30%, Us del 30% e Uk del 25%. "Al di fuori della raccolta dei grandi player Over the top (Ott), esiste ancora una buona fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza automazione), sulla quale il mercato programmatic potrebbe crescere. Tuttavia, anche altri 'mondi' come Addressable Tv, digital Out of Home e digital audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica. Con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in programmatic e nelle disponibilità degli investitori. È da qui che potrà arrivare principalmente la crescita del programmatic nei prossimi anni", afferma Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio.

Il mercato delle data company

Per le aziende investitrici italiane è diventato sempre più importante ricorrere ai third party data provider per poter arricchire la conoscenza dei clienti e le indicazioni sui contatti in proprio possesso. La capacità di integrazione dei dati venduti con le informazioni già presenti in azienda è quindi fondamentale: dall'analisi condotta dall'Osservatorio, che ha compreso 28 data company attive in Italia, emerge che l'89% del campione permette questa attività: 8 su 10 tramite cookies matching e solo alcune attraverso altre tecnologie. Le aziende che si muovono in questo mercato si possono suddividere in due macro-categorie: da una parte, i data provider "puri" (o Data providers & technologies), ossia coloro che mettono direttamente a disposizione dell'acquirente i dati; dall'altra le buying technologies, che invece veicolano i dati esclusivamente in corrispondenza dell'attivazione congiunta di una campagna pubblicitaria. Indipendentemente da queste due macro-categorie, ogni azienda può offrire diverse tipologie di dato: tra le più diffuse troviamo quelli socio-demo (come sesso, età o reddito) e di interesse, venduti dal 93% dei provider; seguono i dati comportamentali (ad esempio: cronologia di navigazione e ricerche sui browser) venduti dall'89%, i dati di purchase (legati agli acquisti) e i dati geo-local (per fornire all'utente messaggi contestuali alla sua posizione) venduti dal 71%; infine i dati psicografici (che si focalizzano sulla comprensione degli attributi cognitivi, come ad esempio le emozioni dei consumatori, 39%) e gli analytics in store (comportamento in punto vendita, 25%).

fine

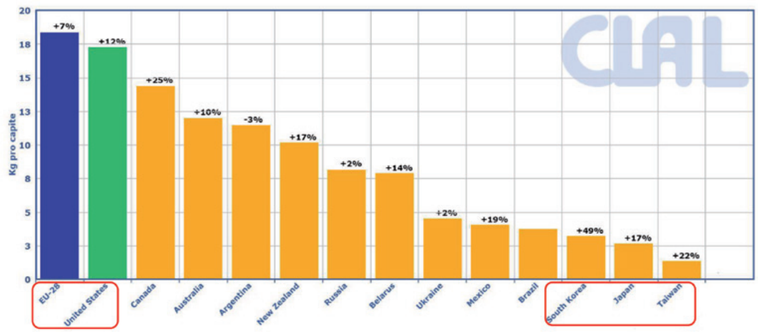
FORMAGGI: QUALE FUTURO?

Andamento di consumi, produzione ed export mondiali secondo l'analisi degli esperti del team di Clal.it. Con un focus sul mercato canadese e un'analisi della composizione del latte. Per capire cosa ci aspetta nei prossimi mesi.

Di Alice Realini

Consumi pro-capite di formaggio

Variazione % 2018 su 2013
Elaborazione Clal



Paese	2014 Kg	2015 Kg	2016 Kg	2017 Kg	2018 Kg	± on 2017
EU-28	17,51	17,87	17,82	18,18	18,33	+0,82%
United States	15,66	16,09	16,70	16,95	17,23	+1,62%
Canada	11,43	11,54	12,62	13,76	14,34	+4,22%
Australia	11,29	11,34	11,40	11,90	11,95	+0,40%
Argentina	11,82	12,07	11,59	10,96	11,41	+4,17%
New Zealand	8,76	8,88	9,01	9,77	10,11	+3,38%
Russia	7,46	7,31	7,47	7,92	8,13	+2,56%
Belarus	7,06	7,27	7,49	7,60	7,83	+2,95%
Ukraine	4,39	4,12	4,21	4,25	4,48	+5,30%
Mexico	3,53	3,77	3,89	3,96	4,02	+1,49%
Brazil	3,69	3,75	3,78	3,82	3,70	-2,99%
South Korea	2,34	2,71	2,68	3,12	3,19	+2,15%
Japan	2,17	2,31	2,39	2,55	2,60	+2,09%
Taiwan	1,11	1,23	1,36	1,35	1,31	-3,40%

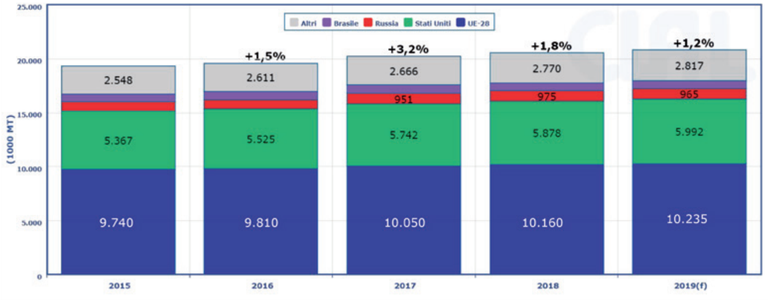
Ultimo aggiornamento: 09/03/2019

Nota: I consumi pro-capite di ciascun Paese sono ricavati dividendo i consumi totali (Fonte FAS-USDA) per il numero degli abitanti (Fonte FAO, Eurostat)

Negli ultimi cinque anni, i consumi pro capite di formaggi sono cresciuti in tutti i mercati. Nei due principali, Ue-28 e Usa, sono in aumento, rispetto al 2013, del 7% nel primo caso e del 12% nel secondo. I dati relativi al Sud Est Asiatico mostrano ancora consumi bassi, in valore assoluto, ma potenzialità di crescita notevoli. In quest'area, il Giappone sta acquisendo sempre di più il ruolo di primo paese importatore, per i prodotti lattiero caseari, con aumenti di volume bassi ma costanti. Buone anche le performance di crescita del Canada (+25%) dove, come in tutti i paesi dell'emisfero Nord, si consumano prodotti più stagionati. Viceversa, nell'emisfero Sud, sono preferiti i formaggi freschi. Nella Ue i consumi, nel 2018, hanno registrato un quadro di sostanziale stabilità (+0,82%) rispetto al 2017.

Produzioni di formaggio

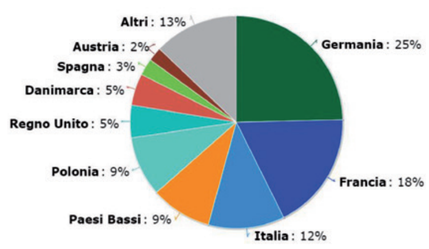
Fonte: FAS-USDA



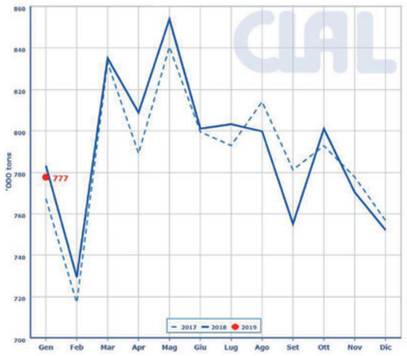
La previsione degli esperti di Clal.it è che la produzione mondiale lattiero casearia, nel 2019, crescerà dell'1,2%, dopo l'incremento dell'1,8% registrato nel 2018. Analizzando i singoli paesi produttori, si conferma il ruolo di leader dell'Unione europea, che occupa stabilmente la prima posizione sullo scacchiere mondiale, con oltre 10 milioni di tonnellate. Al secondo posto gli Stati Uniti, con circa la metà dei quantitativi europei prodotti. A conferma di un mercato che, sempre di più, contingenta le produzioni secondo le evidenze economiche mondiali. Al secondo posto, con quasi 6 milioni di tonnellate, si trovano gli Usa, con quantitativi in costante crescita dal 2015.

Produzioni di formaggio di latte vaccino

(Gen-Dic 2018)
Elaborazione Clal



Mensili
Fonte: Elaborazione Clal su dati Eurostat, CSO, CLAL

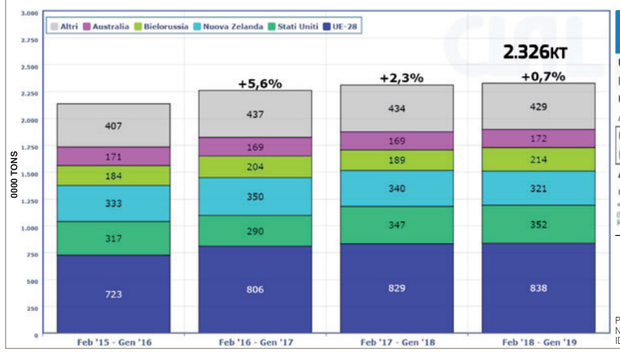


Analizzando le produzioni di formaggi di latte vaccino, in Europa, si evidenzia come ben il 50% sia appannaggio di soli tre paesi: Germania, al primo posto con il 25%, Francia, al secondo posto con il 18%, e Italia, sul terzo gradino del podio con il 12% dei formaggi di latte vaccino prodotti.

segue

Export di formaggio dei principali Paesi fornitori (HS 0406)

Elaborazione Clal su dati IHS



WORLD: Export CHEESE		
Periodo	**('000) Tons**	**± % y-o-y***
Ultimi 12 mesi Feb '18 - Gen '19	2.267	*+0,4%*
Ultimi 6 mesi Ago '18 - Gen '19	1.118	*+1,1%*
Ultimi 2 mesi Dic '18 - Gen '19	380	*+2,8%*
Anno in corso Gen - '19	184	*+6,0%*

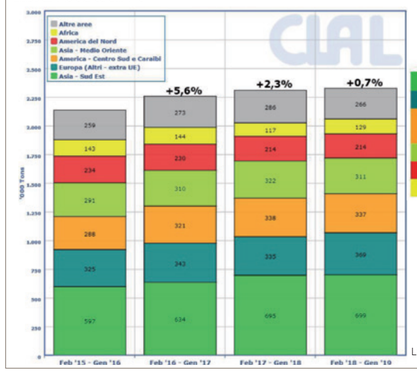
*** y-o-y**: Stesso periodo precedente
(Exporters: AE, AR, AU, BR, BY, CA, CH, CN, EU, ID, IR, JP, KR, MA, NI, NO, NZ, PH, RS, RU, SG, TH, TR, UA, US, UY)

PAESI CONSIDERATI: BR, JP, SG, IH,TH, CH, IR, NO, KR, AU, AR, NZ, UY, CN, RS, US, UA, UZ, EU, RU, IR, MA, AE, CA, BY, NI, PH, ID, ID, MY, MX, VE, EG, DZ

Gli scambi mondiali di formaggi, nel 2019, dovrebbero registrare un aumento piuttosto contenuto. Ma, in ogni caso, non si tratterà di un anno fermo. I rallentamenti previsti, in particolare, sono legati alle incertezze politiche e ai dazi. Nel periodo compreso fra febbraio 2018 e gennaio 2019 gli scambi mondiali sono cresciuti dello 0,7%. In crescita, anche se leggermente, l'export dalla Ue (+1%), dagli Usa e dalla Bielorussia, mentre rallenta la Nuova Zelanda. I dati, nel complesso, evidenziano anche, come spiegano gli esperti di Clal.it, che l'Europa ha compensato quanto perso con l'export verso la Russia dopo l'embargo. I numeri relativi a quest'ultima nostrano che il Paese sta tentando in modo sempre più deciso di andare verso l'autosufficienza. In generale, tutti i Paesi, a cominciare dalla Ue, si muovono politicamente per perfezionare accordi commerciali che possano agevolare gli scambi. Quanto all'Italia, il primo mercato di destinazione di latticini e formaggi si conferma quello americano, seguito dal Giappone.

Importazioni di formaggio per area geografica (Ultimi 12 mesi)

Elaborazione Clal su dati IHS

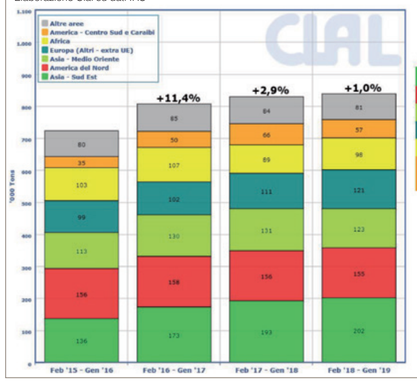


Tons	Paese Principale	Feb - Gen 2017/18	Feb - Gen 2018/19	VAR %
Asia - Sud Est	**Japan**	279.708	**296.978**	*+6,2%*
Europa (Altri - extra UE)	**Russia**	206.102	**226.719**	*+10,0%*
America - Centro Sud e Caraibi	**Mexico**	122.982	**117.881**	*-4,1%*
Asia - Medio Oriente	**Saudi Arabia**	90.085	**83.876**	*-6,9%*
America del Nord	**United States**	181.648	**180.592**	*-0,6%*
Africa	**Algeria**	27.413	**26.921**	*-1,8%*

L'aggiornamento del grafico è determinato dai paesi che rappresentano almeno 75% del totale export

UE-28: Export di formaggi per area geografica di destinazione (Ultimi 12 mesi)

Elaborazione Clal su dati IHS

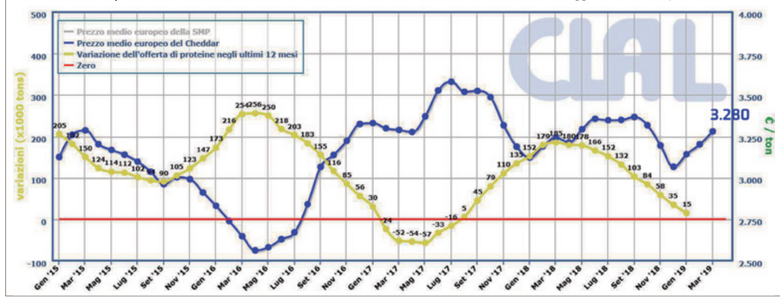


Tons	Paese Principale	Feb - Gen 2017/18	Feb - Gen 2018/19	VAR %
Asia - Sud Est	**Japan**	93.458	**109.190**	*+16,8%*
America del Nord	**United States**	139.624	**134.578**	*-3,6%*
Asia - Medio Oriente	**Saudi Arabia**	40.087	**34.693**	*-13,5%*
Europa (Altri - extra UE)	**Switzerland**	60.871	**61.982**	*+1,8%*
Africa	**Algeria**	23.188	**23.193**	*+0,0%*
America - Centro Sud e Caraibi	**Chile**	22.417	**15.636**	*-30,3%*

U-28: Offerta di proteine

UE-28: Variazione dell'offerta di proteina contenuta nelle consegne latte e prezzi di SMP e del Cheddar

La variazione di proteine è calcolata sull'anno mobile - Elaborazione Clal su dati Eurostat - Ultimo aggiornamento: 08 Aprile 2019, h: 00.00



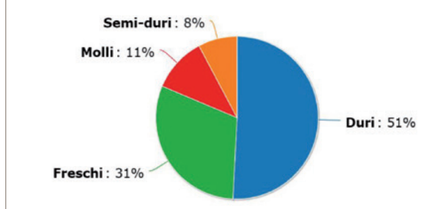
Di grande importanza l'indicatore dell'offerta di proteine, storicamente collegato al prezzo del latte. Nel 2016, ad esempio, al calo delle proteine si è affiancato quello del prezzo del latte. Oggi, le proteine risultano in aumento, con un trend costante da novembre 2018; un dato che fa supporre anche un ulteriore incremento dei prezzi del latte. I prezzi dei formaggi, invece, dovrebbero mantenersi pressoché stabili nei prossimi mesi.

Produzioni di formaggio per stagionatura e per tipologia

Produzione formaggi Italia 2017

(Classificazione per stagionatura (Milk Equivalent)

Fonte: Elaborazione Clal su dati Eurostat

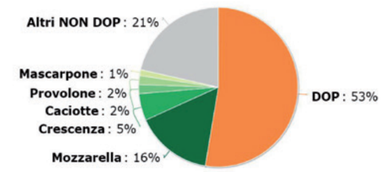


Formaggi di latte vaccino, ovino, caprino, bufalino

Italia 2017

Produzione formaggi Dop e Non Dop (Milk Equivalent)

Fonte: Elaborazione Clal



Formaggi di latte vaccino, ovino, caprino, bufalino

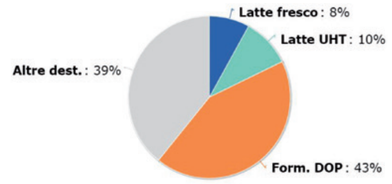
Nel nostro Paese la parte del leone, fra i formaggi prodotti, la fanno i duri, che assorbono oltre il 51% del latte lavorato in Italia. Seguono i freschi (31%), i molli (11%) e, infine, i semiduri (8%). Analizzando il mercato fra Dop e non Dop, si registra un quadro abbastanza simile, con i formaggi a denominazione che rappresentano il 53% della produzione a latte vaccino, ovino, caprino e bufalino.

Destinazione del latte

Italia 2017 - Destinazione del latte disponibile

(Consegne nazionali*+Import latte sfuso=13.820.345 tons)

Fonte: Elaborazione Clal

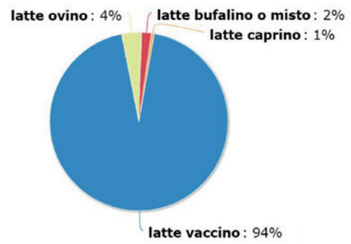


* Consegne di latte vaccino, ovino, caprino, bufalino
% Latte fresco pastorizzato su Consegne nazionali: **9%**

Produzione formaggi Italia 2017

Classificazione del tipo di latte utlizzato (Milk Equivalent)

Fonte: Elaborazione Clal su dati Eurostat

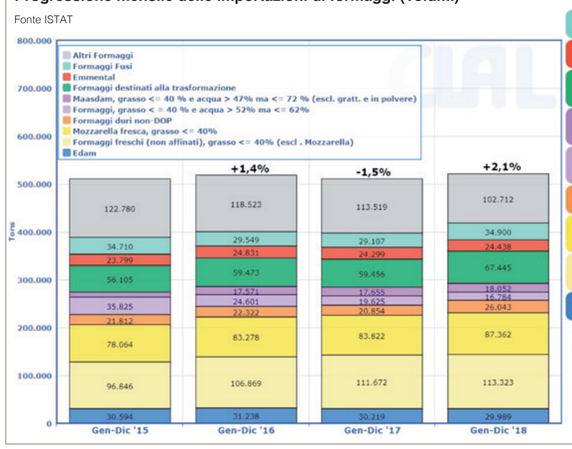


Nel 2017, in Italia, il 43% del latte disponibile, somma di quello di raccolta e di importazione (vaccino, ovino, caprino, bufalino), è stato destinato alla produzione di formaggi Dop, il 39% ad altre destinazioni, in primis i non Dop, il 10% al latte Uht e l'8% al latte fresco. Quanto ai formaggi, il 94%, nel 2017, è stato prodotto con latte vaccino, il 4% con latte ovino, il 2% bufalino o misto e l'1% con latte caprino.

Importazioni di formaggi (Volumi)

Progressione mensile delle importazioni di formaggi (Volumi)

Fonte ISTAT



Formaggi Fusi (HS 040630)	**+20%**
Emmental (NC8 04069013)	**+0,6%**
Formaggi destinati alla trasformazione (NC8 04069001)	**+13%**
Maasdam, grasso <= 40%, 72% <= acqua > 47% (NC8 04069074)	**+2,2%**
Formaggi, grasso <= 40%, 62%<=acqua>52% (NC8 04069089)	**-14%**
Formaggi duri non DOP (NC8 04069069)	**+25%**
Mozzarella fresca, grasso <= 40% (NC8 04061030)	**+4,2%**
Formaggi Freschi, grasso <= 40% (Excl. Mozzarella) (NC8 04061050)	**+1,5%**
Edam (NC8 04069023)	**-0,8%**

*1) Fino al 2014 NC8 **04069087**; dal 2015 NC8 **04069074-04069089***
*2) Fino al 2014 NC8 **04061020**; dal 2015 NC8 **04061030-04061050***

Secondo i dati Istat, elaborati da Clal.it, tra gennaio e dicembre 2018 le due categorie di formaggi importati in Italia, a volume, che hanno registrato le migliori performance di crescita sono i fusi (+20%) e i duri non Dop (+25%). In crescita anche i formaggi destinati alla trasformazione, che salgono del 13%, e la mozzarella (+4,2%). In netto calo, invece, i formaggi con tenore di grasso inferiore al 40%.

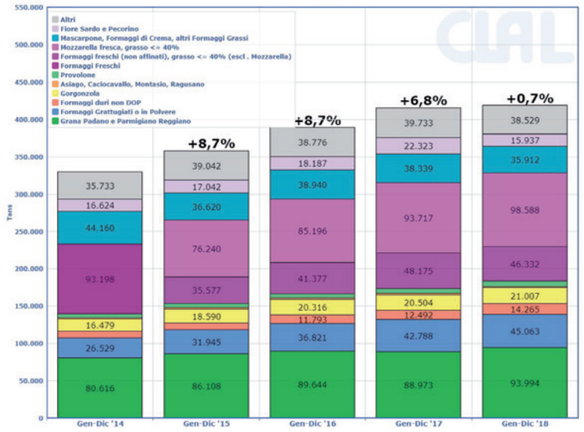
segue

FOCUS ITALIA

Esportazioni di formaggi (Volumi)

Cumulato mensile delle esportazioni dei principali formaggi

Fonte ISTAT



Formaggi freschi (non affinati), grasso <= 40% (escl . Mozzarella) (NCB 04061050)	-3,8%
Mozzarella fresca, grasso <= 40% (NCB 04061030)	+5,2%
Fiore Sardo e Pecorino (NCB 04069063)	-29%
Mascarpone, Formaggi di Crema, altri Formaggi Grassi (NCB 04061080)	-6,3%
Provolone (NCB 04069073)	+16%
Asiago, Caciocavallo, Montasio, Ragusano (NCB 04069075)	-23%
Gorgonzola (NCB 04064050)	+2,5%
Formaggi duri non DOP (NCB 04069069)	+14%
Formaggi Grattugiati o in Polvere (HS 040620)	+5,3%
Grana Padano e Parmigiano Reggiano (NCB 04069061)	+5,6%

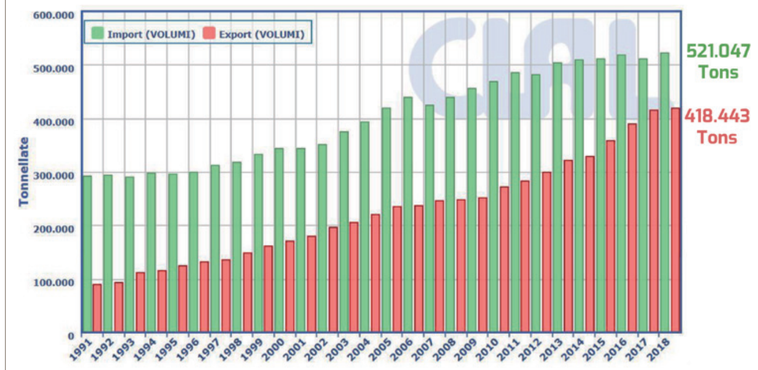
Nel 2018, l'esportazione di formaggi dall'Italia è rimasta sostanzialmente stabile, a +0,7%, confermando così l'exploit del 2017, quando l'aumento era stato del 6,8%. Analizzando il quadro dei singoli formaggi, ottime le performance del provolone, che cresce del 16%, così come quelle dei duri non Dop (+14%), di grana padano e parmigiano reggiano (+5,6%), grattugiati (+5,3%) e mozzarella fresca (+5,2%). Male, invece, il fiore sardo e pecorino, che crollano del 29%, la categoria 'asiago, ragusano, caciocavallo e montasio' (-23%) e il mascarpone (-6,3%).

Confronto tra Import ed Export di Formaggio (HS 0406)

Italia - Quadro storico di confronto import/export di formaggi e latticini

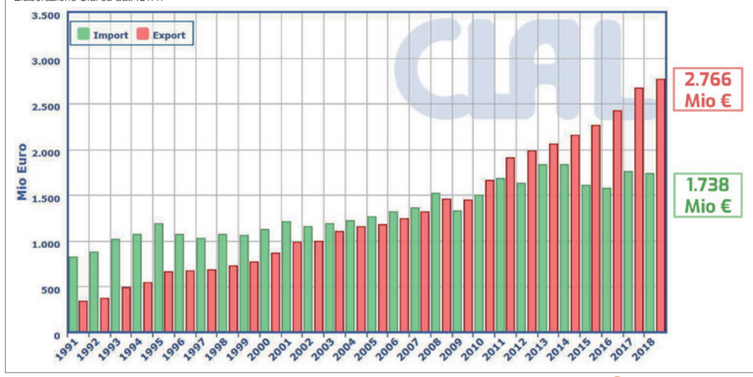
Volume totale (Tonnellate)

Elaborazione Clal su dati ISTAT



Valore totale (milioni di euro)

Elaborazione Clal su dati ISTAT

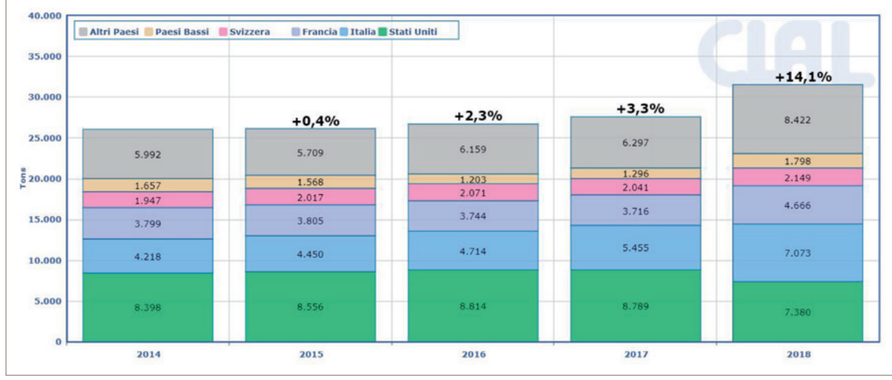


Il quadro storico di confronto fra import ed export di formaggi, a volume, mostra un significativo e costante trend di crescita delle vendite italiane oltre confine, in aumento dal 1991. Oggi, il divario fra import ed export si è notevolmente ridotto, arrivando a un differenziale di poco più di 100mila tonnellate a favore dell'import. Analizzando il dato a valore, invece, si evidenzia un netto sorpasso delle esportazioni italiane, già dal 2011, che oggi hanno superato il dato dell'import di ben 1 milione di euro. A conferma del fatto che l'Italia del dairy, nel 2018, ha esportato meno, in quantità, ma a prezzi sempre più alti. Riuscendo quindi a comunicare il valore aggiunto delle produzioni made in Italy.

FOCUS CANADA

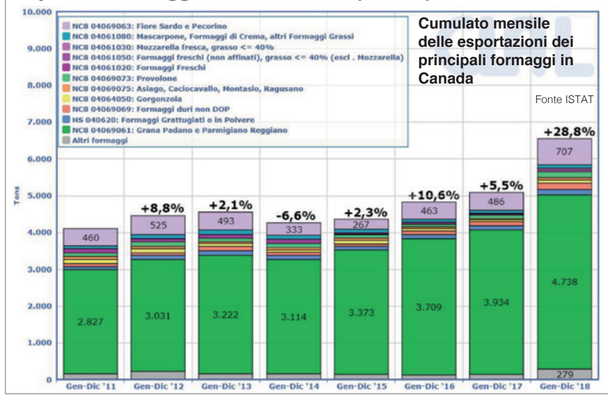
Importazioni di Formaggi (HS 0406) - Volumi (annuale)

Elaborazione CLAL su dati IHS



Vale la pena analizzare, alla luce dell'entrata in vigore dell'accordo commerciale tra Ue e Canada (Ceta), gli scambi commerciali con il paese nordamericano. Nel 2018, anno di applicazione del trattato, il Canada ha importato in generale il 14,1% in più di formaggi, a volume. Guardando ai singoli paesi, l'Italia ha senza dubbio ottime ragioni per brindare all'intesa, che ha dato una decisa accelerazione alle nostre esportazioni in Canada. Dove cala, invece, l'import dagli Usa.

Export di Formaggi verso il Canada (Volumi)



Formaggi freschi (non affinati), grasso <= 40% (escl . Mozzarella) (NCB 04061050)	+7.7%
Mozzarella fresca, grasso <= 40% (NCB 04061030)	+292%
Fiore Sardo e Pecorino (NCB 04069063)	+43%
Mascarpone, Formaggi di Crema, altri Formaggi Grassi (NCB 04061080)	+23%
Provolone (NCB 04069073)	+92%
Asiago, Caciocavallo, Montasio, Ragusano (NCB 04069075)	+34%
Gorgonzola (NCB 04064050)	+74%
Formaggi duri non DOP (NCB 04069069)	+70%
Formaggi Grattugiati o in Polvere (HS 040620)	+27%
Grana Padano e Parmigiano Reggiano (NCB 04069061)	+20%

Il quadro dettagliato delle nostre esportazioni a volume verso il Canada mostra un dato più che positivo nei dodici mesi del 2018: +28,8%. A beneficiare del Ceta, guardando ai trend di crescita, è prima di tutto la mozzarella (+292%), seguita da provolone (+92%), formaggi duri non Dop (+70%) e asiago, caciocavallo, ragusano e montasio (+34%). Lo zoccolo duro delle nostre esportazioni in Canada è rappresentato da grana padano e parmigiano reggiano, cresciuti di un ulteriore 20%.

fine

CSR
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Prosegue, all'interno dei nostri giornali, la nuova rubrica Csr (Corporate Social Responsibility) News. Uno spazio che abbiamo voluto dedicare alle tantissime attività a favore di associazioni, gruppi di volontari, onlus e altro ancora. Tutto quello straordinario mondo del volontariato di cui il nostro paese è ricco. Mia figlia Valentina ha vissuto in prima persona all'interno di questo mondo. Dopo la laurea è stata tre lunghi anni in Uganda per conto di Avsi, la più importante Ong italiana. Un'esperienza difficile – fra bambini soldato, malati di aids, campi profughi – che l'ha segnata e fatta crescere. Giusto e doveroso allora comunicare a tutti queste iniziative. Anche perché può essere uno stimolo a organizzarne altre e ancor più significative. "È bene non fare il male. Ma è male non fare il bene". (Sant'Alberto Hurtado).

Angelo Frigerio

Per segnalare eventi e/o iniziative scrivere a: redazione@tespi.net

TOO GOOD TO GO, L'APP CONTRO LO SPRECO

Arriva in Italia l'applicazione per ristoranti, hotel e supermercati. Potranno vendere online, a prezzi ribassati, le eccedenze alimentari.

Gettare cibo buono, che tuttavia non può essere venduto il giorno dopo, significherebbe buttare via risorse alimentari e materie prime di alta qualità.

Ecco quindi che nasce To Good To Go, l'applicazione che ha come obiettivo quello di combattere lo spreco alimentare, e che permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere online, a prezzi ridotti, il cibo invenduto "troppo buono per essere buttato". L'app in questione è nata in Danimarca nel 2015 e, dopo aver riscosso successo negli app store di mezza Europa, arriva anche in Italia.

Secondo alcuni dati Fao (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura), ogni anno sono circa 1,3miliardi le tonnellate di cibo che vengono gettate nella pattumiera. Un dato che si riflette anche nel nostro Paese, dove si sprecano annualmente oltre 10 milioni di tonnellate di cibo, pari a circa 15miliardi di euro l'anno (rapporto Waste Watcher 2019).

Come funziona Too Good To Go

Il progetto si rivolge sia ai commercianti sia ai semplici utenti iscritti all'applicazione, facilmente scaricabile da Google Play o dall'App Store. I ristoratori partecipano mettendo in vendita le Magic Box, delle scatole contenenti una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi rimasti invenduti a fine giornata e che non possono essere rimessi in commercio il giorno successivo. I consumatori possono acquistare le Magic Box a prezzi ribassati. Ogni confezione, infatti, ha un costo che varia tra i due e i sei euro. Basta quindi geolocalizzarsi con il proprio smartphone e cercare i locali aderenti, ordinare la propria Magic Box, pagarla tramite l'app e andare a ritirarla nella fascia oraria specificata per scoprire cosa c'è dentro. Inoltre, grazie alla possibilità di filtrare i negozi per tipologia di cucina, si possono visualizzare tutti quelli che offrono prodotti vegetariani, vegani, senza glutine ecc. E per limitare l'uso di imballaggi, i negozi aderenti a Too Good To Go incoraggeranno i clienti stessi a portare da casa contenitori e sacchetti propri.

I punti vendita aderenti al progetto

In Italia, la catena di ristoranti biologici Exki è tra i primi punti vendita aderenti al progetto di Too Good To Go. Anche Carrefour è in prima linea. La catena francese, infatti, è main sponsor dell'iniziativa. "La lotta allo spreco alimentare è da sempre al centro di numerose iniziative concrete, promosse a livello mondiale da Carrefour. Fondamentale è che sempre più persone siano consapevoli dell'importanza della riduzione degli sprechi, oltre che di una corretta alimentazione", afferma Alfio Fontana, responsabile Csr di Carrefour Italia. "La proposta di soluzioni pratiche come l'app Too Good To Go consente di accelerare il raggiungimento dell'obiettivo di riduzione dello spreco alimentare, esigenza non solo sociale, ma anche ambientale". E anche Eataly, da sempre impegnata nelle iniziative contro lo spreco, prende parte all'iniziativa. Nel capoluogo lombardo, a preparare le Magic Box sarà anche to.market, che coinvolgerà nel progetto l'intera filiera, dalla produzione al consumatore, passando per la distribuzione. E nella rete di Too Good To Go saranno presenti anche i tramezzini veneziani di Tramè e le specialità del micro panificio artigianale Le Polveri.

VENDEMMIA SOLIDALE: RACCOLTI SEDICIMILA EURO PER LA ONLUS DI SAMMY BASSO

Le bottiglie di Prosecco Superiore della cantina Le Manzane hanno fatto il giro del mondo per aiutare la ricerca sulla progeria e le malattie legate all'invecchiamento. A Treviso la consegna dell'assegno.

Il 22 marzo scorso, presso la Sala degli Affreschi di Palazzo Rinaldi a Treviso, la famiglia Balbinot ha consegnato il ricavato della settima edizione della vendemmia solidale all'Associazione Italiana Progeria Sammy Basso Onlus. 16.085 euro è la somma devoluta dalla cantina Le Manzane grazie al Prosecco che aiuta la ricerca. La vendemmia solidale si è svolta domenica 9 settembre tra i filari della tenuta di San Pietro di Feletto (Tv). Dai 108 quintali e 50 chilogrammi di uve Glera, raccolte da centinaia di volontari, sono state prodotte oltre 10mila bottiglie di Prosecco Superiore, che sono poi state vendute in tutto il mondo per aiutare la ricerca sulla progeria e le malattie legate all'invecchiamento. "Voglio ringraziare dal profondo del cuore Le Manzane e tutta la famiglia Balbinot, assieme a tutti coloro che hanno partecipato alla vendemmia solidale", ha commentato Sammy Basso. "Non solo abbiamo vissuto una giornata meravigliosa, ma grazie al ricavato della giornata potremo sostenere la ricerca sulla progeria che, soprattutto negli ultimi tempi, sta dando grandissimi risultati". Ernesto Balbinot, titolare de Le Manzane, ha già annunciato l'opera che sarà sostenuta con la prossima edizione della vendemmia solidale: si tratta della ricerca contro la Sla (Sclerosi laterale amiotrofica), grazie a un progetto portato avanti in collaborazione con l'impresa sociale Edipo Re.

In foto: un'istantanea della consegna dell'assegno legato alla vendemmia solidale 2018.

ESSELUNGA: NEL 2018 DONATI 15MLN DI EURO IN MATERIALE DIDATTICO

Milano. Si è conclusa la quarta edizione di "Amici di scuola", il progetto lanciato da Esselunga che ha permesso di donare materiale didattico e digitale a più di 10mila istituti per un valore pari a 15milioni di euro. L'obiettivo dell'iniziativa era offrire alle scuole strumenti di qualità per la formazione degli studenti come lavagne interattive multimediali, videoproiettori, tablet, computer e stampanti. Tra le novità dell'ultima edizione, anche la possibilità di ricevere defibrillatori, strumenti salvavita in caso di arresto cardiaco, insieme a un pacchetto di formazione e assistenza gratuita.

SPORT, SOLIDARIETÀ E IMPRESA: A MILANO LA CHALLENGE CONTRO LA FAME

Milano. Dopo il successo in Francia e in Spagna, anche a Milano arriva la Challenge contro la Fame, una sfida sportiva tra imprese per contribuire a "zero hunger", uno dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs). L'evento, giunto alla sua seconda edizione, è promosso dalla Onlus Azione contro la Fame e avrà luogo venerdì 31 maggio in piazza Gae Aulenti. I dipendenti di tutte le aziende aderenti potranno scegliere di partecipare ad una o più attività a carattere sportivo tra quelle previste, sfidando i colleghi delle altre aziende, per un pomeriggio di sport, solidarietà e musica, grazie alla media partnership con Rds. I fondi raccolti saranno destinati ai programmi contro la malnutrizione infantile che Azione contro la Fame realizza in 50 paesi del mondo. Le aziende aderenti doneranno 10 euro di quota di iscrizione per ogni dipendente iscritto e 15 euro per ogni chilometro percorso dai propri dipendenti durante la corsa o per ogni 6 minuti di attività durante la camminata.

"HAPPY MEAL READERS": MCDONALD'S ITALIA PROMUOVE LA LETTURA TRA I BAMBINI

Milano. Si chiama Happy Meal Readers il nuovo progetto culturale lanciato da McDonald's Italia per incoraggiare i bambini a coltivare il piacere della lettura e a creare momenti di condivisione con le famiglie. Con l'acquisto degli Happy Meal, i popolari menù per bambini, i piccoli clienti del ristorante possono scegliere un libro in alternativa al classico giocattolo in regalo. I libri offerti fanno parte di una collana inedita di dodici storie scritte dall'autrice inglese Cressida Cowell, autrice di Dragon Trainers e hanno come protagonisti i gemelli Gelsomino che, con la loro macchina del tempo viaggiano fino all'era dei dinosauri. Due nuovi titoli saranno disponibili ogni otto settimane.

Il progetto, inoltre, vede coinvolti due testimonial d'eccezione: Massimiliano Rosolino, ex nuotatore e campione olimpico, e Chiara Maci, food influencer.

COSA VUOLE IL CONSUMATORE?

E' sempre più consapevole, connesso e informato. E vuole più tempo, libertà e autonomia.
Le 10 tendenze di consumo globali per il 2019, segnalate da Euromonitor International.

premessa

Le 10 tendenze di consumo globali nel 2019. Sono quelle individuate da Euromonitor International, in tutto il mondo, incrociando l'analisi del mercato industriale alle indagini quantitative sui consumatori. Il report mostra uno spaccato dei più importanti trend emergenti e i cambiamenti nei valori e nelle priorità dei consumatori in grado di condizionare la risposta dell'industria.

di Irene Galimberti

1 senza età

Le persone più anziane vogliono sentirsi, comportarsi ed essere trattate come più giovani. Non hanno più un atteggiamento passivo nei confronti dell'invecchiamento, soprattutto nei paesi più ricchi, con sistemi sanitari e condizioni sociali evoluti. Man mano che si vive più a lungo e ci si prende sempre più cura di salute, aspetto e benessere, i confini della vecchiaia si spostano. I baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964) sono la generazione con il maggior disprezzo per l'età, non pensano a se stessi come 'vecchi' e non vogliono essere definiti in questi termini. I più facoltosi tra loro sono ossessionati dalla tecnologia, incluso il monitoraggio delle ultime app e dispositivi intelligenti, tanto quanto i più giovani millennial. I 70enni, soprattutto, spesso definiti come generazione 'forever young', cercano prodotti e servizi che li aiutino a rimanere il più giovani possibile nella mente e nel corpo. Quasi tutti i paesi del mondo mostrano una crescita del numero di persone anziane. E proprio questa fascia d'età possiede un alto potere di spesa, che offre un enorme potenziale di crescita per tutti i settori merceologici, anche per quanto riguarda i prodotti e i servizi premium o di lusso. La chiave per conquistare e fidelizzare questa fetta demografica è lo sviluppo di prodotti e servizi progettati pensando alle persone anziane, ma universalmente accessibili.

2 ritorno all'essenziale

'Less is more'. La globalizzazione ha permesso a un numero sempre maggiore di prodotti di diventare commodity e ha portato a un paradigma in cui i consumatori – soprattutto quelli della classe media nei mercati sviluppati - sanno di poter ottenere quasi tutti i prodotti, da qualsiasi parte del mondo, in qualsiasi momento, a un costo relativamente basso. Ad esempio, frutta e verdura fuori stagione disponibili tutto l'anno o viaggi con budget ridotti grazie a compagnie aeree low-cost. La crisi finanziaria del 2008 è però servita a ricordare i rischi delle crescite eccessive. I consumatori stanno quindi rivalutando le proprie abitudini di spesa, discostandosi dal puro materialismo, rifiutando produzioni di massa e generiche in favore di referenze semplici, di qualità. Cercano prodotti ed esperienze autentici e differenziati, che consentano di esprimere la propria individualità. Fenomeni ben espressi nel comparto food and beverage, in cui cresce, ad esempio, il numero di 'locavores' che acquistano cibi locali per diversi motivi: sostenere le imprese del territorio, ridurre l'impatto ambientale dei trasporti, avere a disposizione cibo più fresco e gustoso, con un miglior rapporto qualità-prezzo incoraggiando il consumo di frutta e verdura di stagione. Aumentano i superalcolici e le birre artigianali, il baby food e i trattamenti di bellezza fatti in casa. Se da un lato la globalizzazione offre infinite opportunità per una percentuale crescente della popolazione e faciliterà la crescita e la prosperità future, è in aumento anche il desiderio dei consumatori di tornare all'essenziale, con un'offerta di qualità superiore, unica e differenziata. L'industria continuerà ad adattarsi a questo trend con iniziative quali il nuovo distretto agricolo di 250 acri a Sunqiao (Shanghai) o il progetto Local Foodmakers della catena inglese Morrisons, che punta a espandere la propria gamma di prodotti locali. Per soddisfare la crescente domanda di cibo hyperlocal, la catena belga Delhaize ha trovato un approccio radicale. Dal 2017, per uno dei propri punti vendita, ha ridotto a quasi zero le 'food miles' di gran parte dei propri prodotti ortofrutticoli, realizzando una fattoria urbana di 360 metri quadri. I prodotti freschi, tra cui pomodori, lattuga e fragole, vengono raccolti al mattino e portati al negozio per l'acquisto in giornata.

3 consumatore consapevole

I consumatori consapevoli sono consumatori attenti. Cercano modi per scegliere bene cosa comprare e soluzioni per contrastare l'impatto negativo del consumismo sull'ambiente e gli altri esseri viventi. Tra questi si pongono i vegetariani o vegani, fenomeni che stanno spopolando spinti da diverse motivazioni, da campagne mediatiche o da celebrità che ne sostengono i principi. Ne è seguita una forte diffusione delle etichette che, sui prodotti food and beverage, attestano il rispetto del benessere animale, ma anche di proposte alternative alle proteine animali. La catena di fast food Kfc (Kentucky fried chicken) – dopo aver lanciato con successo il Veggie Burger (a base di verdure, con formaggio e maionese) in alcuni paesi come Canada e Nuova Zelanda – lo ha incluso anche nel menu dei ristoranti in Sud Africa. Una mossa audace in questa nazione, che ha pesantemente investito in produzione e vendita di carne e in cui il pollo fritto gode di grande popolarità.

4 digitalmente uniti

La tecnologia digitale facilita la comunicazione, ma permette anche interazioni multidimensionali ed esperienze collettive. Un'evoluzione che consente di connettere amici, sconosciuti, colleghi, e di agire insieme anche se distanti. La comunicazione professionale si è evoluta per includere chat video e di testo, collaborazione documentale in tempo reale e riunioni virtuali con partecipanti da tutto il mondo. Eppure alcune industrie hanno dovuto far fronte a barriere tecnologiche e normative ancora in corso di risoluzione. Alla condivisione contribuisce la diffusione di Internet ad alta velocità, in particolare del mobile. Più crescono le tecnologie, più aumenta la gamma di attività che è possibile realizzare 'digitalmente insieme'.

5 tutti sono esperti

In un'epoca in cui tutto è fruibile con un semplice tocco, i consumatori danno per scontato l'iperdisponibilità per le proprie ricerche e lo shopping. Naturalmente, vogliono anche la massima qualità al prezzo più basso. Non è un caso che, nel 2018, il termine 'best' sia una delle parole più ricercate su Google in paesi come Cina, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e India, che secondo Euromonitor genereranno il maggior reddito nel commercio online nei prossimi anni. Se un tempo i consumatori facevano affidamento sui brand, oggi si guardano l'un l'altro per consigli su cosa comprare e dove, controllano meticolosamente le recensioni e hanno sempre più probabilità di lasciare il proprio feedback. C'è stato un passaggio di potere dai rivenditori ai consumatori e le aziende per essere interessanti devono continuamente innovare, semplificare le procedure di acquisto, ridurre i prezzi e migliorare le proprie offerte. I social media hanno trasformato il passaparola, con i consumatori che utilizzano sempre più Twitter, WhatsApp e Instagram per condividere ricerche, offrire codici sconto, scambiare offerte segrete e suggerimenti utili per trovare nuovi prodotti e ottenere sempre l'offerta migliore. Poiché tutti sono 'esperti', i marchi e i rivenditori devono determinare la propria storia: cosa vogliono che i clienti dicano di loro? I consumatori possono essere i migliori difensori di produttori e retailer oppure il loro peggior incubo. Poiché la vendita al dettaglio su Internet continua ad aumentare a livello globale, tutte le industrie dovranno adattarsi alle nuove richieste dei consumatori, soprattutto quelle che si occupano di viaggi, bellezza, moda e foodservice.

6 JOMO': LA GIOIA DI DISCONNETTERSI

Se da un lato i social network danno l'illusione che tutti dovrebbero vivere esperienze entusiasmanti e postarle, condividendole, dall'altro i consumatori hanno sviluppato la volontà di riappropriarsi del proprio tempo. Da un lato il fenomeno Fomo ('Fear of missing out'), ossia la paura di perdersi qualcosa di importante se si rimane disconnessi, dall'altro il fenomeno Jomo ('Joy of missing out'), la gioia di poter tornare alla vita reale e senza l'ansia di dover postare. Nei mercati sviluppati cresce più velocemente la percezione di Internet come fonte di stress. I consumatori stanno cercando di stabilire dei confini, di ritagliarsi uno spazio mentale e tempo per se'. Per questi motivi la personalizzazione dell'offerta è fondamentale per raggiungere i clienti. Cookiamo, ad esempio, offre corsi di cucina con l'obiettivo di far divertire le persone, preparando, cucinando e mangiando insieme in ambienti che ricordano le cucine casalinghe.

7 PRENDERSI CURA DI SE STESSI

Questa tendenza vede i consumatori prendere misure preventive contro malattie, infelicità e disagi, senza consultare professionisti. Si scelgono 'forme di restrizione' personalizzate, il cosiddetto 'decluttering' autoimposto, che si tratti di dieta, casa o guardaroba. I consumatori fanno uso di app e servizi di personalizzazione per creare un prodotto che sia unico per loro e per essere più autosufficienti senza ricorrere a social media e brand marketing. Proporre prodotti 'Hype', che creano attesa, è ciò a cui aspirano tutti i brand manager. Questi prodotti esistono in tutte le industrie di consumo, ma sono particolarmente diffusi nei beni di lusso, nel food, nella bellezza e nella moda. Con un obiettivo: aiutare e facilitare il benessere. Tenendo conto dell'aumento della consapevolezza sugli acquisti e delle preoccupazioni ambientali, che spingono verso prodotti più naturali. I consumatori si rivolgono a servizi che semplificano, chiariscono e migliorano la vita di tutti i giorni, e per questo sono disposti a pagare di più. Gli alimenti con etichette 'free from' sono la categoria in più rapida crescita nel cibo confezionato, ma oggi alcune app offrono ai consumatori un modo per progettare la propria dieta senza dover fare affidamento sui marchi nei supermercati. Ad esempio, l'app Spoon Guru consente di creare un profilo personalizzato in termini di preferenze dietetiche tramite oltre 180 etichette. In base a questo profilo, l'app consiglia ristoranti e ricette che si adattano perfettamente alle preferenze alimentari. Inoltre, è possibile eseguire la scansione dei prodotti in negozio e viene indicato se il prodotto corrisponde o meno al profilo. Per gli utenti con allergie, questa app consente loro di acquistare, cucinare e preparare cibo in modo sicuro. Sempre in tema di sicurezza, in Canada c'è TellSpec. Si tratta di uno scanner portatile che offre test alimentari in tempo reale. Se indirizzato su un prodotto senza marchio, come un pezzo di pane, viene automaticamente analizzata la composizione nutrizionale (per 100 g), utilizzando la spettroscopia Raman. I dettagli del cibo possono essere memorizzati nell'app e aggiunti ai diari alimentari giornalieri, contribuendo al calcolo dell'assunzione giornaliera raccomandata.

8 UN MONDO SENZA PLASTICA

Cresce nei consumatori il desiderio di un mondo senza plastica. Filmati e documentari puntano l'attenzione su quanto le materie plastiche - come gli imballaggi monouso per alimenti e bevande o le microplastiche dei cosmetici – stanno inquinando il pianeta, rendendo le persone più consapevoli dell'impatto della nostra società sulla natura. Gli imballaggi in plastica sono onnipresenti, a fronte di bassi tassi di riciclaggio. Euromonitor International stima che il 63% dei pack globali nei settori alimentare, bevande, bellezza, cura casa e pet food, sia attualmente in plastica, materiale versatile e duraturo, che ha contribuito in modo significativo alla riduzione degli sprechi alimentari a livello globale. Ma i consumatori stanno diventando sempre più sensibili ai problemi dei rifiuti in plastica e questo ha un impatto sulle loro abitudini d'acquisto. La percentuale di coloro che sono disposti a pagare di più per il cibo rispettoso dell'ambiente o eco-sostenibile è aumentato negli ultimi due anni. In aumento anche la percentuale di coloro che ritengono che l'imballaggio riciclabile sia una caratteristica importante. Il problema dell'inquinamento dovuto alla plastica è stato messo in cima all'agenda di molte Ong o è stato spunto per diverse iniziative legislative. Alcuni dettaglianti stanno prendendo impegni per ridurre o eliminare la plastica e le imprese si stanno impegnando ad andare oltre il riutilizzo, l'imballaggio riciclato e riciclabile. Piuttosto che un obiettivo 'senza plastica', bisognerebbe puntare a un mondo 'senza spreco di plastica'. Adottando un approccio all'economia circolare e puntando su ricerca e sviluppo. Una maggiore comprensione da parte dei consumatori aiuterà anche a controllare il cosiddetto 'greenwashing', smascherando le false dichiarazioni ecologiche. La catena di supermercati britannica Iceland, ad esempio, ha annunciato di voler rimuovere tutti gli imballaggi in plastica dalla propria gamma a marchio del distributore entro il 2023. L'obiettivo è che tutti gli imballaggi siano completamente riciclabili attraverso le strutture di raccolta dei rifiuti domestici o le strutture in-store. Tramite l'iniziativa, il rivenditore spera di eliminare 16mila tonnellate di rifiuti.

9 LO VOGLIO ORA

I consumatori, sempre più occupati, si aspettano di più dalle aziende, vogliono prodotti e servizi consegnati nel modo più rapido e semplice possibile, permettendo loro di dedicare più tempo alla vita professionale o sociale. Si rivolgono sempre più alle app che li aiutano a organizzare la vita e sono particolarmente intrigati da innovazioni che li aiutano a evitare le code, ridurre i tempi di attesa e sincronizzare le loro informazioni e preferenze personali. Questo stile di vita orientato all'efficienza è guidata soprattutto dalla fascia di età compresa fra i 30 e i 44 anni, con quasi la metà di questo segmento che indica di essere disposto a spendere soldi per prodotti o servizi che fanno risparmiare tempo, soprattutto le donne (45%). La percentuale di coloro che hanno acquistato online generi alimentari, prodotti per bambini o per la pulizia e la cura della casa, è passata da una media del 57% nel 2013 al 66% nel 2017. In questa direzione vanno iniziative come l'apertura degli Amazon Go a Seattle e Chicago (negozi di alimentari senza casse) o le super app nei mercati orientali (app mobile multifunzionali che prendono tutti gli aspetti della vita di un consumatore e li combinano in un'unica piattaforma).

10 VITA DA SINGLE

Si ridefinisce anche la concezione della vita da single, scelta da molti della generazione over 50. Alcuni sono vedovi o divorziati, altri single a vita. Scelte che influenzano anche le generazioni successive, con i giovani che rifiutano il matrimonio e persino la convivenza per concentrarsi sulla carriera o per dedicarsi all'istruzione o ai viaggi. Entro il 2030 si stima che il numero di famiglie monoparentali aumenterà di circa 120 milioni. Un processo che cambia la visione della vita da single, vista come scelta consapevole e soddisfacente. Questi consumatori sono più attenti al budget e spesso cercano esperienze che replicano la compagnia, come adottare un animale domestico o viaggiare in gruppo.

CONCLUSIONI

Il mondo, secondo Euromonitor, sembra fuori controllo. Nei mercati sviluppati ci sono molti sconvolgimenti politici, mentre nelle economie in via di sviluppo si registrano cambiamenti rapidi e senza precedenti. Molte delle tendenze globali del 2019 riguardano la ripresa del controllo e l'affermazione del se'. Il consumatore si sente più forte quando può tornare alle origini e mangiare un uovo deposto dalla propria gallina, o scegliere attivamente di allontanarsi dagli stimoli digitali, senza evitarli completamente. Vuole ottenere prodotti o servizi senza problemi e facilmente. Vuole fare la differenza per il mondo acquistando più consapevolmente.

OLTRE 20 RISERVA MESI

IL TEMPO È PREZIOSO. MA QUELLO CHE SA CREARE LO È ANCORA DI PIÙ.

Grana Padano Riserva è stagionato oltre 20 mesi e ha caratteristiche di assoluta eccellenza, attestate da una seconda marchiatura a fuoco.
Con il suo gusto ricco di profumi e sfumature aromatiche complesse, Grana Padano Riserva è ideale per le occasioni speciali e soddisfa anche i palati più esigenti.

G GRANA PADANO P

Consorzio Tutela Grana Padano

Grana padano a tutto export

Il pubblico presente all'assemblea

Le vendite oltre confine, cresciute del 5,44% nel 2018. Il focus su sostenibilità e benessere animale. L'attività di vigilanza nei punti vendita, con oltre 3mila controlli. Il nuovo house organ del Consorzio, presentato nel corso dell'assemblea.

Nicola Cesare Baldrighi

Stefano Berni

E' sempre Villa La Tassinara, a Rivoltella del Garda, la location scelta per ospitare i tantissimi consorziati del grana padano e i prestigiosi ospiti, per l'attesa Assemblea generale 2019 del Consorzio di tutela del grana padano, primo formaggio Dop per numero di forme prodotte. Rispetto al 2018, l'incontro si apre con migliori auspici, a cominciare dalla significativa crescita nei mercati internazionali, nel 2018, confermata anche dai dati relativi al mercato italiano. Così, in estrema sintesi, può essere descritto l'andamento del grana padano lo scorso anno. I dati sulle performance della Dop, che nel 2018 ha raggiunto un totale di 4.932.996 forme, sono stati illustrati all'assemblea, il 12 aprile, dal presidente del Consorzio, Nicola Cesare Baldrighi, al suo ultimo mandato. All'evento erano presenti anche diversi ospiti: l'onorevole Paolo De Castro; Fabio Rolfi, assessore all'Agricoltura e Sistemi Verdi di Regione Lombardia; Ettore Prandini presidente Nazionale Coldiretti e Massimiliano Giansanti, presidente Nazionale di Confagricoltura.

Le vendite oltreconfine, che crescono del 5,44%

Con 1.938.328 forme, l'export – nel 2018 – fa segnare una crescita del 5,44%. In questo quadro, l'Europa assorbe oltre l'82% delle forme dirette oltre confine, con un +4,5% rispetto al 2017. Tra i paesi, la Germania si conferma primo mercato estero, con un totale di 494.768 forme. Al secondo posto la Francia, con 225.856, seguita dal Benelux (Belgio, Olanda e Lussemburgo) con 156.781, che mostra un ragguardevole incremento, pari all'8,2%.

La produzione: Mantova sempre in testa

La produzione di grana padano Dop si è divisa per il 36,61% a favore delle industrie e per il 63,39% delle Cooperative. Analizzando i dati nello specifico alle aree geografiche, si evidenzia che la provincia di Mantova, con 27 caseifici, ha prodotto il 29,23% del totale annuo; Brescia, con 28 caseifici, il 22,74%; Cremona, con 9 caseifici, il 17,81%; Piacenza, con 20 caseifici, l'11,37%. Il Veneto, poi, con 23 Caseifici (tenendo conto anche del latte veneto lavorato fuori Regione) raggiunge il 15,23%.

Controlli e visite ispettive, anche in Gdo

Il numero di controlli eseguiti nel 2018 è stato pari a 224 visite ispettive nei caseifici ed il risultato ottenuto, spiegano i vertici del Consorzio, è più che soddisfacente. Infatti, non sono emerse situazioni di non conformità tali da dovere intraprendere azioni correttive. "Ogni singola attività produttiva", si legge in una nota, "ha recepito ed applicato in maniera più che soddisfacente il processo di registrazione dei dati permettendo in termini di certificazione un sempre maggior grado di rintracciabilità". Particolarmente intensa l'attività di vigilanza nei punti vendita. Gli incaricati del Consorzio ne hanno infatti visitati 3.802 in tutto il territorio nazionale, metà dei quali nel Nord Italia. Si è trattato, per oltre il 70%, di ipermercati, supermercati e discount. Oltre 2.968 sono stati i controlli all'estero, concentrati in particolare sulle imitazioni e sui prodotti sospettati di italian sounding.

Sostenibilità e benessere animale

Nel corso del dibattito, sono state confermate le decisioni inderogabili relative ai temi del benessere animale, della sostenibilità ambientale, del potenziamento dei controlli e della salubrità. "Siamo convinti", ha spiegato il direttore, Stefano Berni, "che più i nostri animali stanno bene, migliore è il loro latte e quindi migliore è il nostro formaggio. Ecco perché stiamo lavorando affinché tutte le stalle siano più accoglienti e per la verifica organolettica sulle forme".

L'house organ del Consorzio: "Grana padano insieme, valore italiano"

Durante l'assemblea è stata presentata anche la nuova rivista "Grana Padano Insieme – Valore Italiano", un vero e proprio house organ del Consorzio che, come ha illustrato il direttore Berni: "vuole essere un mezzo diretto per condividere tecnicamente con tutti la vita della famiglia del grana padano Dop. E per ricordarci che, dall'allevatore al casaro, dallo stagionatore al venditore, la famiglia di grana padano rappresenta una grande forza che ogni giorno deve aggiornarsi per continuare a produrre, e portare nel mondo, un patrimonio italiano unico di qualità, di storia, di lavoro. E con questa forza insieme, tutti, sapremo allargare sempre più la famiglia del grana padano ai consumatori di tutti i continenti. Da oggi, con questa pubblicazione periodica, la renderemo una storia di tutti, pagina dopo pagina".

Alice Realini

LE PILLOLE DEL PRESIDENTE NICOLA CESARE BALDRIGHI

A margine dell'Assemblea generale del Consorzio, il presidente uscente Nicola Cesare Baldrighi ha tirato le fila della discussione e ha sottolineato, tra gli altri punti all'ordine del giorno, due focus programmatici cruciali per il futuro della filiera del formaggio Dop più consumato al mondo: il benessere animale e la sostenibilità ambientale.

Sui compiti che attendono il prossimo presidente

"Diverse sono le iniziative in programma, la più importante delle quali riguarda lo sviluppo di un nuovo formato per il packaging delle diverse confezioni per dare maggiore omogeneità e quindi distintività al Grana Padano DOP che ancora oggi viene inconsapevolmente 'confuso' dai consumatori tratti in inganno da prodotti che nulla hanno a che fare con un formaggio unico e inimitabile. E soprattutto verranno introdotte due nuove categorie: il 18 mesi e il 24 mesi, dopo il vistoso successo del Grana Padano Riserva nel 2018, cresciuto nelle vendite del 30%".

Sul mercato che verrà, a partire dal 2019

"L'assemblea – commenta Nicola Cesare Baldrighi – è stata seguita con interesse da parte di tutti gli associati e ha visto la partecipazione di autorevoli esponenti della politica e delle associazioni di categoria. Sono state discusse proposte e obiettivi ambiziosi determinanti per far registrare un buon andamento del formaggio grana padano anche nel 2019. Ci attende un compito arduo perché, a fronte e della diffusa soddisfazione dei produttori in relazione ai risultati ottenuti negli ultimi anni, il distacco di prezzo con i prodotti concorrenti richiederà ulteriori sforzi per non perdere quote di mercato. Per far sì che ciò accada, e per conquistare nuovi spazi, dobbiamo innalzare la qualità già elevata del nostro formaggio e comunicare con ancor maggiore incisività. Allo stesso tempo, dobbiamo continuare a presidiare quei mercati fuori dall'Italia, che valgono una fetta paria al 40% del grana padano che noi produciamo e che crescono di anno in anno di una quota compresa tra i 5% e il 10%".

Sul benessere animale

"Altro tema che abbiamo come priorità – continua il presidente Baldrighi – è il benessere animale, un argomento rispetto al quale c'è una grandissima sensibilità da parte di tutta la filiera e di tutta la società civile. Il nostro proposito è quello di arrivare entro la metà del 2019 con uno screening e un monitoraggio di tutte le stalle, mentre entro il 1° gennaio 2020 vogliamo riuscire ad accogliere nel registro delle stalle certificate Grana Padano soltanto quelle che avranno superato gli standard fissati dal Ministero dell'Agricoltura".

E sulla sostenibilità

"Un altro argomento di stretta attualità – conclude il presidente – riguarda la sostenibilità ambientale. Il Consorzio ha in corso un progetto comunitario, condotto dal Politecnico di Milano, dall'Università Cattolica di Piacenza e dalla nostra Associazione delle DOP Europee (ORIGIN), attraverso il quale stiamo monitorando la produzione di latte e di formaggio e l'impatto del relativo commercio sull'ambiente: le confezioni, il packaging e il problema correlato degli smaltimenti. Vogliamo portare alla luce gli elementi di pregio della nostra filiera, che è una filiera corta e quindi sostenibile, e anche i suoi punti deboli, così da poter intervenire per progredire e migliorare ulteriormente".

Volantini: un'arma a doppio taglio

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

Nel panorama ampio e variegato della grande distribuzione, sono molteplici le strategie di marketing adottate dalle catene per distinguersi e conquistare la fiducia dei consumatori. L'impegno nei confronti della qualità, il rinnovo degli assortimenti, il continuo miglioramento della shopping experience, l'attenzione alle innovazioni di prodotto e la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali, rappresentano i fattori critici che determinano il successo della distribuzione italiana. Gli elementi chiave che portano i consumatori a scegliere un'insegna piuttosto che un'altra, sono quindi disparati e in continua evoluzione. Tra questi, però, il cut price risulta ancora una delle principali componenti di maggior richiamo. Come si legge nel rapporto Coop 2018: "Negli ultimi mesi torna centrale il tema della convenienza (un buon rapporto prezzo-qualità) che solo un anno fa era stato scalzato dall'importanza di una maggiore fruibilità del negozio e del suo assortimento. Gli italiani sembrano aver imparato a districarsi nelle nuove offerte dei punti vendita e anzi premiano oggi proprio quelle che appaiono in grado di rispondere alle proprie personali aspettative".

In continuità con il 2017, comunque, risulta che sono 1 su 4 i prodotti acquistati in promozione dagli italiani. Abbagliato dal risparmio, però, il cliente si interroga su come sia possibile acquistare a un prezzo

ribassato, e a volte indicato addirittura come inferiore al costo di produzione?

La pressione promozionale

'Sconti infiniti','1+1 gratis','Sottocosto', 'Sconti fino al 50%','Sconti di primavera', 'Lo stendi prezzi', 'Ancora più offerte', 'Affari a 1 euro', 'Lo sconto è servito', 'Follie d'anniversario', 'Grandi marche, piccoli prezzi', sono solo alcuni degli slogan che appaiono sui volantini e che propongono grandi offerte. Anche se le insegne puntano, come detto sopra, a una shopping experience interessante, all'innovazione o alla sostenibilità, pare che il basso prezzo sia il grande imperativo categorico. E il sottocosto la frontiera del marketing più significativa. Il volantino, quindi, risulta essere la principale arma nella guerra tra i vari operatori.

Ma chi 'paga il prezzo' delle promozioni e dei sottocosti? E cosa comportano a lungo termine?

Primo: dobbiamo ricordare che nell'universo della distribuzione alimentare ci sono diversi attori, l'agricoltore che coltiva la materia prima, l'industria che la trasforma, la distribuzione che la commercializza e, infine, il cittadino che la consuma. In mezzo a questi attori, una componente determinante è giocata dal buyer. Che deve rispettare chiari obiettivi commerciali, molto spesso senza badare alle materie prime, allo stato dell'agricoltura e ai costi industriali. Trasformando quindi il cibo in 'merce' e allontanandolo dal modo in cui viene realizzato.

Secondo: per sopportare i costi (oltre a pagare una listing fee e i contributi chiesti una tantum dal distributore) e per mantenere la sua posizione a scaffale, il fornitore spesso si vede costretto a sacrificare alcuni aspetti del proprio operato, in primis qualità e costo del lavoro.

Terzo: gli articoli sono venduti a un costo nettamente inferiore al loro reale valore. Che, a lungo termine, viene perso di vista anche dal consumatore finale.

La fotografia del mercato

Per avere una fotografia della situazione odierna, la redazione di Tespi Mediagroup ha analizzato i volantini delle principali insegne della Gd nazionale e di alcune catene discount, in un lasso di tempo specifico (le ultime due settimane di marzo) e nei punti vendita di Milano e hinterland, dove possibile. Obiettivo: verificare, caso per caso, la pressione promozionale.

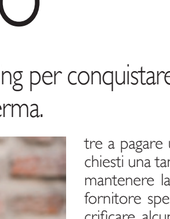
Per ogni settore merceologico di nostro interesse è stato quantificato il numero di prodotti a volantino (fornendo un valore numerico e un valore percentuale sul totale delle referenze presenti) ed è stata creata una tabella con le specifiche del prodotto in promozione (nome, produttore, prezzo e percentuale di sconto). Per ogni volantino, poi, sono state fatte delle considerazioni, basate su alcuni fattori, tra cui leggibilità, suddivisione dei prodotti, tipologia di sconto, attenzione alle sezioni bio e benessere.

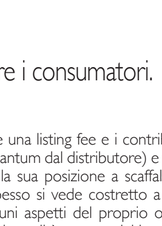
Margherita Luisetto e Luca Balarin

COOP

Volantino di otto pagine. In copertina viene pubblicizzato lo 'sconto del 25% su tutti i prodotti Coop della linea Fior Fiore' e 'altre offerte con sconti fino al 50%'. Al food vengono dedicate le prime sei pagine, in cui i prodotti sono mischiati e non suddivisi per categorie. La struttura del volantino risulta comunque ben leggibile.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	2	5,80%
Salumi	2	5,80%
Carne	3	8,82%
Riso	1	2,94%
Pasta	3	8,82%
Dolci	4	11,76%
Salati	2	5,80%
Vino	6	17,64%
Altro	11	32,35%
Totale	**34**	**100%**





Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Cademartori	Taleggio Dop 200g	1,69	
Cademartori	Quartirolo Lombardo Dop 200g	1,49	30%

IN'S

Volantino di 20 pagine. Le prime sezioni sono riservate ai prodotti per l'igiene della casa. Segue il food fresco, con una pagina dedicata al bio. Poi, accessori, abbigliamento e giochi. Dalla pagina 14 si torna al food, ma confezionato, con alcuni sconti del 20/23%. Le ultime tre pagine sono riservate a prodotti caratterizzati da 'Happy price', sia di marche Mdd, sia di grandi marche.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	0	0%
Salumi	0	0%
Carne	6	10,71%
Riso	0	0%
Pasta	0	0%
Dolci	19	33,92%
Salati	0	0%
Vino	8	14,28%
Altro	23	41.07%
Totale	**56**	**100%**

segue

BENNET

Volantino di 24 pagine. Offerta 1+1 GRATIS in copertina. Nelle prime 14 pagine troviamo offerte per il Non Food. Cinque pagine sono dedicate all'alimentare, con mix tra prodotti a marchio e prodotti Mdd. Poi, Offerte 'Spacca Prezzi' dedicate all'elettronica di consumo, fai da te e abbigliamento. Pochissime referenze alimentari per le diverse categorie (freschissimo, fresco, latte e formaggi, salumi e carni, confezionato, ecc).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	5	11,90%
Salumi	4	9,50%
Carne	5	11,90%
Riso	1	2,30%
Pasta	3	7,10%
Dolci	6	14,28%
Salati	1	2,30%
Vino	2	4,76%
Altro	14	33,30%
Totale	**42**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Bennet	Mix Grattugiato 300g.	2,49	
Invernizzi	Invernizzina 150g.	2,00	1+1 Gratis
Mandara	Mozz. Di Bufala 300g.	3,49	
Latteria Martinelli	Casera Al Kg	7,90	
Giglio Sardo	Pecorino Al Kg	14,90	

CARREFOUR

L'insegna presenta tre volantini diversi ('Sottocosto' di 37 pagine, 'Tutto per la casa' di 25 pagine, 'Passione giardinaggio' di 28 pagine). 'Sottocosto'. Volantino di 37 pagine. Le prime sei pagine hanno sconti su generi alimentari tra il 40 e il 50%. Da pagina 12 inizia il reparto salumi, formaggi e ortofrutta e il reparto pescheria e macelleria, con sconti tra il 20 e il 45%. Pagina 'Tutto il benessere', con prodotti bio, no glutine e integrali. A seguire 'tante altre offerte' food. Pagina dedicata a 'Specialità locali e aziende del territorio', sempre con sconti fino al 40%. Cinque pagine sono dedicate a 'Prezzi tondi' per accessori e poi offerte abbigliamento.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	16	7,96%
Salumi	4	2%
Carne	8	3,9%
Riso	2	0,99%
Pasta	7	3%
Dolci	49	24,37%
Salati	9	4,47%
Vino	18	9%
Altro	88	43,7%
Totale	**201**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Granarolo	Mozzarella Alta Qualita' 300g	1,79	48%
Carrefour	Parmigiano Reggiano Dop 100g	1,55	25%
Carrefour	Gorgonzola Dop 100g	0,94	30%
Formaggi Zanetti	Granello 100g	0,79	50%
Giglio	Ricotta 250g	0,89	50%
Pettinicchio	Scamorza 250g	1,79	50%
Sottilette	Sottilette 571g	3,45	40%
Carrefour	Nobile Italiano 1kg	8,38	40%
Galbani	Certosa	1,19	35%
Igor	Gorgonzola Dop 400g	2,99	30%
Pettinicchio	Fior Di Latte 200g.	1,69	30%
Jocca	Jocca 174g.	1,25	30%
Carrefour	Nobile Italiano A Cubetti 300g.	3,19	
Gran Soresina	Grana Padano Grattuggiato 100g.	1,46	25%
Cascina Biraga	Ricotta Fresca 200g.	1,39	30%
Bergader	Cremosissimo 300g	2,45	

CONAD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 10 euro di buono sconto ogni 50 euro di spesa e il claim 'Ti offriamo sempre il massimo: risparmio e qualità'. Sette pagine con prodotti scontati fino al 50%. Da pagina 14, sezione: 'Scelta di benessere' con sfondo verde, con prodotti bio ed eco. Poi, cinque pagine per i freschissimi, alcuni dei quali con sconti fino a -45%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	17	12,40%
Salumi	13	9,48%
Carne	8	5,83%
Riso	1	0,72%
Pasta	6	4,37%
Dolci	19	13,86%
Salati	11	8,02%
Vino	6	4,37%
Altro	56	40,87%
Totale	**137**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Conad	Grana Padano A Scaglie Dop 150g.	2,29	
Galbani	Ricotta 200g. Vallelata	0,87	20%
Conad	Formaggio A Pasta Filata 270g.	1,79	
Galbani	Mozz. Santa Lucia 3x125g.	1,98	40%
Mandara	Mozz. Bufala Campana Dop 100g.	1,24	30%
Auricchio	Provolone 200g.	2,59	
Ferrari	Fontalpe 200g.	1,69	
Biraghi	Form. Grattuggiato 100g.	1,29	
Conad	Parmiggiano Reggiano Dop 1kg.	16,9	
Conad	Pecorino Di Pienza 1kg.	13,9	
Paleni	Branzi 1kg.	8,90	
Latt. Soc. Valtellina	Piattone 1kg.	10,45	
Lerdammer	Lerdammer 1kg.	9,90	
Camoscio D'oro	Camoscio D'oro 1kg.	10,9	30%
Conad	Burro 250 G	1,58	
Granarolo	Mozzarella 'Oggi Puoi' 3 Per 100 G	1,89	30%
Conad	Formaggio Spalmabile Senza Lattosio 175 G	1,39	

SIGMA

Volantino da 16 pagine. In copertina: Sconto 50%. Le prime due pagine sono riservate a prodotti food delle grandi marche scontati del 50%, seguite da due pagine dedicate ai prodotti Mdd della linea premium Gusto&Passione. Si passa quindi alla sezione 'Freschezza in tavola' con una chiara suddivisione dei prodotti per categoria. Segue lo Speciale Bimbo e La nostra dispensa (prodotti in scatola e beverage) che pubblicizza numerosi prodotti (non scontati). Solo le ultime due pagine sono riservate ai prodotti per la pulizia della casa e della persona.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	21	11,60%
Salumi	14	7,73%
Carne	16	8,83%
Riso	1	0,55%
Pasta	4	2,20%
Dolci	20	11,04%
Salati	7	3,86%
Vino	7	3,86%
Altro	91	50,27%
Totale	**181**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Brimi	Mozzarella 125g	0,69	50%
Biraghi	Biraghini Snack 100g	0,94	50%
Sigma 'Gusto&Passione'	Burro in Porzioni 125g	1,49	
Sigma 'Gusto&Passione'	Burrata Pugliese 200g	1,99	
Sigma 'Gusto&Passione'	Gorgonzola Dop Dolce 200g	1,99	
Non segnalato	Asiago Dop All'etto	0,89	
Santangiolina	Gemma di Latte all'etto	0,69	
Leerdammer	Leerdammer all'etto	0,99	
Galbani	Bel Paese all'etto	0,99	
Paleni	Toma Monte Corna all'etto	1,09	
Caseificio Dell'Alta Longa	Bocconcini Di Capra All'etto	1,79	
Prealpi	Burro 250g	2,29	
Galbani	Ricottine Fresche Vallelata 2 Per 200g	1,15	
Mondelez	Philadelphia Mousse 130g	1,49	
Nonno Nanni	Stracchino 100g	0,99	
Parmareggio	Formaggini 140g	1,49	
Osella	Formaggio Fresco Linea 190g	1,89	
Camoscio D'oro	Fette Morbidissime 150g	1,99	
Leerdammer	Leerdammer 250g	2,99	
Ferrari	Parmigiano Reggiano Dop 250g	4,99	
Ferrari	Grana Padano Riserva Dop Gratt. 90g	1,49	

segue

CRAI

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Sottocosto freschi – tanti sconti grandi marche'. Inoltre viene evidenziata l'offerta 'Sconti del 20% fai da te' valido solo per i possessori delle fidelity card e solo per due giorni. Quattro pagine sono dedicate ai freschissimi e cinque ai prodotti confezionati, con sconti fino al 40%. Un po' di confusione nella proposta: ad esempio, una pianta di gerani è posizionata insieme ai freschissimi, e il pet food insieme ai prodotti confezionati (anche se boxato). Le pagine successive sono dedicate ai detersivi e ai prodotti per la casa. In ultima pagina campeggia la scritta 'Incredibile' sotto la quale appaiono due prodotti: un detersivo e il tonno Rio mare con l'offerta del -25%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	11	12,08%
Salumi	8	9%
Carne	11	12,08%
Riso	1	1,09%
Pasta	2	2,19%
Dolci	10	10,98%
Salati	6	6,59%
Vino	3	3,29%
Altro	39	42,85%
Totale	**91**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Grana Padano Dop 100g	0,95	
Camoscio D'oro	Camoscio D'oro 100g	1,09	30%
Non segnalato	Brigante Sardo 100g	0,99	
La Perla	Mozz. Di Bufala 250g	2,99	
Non segnalato	Fontina Aosta Dop 100g	1,29	
Galbani	Ricotta Santa Lucia 250g	0,99	Con Carta Fedelta'
Crai	Mozzarella 125g	0,79	
Galbani	Formaggini Crema Bel Paese 2x28g	0,49	Con Carta Fedelta'
Leerdammer	Bel Italia Leerdammer 150g	1,69	Con Carta Fedelta'
Crai	Parmigiano Reggiano Grattuggiato 100g	1,69	
Beppino Occelli	Burro 125 G	2,49	Con Carta Fedelta'

AUCHAN

Volantino di 24 pagine. Pubblicità di Auchan.it sconto di 10 euro su una spesa minima di 50 euro, con codice sconto. Sui prodotti a marchio dell'insegna, sconto del 50% sul secondo pezzo su oltre 400 prodotti Auchan. Particolare attenzione è riservata al fresco, ottima leggibilità.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	18	13,13%
Salumi	8	5,83%
Carne	9	6,56%
Riso	1	0,72%
Pasta	5	4%
Dolci	17	12,40%
Salati	9	6,56%
Vino	2	1,45%
Varie	68	49.63%
Totale	**137**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Auchan Passioni	Asiago Dop Crosta Nera Passioni 100G.	0,99	
Auchan Passioni	Gorgonzola Dolce Dop Passioni 100G.	1,03	20%
Non segnalato	Parmigiano Reggiano Dop 100G.	1,59	
Arborea	Mozzarella Arborea 3X100G.	1,65	
Galbani	Galbanino	1,79	
Osella	Robiola Classica 2X100G.	1,99	
Galbani	Ricotta Santa Lucia Galbani	0,98	
Mondelez	Philadelphia	2,29	
Kraft	Sottilette 571G.	5,98	
Granarolo	Stracchino Granarolo Alta Qualità	1,09	
Auchan	Bocconcini di Mozzarella Auchan 2X180G.	1,59	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Formaggio Grana Padano Grattuggiato Auchan 2X100G.	1,49	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Provolone Auchan 2X200G.	2,49	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Burro salato	2,59	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Burro 2X200G.	1,99	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Stracchino Bio 2 conf. da 100g	0,99	sconto del 50% sul 2° pezzoo
Auchan	Ricotta bio	0,55	
Auchan	Mozzarella bio 125G.	0,55	

ESSELUNGA

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Sconti di primavera 30 40 50%'. Nelle pagine successive troviamo sezioni dedicate a precisi segmenti con lo sconto del 30%, 40% e 50%: surgelati (una pag.), freschi (una pag.), alimentari confezionati (cinque pag.). A seguire, sotto la dicitura 'casa' troviamo in offerta le birre insieme a prodotti vari per la casa, sotto la dicitura 'casa e accessori' troviamo un mix di detersivi e piccoli elettrodomestici e telefonia, e infine 'cura persona'. Dalla pagina 12, frutta e verdura con sconto del 40%, poi carne (-30%), gastronomia (-20/30%), pesce (-30/40%), dolci (-30/40%). Segue 'La cantina di casa con sconti del 40 e del 50%, una sezione dedicata ai più piccoli e una al pet food. Particolare importanza viene poi data alle linee Mdd 'equilibrio' pensato per il benessere della persona.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	5	5,60%
Salumi	4	4,50%
Carne	10	11,36%
Riso	2	2,27%
Pasta	4	4,54%
Dolci	13	14,77%
Salati	6	6,81%
Vino	0	0%
Altro	44	50%
Totale	**88**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Igor	Gorgonzola Dop 250g	1,49	50%
Ferrari	Parmigiano Reggiano Dop Grattuggiato 100g	1,69	
Spinosa	Mozz. Di Bufala Campana Dop 200g	1,95	40%
Non segnalato	Toma Del Malgaro al Kg	9,99	30%
Non segnalato	Asiago Fresco Dop	8,99	30%

segue

IPERAL

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Affari a 1 euro'. La seconda pagina, infatti, riporta ben 60 prodotti di vario genere, ma per lo più alimentari, a un euro. Segue una pagina per i prodotti in vendita a due euro, e poi a tre euro. Poi, la frutta e la verdura è raffigurata con la dicitura 'Più bassi sempre', la macelleria ha degli sconti che arrivano al 50%, i salumi e i formaggi dal 20 al 30%. Interessante il peso dato alle linee benessere, vegan e bio. Seguono i prodotti per la colazione, poi i surgelati e i prodotti da frigo con sconti fino al 45%, e i confezionati con sconti fino al 50%. Mezza pagina è dedicata ai vini e alle birre. Ben quattro pagine, invece, sono riservate agli 'amici animali'. L'ultima pagina, infine, riporta la dicitura 'Prezzi più bassi 365 giorni l'anno – più bassi sempre, il nostro segreto perché tu possa continuare a sceglierci'".

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	23	8,33%
Salumi	20	7,24%
Carne	9	3,26%
Riso	1	0,36%
Pasta	7	2,53%
Dolci	41	14,85%
Salati	16	5,79%
Vino	11	3,98%
Altro	148	53,60%
Totale	**276**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Exquisa	Latticino Fresco Cremoso Fitline 175g	1,00	
Nonno Nanni	Robiola Di Capra 100g	1,00	
Kraft	Philadelphia 250g	2,00	
Osella	Robiola 200g	2,00	
Nonno Nanni	Il Fresco Spalmabile Bio 150g	2,00	
Granarolo	Stracchino 320g	2,00	
Brimi	Mozzarella 3x125g	3,00	
Igor	Gorgonzola Dolce 400g	3,00	
Bayernland	Edamer A Fette 400g	3,00	
Non segnalato	Fior Di Capra Stagionato 100g	1,49	24%
Non segnalato	Grana Padano Dop 100g	0,89	31%
Non segnalato	Gorgonzola Dolce Dop 100g	0,79	20%
Non segnalato	Formaggio Scimut 100g	0,79	20%
Non segnalato	Il Chiuro Stagionato 100g	1,09	26%
Non segnalato	Stracciatella 250g	2,90	25%
Vallelata	Ricotta Fresca 250g	0,89	22%
Invernizzi	Invernizzina 200g	1,39	22%
Osella	Linea 190g	1,45	21%
Tigre	Fettine140g	1,05	22%
Boni	Parmigiano Reggiano 1kg	14,90	31%
Parmareggio	Stick Parmigiano Reggiano 125g	2,00	
Parmareggio	Burro 400g	3,00	
Nestle'	Formaggino Mio 375g	3,00	

LIDL

Volantino da 40 pagine. In copertina: Buona Pasqua per tutti (con i prodotti Deluxe, un marchio Mdd). Da pagina 10 a 14, prodotti food Mdd a marchio Deluxe. Poi, una selezione di prodotti Deluxe 'Selezione Gambero Rosso'. Cinque pagine sono riservate alle 'Offerte settimanali', alle 'Offerte del lunedì' e alle 'Offerte del giovedì'. Fino alla fine troviamo solo prodotti non food (abbigliamento, giardinaggio, elettronica). L'ultima pagina è riservata a 'Super Weekend!' con prodotti food di grandi marche con sconti dal 30 al 41%.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	7	4,57%
Salumi	7	4,57%
Carne	7	4,57%
Riso	2	1,30%
Pasta	13	8,49%
Dolci	44	28,75%
Salati	6	3,92%
Vino	1	0,65%
Altro	66	43,13
Totale	**153**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Lidl Deluxe	Formaggio In Foglie Di Castagno 100g	2,99	
Lidl Deluxe	Pont L'eveque Dop 220g	2,49	
Lidl Deluxe	Camembert	1,99	
Kraft	Sottilette 220g	1,29	27%
Lidl Merivio	Mozzarella 3x125g	1,10	33%
Lidl Italiamo	Burrata In Foglia 200g	1,49	25%
Lidl Milbona	Emmental 400g	1,65	30%

PAM PANORAMA

Volantino di 16 pagine. In copertina: Pam – la vita spesa al meglio. Lo sconto è servito. Il prodotto pubblicizzato in copertina è la carta igienica. Il volantino è ben suddiviso in: 'inizia la giornata con leggerezza', 'la colazione per i bambini di ogni età', 'la buona colazione all'italiana', 'primi, secondi e condimenti', 'la nostra carne e il nostro pesce', 'la nostra frutta', 'i nostri salumi', 'i nostri formaggi' quasi tutti con prezzi speciali. Seguono i prodotti confezionati, i vini e le bevande e poi tre pagine di prodotti per la cura della persona e della casa. Nell'ultima pagina ci sono le 'Super offerte del weekend' con quattro prodotti a prezzi speciali.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	10	10,52%
Salumi	10	10,52%
Carne	7	7,36%
Riso	1	1,05%
Pasta	2	2,10%
Dolci	14	14,73%
Salati	6	6,31%
Vino	6	6,31%
Altro	39	41,05%
Totale	95	100%

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Emmental Francese all'etto	0,79	
Non segnalato	Asiago Dop all'etto	0,79	
Non segnalato	Gorgonzola Dop all'etto	0,99	
Non segnalato	Pecorino Romano Dop all'etto	0,79	
Non segnalato	Parmigiano Reggiano Dop all'etto	1,45	
Galbani	Mozzarella Vallelata 3x125g	2,39	40%
Mondelez	Philadelphia 80g	0,77	40%
Galbani	Certosa 165g	1,29	
Non segnalato	Grana Padano Dop al Kg	9,50	
Buona Tavola	Emmental Formaggi Fette 150g	1,29	

TIGROS

Volantino di 32 pagine. In copertina: 40° compleanno – follie d'anniversario. Si inizia con il reparto macelleria e pescheria, con sconti dal 20 al 47% o prezzi speciali, fino al 50% per i prodotti a base di carne confezionati. Per i formaggi freschi vengono proposte tante referenze a 7,90 al Kg e a 9,90 al Kg. Otto pagine presentano prodotti classificati sotto la dicitura 'Tra le corsie' con formaggi confezionati, scatolame, merende e biscotti, tutti scontati. Seguono cinque pagine per l'ortofrutta, tre pagine per beverage e vino, con una buona proposta di enoteca e lo speciale surgelati. Alla sezione benessere sono dedicati due ampi spazi (con prodotti integrali, senza lattosio). Da pagina 26 fino alla fine troviamo prodotti per la casa e per la cura della persona, accessori e una sezione per gli animali.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	43	15,19%
Salumi	18	6,36%
Carne	16	5,65%
Riso	1	0,35%
Pasta	8	2,82%
Dolci	32	11,30%
Salati	26	9,18%
Vino	25	8,83%
Altro	114	40,28%
Totale	**283**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Primosale Naturale al Kg	7,90	
Non segnalato	Quartirolo Lombardo Dop al Kg	7,90	
Santangiolina	Taleggio Dop al Kg	7,90	
Non segnalato	Formaggella Montana al Kg	7,90	
Santangiolina	Caciotta Gemma di Latte al Kg	7,90	
Non segnalato	Emmental Francese al Kg	7,90	
Non segnalato	Latteria Cremoso al Kg	7,90	
Non segnalato	Provolone Valpadana Dop Dolce al Kg	7,90	
Nonno Nanni	Stracchino al Kg	9,90	
Igor	Gorgonzola Dolce Dop al Kg	9,90	
Non segnalato	Scamorza al Kg	9,90	
Non segnalato	Piattone Valtellina al Kg	9,90	
Non segnalato	Toma Piemonte Dop al Kg	9,90	
Non segnalato	Baita Invecchiata al Kg	9,90	
Non segnalato	Valtellina Casera Dop al Kg	9,90	
Non segnalato	Primosale Siciliano Peperoncino al Kg	9,90	
Granarolo	Mascarpone 500g	3,19	30%
Campo Dei Fiori	Burro Casalingo 250g	1,99	33%
President	Brie 200g	1,99	26%
Tigre	Fettine Emmentaler 140g	1,85	Promo 2x1 €1,85
Entremont	Emmental Stick 135g	1,99	Promo 2x1 €1,99
Tigre	Perle Di Mozzarella 120g	1,09	25%
Primia	Scamorza 200g	1,59	20%
Ferrari	Grana Padano Gratt. Fresco 90g	2,25	Promo 2x1 €2,25
Parmareggio	Parmigiano Reggiano Dop Gratt. 60g	1,10	30%
Camoscio D'oro	Fette Morbidissime	1,69	
Gran Soresina	Grana Padano Dop 300g	3,59	28%
Entremont	Edamer A Fette 150g	2,19	Promo 2x1 €2,19
Parmareggio	Parmigiano Reggiano Dop 250g	4,89	30%
Primia	Formaggio Gratt. 100g	0,89	25%
Galbani	Mozzarella Tris Vallelata 3 Per 125g	2,49	30%
Osella	Linea 190g	1,49	30%
Mondelez	Philadelphia 150g	1,19	25%
Galbani	Ricotta Vallelata 250g	0,95	
Granarolo	Stracchino Alta Qualita' 170g	1,29	
Igor	Gorgonzola Dolce Dop 150g	1,29	35%
Invernizzi	Stracchino 200g	1,49	
Jocca	Jocca 2 Per 250g	1,99	
Galbani	Mozzarella Santa Lucia Senza Lattosio 100g	0,99	
Jocca	Jocca Senza Lattosio 175g	1,29	30%
Mondelez	Philadelphia Senza Lattosio 175g	1,39	30%
Osella	Robiola Senza Lattosio 100g	1,25	30%
Kraft	Sottilette Senza Lattosio 185g	1,19	

IL GIGANTE

Volantino di 40 pagine. In copertina: 'Lo stendi prezzi! – Sconti fino al 50%'. È riferito agli sconti sui prodotti per la pulizia della casa (per i quali sono dedicate le prime nove pagine). All'interno del volantino lo sconto fino al 50% è applicato anche ai prodotti food (per le successive 14 pagine), con una ricchissima proposta di referenze chiaramente suddivise per categoria e con un format ben leggibile.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	18	10,81%
Salumi	12	7,14%
Carne	18	10,81%
Riso	1	0,59%
Pasta	4	2,38%
Dolci	18	10,81%
Salati	10	5,95%
Vino	13	7,73%
Altro	74	44,04%
Totale	**168**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Kraft	Sottilette Burger Con Cheddar 185g	1,29	30%
Non segnalato	Pecorino Romano Dop 100g	0,87	30%
Caseificio Pier Luigi Rosso	Toma Piemontese Dop 100g	0,96	25%
Caseificio Longo	Tomini O Spiedini Del Boscaiolo 100g	1,18	30%
Zappala'	Formaggio Fresco Le Gustose 100g	1,19	25%
Granarolo	Stracchino 170g	1,09	40%
Auricchio	Provolone Piccante 200g	2,39	35%
Stella Bianca	Caprino Di Latte Vaccino 120g 0,99 25%		
Mondelez	Philadelphia 350g	2,16	25%
Leerdammer	Leerdammer 150g	1,39	30%
Galbani Vallelata	Mozzarella Fresca 125g	0,99	
Galbani Vallelata	Ricotta Fresca 250g	0,96	25%
President	Emmental 200g	1,67	30%
Galbani	Mascarpone 500g	2,99	
Galbani	Dadini Di Mozzarella 150g	1,38	25%
Galbani	Mozzarella Santa Lucia 4x100g	2,46	35%
Gran Duca	Parmigiano Reggiano Dop Gratt. 100g	1,59	35%
Ambrosi	Burro	1,87	35%

segue

UNES

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Unes è vicino a te e conviene sempre'. 'Grandi marche Piccoli prezzi'. Inoltre, se si è possessori di card, aumentano anche gli sconti. Le prime pagine sono dedicate a frutta e verdura, gastronomia, salumi e latticini, con una selezione di prodotti Dop e Igp. Tre pagine sono poi dedicate alla dispensa, con sconti fino al 30% e con prezzi bassi, ma senza specificare la tipologia di sconto. Al beverage e al vino è riservata una pagina. Cura persona e cura casa completano l'offerta del volantino.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	14	11,66%
Salumi	14	11,66%
Carne	10	8,33%
Riso	1	0,83%
Pasta	2	1,66%
Dolci	11	9,16%
Salati	7	5,83%
Vino	5	4,13%
Altro	56	46,60%
Totale	**120**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Bassi	Gorgonzola Elit al Kg	9,90	
Non segnalato	Grana Padano Dop al Kg	10,90	
Delebio	Latteria al Kg	9,90	
Botalla	Toma Piemontese Dop al Kg	9,90	
Bongrain	Camoscio D'oro al Kg	10,90	
Toniolo	Asiago Marrone Dop	8,90	
Galbani	Certosa Light 165g	1,49	
Caseificio Tre Stelle	Mozzarella Di Bufala 125g	1,49	
Mondelez	Philadelphia Light 150g	1,39	
Latteria Soresina	Burro 250g	2,19	
Ambrosi	Grana Padano 250g	3,99	
Bel Italia Mini	Babybel 100g	1,49	
Osella	Robiola 2 Per 100g	1,99	
Nonno Nanni	Stracchino 250g	-	30% Alla Cassa

IPER

Volantino di 26 pagine. In copertina, nessun riferimento agli sconti all'interno, ma solo l'immagine di un detersivo in offerta. Da pagina due a 15, tantissimi prodotti food & beverage scontati dal 20 al 50% (circa 12/14 prodotti per pagina). Le pagine rimanenti sono dedicate alla pulizia della casa, ai prodotti per la cura del corpo, ma anche agli accessori per la cucina e ai piccoli elettrodomestici (compresa la telefonia).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	15	9,61%
Salumi	10	6,41%
Carne	17	10,80%
Riso	2	1,28%
Pasta	7	4,48%
Dolci	18	11,53%
Salati	6	3,84%
Vino	8	5,12%
Altro	73	47%
Totale	**156**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Alta Tuscia	Pecorino Martano Nero al Kg	12,50	25%
Arrigoni Battista	Gorgonzola Dolce Dop al Kg	9,50	25%
Chiodo	Caciotta Bruna Alpina al Kg	8,90	30%
Latteria Soc. Valtellina	Formaggio Latteria Gran Riserva al Kg	11,90	25%
Non segnalato	Grana Padano Dop Riserva Stagionato 20 Mesi al Kg	9,90	40%
Kraft	Philadelphia 2x80g	1,29	25%
Fattorie Osella	Robiola 2x100g	1,79	
Galbani	Galbanino	4,59	33%
Iper	Grana Padano Dop al Kg	8,99	
Biraghi	Formaggio Gratt. Fresco Gran Biraghi 100g	1,09	20%
Granarolo	Mozzarella 3x100g	1,99	40%
Galbani	Mozzarella Snta Lucia Light 3x125g	2,49	
Galbani	Certosa 165g O Mozz. Fior Di Latte 180g	1,29	35%
Tigre	Fettine O Formaggio Classico Con Emmentaler 140g	1,19	35%
Galbani	Burro Classico Santa Lucia 250 G	1,79	40%

MD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Scopri tutti i prodotti a solo 1 euro' e l'offerta di un televisore. Quattro pagine sono dedicate a referenze alimentari in offerta a 1 euro (marchi del distributore), seguite da prodotti per la casa. Seguono: pagina dedicata a prodotti ortofrutticoli, carne fresca, prodotti di gastronomia (anche di grandi marche), poi freschi, bevande e surgelati, dispensa con alcune offerte. Un considerevole spazio è dedicato al giardinaggio e al fai da te (quattro pagine).

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	13	12,14%
Salumi	11	10,28%
Carne	7	6,54%
Riso	1	0,93%
Pasta	3	2,80%
Dolci	15	14,01%
Salati	8	7,47%
Vino	2	1,86%
Altro	47	43,92%
Totale	**107**	**100%**

Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
MD Malga Paradiso	Formaggio Gratugiato 100g - 2pezzi	1,00	
MD Malga Paradiso	Mascarpone 250g	1,00	
MD Malga Paradiso	Crescenza Allo Yogurt 200g	1,00	
MD Malga Paradiso	Fettine al Grana Padano Dop 200g	1,00	
Non segnalato	Formaggio Brie	1,00	
Galbani	Bel Paese all'etto	1,09	
Non segnalato	Asiago Dop all'etto	0,89	
Non segnalato	Torta Gorgonzola e Noci all'etto	1,39	
Non segnalato	Toma Piemontese all'etto	1,09	
MD Reggia	Mozzarella 250g	0,89	
MD Malga Paradiso	Formaggio Fresco 200g	0,59	
Non segnalato	Maasdamer al Kg 4,29		
MD Malga Paradiso	Provola Dolce 100g	0,79	

fine

CIBUS CONNECT PARMA, 10|11 APRILE/APRIL 2019

CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS

Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Federico Robbe, Matteo Napolitano, Alessandro Rigamonti, Alice Realini, Irene Galimberti, Margherita Luisetto, Eleonora Davi

Antonio Cellie, il primo giorno della fiera pioveva nel padiglione 5. Come mai?

Sopra il padiglione 5 abbiamo rinforzato un modulo del nostro impianto fotovoltaico da 7,3 megawatt che ci garantisce la totale autonomia energetica, lavorando tra febbraio e marzo. Ovviamente non abbiamo potuto fare dei test idrici sulla copertura, non avendo mai piovuto in questi mesi e certamente non pensavamo che le modifiche all' impianto comportassero delle dilatazioni così evidenti. Non essendo mai piovuto non c'erano evidenze di fessure. Altrimenti avremmo potuto organizzare la fiera nei nuovi padiglioni 2 e 3. Comunque, siamo intervenuti in tempo reale e oggi [giovedì ndr] malgrado la pioggia non ci sono perdite.

Ma è vero che questa manifestazione potrebbe diventare annuale con una durata di tre giorni?

Penso di sì. Nella mia visione Cibus deve 'connectizzarsi' e Connect deve 'cibusizzarsi'. Dovremmo trovare una formula per cui tutti gli anni i buyer internazionali possano venire a Parma per conoscere le nostre eccellenze alimentari, avendo anche il tempo di visitare il territorio. Non solo: in una settimana in cui c'è Vinitaly, il Salone del Mobile e il Cibus, una grande catena di ristoranti asiatica, tanto per fare un esempio, può conoscere il vino, il cibo e la furniture. Vedendo il meglio che il made in Italy può offrire. E' chiaro che, in questo caso, la fiera deve avere una durata ridotta. Altrimenti cannibalizza il tempo libero del visitatore. D'altra parte, l'efficienza è una caratteristica distintiva di Connect…

Ovvero?

Gli espositori non stanno in fiera troppi giorni e non perdono tempo ad allestire gli stand. Che hanno tutti un format molto rigido da cui non derogheremo…

Non tutti: Barilla aveva uno spazio completamente diverso dagli altri…

Certo, ma perché Barilla ci ha proposto un'installazione per fare cultura e non business. Era infatti presente il direttore delle relazioni istituzionali e non il direttore commerciale.

Parliamo delle impressioni degli espositori. Si dividono in due: da una parte quelli che apprezzano il format e sono rimasti contenti dell'incoming dei buyer esteri, dall'altra chi è negativo sul format e non è rimasto soddisfatto della qualità del business.

Sul tema della qualità dei buyer ci sono certamente delle impressioni di natura soggettiva. E' chiaro che si tratta di valutazioni in funzione della dimensione delle aziende. Parma comunque risulta essere baricentrica rispetto alle eccellenze del made in Italy. Qui trovi, a breve distanza, il prosciutto di Parma, il parmigiano reggiano, gli acetifici, i prodotti toscani veneti e lombardi e altro ancora.

Parliamo un po' di Flavor, la manifestazione che si terrà il prossimo anno a Firenze.

Sicuramente è un grande progetto. Una fiera dedicata all'Horeca. Una versione più premium del Sirha di Lione. Che darà lustro, visibilità e opportunità commerciali a tutte quelle aziende che hanno sviluppato delle business division dedicate al settore. Non dimentichiamo che fra dieci anni l'Horeca varrà più del retail. In Spagna è già così e in Italia ci stiamo avvicinando…

Ultima domanda: qualche espositore si è lamentato in quanto i buyer che provenivano da Vinitaly erano più interessati al grocery che al fresco e freschissimo. Osservazione corretta o no?

E' chiaro che l'accoppiata vino/cibo è più sul grocery che sul fresco. Però è altresì vero che il direttore di una grande catena tedesca

Antonio Cellie

a cui è stato regalata una visita vip a Vinitaly, ben volentieri è venuto anche a Cibus per parlare di fresco. Occorre anche andare oltre e valutare le relazioni che si possono avere al di là dell'assortimento. Comunque il problema è un approccio sistemico…

Cosa vuol dire?

Abbiamo dimostrato, spostando Cibus ad aprile, di riuscire a fare sistema. Siamo fra i pochi che l'hanno sperimentato. Adesso aspettiamo gli altri.

Angelo Frigerio

segue

AGRIFORM

Da sinistra: Antonello Santi (Lattebusche), Costanza Borini Grasso, Alberto Bizzotto e Marianna Medea.

AURICCHIO

BASSI

BOTALLA

Da sinistra: Franco Tedy (Birra Menabrea), Vittorio Capanna (Capanna Prosciutti), Andrea Bonino (Botalla Formaggi)

BRAZZALE

CASEIFICIO BUSTI

CILENTO

DEFENDI

DELIZIA

Rosanna Liuzza

LE FATTORIE FIANDINO

FATTORIE GAROFALO

CASEIFICIO GENNARI

GHIDETTI

CONSORZIO GRANA PADANO

LUIGI GUFFANTI 1876

Davide Fiori

IL FIORINO

Angela Fiorini e Simone Sargentoni

INALPI

Ambrogio Invernizzi

ITAL CASEUS

segue

CIBUS CONNECT PARMA, 10|11 APRILE/APRIL 2019

LA CONTADINA

CASEIFICIO LONGO

Massimo Tauro

MONTANARI&GRUZZA

CASEARIA MONTI TRENTINI

NEWLAT

NONNO BRUNO

NONNO NANNI

PARMAREGGIO

CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO

IGOR

SANGUEDOLCE

Luca Sanguedolce

SAVIOLA

SIFOR

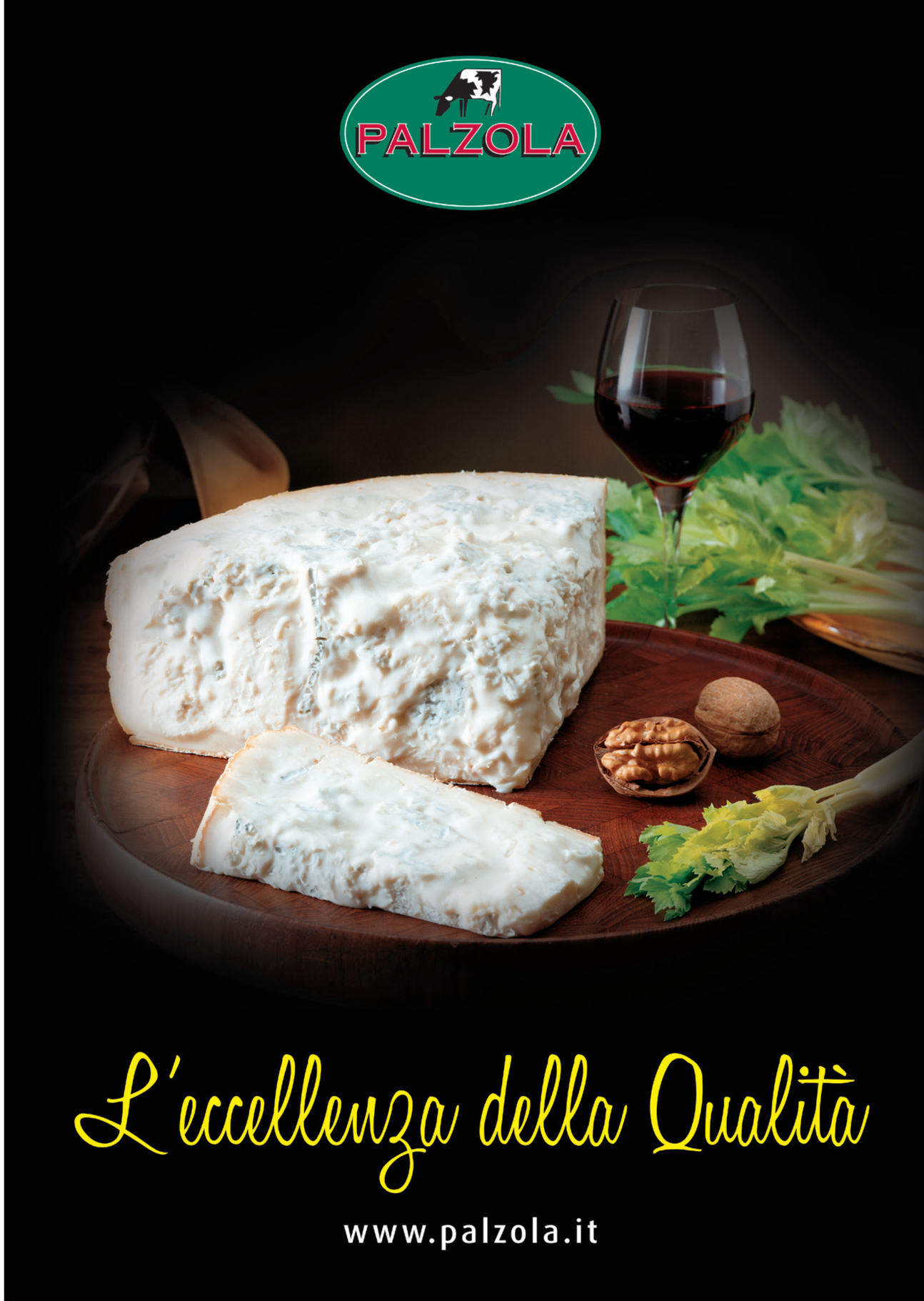
Pietro Pastoia

LATTERIA SORESINA

SORI'

Giovanni Boncompagni

segue



STERILGARDA

TRENTIN

VALCOLATTE

ZANETTI

IL BUON GUSTO ITALIANO

LATTERIA SOCIALE CHIURO

Sandra Bonardi e Graziano Maxenti

CANTARELLI

CASTELLI GROUP

GILDO FORMAGGI

Walter Ciresa

fine

CASEIFICIO PREZIOSA
Mozzarella di Seriate
SERIATE - BERGAMO

100% Latte Lombardo

www.mozzarelladiseriate.it

DAL 1950

Caseificio Preziosa SRL
Via Cassinone, 32 - 24068 SERIATE (BG) ITALIA - Tel. +39 035 303 884 - Fax +39 035 303 897
info@mozzarelladiseriate.it - Resp. Commerciale: gabriele@mozzarelladiseriate.it

FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2019

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL
I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2019

Grande successo per la decima edizione dell'evento, andato in scena il 10 aprile in occasione di Cibus Connect. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 72 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2018.

LA GIURIA

Armetta Teresa – SiciliaSi
Bacciotti Alessandro – Conad Del Tirreno
Badaloni Luciano – Coal
Barusi Angela – Forma Libera
Barzaghi Rossi – Boutique dei sapori
Basilari Gianluca – Il Gigante
Benetti Raffaello – Promos
Bianchi Sergio – Iperal
Bonilauri Guido – La Casearia
Bussolari Massimo – Coop Italia
Caimi Gabriele – Végé
Canuti Enrico – Fiere Parma
Carlino Rinaldo – Gulliver
Carriero Carmelo – Unes
Casciano Rosanna – Conad
Chiarenza Ivan – Gruppo Romano
Colletti Riccardo – Tespi Mediagroup
Comolli Roberto – il Viaggiator Goloso
Dal Santo Michele – Salumeria Guarnieri Padova
Denti Stefano – Realco
Donati Angelo – La Dispensa
Erriu Roberto – Sogegross
Falchetti Giulia – KoeInmesse
Fioretti Giuseppe – Conad Del Tirreno
Fornara Fabrizio – Carrefour
Fracasetti Andrea – Nuova Drogheria Mazzini
Franceschini Sylvie – Gastronomia Mein 819
Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup
Galimberti Irene - DolciSalati&Consumi
Garavaldi Enrico – Realco
Garrone Laura – Gargor
Ghiretti Elda – Fiere di Parma
Giavazzi Arnaldo – Crai
Giuliani Vincenzo – Conad
Graffione Eleonora – Consorzio Coralis
Ostidich Daniela – Marketing Trade
Luisetto Margherita – PastaRiso&Consumi
Magnoni Guido – ITA
Mantero Tonino – Basko
Manzoni Sira – Conad Adriatico
Mascali Alessandro – Gromas
Mazzari Davide – Carrefour
Mellace Dario – Coop Italia
Moda Enrico – Unes
Monti Antonio – La Baita del Formaggio
Mortillaro Gianluca – Etruria-Sma
Nardi Pietro – Sottovuoto
Nicolosi Vincenzo – Chef
Nutini Gianluca – Conad del Tirreno
Padovan Denis – Gino Tovazzi
Pagano Chiara – Coop Italia
Paternoster Sara – Fiera Milano
Pessina Davide – Il Gigante
Piceni Juri – Exmedia
Prostrati Ilvano – Il Montanaro
Realini Alice – Formaggi&Consumi
Riccardo Simona – D.it Distribuzione Italiana
Rigoli Fabio – Lekkerland
Robbe Federico – Salumi&Consumi
Rossi Angelo – Clal
Ruggieri Giuliana – Conad Adriatico
Santambrogio Giorgio – Végé (Presidente della Giuria)
Sassi Massimo – Agenzia Lombarda
Schiavon Mauro – Il Tagliere
Solaroli Massimo – Coop Alleanza 3-0
Spagoni Pierluigi – Gazzetta di Parma
Squarzola Fabio – Coop Italia
Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Italiano
Taglioretti Andrea – Lekkerland
Trombini Matteo – Marisa Market
Trotta Fabrizio – Trotta Sapori
Xoxe Enklejd – VéGé Retail

INIZIATIVE CHARITY

Le iniziative charity che hanno partecipato al concorso, premiate da Luca Balarin (Tespi Mediagroup), al centro.
Da sinistra: Domenico Raimondo (Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana), Giuseppe Ambrosi (Consorzio Grana Padano) e Matteo Ghidi (Parmareggio).

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Grazie Nonni! – Festa dei Nonni"
Nonno Nanni

Consegna il premio: Francesco Maroni (Forme), a destra.
Ritira il premio: Luca Galuppo

MIGLIOR SPOT TV

"A scuola con L'ABC della merenda e L'ABC della merenda Rap" – Parmareggio

Consegna il premio: Giancarlo Taglia (Il Buon Gusto Italiano), a destra. Ritira il premio: Matteo Ghidi.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Noi di Bufala siamo fatti così, buoni dentro"
Caseificio Defendi

Consegna il premio: Francesco Maroni (Forme).
Ritira il premio: Iris Defendi.

MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO

"A spasso per il mondo con le palline rimbalzine Parmareggio" – Parmareggio

Consegna il premio: Enrico Canuti (Fiere Parma).
Ritira il premio: Daniela Monia Farris.

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

AZIENDE

"Vero Morlacco, il libro" - Toniolo Casearia

Consegna il premio: Francesco Maroni (Forme), a destra.
Ritirano il premio, da sinistra: Mauro Toniolo e Matteo Scorsini.

CONSORZI

"Se c'è Gorgonzola mangi buono" – Consorzio Gorgonzola

Consegna il premio: Enrico Canuti (Fiere Parma), a sinistra.
Ritira il premio: Stefano Fontana.

MIGLIOR SPOT TV CONSORZI

"La forma perfetta" – Consorzio Parmigiano Reggiano

Consegna il premio: Enrico Canuti (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Pietro Rovati.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Latte Fieno"
Brimi – Centro Latte Bressanone

Consegna il premio: Francesco Maroni (Forme), a sinistra.
Ritira il premio: Thomas Reiter.

MIGLIOR MATERIALE POP

"Catalogo" – Delizia

Consegna il premio: Enrico Canuti (Fiere Parma), a destra.
Ritirano il premio: Giovanni D'Ambruoso e Rosanna Liuzza.

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Gusti e sapori unici del Piemonte"
Botalla Formaggi / Birra Menabrea / Riso Sant'Andrea

Consegna il premio: Enrico Canuti (Fiere Parma), a destra.
Ritirano il premio, da sinistra: Franco Tedy (Birra Menabrea) e Andrea Bonino (Botalla Formaggi).

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

MOZZARELLA

"Latte Fieno" - Brimi - Centro Latte Bressanone

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a sinistra.
Ritira il premio: Thomas Reiter.

BURRATA

"Burrata 100% di Bufala" – Mandara

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a sinistra.
Ritirano il premio: Stefano Ziliotti (al centro) e Francesco Mandara.

STAGIONATI

"Zenzerino e Curcumella" – Botalla Formaggi

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritira il premio: Andrea Bonino.

GORGONZOLA DOP

"Gorgonzola Dop Dolce da servire al cucchiaio" – Bassi

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritirano il premio: Nicoletta e Daniele Bassi.

CREME

"La Fonduta dell'Antica Corona Reale con Raschera Dop"
Inalpi

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritirano il premio, da sinistra: Giano Piero Vivalda e Matteo Torchio.

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO

"Leerdammer Mucche al Pascolo" – Bel Italia

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritira il premio: Daniele Bergomi.

MIGLIOR EVENTO PER LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO ALL'ESTERO CONSORZI

"Grana Padano per il NYT" – Consorzio Grana Padano

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritira il premio: Giuseppe Ambrosi.

MIGLIOR LOGISTICA

Latteria Montello

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a destra.
Ritira il premio: Luca Galuppo.

PREMIO SPECIALE ALL'ECCELLENZA 2018

"BerghemBlu" - Arrigoni

Consegnano il premio: Angelo Rossi (Clal), al centro, e Enrico Canuti (Fiere Parma). Ritira il premio: Lilliana Malimpensa.

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

FRESCHI

"Gioiella snack" – Gioiella Latticini

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal), a sinistra.
Ritira il premio: Francesco Galatola.

BURRO

"Burro Superiore Fratelli Brazzale" – Brazzale

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal).
Ritirano il premio, da sinistra: Sofia Zanetti, Rita Marchesini e Roberto Brazzale.

STAGIONATI

"Parmigiano Reggiano Dop 63 Essenze dei Prati Stabili"
Armonie Alimentari

Consegna il premio: Angelo Rossi (Clal).
Ritira il premio: Francesca Lo.

A TUTTO SOCIAL

E' boom per le indicazioni geografiche italiane sul web. Oltre 100mila gli utenti raggiunti ogni giorno attraverso i new media. Dei quali più del 55% all'estero. Circa 6.500 i contenuti pubblicati. Ottimi risultati per il food, che con 28 milioni di utenti coinvolti in un anno supera il wine (23 milioni).

Di Alice Realini

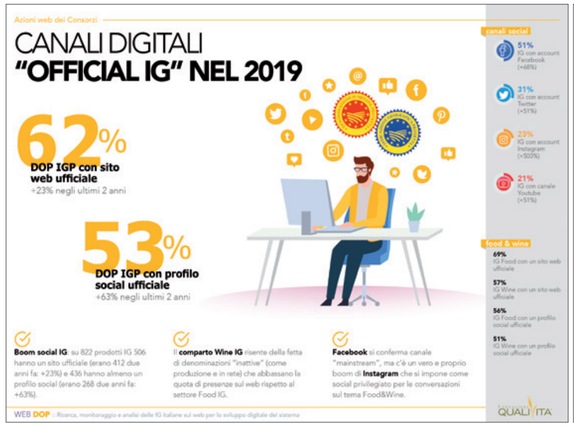
Facilità, velocità, possibilità di sviluppare contenuti, informare e raggiungere con pochi click utenti che si trovano anche dall'altro capo del mondo. Stiamo parlando dei social network, che sono ormai diventati una nuova, importante frontiera delle attività promozionali per i consorzi Dop e Igp italiani. Ad analizzare la presenza online e l'attività digitale delle Dop e Igp italiane è la fondazione Qualivita, che ha pubblicato la prima ricerca sul mondo delle Ig sul web. Un'analisi che evidenzia numeri di tutto rispetto per le produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane certificate. Sono ben 6.500 i contenuti veicolati ogni giorno su blog, forum, siti di notizie, social network in tutto il mondo, con oltre la metà delle conversazioni ingaggiate all'estero (55%), soprattutto negli Usa (26%), e con più di 100mila utenti coinvolti quotidianamente. Ma anche andando oltre i numeri, i dati si confermano positivi. A livello di reputazione le conversazioni digitali con sentiment positivo sono quindici volte più alte di quelle a sentiment negativo (46% contro il 3% sul totale delle menzioni) con instagram che si afferma come il canale privilegiato per food&wine con trend in continua crescita. Tra questi due mondi, la spunta il food, che con 28 milioni di utenti coinvolti in nove mesi supera i risultati del wine (23 milioni di utenti). Quest'ultimo settore, però, mostra una più marcata presenza di conversazioni all'estero: solo negli Usa, in quasi 1.000 contenuti vi sono riferimenti a vini italiani a denominazione di origine. Lo studio della Fondazione Qualivita è frutto di una ricerca durata nove mesi, durante i quali sono stati indagati sia la capacità dei prodotti Dop e Igp italiani di generare conversazioni online, sia l'insieme delle azioni web e digital marketing attuate dai Consorzi di tutela.

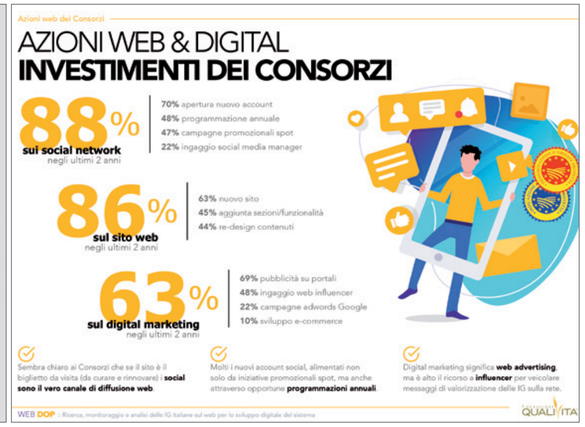
Ig sul web: i numeri…

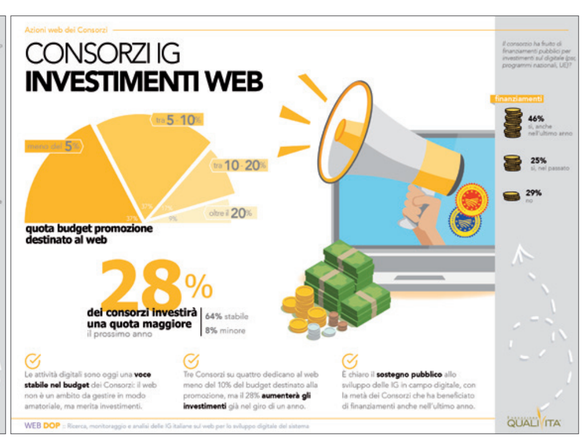
Il report, frutto di un monitoraggio sulla rete e di un'indagine diretta sui Consorzi di tutela Ig del mondo food&wine, fornisce dati e informazioni sui canali web ufficiali delle Dop e Igp italiane, sulle evoluzioni degli ultimi anni e le case history di successo e sugli investimenti digitali dei Consorzi. E mostra in modo evidente il vero e proprio boom registrato sui social per la promozione e valorizzazione di Dop e Igp negli ultimi due anni, con una crescita del 63% delle indicazioni geografiche italiane che hanno avviato almeno un account ufficiale: 436 prodotti nel 2019 contro 268 del 2017. Inoltre, l'88% dei Consorzi ha investito risorse sui social media, l'86% sul proprio sito web e il 63% in digital marketing. Il web è visto dai Consorzi in primis come un canale di informazione e diffusione globale, con azioni digitali rivolte anche al target straniero nel 61% dei casi. Ed ha conquistato un ruolo così significativo che oggi è voce stabile nel budget dei Consorzi, sempre più consapevoli che non sia un ambito da gestire in modo amatoriale ma richiede investimenti: è chiaro in questo senso il sostegno pubblico, con quasi la metà dei Consorzi (46%) che solo nell'ultimo anno ha beneficiato di finanziamenti. E le prospettive sono di crescita, come dimostra la volontà manifestata dal 28% dei Consorzi di aumentare le risorse da investire sul web già a partire dal prossimo anno.

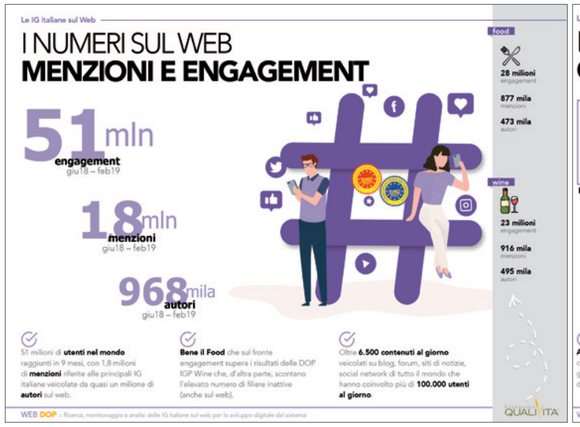
...E le parole

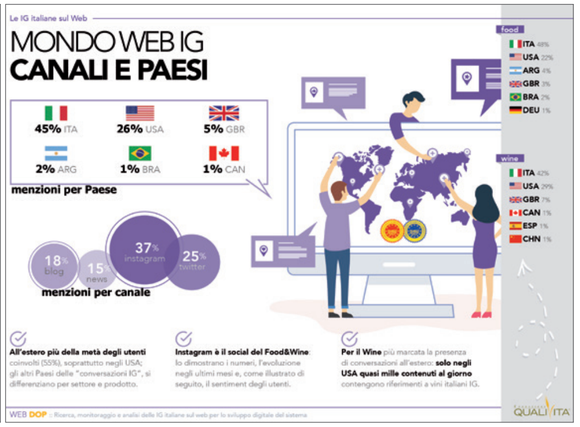
Il report prende in esame anche i contenuti di blog, forum, siti di notizie, portali tematici e numerose piattaforme social network in tutto il mondo, per valutare la presenza e reputazione delle Dop e Igp italiane sul web. Le conversazioni digitali legate ai prodotti a denominazione, prima di ogni altra considerazione, colpiscono per il lessico molto ricco e complesso che accanto ai "temi tipici" delle Ig, come qualità, tradizione, territorio, fa emergere termini come turismo, cultura, sostenibilità, ambiente, salute. Tutti temi che sottolineano come cibo e vino made in Italy non rappresentino solo beni di consumo, ma siano veicolo di un valore più ampio che sostiene la crescita del Paese e l'affermarsi della sua reputazione nel mondo, grazie a 51 milioni di utenti raggiunti in nove mesi, con 1,8 milioni di menzioni riferite alle principali Ig italiane veicolate da 968mila autori sul web. All'estero è diretta più della metà dei contenuti (55%), mentre in termini di sentiment i risultati positivi sono quindici volte più alti dei negativi (46% contro il 3% delle menzioni Ig). Nei nove mesi oggetto dell'indagine, infine, le menzioni delle Dop e delle Igp sono passate da 170mila a 230mila, con una crescita del 37.











segue

segue da pagina 71

LE CASE HISTORY DEI FORMAGGI DOP

Tre esperienze digitali di successo di altrettanti Consorzi di tutela dei formaggi Dop italiani: gorgonzola, parmigiano reggiano e grana padano. Un esempio di best practice per la promozione delle Ig sul web, in tutto il mondo.

Da 40 anni di esperienza...

afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION
ISO 9001:2008 N°2002/18793b
CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM
FR-2002/18793b

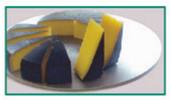
FACCHINETTI S.p.A.
IMPIANTI CASEARI

LINEA SEMI-AUTOMATICA DI TAGLIO PORZIONI A PESO FISSO
SEMI-AUTOMATIC CUTTER FOR EXACT WEIGHT WEDGES
LPR_02

PR_01
PORZIONATRICE ROTATIVA
ROTARY CUTTING MACHINE

SGA_01
SPAZZOLATRICE AUTOMATICA
AUTOMATIC BRUSHING MACHINE

TXF_02
IMPIANTO AUTOMATICO PER TAGLIO BLOCCHI
EXACT WEIGHT SLICES AUTOMATIC CUTTER



Italy - 28100 Novara - Torrion Quartara
Via Case Sparse, 14 - Cascina Cortenuova
Phone +39 0321 45.51.92 Fax +39 0321 49.16.51

.....40 anni di soluzioni

fine

Buon compleanno, Dop

Sette formaggi festeggiano, nel 2019, il loro anniversario. Dal fiore sardo, che secondo le testimonianze risale al 59 a.C., al gorgonzola, nato nell'879 d.C. E c'è anche il parmigiano, prodotto dal 1349 d.C.

Il 2019 è un anno davvero ricco di anniversari. Sono trascorsi 90 anni da quel martedì 29 ottobre 1919 che vede il rovinoso crollo della borsa di Wall Street, segnando l'inizio della grande depressione. E ne sono passati soltanto 50 da quando, il 20 luglio del 1969, Neil Armstrong compiva la sua memorabile passeggiata lunare, pronunciando la storica frase: "Un piccolo passo per un uomo, un grande balzo per l'umanità". E ancora meno ne sono passati dalla caduta del muro di Berlino, avvenuta 30 anni fa, o dalla nascita della moneta europea, adottata il 1° gennaio 1999. Ma fra tutti questi appuntamenti della storia, ce ne sono ben sette che riguardano direttamente il mondo dei formaggi Dop e Igp, come segnala Assolatte grazie alla prima banca dati delle risorse culturali locali, realizzata dall'Ismea, che consente di scoprirne la presenza nelle opere d'arte: dai testi antichi ai dipinti, dai documenti storici ai beni architettonici. I 52 formaggi italiani che si fregiano delle indicazioni geografiche sono grandi protagonisti della tradizione casearia italiana. Ma non è solo un fatto culturale. Negli ultimi cinque anni, infatti, i primi dieci prodotti, che rappresentano il 97% dei volumi complessivi, hanno visto aumentare le produzioni del 7% e sono diventati sempre più significativi per l'economia del settore lattiero caseario italiano. Dai freschissimi (come la burrata di Andria Igp o lo squacquerone di Romagna Dop) agli ultra-stagionati (come grana padano e parmigiano reggiano), dai grandi classici italiani (come il gorgonzola e il pecorino romano) alle specialità per intenditori (come l'ossolano o la Casciotta di Urbino), i formaggi Dop e Igp testimoniano la grande tradizione italiana nella trasformazione del latte, che ha fatto nascere autentici capolavori del gusto, apprezzati e venduti in tutto il mondo, e con una lunga (e spesso curiosa) storia da raccontare. Come questi sette formaggi Dop e Igp, che festeggiano altrettanti importanti anniversari nel 2019, come spiega Assolatte.

Alice Realini

GLI ANNIVERSARI

2078 – 59 A.C.: FIORE SARDO DOP

La tradizione del formaggio pecorino in Sardegna ha radici antichissime. Una delle prime testimonianze risale al 59 a.C. ed è la testimonianza dell'invasione della parte meridionale dell'isola scritta da Diodoro Siculo: "I locali allontanaronsi dai conquistatori ed intanati nelle montagne e scavati sotterranei abituri, la vita sostentarono col frutto delle greggia, larga ebbero quindi copia di vitto e il latte e il cacio, diedero loro bastevole nutrimento". Nei secoli la produzione e il commercio del pecorino sono andati crescendo. Diverse fonti segnalano che nel XIX secolo il fiore sardo era l'unico formaggio a essere conosciuto e venduto sul "continente", soprattutto grazie ai mercanti napoletani, livornesi e genovesi.

770 – 1249 D.C.: SPRESSA DELLE GIUDICARIE DOP

I primi riferimenti storici su questo formaggio, uno dei più antichi prodotti sulle Alpi italiane, si trovano nella "Regola di Spinale e Manez" del 1249, dove è scritto "...unum pensum casei sani et pulcri sicci de monte (Spinali)" ovvero "un peso di formaggio sano e bello dal monte Spinale". Nei secoli successivi la Spressa è citata in numerosi documenti, tra gli archivi parrocchiali, come l'"Urbario" di Don Marini (risalente al 1915-16) in cui la "Spressa da polenta" è citata come formaggio tipico.

230 – 1789 CASATELLA TREVIGIANA DOP

Queste formaggelle sono citate nel 1789 tra i prodotti agricoli eccellenti locali donati dal doge Ludovico Manin all'arte dei 'fruttajuoli' veneziani. Altre testimonianze scritte che comprovano la presenza della Casatella Trevigiana a Venezia risalgono al XVII secolo, come la satira stampata a Venezia nel 1671, che esalta la "schiettezza del viver primo" dell'entroterra veneziano e parla di alimenti semplici e genuini, e molto prelibati, fatti con latte di vacca, come "recote e formagiele, cibi da licarse i dei...".

120 – 1899 ROBIOLA DI ROCCAVERANO DOP

In un manoscritto del 1899, firmato dal sacerdote Pistone, si legge che nel Comune di Roccaverano si tenevano ben cinque fiere annue in cui si vendevano "eccellenti formaggi di Robiole" destinate all'esportazione, ossia vendute sia nell'Italia settentrionale che in Francia; si parla esplicitamente di esportazione perché la Robiola già in quei tempi era un formaggio conosciuto non solo nell'Italia, ma anche in Francia.

1140 – 879 D.C.: GORGONZOLA DOP

La data e il luogo di nascita del gorgonzola restano un mistero. Tante le ipotesi, tra cui quella secondo cui sarebbe stato fatto per la prima volta nell'anno 879 a Gorgonzola, che ne è rimasta per secoli il maggior centro di produzione e commercio, dove lo si faceva con il latte delle mucche di ritorno dalle malghe o da alpeggi. Essendo utilizzato il latte delle mucche "stracche" per la transumanza, venne chiamato "stracchino verde" o, semplicemente, "stracchino di Gorgonzola".

670 – 1349 D.C.: PARMIGIANO REGGIANO DOP

Il contratto di soccida di due mandrie di vacche del monastero di San Martino a Parma, risalente al 1349, è il primo documento conosciuto relativo alla produzione di questo formaggio. Nello stesso anno Boccaccio citò nel "Decamerone" il "Parmigiano grattugiato". Cinquant'anni dopo, un suo seguace, il mercante lucchese Sercambi, scrisse una novella ambientata in una villa di Parma: è il primo scritto in cui si parla della richiesta di pagare un rapporto sessuale con il formaggio locale. Risale, invece, al 1389 la prima testimonianza di vendita del Parmigiano fuori dall'Italia: i pisani infatti lo caricarono sulle loro navi dirette in Francia, Spagna e nord africa. Lo sviluppo commerciale e la necessità di tutelarlo portò il Duca di Parma ad ufficializzare la denominazione d'origine e il territorio di produzione con un atto datato 7 agosto 1612.

160 – 1859 RICOTTA DI BUFALA CAMPANA DOP

Il processo di produzione della ricotta di bufala viene descritto da Achille Bruni, professore della Regia Università di Napoli, nella sua monografia "Del latte e dei suoi derivati" pubblicata nel 1859 nella Nuova Enciclopedia Agraria: "Munto il latte e versato in tinozza, vi si mette il caglio di capretto; e dopo di essersi rappreso con la spatola di legno si taglia a pezzi grossi. Indi con una cazzuliera di legno si leva il siero che si fa bollire per trarne la ricotta". Questa tecnica produttiva aveva origini antiche, risalenti almeno al XIV secolo quando le bufale furono introdotte nell'Italia centro-meridionale, e vantava un'apprezzata tradizione. Lo dimostra una delle prime e più autorevoli citazioni della ricotta di bufala, quella fatta da Bartolomeo Scappi, cuoco della corte papale, nel libro di cucina dell'anno 1570.

VERSO UN MONDO SENZA CONTANTI?

Sempre più transazioni cashless, secondo uno studio firmato The European House – Ambrosetti.
L'Italia tra i paesi con la maggior circolazione di banconote sul Pil.
Ma tante aziende denunciano: "Penalizzati dal tetto a 3mila euro".

È stato presentato il 4 aprile il rapporto dell'osservatorio Community cashless society, creato quattro anni fa da The European House – Ambrosetti con i protagonisti della filiera dei pagamenti, tra i quali Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, Poste, Visa, Ibm, PayPal, Sia.

Durante la presentazione di Cernobbio (Co) è stato illustrato lo stato dell'arte di 85 economie del mondo, riaggiornando le serie storiche con nuovi dati di fonti statistiche internazionali. Nel quadro che ne emerge, l'Italia sta rallentando la corsa verso i grandi paesi europei, più solerti nell'uso delle carte di pagamento. "Alla velocità attuale l'Italia raggiungerà la media Ue del valore dei pagamenti con carta nel 2040 (assumendo che i Paesi rivali rimangano fermi)", si legge nel rapporto, mentre l'edizione 2015 contava di allineare il nostro paese entro il 2025.

L'Italia tra i 35 paesi 'peggiori'

I dati incrociati mostrano che l'Italia, rispetto all'edizione 2018, ha peggiorato dall'11,6% all'11,8% nell'indice cash intensity, che misura la circolazione del contante rispetto al Pil di un Paese. Il dato lascia comunque l'Italia al 32esimo posto tra le 35 peggiori economie al mondo per dipendenza dal contante: una 'lista nera' che vede in testa il Gambia (31,2%), seguito da Iraq, Albania, Vietnam. Asia, Africa e Medio Oriente sono fortemente rappresentati nel gruppo, ma ci sono anche tanti paesi europei: dal sesto posto dell'Ungheria (19%), all'undicesimo della Grecia (17,6%) e al quindicesimo della Bulgaria. Più indietro ci sono anche Portogallo e Spagna. E però al settimo posto troviamo il civilissimo e avanzatissimo Giappone.

A fine 2018 in Italia circolavano quasi 200 miliardi di euro in banconote, il 4% in più rispetto all'anno prima, con un incremento più sensibile rispetto al +3,8% del 2017. Se poi si misura il valore dei prelievi agli sportelli Atm, il +8,1% composto annuo dell'Italia nel decennio 2008-2017 è imparagonabile ai ritmi delle altre grandi economie d'Europa: +2,1% la Germania, -1,3% Regno Unito, +2,3% Francia, +0,5% Spagna.

Segnali positivi dai pagamenti elettronici

"La rapida diffusione degli strumenti di pagamento elettronici", spiega lo studio, "che ha ruoli sempre più centrali per il business e la società, potrebbe consentire all'Italia di ridurre lo scarto digitale rispetto ai rivali europei e ottenere importanti benefici: maggiore sicurezza delle transazioni, riduzione dei costi del contante, emersione dell'economia sommersa e stimolo ai consumi e al commercio". La filiera dei pagamenti elettronici è un settore strategico, che coinvolge 1.600 aziende con ricavi generati di 11,7 miliardi di euro in Italia, e 8,2 di valore aggiunto. Da qui vengono i segnali migliori: da cinque anni i dispositivi Pos per pagare con carte sono saliti del 5,1%, al tasso dei tedeschi e più di Francia, Spagna, Regno Unito (la media Ue è 3,5%). Ma i pagamenti con carta, che valgono circa 20 miliardi di euro, malgrado l'accelerazione negli ultimi cinque anni, sono ancora molto inferiori rispetto ai 198 miliardi di contanti. Più brillante l'andamento della moneta elettronica (che non è associata a un Iban, come le prepagate), dove l'Italia in 10 anni è salita del 21%, e dopo Lussemburgo è il secondo paese dell'Ue per transazioni.

L'anno del consolidamento

Il 2019 sarà l'anno del consolidamento dei pagamenti digitali. A dimostrarlo sono i numeri del primo trimestre: un periodo in cui sono state concluse operazioni per 85 miliardi di dollari, ovvero quasi il doppio rispetto ai 49 miliardi del 2018. Un fermento che si ripercuote anche a livello di aziende e operatori. A fine marzo è stata annunciata la fusione tra Worldpay, numero uno del settore, e Fis, provider tecnologico per le banche, con un'operazione da 43 miliardi di dollari. Quasi dello stesso tenore (39 miliardi) il livello dell'operazione tra First Data, principale competitor di Worldpay e il provider Fiserv. E nei prossimi anni, da qui al 2027, si stima che il mercato possa anche raddoppiare, arrivando a 2.400 miliardi di dollari.

Più contanti vuol dire più corruzione?

Il massiccio utilizzo del contante viene frequentemente associato a comportamenti non virtuosi, come l'evasione fiscale e gli affari colossali della criminalità organizzata.

All'assemblea di Confesercenti del 2018, il vicepremier Matteo Salvini ha ventilato l'ipotesi di abolire il limite per il contante, fissato dal decreto legislativo 90/2017 in 3mila euro. Per importi superiori è necessario utilizzare metodi che garantiscano la tracciabilità della somma. Ma il tetto è vissuto con sofferenza da alcuni operatori di settore, soprattutto dalle imprese dei Centri agroalimentari che operano con l'estero. "Il Maap (Mercato agroalimentare di Padova)", spiega il direttore generale Francesco Cera, "è stato molto penalizzato dall'abbassamento della soglia per il cash fissato in 12.500 euro fino al 2008 e poi portato a mille e successivamente a 3mila euro. Le aziende del nostro mercato lavoravano in via prioritaria con clienti dell'Est Europa che non potendo utilizzare banconote e fare bonifici di notte per pagare camion di frutta e verdura del valore di 20mila euro e più, sono gradualmente andati in strutture all'ingrosso di altri Paesi". "Un limite paradossale", prosegue Cera, "se si tiene conto che, per norma europea è possibile l'importazione di denaro contante intra Ue fino ad un massimo di 12.500 euro. Non si può criminalizzare la carta-moneta. Auspichiamo si possa tornare ai limiti più consoni alle esigenze degli imprenditori, nel settore sarebbe una boccata d'ossigeno soprattutto per chi opera con importatori d'Oltralpe".

In più c'è anche un tema di controllo: più pagamenti digitali significa più monitoraggio da parte di banche, enti vari, agenzie governative. Consegnando così una gran quantità di dati su acquisti, preferenze e abitudini a un non meglio identificato 'sistema' in grado di monitorare le spese di chiunque.

Federico Robbe

CASH INTENSITY INDEX 2019: PAESI CON LA MAGGIOR CIRCOLAZIONE DEL CONTANTE SUL PIL

Gambia	31,2%
Iraq	26,9%
Albania	26%
Vietnam	19,5%
Armenia	19,5%
Ungheria	19%
Giappone	18,7%
Lesotho	18,6%
Pakistan	17,9%
Egitto	17,6%
Grecia	17,6%
Hong Kong	17,4%
Trinidad e Tobago	16,6%
Kirghizistan	16%
Bulgaria	15,4%
Maldive	15,2%
Bosnia Erzegovina	14,8%
Lituania	14,8%
Portogallo	14,6%
Costa d'Avorio	13,8%
Senegal	13,6%
Argentina	13,3%
Moldova	13,2%
Guatemala	12,8%
Qatar	12,2%
Ucraina	12,2%
Arabia Saudita	12,1%
Spagna	11,9%
Slovenia	11,9%
Italia	**11,8%**
Repubblica Ceca	11,2%
Niger	10,9%
Azerbaijan	10,4%

Fonte: Osservatorio community cashless society, 2019

I PAESI DOVE SONO CRESCIUTE DI PIÙ LE TRANSAZIONI CASHLESS NEL 2018

1. Slovenia
2. Irlanda
3. Belgio
4. Grecia
5. Polonia

Fonte: Osservatorio community cashless society, 2019

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.

LA STORIA

Sma (Supermercati alimentari) viene fondata nel 1961 a Milano, con l'acquisizione da parte de La Rinascente di Supermercato Spa. Nel 1970 i supermercati arrivano a 54 unità, con una forte presenza in Lombardia e Lazio. L'azienda acquisisce il gruppo Sigros nel 1988 con la Sivad, il gruppo Migliarini nel 1995 e la Colmark Bernardi nel 1998. Un anno prima, nel 1997, il gruppo Auchan acquisisce il 49% de La Rinascente e nel 2004 il colosso francese rileva l'intera quota, creando il gruppo Auchan-Sma, suddiviso in Sma Spa e Auchan Spa.

Sma Simply nell'occhio del ciclone. Secondo fonti sindacali, le perdite del 2018 ammontano a 189 milioni di euro. Con clienti e vendite in calo, rispettivamente, del -4,9% e del -6,4%. E voci di trattative sulla cessione sempre più insistenti. Questi i motivi che hanno spinto le organizzazioni sindacali a diffondere un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità". A tema il futuro della rete che comprende Simply, Ipersimply, Punto city, Simply city, MyAuchan, Auchan Super. E soprattutto il futuro degli oltre 8mila dipendenti.

Vendite in caduta libera

A livello globale, il gruppo francese Auchan Holding, proprietario dei punti vendita Auchan, della banca Oney e della società immobiliare Ceetrus, nel 2018 ha registrato una perdita netta di 1,145 miliardi di euro, appesantita proprio dal calo della divisione distributiva. Penalizzato da errori strategici e, soprattutto, dal declino del modello degli ipermercati, che rappresentano l'80% del suo fatturato, il Gruppo della famiglia Mulliez ha reso nota a metà marzo la decisione di cedere il controllo di Oney Bank.

Guardando alla rete italiana di Sma Simply, il risultato del 2018 è stato di -111 milioni di euro (nel 2017 era di -87 milioni), spiegano le organizzazioni sindacali. Durante l'ultimo incontro, il 6 febbraio, la proprietà ha comunicato che il risultato complessivo (Auchan+Sma) sarebbe addirittura di -189 milioni di euro (era di -168 milioni nel 2017). L'organico totale si attesta a 8.531 dipendenti, di cui 6.900 a tempo determinato: rispetto al 2017 il totale azienda avrebbe fatto registrare una contrazione di 57 dipendenti. L'incidenza del personale sul costo del lavoro sarebbe di 16,2% (era di 15,1% nell'anno precedente).

Smentite le trattative con Conad

Il Sole 24 Ore spara la bomba il 14 marzo, riprendendo rumors che si rincorrevano da tempo: Conad, con il finanziere Raffaele Mincione, ha messo a punto una newco chiamata Bdc Italia, che vede Conad al 51% del capitale e Mincione al 49%, con la lussemburghese Pop 18 Sarl (gruppo Wrm). Nel consiglio della nuova società figura come presidente proprio Francesco Pugliese, amministratore delegato della catena. Il progetto avrebbe tra i suoi obiettivi l'acquisizione dei supermercati italiani di Auchan. Un'operazione del genere consentirebbe alla catena di superare Coop e aggiudicarsi la leadership nel comparto retail in Italia. I vertici italiani del gruppo francese, però, dichiarano che non risultano in corso confronti finalizzati a cedere la rete.

Rete che, ad ogni modo, qualche problema ce l'ha. Basta dare un'occhiata ai dati per rendersene conto. La proprietà non parla esplicitamente di cessioni, ma ci sono non meglio identificate "riconversioni" per 5-6 negozi.

Le strategie per il 2019

Le azioni da intraprendere – comunica la direzione di Sma – non dovrebbero avere come "principale obiettivo la chiusura dei punti vendita", ma tradursi in interventi di "natura collettiva", soprattutto in tema di politiche retributive. Nulla trapela sul progetto di aggregazione delle due realtà Sma Spa e Auchan Italia Spa: la fusione non sarebbe una priorità per l'anno in corso. A proposito di rete vendita, sono in corso un paio di trattative per altrettanti negozi di Roma e non sarebbero previste chiusure per il primo semestre del 2019.

Federico Robbe

LA RETE COMMERCIALE

FORMAT	NUMERO NEGOZI
SIMPLY	119
IPERSIMPLY	36
PUNTO CITY	19
SIMPLY CITY	18
MY AUCHAN	18
AUCHAN SUPER	23
TOTALE	253

Fonte: Fisascat Cisl

L'ANDAMENTO DEI PUNTI VENDITA

REGIONE	PDV CON CASH FLOW NEGATIVO	TOTALE PDV DELLA REGIONE
Regione 1	7	47
Regione 2	22	59
Regione 3	9	37
Regione 4	3	46
Regione 5	33	33

Fonte: Fisascat Cisl

I CLIENTI E LE VENDITE

	2018 vs 2017 in % (aggregato)	2018 vs 2017 in termini assoluti (aggregato)	2018 vs 2017 in % SMA SpA	2018 vs 2017 in % SGD* SpA
CLIENTI	-4,9%	-108.249	-2,8%	-2,2%
VENDITE	-6,4%			

**SGD: Società generale distribuzione*
Fonte: Fisascat Cisl

GLI ORGANICI

ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO (SMA + SGD*)	
Rete di vendita	7.005
Centrali e zonali	559
Depositi	40

**SGD: Società generale distribuzione - Fonte: Fisascat Cisl*

I SINDACATI: "VOGLIAMO LA VERITÀ"

L'azienda è "silente", spiega Vincenzo Dell'Orefice, segretario nazionale Cisl Fisascat. Che punta a coinvolgere le istituzioni per garantire la piena occupazione.

Le organizzazioni sindacali diffondono un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità".

A tema il futuro della rete e dei dipendenti. Intervista esclusiva con Vincenzo Dell'Orefice, segretario nazionale Fisascat Cisl.

Come nasce questo volantino firmato Cisl Fisascat, Cgil Filcams e Uiltucs?

Dalle frequenti ricostruzioni giornalistiche sull'acquisizione da parte di un primario operatore italiano della rete distributiva Sma-Simply, che fa parte della holding Auchan.

Stiamo parlando di Conad, naturalmente.

Esatto. Abbiamo manifestato la necessità di fare chiarezza su tutto. Ma noi dobbiamo attenerci a quello che ci dice l'impresa ai tavoli negoziali. L'ultimo è stato il 6 febbraio.

Cosa vi hanno comunicato?

Che le voci sono del tutto infondate. L'atteggiamento del management è stato quello di minimizzare e smentire qualsiasi tipo di notizia. Al momento abbiamo adottato questa posizione unitaria perché crediamo che i lavoratori Sma Simply meritino la massima chiarezza.

Durante l'incontro vi hanno anche informati sui risultati?

Ci hanno detto che le cose non stanno andando bene. Ma questo lo si sapeva da tempo. In alcune aree abbiamo molti punti vendita con cash flow negativo.

Quanti dipendenti ci sono?

8.531 dipendenti, di cui circa 6.900 full time che operano su 253 negozi. Meritano di sapere quello che potrebbe accadere dall'azienda. E non vogliono essere informati da giornali e organi di stampa.

Cosa vi aspettate ora?

Speriamo che la reazione della proprietà sia chiara, in un senso o nell'altro. Quali sono gli obiettivi dell'azienda? Questo vogliamo sapere. Noi ribadiamo la nostra contrarietà a operazioni di vendita 'spezzatino' e a cessioni che non offrano garanzie per i lavoratori. In più c'è un'altra questione calda, emersa proprio in queste ore.

Cioè?

Pare sia stato messo in liquidazione Val Italia, una sorta di prestito azionario posseduto al 90% dai dipendenti.

Di cosa si tratta?

In Auchan, così come in altre società francesi, sono state attuate forme di partecipazione dei dipendenti in maniera diffusa. Da quanto si apprende, l'azienda intende liquidare quella gestione, impegnandosi anche a corrispondere ai lavoratori azionisti/risparmiatori un controvalore per le azioni. Quindi presumibilmente il progetto cambierà la forma, ma sarà sempre una partecipazione gestita da Auchan. Ormai non ci stupiamo più di niente. Siamo in una situazione paradossale. E abbiamo difficoltà a rapportarci con la proprietà.

Come mai?

L'azienda è silente. Non parla, non informa. Quindi autorizza qualche lettura dietrologica…

Certo. Da qui il vostro volantino…

In questa fase, intanto abbiamo dato un segnale con questo comunicato unitario. Ma non ci fermeremo qui. Ci auguriamo che l'azienda chiarisca meglio la fase che sta attraversando. Oppure metta per iscritto come stanno le cose. Sarebbe comunque un passo avanti rispetto allo stillicidio di notizie, ormai quotidiane, che filtrano sul tema.

E poi?

Inevitabilmente dovremo coinvolgere le istituzioni. Credo sia necessario che il governo chieda conto a uno dei più importanti player della Gd in Italia che intenzioni ha e se vuole abbandonare questo paese.

Avete notizie da Conad?

No. Francesco Pugliese, ad di Conad, solitamente parla. E molto. In questo caso, invece, anche lui è silente.

Per concludere: a quando il prossimo appuntamento?

Ci aggiorneremo con la direzione di Sma l'8 maggio. Sempre che non ci siano novità prima. Nel frattempo sono stete proclamate otto ore di sciopero, da articolare a livello territoriale dal 19 aprile al 2 maggio.

SuperDì-IperDì: il risiko delle cessioni

Continuano le trattative per i negozi della catena in concordato preventivo. Italmark e Famila si sono aggiudicati 14 store. Il Gigante ne ha rilevati due e punta ad altri cinque. Ma almeno 10 supermercati vanno verso la chiusura.

Tra voci che si rincorrono, indiscrezioni e smentite, proseguono le trattative per la catena SuperDì-IperDì, attualmente in concordato preventivo. Nel più recente incontro al ministero dello Sviluppo economico, che si è tenuto il 21 marzo, le organizzazioni sindacali hanno incontrato la proprietà del Gruppo commercianti associati Generalmarket, proprietario dei marchi Superdì ed Iperdì. A tema lo state dell'arte su chiusure, cessioni ed esuberi.

Operativi i pdv ceduti a Italmark e Famila

Già in gennaio la direzione del gruppo Generalmarket aveva annunciato i contratti preliminari di compravendita con due società. Si tratta di Italmark e Maxi Dì (Famila). Sono stati ceduti a Italmark i punti vendita di Bregnano (Co), Cogliate (Mb), Cairate (Va), Muggiò (Mb), Cornate d'Adda (Mb), San Colombano (Mi), Treviglio (Bg), Stezzano (Bg) e Pavia. Hanno oggi insegna Maxi Dì-Famila i seguenti store: Lomazzo (Co), Barlassina (Mb), Robbio (Pv), San Martino Siccomario (Pv) e Novi Ligure (Al). La proprietà ha reso noto che Italmark, oltre ai 131 dipendenti provenienti dai negozi attualmente gestiti, ha ricollocato presso la propria struttura aziendale altri 15 dipendenti già occupati da Generalmarket. "Per il decimo negozio a cui Italmark è interessata", fa sapere Fisascat Cisl, "vale a dire il punto vendita di corso Europa a Rho (Mi), nel quale operavano 23 dipendenti, a tutt'oggi, stante la mancanza di autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio, non si è potuto procedere alla riapertura. I nostri interlocutori hanno, altresì, esplicitato il fatto che per 10 negozi non vi sarebbe stata manifestazione alcuna d'interesse; se si considera che, approssimativamente, in detti negozi operavano 270 dipendenti, si comprenderà quale significativo impatto occupazionale potrà generare tale crisi aziendale".

In occasione dell'incontro al Mise, è stata resa nota la proposta formale d'acquisto per cinque punti vendita (presso i quali prestavano la loro attività circa 120 dipendenti) presentata da Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante Spa (Rialto Spa).

Chiusure e licenziamenti

Secondo la direzione del gruppo, inoltre, per altri quattro negozi non ci sarebbe nulla da fare, e si dovrebbe procedere alla chiusura in tempi rapidi. Infatti, l'elevata onerosità degli affitti risulterebbe difficile da gestire.

"Se la cessione a Il Gigante non dovesse avere un esito positivo, naturalmente, residuerebbe un esubero complessivo di quasi 400 unità", spiegano ancora fonti sindacali. "Ritenendo necessario operare ogni strada per scongiurare tale eventualità, abbiamo richiesto come organizzazioni sindacali di operare un'accorta gestione delle licenze commerciali attive e di evitare la perdita delle stesse, in quanto la loro conservazione assume natura prodromica a qualsivoglia salvataggio occupazionale. In relazione alla gestione più complessiva del personale di Gca Generalmarket Srl, ci è stato comunicato che la Società aprirà una procedura di licenziamento collettivo ex L. 223/91 - orientativamente nei giorni di metà luglio - per il numero di lavoratori che, nel predetto periodo, dovessero ancora residuare alle proprie dipendenze, al fine di poter procedere alla risoluzione dei rapporti di lavoro in essere alla fine del periodo di ricorso alla Cassa integrazione straordinaria (27 settembre 2019)". Il tavolo è stato aggiornato per giovedì 16 maggio.

Salvaguardare l'occupazione

"È di fondamentale importanza", commenta il vicecapo di Gabinetto al Mise, Giorgio Sorial, "ragionare e trovare un accordo strategico sull'intero perimetro aziendale che salvaguardi, al tempo stesso, i livelli occupazionali e produttivi dell'intera azienda. Credo sia questa la direzione verso la quale marciare".

Federico Robbe

La scomparsa di Peppino Franchini, fondatore dei Supermercati Brianzoli

Peppino Franchini, 74 anni, è stato trovato morto giovedì 11 aprile nella sua auto, nel parcheggio dell'aeroporto di Malpensa. Pioniere della grande distribuzione in Italia, Franchini era il fondatore dei Supermercati Brianzoli e cugino di Gianfelice, patron della catena SuperDì-IperDì. Gruppo con 60 punti vendita tra Lombardia, Piemonte, Veneto e anche Emilia Romagna, i Supermercati Brianzoli decollano negli anni Settanta per essere poi assorbiti nella Standa di Silvio Berlusconi. A dare l'allerta alle forze dell'ordine è stata la moglie, preoccupata per l'impossibilità di rimettersi in contatto con Franchini. La salma è stata messa a disposizione della procura di Busto Arsizio (Va). Da quanto si apprende, potrebbe trattarsi di un gesto volontario, forse un'ingestione di farmaci.

LA CATENA IN CIFRE

1993
ANNO DI NASCITA

800
DIPENDENTI

43
PUNTI VENDITA DI CUI
- *1 IN LIGURIA*
- *4 IN PIEMONTE*
- *38 IN LOMBARDIA*

Il formaggio sale in cattedra

Giacomo Petrarca

Alberto Gottardi

Un ciclo di conferenze sul mondo caseario, organizzato da Progetto Forme in collaborazione con il Master in filosofia del cibo e del vino dell'Università San Raffaele. Per scoprire storia, cultura e tradizioni di questo alimento.

"Historiae casei" è il nome del ciclo di cinque conferenze sul mondo del formaggio organizzate da Progetto Forme, la manifestazione dedicata all'arte casearia italiana che si terrà a Bergamo dal 17 al 20 ottobre. Nati dalla collaborazione con il Master in filosofia del cibo e del vino dell'Università Vita e Salute San Raffaele, diretto da Massimo Donà, gli incontri rappresentano un'occasione per scoprire storia, cultura e tradizioni di un alimento che accompagna l'umanità da millenni e resta profondamente legato all'identità dei luoghi in cui nasce e viene prodotto: il formaggio.

Narratori d'eccezione sono i docenti del master di UniSR, giunto quest'anno alla terza edizione con l'obiettivo di formare figure capaci di gestire, valorizzare e comunicare le eccellenze del patrimonio enogastronomico italiano. Il secondo appuntamento si è tenuto giovedì 4 aprile presso l'Innovation Center Giulio Natta di NeoruraleHub a Giussago (Pv), un luogo che evidenzia la scelta precisa degli organizzatori, in linea con un'idea di sviluppo sostenibile. Evocativo il titolo dell'incontro: "Come le api nei pascoli fioriti". E' proprio partendo da questo verso del De Rerum Natura di Lucrezio, che il professor Giacomo Petrarca, docente del Master in filosofia del cibo e del vino, ha accompagnato il pubblico alla scoperta della comune origine del miele e del formaggio e della loro unicità. Petrarca ha ripercorso lo straordinario parallelismo che unisce api e mucche nell'offrire all'uomo il frutto del loro lavoro, con prodotti meravigliosi come miele e latte. Nel suo intervento ha toccato diversi argomenti, a cominciare da quello fondamentale del racconto di questi alimenti, che passa necessariamente anche dal packaging e dalle scelte che le aziende compiono per vendere le loro produzioni. Mostrando come tutto sia importante, non solo le parole. "Cosa diciamo di un miele quando lo vendiamo nel vaso da un chilogrammo?", ha provocatoriamente chiesto Petrarca al pubblico? "Certo, utilizzare un vasetto da 400 grammi con una descrizione accurata e un bel packaging costa di più, sotto molti aspetti. Ma dice del valore che noi per primi diamo al prodotto. E aiuta a farsi remunerare in modo migliore". Non casuale la scelta della location dell'evento. NeoruraleHub, infatti, è un comprensorio rurale di 1.700 ettari alle porte di Milano, con una eccezionale ricchezza di specie faunistiche e vegetali. L'obiettivo dell'azienda, sin dalle origini, è stato quello di promuovere l'utilizzo sostenibile del territorio rurale, come attività rigeneratrice delle risorse naturali alle porte delle grandi città del domani, attraverso l'innovazione tecnologica e culturale. Nei territori rurali periurbani di regioni molto urbanizzate, infatti, la qualità dell'ambiente e del paesaggio sono fortemente penalizzati. La rigenerazione del territorio e delle risorse, ha spiegato Piero Manzoni, ceo di Neorurale Hub aprendo l'incontro, è possibile grazie ad un utilizzo sostenibile del territorio, da un lato riacquistando equilibrio paesaggistico e biodiversità, dall'altro rivalutandone l'importanza economica, con la fornitura di servizi ambientali basati su soluzioni tecnologiche innovative che garantiscono sostenibilità nel campo agrifood e una rigenerazione biologica di alta qualità. L'incontro si è chiuso con una degustazione di specialità casearie e miele a cura di un maestro assaggiatore Onaf. Tra i formaggi proposti, anche il Montebore, rarissimo prodotto a latte crudo dalla forma unica, composto al 75 % di latte vaccino di razza tortonese e al 25 % di latte ovino di razze miste, simile a una torta nuziale, che prende il nome da un piccolo paese della Val Curone. Questo formaggio, oggi presidio Slow Food, sarebbe stato inventato da Leonardo da Vinci. Tanto che, al matrimonio tra Isabella d'Aragona e Gian Galeazzo Sforza, nipote di Ludovico il Moro, di cui era cerimoniere, in tavola venne portato proprio il Montebore come unico formaggio.

Alice Realini

Mangiare fuori casa: agli italiani piace

Tracciabilità dei menù, alimentazione di qualità e iniziative anti spreco. Ecco come cambiano le abitudini e i consumi nel Belpaese.

Agli italiani piace mangiare fuori casa. Da un'indagine condotta da Coldiretti, infatti, è emerso che nel 2018 la spesa dei nostri connazionali per i pranzi e le cene fuori dalle mura domestiche è salita a 85miliardi di euro, pari al 35% del totale dei consumi alimentari. Quasi un italiano su quattro (22,3%), quindi, ha consumato un pasto fuori casa almeno una volta alla settimana. Uscire per mangiare un boccone, però, non è sempre e solo un momento di piacere. Sono moltissime le persone che quotidianamente, per necessità, per ragioni lavorative o di studio, mangiano nelle mense, nelle pizzerie, in un bar o in un ristorante. Secondo alcuni, questa situazione può complicare la vita a coloro che più di altri sono attenti alla propria alimentazione. Spesso e volentieri, infatti, questi locali, per ragioni economiche o insufficiente cultura alimentare dei gestori, servono piatti la cui qualità è limitata, o addirittura pessima. Per questo, Coldiretti, in collaborazione con la Federazione italiana cuochi (Fic), ha lanciato un programma per promuovere il 100% made in Italy alimentare e adottare una dieta sana ed equilibrata anche quando si mangia fuori casa. I consumatori, infatti, chiedono sempre più trasparenza riguardo provenienza, coltivazione e lavorazione delle materie prime. Ed è proprio su questo punto che si concentra maggiormente il programma di Coldiretti e Fic: promuovere l'indicazione di origine dei prodotti agricoli nei menù dei ristoranti italiani e delle mense pubbliche. Oltre a incentivare la qualificazione delle mense scolastiche e ospedaliere attraverso l'utilizzo delle materie prime del territorio, valorizzando così il vero made in Italy agroalimentare. E per fare ciò, occorre privilegiare i cibi locali e a chilometro zero dando maggiore importanza alle realtà produttive locali. Ma le iniziative non finiscono qui. Altro importante obiettivo è promuovere i percorsi formativi per gli operatori dei rispettivi settori e incentivare l'educazione alimentare delle famiglie italiane attraverso apposite campagne dedicate all'interno degli istituti scolastici del Paese. E specifiche iniziative saranno poi rivolte anche all'imprenditoria giovanile nella filiera agroalimentare e enogastronomica italiana, un settore capace di offrire e creare opportunità occupazionali e di crescita professionale.

Mangiare fuori casa riduce la qualità dell'alimentazione

Tra i tanti pareri a favore dei pranzi e delle cene fuori casa, c'è chi dice che i piatti dei menù della ristorazione sono più calorici, carichi di grassi e abbondanti rispetto a quelli casalinghi e, per questo, il rischio di veder aumentare oltre al peso anche le malattie croniche aumenta. A confermarlo è anche uno studio curato dall'Advisory Board del fondo Pictet-Nutrition di Pictet Asset Management che ha preso in esame il mercato americano del cibo fuori casa. Dalla ricerca, poi, è emerso che l'abitudine di mangiare fuori incide negativamente anche sull'ambiente perché contribuisce allo spreco alimentare e alle emissioni di anidride carbonica. Ecco, quindi, la necessità delle imprese del settore di fornire sempre più cibo sano e sostenibile anche dal punto di vista ambientale. E su questo argomento, anche il mondo della ristorazione sta iniziando ad adattarsi attraverso iniziative ecologiche e lo sviluppo di soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare.

Le iniziative anti spreco

Da questa tendenza sono già emersi nuovi concept: alcuni ristoratori, per esempio, hanno creato dei menù realizzando ricette con gli avanzi o gli scarti dei generi alimentari. Un esempio eclatante è InStock, la catena di ristoranti anti spreco nei Paesi Bassi che utilizza prodotti che solitamente, per varie ragioni, verrebbero scartati (dimensioni, ammaccature, ecc). In Italia, invece, sta prendendo sempre più piede la richiesta della "Doggy bag": i ristoratori offrono ai loro clienti la possibilità di portare via quanto avanzato durante i pasti dentro a degli appositi contenitori. E proprio per sensibilizzare maggiormente i cittadini a una politica anti spreco, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (Fipe) ed il Consorzio Nazionale per il recupero e riciclo di carta e cartone (Comieco) si sono fatti ideatori e promotori di una nuova iniziativa che incentiva l'abitudine della Doggy bag. Si tratta del "Rimpiattino", un nuovo box realizzato in cartoncino riciclato e decorato da illustratori e designer affermati.

Eleonora Davi

ANALISI COLDIRETTI SU DATI CENSIS

Dall'analisi condotta da Coldiretti è emerso che quasi un italiano su quattro (22,3%) nel 2018 ha mangiato fuori casa almeno una volta alla settimana.

33,8%
I GIOVANI E I LAUREATI I CLIENTI PIÙ ASSIDUI

25,6%
GLI ITALIANI TRA I 35 E I 64 ANNI

6,7%
GLI ITALIANI OVER 65

IL REQUISITO PIÙ RICHIESTO

44%
ITALIANITÀ DEL PRODOTTO ALIMENTARE

35,2%
TRACCIABILITÀ (CHE VERIFICA SICUREZZA, GENUINITÀ E SALUBRITÀ DEI PRODOTTI)

Usa: bye bye mall

I grandi centri commerciali sono in crisi. Le cause: il fallimento delle catene e l'e-commerce.

Erano il simbolo degli Stati Uniti. Un po' come le casette di legno con il canestro fuori, i Mac Donald's, la Route 66. Sono i grandi shopping mall che spuntavano come funghi in ogni angolo degli States. Enormi costruzioni dove si poteva trovare di tutto. Il tempio del consumismo americano. Cioè di una nazione in cui il 70% del Pil dipende dai consumi interni.

Oggi i mall sono nell'occhio del ciclone. Goldman Sachs ha chiaramente consigliato agli investitori di vendere azioni che facciano riferimento a operazioni immobiliari sui grandi centri commerciali. Un segnale inquietante che trova la sua spiegazione nella tabella che troviamo a fianco. Che dimostra, in maniera inequivocabile, quanto abbia inciso l'e-commerce sulle grandi catene commerciali statunitensi. Sono 35 infatti quelle che, dal 2016 a oggi, hanno dovuto portare i libri in tribunale. Si va dalle più note – Sears, Sports Authority, Radioshack - ad altre più locali o regionali. Una ecatombe di marchi, strutture, dipendenti.

Lo tsunami ha investito di riflesso i grandi centri commerciali che ospitavano queste catene. Una emorragia che ha portato alla chiusura di molti mall oppure a un non-amazonable business. Alcuni di loro infatti, per poter occupare gli spazi rimasti vuoti, hanno dovuto ospitare palestre, saune, locali per feste per bambini.

Un business che però non ha generato i flussi degli anni precedenti e costretto i proprietari dei mall ad abbassare, e di molto, gli affitti.

Adesso arriva la batosta Goldman Sachs. E per i grandi centri commerciali il "game over" appare sempre più vicino.

Margherita Bonalumi

CATENA	DATA PRESENTAZIONE CHAPTER 11*	PASSIVO
David's Bridal	19 novembre 2018	$500M - $1B
Performance Bicycle	16 novembre 2018	$100M - $500M
Sears	15 ottobre 2018	$10B - $50B
Mattress Firm	5 ottobre 2018	$1B - $10B
Samuels Jewelers	7 agosto 2018	$100M - $500M
National Stores	6 agosto 2018	$100M - $500M
Brookstone	2 agosto 2018	$100M - $500M
Heritage Home Group	29 luglio 2018	$100M - $500M
The Rockport Company	14 maggio 2018	$100M - $500M
Nine West	6 aprile 2018	$1B - $10B
Claire's Stores	19 marzo 2018	$1B - $10B
The Bon-Ton	4 febbraio 2018	$1B - $10B
Charming Charlie	11 dicembre 2017	$100M - $500M
Toys "R" Us	19 settembre 2017	$1B - $10B
Aerosoles	15 settembre 2017	$100M - $500M
Perfumania	26 agosto 2017	$100M - $500M
True Religion	5 luglio 2017	$500M - $1B
Gymboree	11 giugno 2017	$1B - $10B
rue21	15 maggio 2017	$1B - $10B
Payless	4 aprile 2017	$1B - $10B
Gordmans Stores	13 marzo 2017	$100M - $500M
Gander Mountain	10 marzo 2017	$500M - $1B
hhgregg	6 marzo 2017	$100M - $500M
Radioshack	1° marzo 2017	$100M - $500M
BCBG Max Azria	28 febbraio 2017	$500M - $1B
The Limited	17 gennaio 2017	$100M - $500M
American Apparel	14 novembre 2016	$100M - $500M
DirectBuy	1° novembre 2016	$100M - $500M
Golfsmith	14 settembre 2016	$100M - $500M
Hastings	13 giugno 2016	$100M - $500M
Aeropostale	4 maggio 2016	$100M - $500M
Bob's Stores/Eastern Mountain Sports	18 aprile 2016	$100M - $500M
PacSun	7 aprile 2016	$100M - $500M
Sports Authority	2 marzo 2016	$1B - $10B
Hancock Fabrics	2 febbraio 2016	$100M - $500M

** Chapter 11 è la domanda di procedura fallimentare negli Usa*

MEGLIO SENZA?

Ciwf Italia contro il claim 'antibiotic free'.
"Una dicitura fuorviante che non garantisce maggior benessere", secondo Annamaria Pisapia, direttrice della onlus.
Ma dal 2022 entra in vigore una norma europea più restrittiva.

La onlus Compassion in world farming (Ciwf), organizzazione attiva per il benessere animale, apre il dibattito su carni, salumi e uova derivanti da animali allevati senza antibiotici. Provando a mettere in discussione ciò che sembra un dato acquisito e ineluttabile, ovvero il fatto che questi prodotti siano migliori degli altri.

Una convinzione diffusa

Ciwf Italia intende fare luce su un fenomeno sempre più presente: l'utilizzo di prodotti senza antibiotici perché di maggiore qualità e con minori rischi dal punto di vista sanitario. Secondo l'organizzazione, le cose non starebbero proprio così. "L'antibiotic free è l'ennesima operazione di marketing ad opera di grandi realtà del settore della grande distribuzione e della produzione", dichiara la direttrice Annamaria Pisapia, "che attraverso claim fuorvianti inducono i consumatori a spendere di più per prodotti che nella stragrande maggioranza dei casi non garantiscono maggiore benessere o animali più sani". Di qui un approfondimento della onlus su alcuni presunti miti da sfatare relativi ai prodotti 'antibiotic free', spesso provenienti da allevamenti intensivi non diversi da tutti gli altri. Inoltre, Ciwf invita a preferire prodotti di animali allevati all'aperto e prodotti biologici, che prevedono elevati standard in tema di benessere animale.

Diciture ingannevoli?

Quando ci si trova davanti la dicitura 'senza antibiotici', subito si pensa che non ci siano residui di farmaci. Ma è un plus che non è un plus, dato che è la caratteristica comune a tutti i prodotti di carne che finiscono sui banchi frigo: la mancanza di residui, infatti, vale per qualsiasi tipo di carne in commercio. Per legge, dopo la somministrazione degli antibiotici, bisogna effettuare alcuni giorni di sospensione in cui gli animali non ricevono farmaci prima di essere macellati. La scritta indica nello specifico che la carne proviene da animali allevati senza uso di antibiotici. Inoltre, anche la dicitura 'senza l'uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi' è fuorviante, sempre secondo Ciwf, perché nella maggior parte degli allevamenti di suini e bovini è molto frequente che gli antibiotici non vengano usati negli ultimi quattro mesi di vita, indipendentemente dal fatto che la carne sia etichettata 'senza antibiotici' o meno. Il motivo è semplice: la gran parte degli antibiotici viene impiegata quando gli animali sono giovani, soprattutto nella fase dello svezzamento o dopo lunghi viaggi. Tra l'altro non si hanno informazioni su quanti e quali antibiotici siano stati somministrati agli animali nei primi giorni di vita e fino ai tempi di sospensione indicati in etichetta. E non vengono fornite notizie neanche sull'uso 'collaterale' di antibiotici, cioè quelli somministrati agli animali esclusi dalla filiera 'antibiotic free', perché intanto si sono ammalati e hanno dovuto ricevere dei trattamenti.

"Non è detto che gli animali siano più sani"

Secondo l'analisi di Ciwf Italia, non è detto che gli animali allevati senza antibiotici siano più sani. È possibile, anzi, che nessun miglioramento di benessere sia connesso con l'antibiotic free. Non solo: può essere che, soprattutto nel caso di bovini e suini, si tenda a ritardare le cure per mantenere il capo all'interno di una filiera che rende di più, dato che poi sarà più costosa per il consumatore finale. Allora come uscire dall'impasse? Meglio puntare sulla carne proveniente da razze più robuste e su animali allevati in condizioni migliori, a prescindere dall'indicazione relativa alla somministrazione di antibiotici. Si può anche arrivare a un paradosso: per compensare il mancato uso di antibiotici, spesso si ricorre ad altri farmaci che possono causare fenomeni di resistenza e che potrebbero avere comunque effetti.

L'Europa corre ai ripari

Il tema resta di interesse per le istituzioni, in particolare per quelle europee. Per contrastare la minaccia dei 'superbatteri', infatti, il Parlamento Ue ha approvato una serie di restrizioni sulla somministrazione di antibiotici agli animali da allevamento. È dello scorso 25 ottobre il voto su un nuovo regolamento, che diventerà legge entro il 2022 e vieta l'uso di molti antibiotici destinati al consumo umano in medicina veterinaria e l'uso di antimicrobici animali non prescritti.

Ma cosa cambierà, concretamente? L'uso degli antibiotici non sarà più collettivo e preventivo, ma limitato ai singoli animali e solo se è effettivamente comprovato un elevato rischio di infezione. Perciò la somministrazione di antibiotici dovrà avvenire in seguito alla prescrizione di un veterinario e dopo aver compiuto i dovuti accertamenti. Secondo le nuove regole, inoltre, i farmaci non potranno essere impiegati per stimolare la crescita degli animali.

Maggiore sicurezza e maggior benessere

Oltre a garantire una maggior sicurezza per i consumatori, le restrizioni sull'uso degli antibiotici contribuiranno a migliorare la vita degli animali destinati al consumo. Imporranno infatti un cambiamento all'attuale modello di allevamento, dove gli stessi allevatori dovranno adoperarsi per migliorare le condizioni di vita degli animali. "È una grande vittoria per la salute pubblica e per il benessere degli animali da allevamento in tutta l'Ue", commenta l'eurodeputata Molly Scott Cato, del Partito verde di Inghilterra e Galles.

Federico Robbe

B2CHEESE

Fiera Internazionale lattiero-casearia per operatori di settore

Il business del formaggio va avanti veloce.

FORME
BERGAMO, CAPITALE EUROPEA DEI FORMAGGI

Bergamo 17-18 Ottobre 2019

B2Cheese è una fiera specializzata dove esposizione, business, formazione e cultura danno vita a un format integrato e innovativo rivolto esclusivamente a operatori di settore. Perché il business del formaggio va avanti veloce.

WORLD CHEESE AWARDS 2019-20 BERGAMO • ITALY

Con il contributo
Comune di Bergamo · Regione Lombardia · ITA Italian Trade Agency · Provincia di Bergamo · Camera di Commercio Bergamo

Main Sponsor
ESSELUNGA

Sponsor
Confcommercio Bergamo · ATRIS

Sponsor tecnici
Alitalia · Atb Azienda Trasporti Bergamo

Partner tecnici
onaf · Carré

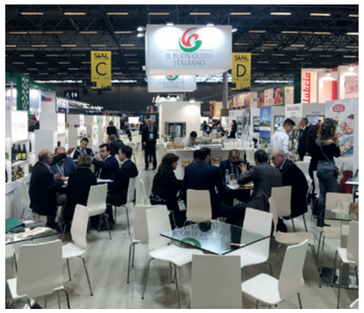
Media Partner
Il Corriere Lattiero Caseario

Organizzazione
Promozione del Territorio · pgbw Agenzia di Comunicazione · Ente Fiera Promoberg

Per info e iscrizioni info@b2cheese.it - info@progettoforme.eu - Tel +39.035.3230911

Il Buon Gusto Italiano: eccellenze per passione

La rete di imprese, fondata nel 2016, è composta da 21 aziende agroalimentari che condividono competenze, risorse e opportunità.



Giancarlo Taglia

La squadra de Il Buon Gusto Italiano condivide tutto per il bene del gruppo. Competenze, risorse, idee, contatti, opportunità. Una collaborazione volta a valorizzare le eccellenze locali, promuovere il territorio, aumentare la competitività sul mercato e puntare verso l'internazionalizzazione delle aziende."Il 17 maggio del 2012 nasceva la rete d'imprese Il Buon Gusto Veneto", spiega Giancarlo Taglia, manager di rete.

"La nostra 'comitiva' all'inizio raccoglieva 15 aziende agroalimentari del Veneto, tutte volenterose di fare squadra per crescere, in Italia e all'estero". E infatti, in questi anni, la rete d'imprese è cresciuta per davvero: "Sono stati anni davvero intensi, ricchi di attività di promozione, durante i quali Il Buon Gusto Veneto è diventato grande". Grazie all'esperienza maturata, la rete ha raggiunto nel 2016 una dimensione nazionale con la nascita de Il Buon Gusto Italiano, rete composta da ventuno aziende rappresentative dell'eccellenza agroalimentare italiana. Grazie ad un vasto portfolio di specialità made in Italy, Il Buon Gusto Italiano si pone l'obiettivo di aiutare le aziende della rete a migliorare la propria posizione competitiva sui mercati internazionali, promuovendone l'immagine e l'alta qualità dei prodotti, sfruttando e consolidando sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo.

"Vogliamo promuovere al meglio l'immensa cultura culinaria italiana all'estero, sensibilizzando i consumatori stranieri sullo stile di vita italiano; vogliamo diffonderne la cultura del cibo partendo dall'aperitivo fino ad arrivare al semplice pasto in casa", spiega Giancarlo Taglia. La forza del collettivo risiede nei suoi valori: fiducia e rispetto reciproco; trasparenza negli intenti, negli obiettivi e nell'operato imprenditoriale; condivisione per una crescita professionale, personale e collettiva; impegno, volontà e disponibilità nella partecipazione alle attività della rete. Infatti, prima di essere una rete di imprese, Il Buon Gusto Italiano è una rete di persone. "Chiediamo ai singoli imprenditori tempo, idee, conoscenze, e professionalità per continuare a crescere sul territorio nazionale ma soprattutto all'estero, facendo squadra", continua Giancarlo Taglia. Che aggiunge: "La rete è come un grande puzzle: ogni pezzo deve integrarsi perfettamente con quelli che ha intorno".

Un'unica squadra, un unico cliente

Con un unico interlocutore e un'unica piattaforma logistica, le aziende che si affidano al Buon Gusto Italiano hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere. E un esempio concreto del rapporto che lega le aziende in rete è proprio la struttura dello stand proposto nelle principali fiere nazionali e internazionali: "È una superficie importante, in cui le imprese che partecipano occupano spazi personalizzati, ma aperti, che consentono anche la condivisione dei clienti. Tra i vantaggi di lavorare con noi, infatti, c'è la possibilità di interfacciarsi direttamente con un unico interlocutore, l'export manager di rete, per ricevere tutte le informazioni necessarie sull'intera gamma di prodotti e sulle singole aziende. È un ottimo servizio che diamo al cliente".

E intensi sono gli appuntamenti fieristici de Il Buon Gusto Italiano, che nel 2019 prevede Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, Hofex a Hong Kong, Thaifex a Bangkok, Fancy Food Summer a New York e Anuga a Colonia.

"L'appuntamento a Hong Kong, dal 7 al 10 maggio, sarà un'occasione molto importante per noi. Abbiamo creato una partnership con Intesa San Paolo e Deloitte, azienda di servizi di consulenza e revisione, che grazie a un'intensa attività di scouting hanno già fissato gli appuntamenti con i vari buyer, distributori e importatori che saranno presenti in fiera. Abbiamo un'agenda molto fitta. E questo è stato possibile anche grazie alla presenza dei nostri uffici commerciali a Hong Kong tramite i quali coordiniamo le attività nel Sud est Asiatico, un mercato per noi importante. E per continuare i rapporti con i nuovi clienti, dopo la fiera ci sarà una ragazza che rimarrà impegnata lì per altri tre mesi".

I progetti futuri? Numerosi e importanti

Oltre alle fiere, Il Buon Gusto Italiano è impegnato in altri progetti interessanti. Come ad esempio i mini tour organizzati nelle principali università italiane come l'Università Ca' Foscari di Venezia, e l?Università degli Dtudi di Parma, di Verona e l'Università Cattolica di Milano. "Con quest'ultima, c'è una partnership da ormai 4 anni. Con il programma di Master International Marketing Management abbiamo dato la possibilità alle aziende della rete di sviluppare dei progetti internazionali che hanno coinvolto ben 15 studenti. Ci stiamo investendo molto perché queste collaborazioni ci permettono anche di selezionare ragazzi che conoscono molto bene le lingue e che hanno maturato esperienze all'estero. Sono delle figure essenziali che vanno ad ampliare e arricchire la squadra. Ma tanti sono i progetti che vedranno prossimamente la luce. Uno tra tutti, è la possibilità di fare arrivare in Italia i buyer esteri e offrire loro l'opportunità di conoscere e toccare con mano la nostra realtà", spiega Giancarlo Taglia. Che conclude facendo una riflessione: "Fare sistema significa coinvolgere gli imprenditori come parte attiva. Ma ci vuole tempo perché molti sono ancora abituati a lavorare come singoli. Come dico sempre, in tutte le squadre ci sono due tipi di giocatore: quello che deve essere motivato e spinto e quello che deve essere tenuto a freno perché troppo esuberante. Lo stesso principio vale per gli imprenditori. Siamo l'unica rete di imprese esistente. Il successo sta nel fatto che siamo come una grande famiglia. Non abbiamo mai ricevuto nessun aiuto economico, anzi, ce l'abbiamo sempre fatta solo con la forza e la voglia di tutti di andare avanti. Siamo un gruppo che condivide un percorso sano. Molte aziende vogliono diventare nostri compagni di viaggio, ma siamo molto selettivi. Per diventare nostri partner, infatti, le aziende devono avere almeno due o tre certificazioni, un fatturato che arrivi a 10 milioni di euro e, cosa più importante, che la persona creda nella condivisione".

Eleonora Davi

I NUMERI

21 Aziende della rete

830 milioni di euro — Fatturato totale 2018

25% Quota di fatturato export

1.720 Totale dipendenti

5 regioni rappresentate — Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Campania

Anuga compie 100 anni

La fiera internazionale del food and beverage festeggia un secolo di storia.
In scena a Colonia, dal 5 al 9 ottobre prossimi.
Con oltre 7.400 espositori da tutto il mondo.

Stoccarda (Germania), 1919. Sono le coordinate della prima edizione di Anuga. La fiera internazionale del food and beverage festeggia quest'anno il suo 100esimo anniversario. E ribadisce il suo ruolo di piattaforma centrale per il settore alimentare nel mondo, oltre che di fonte d'ispirazione, tendenze e innovazione.

Questa 35esima edizione (Colonia, 5-9 ottobre 2019) preannuncia la partecipazione di oltre 7.400 espositori provenienti da circa 100 paesi e più di 165mila visitatori specializzati da tutto il mondo. Con una quota di espositori esteri pari al 90% e di visitatori stranieri del 74%, Anuga è la fiera più grande e internazionale nel portfolio di KoelnMesse. Un punto di riferimento anche per l'industria alimentare tedesca, che vanta 56,7 miliardi di euro in export e che considera Anuga la piattaforma più importante per le esportazioni. Il luogo privilegiato per dimostrare il proprio livello di qualità, sicurezza e varietà, oltre che per lanciare le proprie novità. In Germania, ogni anno, vengono lanciati sul mercato più di 40mila nuovi prodotti. Nessun altro settore è così innovativo.

Inoltre, il concept espositivo '10 fiere trade sotto un solo tetto' (vedi box) fa sì che l'evento - con un layout ben organizzato e suddiviso in aree tematiche - rappresenti, con l'unicità e specificità di ogni singolo comparto, la varietà e diversità dell'intera industria food.

Il futuro dell'alimentare viene affrontato con diverse modalità. Le ultime innovazioni di settore vengono presentate con l'Anuga 'Taste innovation show', le più recenti soluzioni per il comparto sono proposte dalle numerose start-up presenti e, infine, uno sguardo all'alimentazione di domani è fornito dalla mostra speciale sul tema 'Future of food'.

Anche nel 2019, l'Italia sarà grande protagonista della fiera. Il numero degli espositori italiani è infatti in aumento, anche grazie a una maggiore adesione da parte di enti regionali e collettive.

Irene Galimberti

PARAGUAY: IL PAESE PARTNER DEL 2019

Per la prima volta il paese partner di Anuga è sudamericano. Nel 2019 è infatti la volta del Paraguay. Lo hanno confermato KoelnMesse e Rediex, l'agenzia di esportazione e investimenti del ministero paraguaiano dell'Industria e del commercio che promuove lo sviluppo sociale ed economico del paese. Le attività saranno coordinate dalla Camera tedesco-paraguaiana dell'Industria e del Commercio (Ahk Paraguay). Il Paese ha circa 7 milioni di abitanti ed è noto come nazione a indirizzo agricolo. Produce prodotti alimentari per circa 80 milioni di persone, ma potrebbe triplicare il dato grazie a un migliore impiego di tecnologia e pianificazione rurale. Le esportazioni agricole sono destinate a consumatori finali, industria alimentare o produttori di mangimi. Il Paraguay, inoltre, è tra i primi 10 produttori mondiali di carne bovina, mais e soia. Prodotti che figurano anche nell'elenco dei più esportati, insieme a grano, manioca, canna da zucchero e riso.

'10 TRADE SHOWS UNDER ONE ROOF'
(10 fiere trade sotto un solo tetto)

Anuga fine food
E' la più grande area espositiva di Anuga. Include specialità gastronomiche, prodotti alimentari e gourmet da tutto il mondo e ospita molti padiglioni nazionali, in cui vengono presentati gli alimenti tipici e le specialità locali. In questa 'trade fair', inoltre, vengono affrontate molte tematiche trasversali come Halal, Superfood e alimenti funzionali.

Anuga Meat
Un'importante piattaforma per il mercato della carne, che comprende le diverse varietà (carni rosse, avicole, salsicce, …), e per quello dei salumi, presenti nella loro vastissima gamma. Oltre alle alternative vegane, vegetariane o a base di insetti.

Anuga Dairy
I leader del mercato internazionale e gli specialisti di tutto il mondo, in grado di rappresentare l'intera filiera dairy, propongono qui le innovazioni del comparto latte e derivati.

Anuga bread & bakery
Una panoramica completa per il mondo del pane e dei prodotti da forno dolci e salati. In combinazione con marmellate, mieli e creme spalmabili.

Anuga organic
La sezione presenta una vasta gamma di prodotti biologici, in tutte le categorie merceologiche. A corredo anche l'evento speciale 'Anuga organic market', che raccoglie le proposte biologiche degli espositori da tutte le edizioni di Anuga nel mondo, e il corner 'Organic forum', dove i professionisti del settore bio tengono conferenze informative.

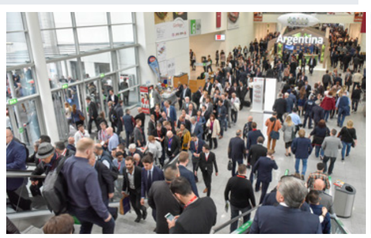
Anuga chilled & fresh food
La sezione dedicata ai cibi freschi, all'ortofrutta e al comparto pescheria. Un segmento trendsetter, che propone sempre più prodotti e snack rivolti a consumatori con poco tempo a disposizione.

Anuga frozen food
Il segmento dei surgelati è uno dei più importanti per il settore, nel mercato dell'hospitality e del foodservice, così come nel retail. Uno dei comparti che più si sforza di presentare nuovi prodotti e soluzioni sempre migliori e convenienti per i consumatori.

Anuga drinks
Tutta l'offerta beverage, alcolica e analcolica, per il retail e il food service. Con un occhio rivolto a nuovi gusti e sapori.

Anuga hot beverages
Caffè, tè e cacao compongono l'offerta merceologica di quest'area, interessante sia per il trade sia per l'out-of-home.

Anuga culinary concepts
Una nuova area creata per seguire la crescita del mercato hospitality e food service. Uno spazio per idee, innovazioni e networking, che ospiterà anche le finali di 'Chef of the year' e 'Patissier of the year'.



UN PREZIOSO ALLEATO IN CUCINA!

La Ricotta a lunga conservazione Sterilgarda è squisita gustata da sola ma è facilmente impiegabile in cucina in mille modi, dalle torte salate ai dolci. Un ottimo alleato per ricette deliziose!

50° ANNIVERSARIO 1969 • 2019
sterilgarda alimenti
WWW.STERILGARDA.IT

Prodotti contraffatti: oltre 54mila controlli nel 2018

Pubblicato il report dell'Icqrf su frodi e Italian sounding. Reati in aumento (+58%). Sequestri per 34 milioni di euro. Interventi anche all'estero e sul web. Il settore con il maggior numero di verifiche è quello vitivinicolo (17.820), seguito da oleario (7.157), lattiero caseario (5.102) e carne (3.226).

Nel 2018 il settore agroalimentare si è confermato strategico per l'economa italiana con oltre 42 miliardi di euro di export e l'Icqrf (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari), con la sua quotidiana azione a tutela del made in Italy, ha contribuito significativamente a mantenere alta la reputazione della qualità dei prodotti italiani. Come sottolineato dal ministro Gian Marco Centinaio nell'illustrare in Parlamento le linee programmatiche del ministero, "i controlli nell'agroalimentare sono sempre più un fattore di marketing attivo, capace appunto di posizionare verso l'alto la reputation dei nostri prodotti. Il contrasto alle frodi e all'Italian sounding è dunque una priorità del Governo". Al centro del report c'è l'attività svolta dall'Icqrf contro frodi, usurpazioni, Italian sounding e contraffazioni a danno del made in Italy, nonché nel contrasto alla criminalità agroalimentare.

Il report in sintesi

I risultati operativi del 2018 confermano la qualità del sistema dei controlli italiano e il posizionamento dell'istituto tra le principali autorità antifrode nel food a livello mondiale. I controlli sono stati 54.098, di cui 40.301 ispettivi e 13.797 analitici. Gli operatori ispezionati sono stati oltre 25mila e i prodotti controllati circa 53mila. Le irregolarità rilevate hanno riguardato il 20,3% degli operatori, il 12,4% dei prodotti e 8,7% sono stati i campioni con esito analitico irregolare. Il contrasto ai comportamenti criminosi nel settore agroalimentare è stato particolarmente intenso e anche nel 2018 l'istituto è stato protagonista delle più rilevanti operazioni di polizia giudiziaria in tale ambito. Le notizie di reato sono state 721 (+58% sul 2017) e 4.194 le contestazioni amministrative (+13%). Ad esse si aggiungono 2.629 diffide emesse nei confronti degli operatori, circa 17,6 milioni di kg di merce sequestrata per un valore dei sequestri di oltre 34 milioni di euro; 561 gli interventi fuori dei confini nazionali e sul web a tutela del made in Italy agroalimentare. I controlli hanno riguardato per l'87% i prodotti alimentari e per il restante 13% i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari).

I controlli settore per settore

Con riferimento ai singoli comparti agroalimentari, 17.820 controlli hanno interessato il settore vitivinicolo, 7.157 l'oleario, 5.102 il lattiero caseario, 3.226 il settore della carne, 2.967 l'ortofrutta, 2.666 i cereali e derivati, 2.202 le conserve vegetali, 1.961 le sostanze zuccherine, 911 miele, 679 uova, 516 bevande spiritose e 1.959 altri settori. I controlli ispettivi e analitici sui mezzi tecnici in agricoltura sono stati nel complesso 6.932. In settori quali vino e olio d'oliva, Icqrf si conferma come autorità pubblica che svolge il maggior numero di controlli antifrode al mondo.

Nel corso degli anni la competenza sanzionatoria si è via via estesa e attualmente Icqrf è anche l'autorità competente ad irrogare le sanzioni per le violazioni amministrative in materia di etichettatura dei prodotti alimentari, produzioni a denominazione d'origine e ad indicazione geografica protetta (Dop e Igp), vino e prodotti vitivinicoli, produzioni da agricoltura biologica, Ogm, sementi e materiale di propagazione vegetale, mangimi e materie prime per mangimi.

Nel 2018 l'istituto ha emesso 2.588 ordinanze d'ingiunzioni di pagamento, per un importo di circa 7 milioni di euro. In attuazione dei cosiddetti decreti "origine", riguardanti i prodotti lattiero-caseari, riso, paste di semola di grano duro e pomodoro, Icqrf nel 2018 ha disposto 28 diffide e 30 contestazioni amministrative.

Le verifiche all'estero e sul web

Icqrf è intervenuto a livello internazionale e sul web per la tutela del made in Italy ottenendo risultati che pongono l'Italia al vertice europeo della protezione delle Indicazioni geografiche.

In qualità di autorità ex officio per i prodotti Dop-Igp e organismo di contatto in sede Ue per l'Italia nel settore vitivinicolo, ha attivato 561 interventi nel 2018. Negli ultimi quattro anni gli interventi a tutela dei prodotti italiani fuori dei confini nazionali e sul web sono stati ben 2.763, un risultato che nessun altro Paese europeo può vantare. (...)

segue a pagina 90

UNA VISIONE D'INSIEME

Attività di controllo	
Controlli ispettivi (n.)	40.301
Controlli analitici (n.)	13.797
Controlli totali (n.)	**54.098**
Operatori controllati (n.)	25.390
Operatori irregolari (%)	20,3
Prodotti controllati (n.)	52.982
Prodotti irregolari* (%)	12,4
Esiti analitici irregolari (%)	8,7
Risultati operativi	
Notizie di reato (n.)	721
Contestazioni amministrative (n.)	4.194
Sequestri (n.)	595
Quantità prodotti sequestrati (tonn.)	17.588
Valore dei sequestri (euro)	34.098.556
Diffide (n.)	2.629

** comprese le irregolarità documentali e di etichettatura*

Tipologia di beni sequestrati	Quantità	Valore (€)
Prodotti agroalimentari sequestrati (t)	17.588	21.814.136
Beni immobili (n)	191	11.941.406
Beni mobili (n)	1.655	343.014
Documenti (n)	20.430	-

ICQRF - CONTROLLI SU PRODUZIONI A DOP/IGP/STG

Attività operativa	Controlli ispettivi (n.)	2.963
	Controlli analitici (n.)	918
	Controlli totali (n.)	**3.881**
	Operatori controllati (n.)	2.150
	Operatori irregolari (%)	7,7
	Prodotti controllati (n.)	3.359
	Prodotti irregolari* (%)	11,8
	Esiti analitici irregolari (%)	2,9
Risultati operativi	Notizie di reato (n.)	227
	Contestazioni amministrative (n.)	306
	Sequestri (n.)	33
	Quantità prodotti sequestrati (t)	329,9
	Valore dei sequestri (€)	2.013.625,00
	Diffide (n.)	306

** comprese le irregolarità documentali e di etichettatura*

ICQRF – ATTIVITÀ DI CONTROLLO PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore	Controlli totali (n.)	*Di cui ispettivi (n.)*	*Di cui analitici (n.)*	Operatori controllati (n.)	Operatori irregolari (%)	Prodotti controllati (n.)	Prodotti irregolari* (%)	Esiti analitici irregolari (%)
Vitivinicolo	17.820	*14.194*	*3.626*	8.071	*28,4*	18.974	*18,3*	*6,1*
Oli	7.157	*5.483*	*1.674*	3.322	*18,9*	7.352	*10,2*	*10,8*
Lattiero caseario	5.102	*3.256*	*1.846*	2.532	*14,0*	4.564	*8,4*	*3,8*
Ortofrutta	2.967	*2.610*	*357*	1.818	*15,1*	3.759	*10,6*	*3,1*
Carne	3.226	*3.019*	*207*	1.812	*16,1*	3.384	*9,8*	*25,1*
Cereali e derivati	2.666	*1.750*	*916*	1.382	*17,9*	2.471	*9,7*	*3,7*
Uova	679	*679*	-	551	*16,0*	934	*10,5*	-
Conserve vegetali	2.202	*1.306*	*896*	1.009	*8,2*	1.821	*4,6*	*4,5*
Miele	911	*529*	*382*	422	*12,8*	789	*6,1*	*9,4*
Zuccheri	1.961	*1917*	*44*	457	*32,2*	930	*20,2*	*0,0*
Bevande spiritose	516	*305*	*211*	231	*18,2*	433	*9,2*	*18,0*
Mangimi	2.976	*1.425*	*1.551*	1.205	*19,7*	2.162	*4,3*	*16,6*
Fertilizzanti	2.331	*1.230*	*1.101*	888	*17,2*	1.637	*7,7*	*18,2*
Sementi	1.143	*845*	*298*	431	*14,8*	1.515	*8,3*	*6,4*
Prod. fitosanitari	482	*269*	*213*	212	*7,1*	352	*4,8*	*2,3*
Altri settori (*)	1.959	*1.484*	*475*	1.047	*17,8*	1.905	*10,7*	*6,9*
Totale	54.098	*40.301*	*13.797*	25.390	*20,3*	52.982	*12,4*	*8,7*

**comprese le irregolarità documentali e di etichettatura*

ICQRF – RISULTATI DEI CONTROLLI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore	Notizie di reato (n.)	Contestazioni amm.ve (n.)	Sequestri (n.)	Quantità seq. (t)	Valore seq. (€)	Diffide (n.)
Vitivinicolo	194	1.789	298	14.929,8	16.292.705,22	1.077
Oli	59	400	53	40,0	151.740,00	545
Lattiero caseario	28	179	16	25,4	148.725,00	178
Ortofrutta	14	344	15	33,2	49.086,40	206
Carne	233	353	31	322,1	1.986.318,00	213
Cereali e derivati	12	207	12	27,2	85.539,00	68
Uova	3	66	9	10,0	28.606,73	23
Conserve vegetali	16	57	14	193,2	874.224,62	27
Miele	8	45	1	2,0	5.000,00	19
Zuccheri	36	167	11	871,8	12.565.347,00	101
Bevande spiritose	3	21	8	41,9	229.927,48	6
Mangimi	8	247	4	13,6	5.500,00	31
Fertilizzanti	41	157	68	474,1	673.469,54	9
Sementi	56	53	28	468,9	749.787,64	15
Prodotti fitosanitari	2	14	9	5,3	20.000,00	0
Altri settori (*)	8	95	18	129,0	232.579,65	111
Totale	721	4.194	595	17.587,6	34.098.556,28	2.629

(*)Prodotti dolciari, prodotti ittici, birre, aceti, spezie, bevande nervine, additivi, acque minerali e bevande analcoliche

ICQRF - CONTROLLI SU PRODUZIONI BIOLOGICHE

Attività operativa	Controlli ispettivi (n.)	2.771
	Controlli analitici (n.)	1.471
	Controlli totali (n.)	**4.242**
	Operatori controllati (n.)	2.297
	Operatori irregolari (%)	11,3
	Prodotti controllati (n.)	3.689
	Prodotti irregolari* (%)	8,8
	Esiti analitici irregolari (%)	3,2
Risultati operativi	Notizie di reato (n.)	88
	Contestazioni amministrative (n.)	187
	Sequestri (n.)	23
	Quantità prodotti sequestrati (t)	238,9
	Valore dei sequestri (€)	579.440,00
	Diffide (n.)	110

** comprese le irregolarità documentali e di etichettatura*

segue da pagina 89

(...) Sul web, in particolare, Icqrf ha rinnovato nel 2018 la cooperazione con Alibaba ed Ebay e ha ottenuto risultati positivi anche su Amazon: gli interventi a tutela delle produzioni italiane sui tre web market places sono stati 177, con il 99% di successi. Le cooperazioni con gli altri organismi di controllo internazionali si sono intensificate nel 2018: 183 sono state le segnalazioni provenienti da Autorità estere per verifiche antifrode richieste all'Istituto e che hanno dato vita a specifiche azioni di controllo sul territorio da parte degli uffici territoriali competenti. A livello di cooperazione Ue, Icqrf, nell'ambito del sistema Food fraud network (Ffn) per la cooperazione tra Stati membri in caso di frodi, ha ricevuto nel corso dell'anno 41 segnalazioni. In qualità di Food fraud contact point (Ffcp), ha utilizzato il sistema Food fraud e administrative assistance and cooperation (Aac) per effettuare 46 segnalazioni verso altri Stati membri.

Dop e Igp sotto attacco

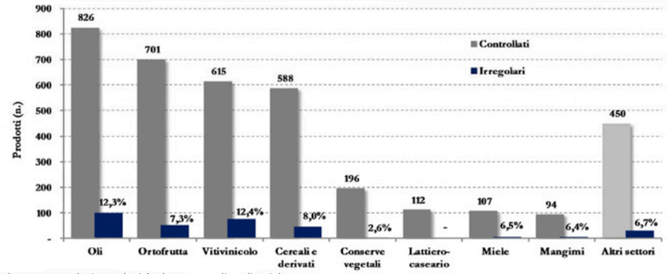
Con 863 prodotti agroalimentari riconosciuti dall'Ue, l'Italia fa la parte del leone tra i paesi titolari di Indicazioni geografiche. Icqrf è in Europa l'autorità italiana ex officio per le Dop e Igp e l'organismo di contatto italiano in materia di controlli nel settore vitivinicolo. È l'autorità che adotta tutte le misure necessarie per far cessare in Europa e nel mondo l'uso illecito delle Dop e Igp nel settore food&wine. Sul web, a livello mondiale, agisce per tutelare i prodotti di qualità italiani attraverso la collaborazione con i principali player mondiali dell'e-commerce. Da diversi anni, infatti, l'istituto opera sulle piattaforme di Ebay, Alibaba e Amazon come soggetto legittimato (owner) a difendere il "nome" delle Indicazioni geografiche italiane. Grazie a specifici protocolli d'intesa per la tutela dei nomi protetti nell'agroalimentare, Icqrf dialoga direttamente con i grandi player mondiali bloccando nel giro di qualche ora gli annunci ingannevoli e/o evocativi dei prodotti di eccellenza italiani. Nell'ultimo quadriennio Icqrf ha operato 2.763 interventi all'estero e sul web, compresi gli interventi sulle tre più grandi piattaforme web del mondo: Alibaba, Ebay e Amazon. Nel 2018 Icqrf ha avviato procedure di contrasto a usurpazioni ed evocazioni che hanno riguardato 561 casi: 139 prodotti in vendita sul market place Ebay, 16 quelli su Amazon e 22 su Alibaba, 148 casi hanno riguardato prodotti agroalimentari in vendita su altri service provider, 236 prodotti vitivinicoli in vendita sul web e in locali pubblici.

Federico Robbe

L'ISTITUTO IN CIFRE

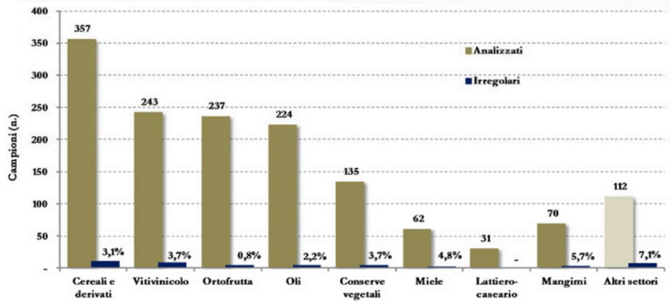
2 direzioni generali
• Dg per il riconoscimento degli organismi di controllo e certificazione e tutela del consumatore
• Dg della prevenzione e del contrasto alle frodi agroalimentari
5 unità speciali
29 uffici
6 laboratori
714 dipendenti

ICQRF - PRODOTTI BIOLOGICI CONTROLLATI E IRREGOLARI* NEI PRINCIPALI SETTORI MERCEOLOGICI

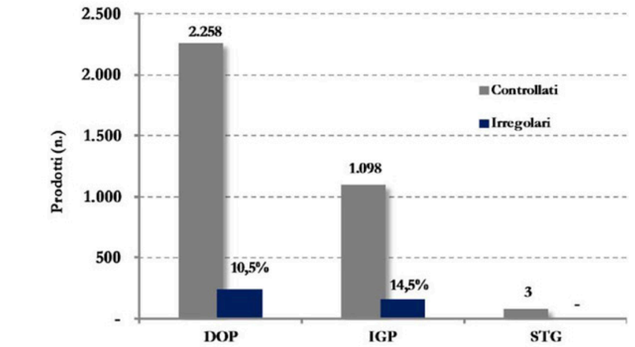


** comprese le irregolarità documentali e di etichettatura*

ICQRF – CAMPIONI DI PRODOTTI BIOLOGICI ANALIZZATI E IRREGOLARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

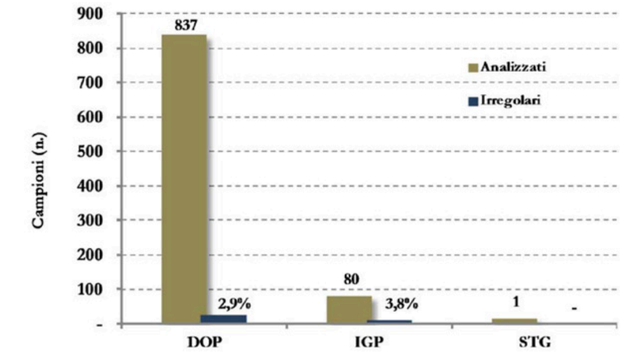


ICQRF - PRODOTTI A DOP, IGP E STG CONTROLLATI E % IRREGOLARITÀ*



** comprese le irregolarità documentali e di etichettatura*

ICQRF - CAMPIONI DI PRODOTTI A DOP, IGP E STG ANALIZZATI E % IRREGOLARITÀ



fine

seguici su
VENCHIAREDO®
venchiaredo.com

VENCHIAREDO S.p.A.
via Ippolito Nievo, 31
33079 Ramuscello di Sesto al Reghena
Pordenone - Italy
T +39 0434 690333
info@venchiaredo.com

Patrizio Podini: "Siamo la terza insegna del settore discount in Italia"

Un fatturato 2018 a 2,5 miliardi di euro. 750 punti vendita su tutto il territorio nazionale. 7mila dipendenti. Il presidente di Md racconta i successi della sua catena.

Arzillo e vispo come non l'avevo mai visto. Incontro Patrizio Podini, presidente di Md, alla festa per i 25 anni della catena. Un evento che si è tenuto mercoledì 3 aprile a Milano. Festa doppia in quanto abbiamo brindato anche agli 80 anni del Cavaliere. Che, nell'occasione, ha regalato a tutti i suoi dipendenti, e sono 7mila, 80 euro netti in busta paga. La prima domanda era dunque d'obbligo: "Dopo gli 80 euro di Renzi ecco quelli di Podini. Giusto?". Il Cavaliere sorride e così inizia la nostra intervista.

Il Cavalier Patrizio Podini e Antonella Clerici, testimonial di Md

Cavalier Podini, com'è andato il 2018?

Molto bene direi. Il fatturato di vendite nette dello scorso anno è pari a 2,5 miliardi di euro, con un incremento del 7,7% sul 2017. Negli ultimi cinque anni abbiamo avuto il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%. Oggi siamo la terza insegna del settore discount in Italia per fatturato, la seconda se si tiene conto soltanto di quelle a capitale italiano, con una quota del retail discount del15%. L'insegna Md oggi è accesa su circa 750 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. Un'organizzazione che dà lavoro a 7mila dipendenti.

Ottimi risultati. Ma cosa farà da grande il cavalier Podini?

Continuerà a lavora con passione. Non potrei vivere senza il mio lavoro. Tra il 2019 e il 2021 Md punta ad aprire tra i 40-45 negozi all'anno. L'investimento complessivo si avvicinerà al miliardo di euro e comprenderà sia il polo logistico di Cortenuova (Bg) sia le ristrutturazioni (circa 30-40 negozi all'anno). Non si tratta di ristrutturazioni semplici, anzi, sono molto complesse in quanto allargheremo i punti vendita esistenti, risistemeremo tutti gli impianti, i pavimenti, i soffitti e anche l'immagine esterna.

Per quanto riguarda la situazione finanziaria del 2018, Mediobanca sostiene che avete un debito finanziario pari a 380 milioni di euro. È corretto?

No, è più basso. I dati che Mediobanca ha fornito comprendono anche delle anticipazioni di fatture che sono attorno al centinaio di milioni di euro. Il debito si aggira sui 280 milioni di euro.

Il miliardo che andate a investire, quindi, sarà in parte generato dalla cassa. Però Unicredit, la vostra banca di riferimento, dovrà intervenire. Immagino debba aprire una linea di credito supplementare per sorreggervi.

Abbiamo già due linee pronte che dobbiamo cercare di "tirare", come si dice in gergo bancario. Al momento non stiamo tirando in quanto non abbiamo bisogno di questi finanziamenti.

In molti punti vendita puntate anche sul fresco feschissimo. Da questo punto di vista vi differenziate rispetto agli altri discount. Quanto vale questo segmento?

In termini di fatturato, vale circa il 45-50%. Compresi i banchi serviti di carne, gastronomia e pane.

E riguardo al biologico?

Abbiamo introdotto una numerica importante di referenze, che stanno andando bene. È chiaro che, dopo una prima fase molto spinta, ora il trend non è più come all'inizio. Molte volte il consumatore guarda anche al prezzo e il bio, che costa il 20-30% in più della media, è un articolo che alcuni non vogliono, o semplicemente non se lo possono permettere.

Aldi ha aperto 51 negozi in Italia. Qual è il suo giudizio su questo competitor?

Mah, mi dicono che non stanno più comprando terreni. Cercano locali in affitto. Un cambiamento di strategia: forse hanno capito che hanno sbagliato un po' l'approccio. Si facevano forti di un volume per punto di vendita che avevano in Austria, in modo particolare. Mi sembra che qui in Italia la musica sia diversa.

Cosa ne dice della crisi dei consumi?

Dipende moltissimo dalla politica, dal mercato europeo e mondiale che non sta andando bene. Non ci fa paura la recessione. Una rilevazione di Nielsen ha collocato Md al primo posto per la crescita, nei primi due mesi di quest'anno, fra tutte le catene della distribuzione moderna italiana. Stiamo su questo dato.

Perché la sua azienda ha una redditività minore di Eurospin?

Sicuramente perché abbiamo ancora una rete di vendita 'della prima ora'. Che lentamente stiamo rinnovando. Tanto è vero che il nostro scontrino medio sta crescendo. I risultati stanno migliorando. Anche il bilancio 2018 è stato buono. Ma ci stiamo avvicinando con le nostre gambe.

Cosa pensa delle aste al doppio ribasso di Eurospin?

Non le abbiamo mai fatte e non le condividiamo assolutamente.

Chiudiamo con un dato sul 2018: su 2,5 miliardi di euro di fatturato, a quanto ammonta l'Ebitda?

Supera i 130 milioni di euro. L'anno prima era un po' più basso. Facciamo un passo per volta. Con l'obiettivo di arrivare ai tre miliardi di euro, come fatturato, nel 2021.

Angelo Frigerio

LETTERE DALL'ITALIA

Lettere dall'Italia è il nome della nuova linea di prodotti proposta da Md, destinata a esprimere nei contenuti e nella forma il valore dei prodotti che rendono grande il Made in Italy. "Lettere dall'Italia seleziona il meglio della gastronomia italiana, regione per regione attraverso le più conosciute Dop, Doc e Igp del Belpaese, ma anche prodotti che per tradizione e storia sono tipicamente italiani e "fatti bene"", spiega Piermario Mocchi, direttore generale di Md. "Ad aprile si troveranno negli store numero sereferenze, tutte garantite da Md attraverso un rigido controllo dell'intera filiera che coinvolgerà esclusivamente produttori locali. Da maggio a dicembre 2019 la linea prevede un'espansione costante fino a rappresentare tutte le categorie merceologiche e tutti i territori regionali italiani".

Oltre ai sapori la nuova linea però desidera trasmettere anche un importante valore aggiunto del made

in Italy: uno storytelling ben evidente fin dal pack che mette l'accento su quegli elementi che rendono ancora più speciale la tavola degli italiani. Di ogni prodotto si racconta la storia e il legame con il territorio di provenienza presentato anche con bellissime immagini; si spiega, anche attraverso curiosità e aneddoti, come la cultura e il lavoro abbiano trasformato le materie prime in una eccellenza.

"Sui punti vendita la troveremo con una doppia esposizione: sia in aree dedicate con un forte impatto visivo, sia all'interno delle categorie di riferimento", puntualizza Anna Campanile, direttore marketing e acquisti non food. "Contemporaneamente un'ampia comunicazione in store descriverà la linea e i prodotti. Completano la campagna di lancio: volantini dedicati, pubbliredazionali e advertising su periodici. Sul versante digital, Md sperimenterà proprio su questa linea le attività più innovative, proponendo su diversi canali social momenti di interazione e approfondimento per generare una grande condivisione di storie, valori ed emozioni che da sempre questi prodotti sanno evocare".

LA STORIA

L'avventura del Cavalier Patrizio Podini nella distribuzione organizzata a livello industriale inizia negli anni '80, ma è nel 1994 che, partendo dal Meridione d'Italia, pone le basi per lo sviluppo della formula discount al Sud.

Nato a Bolzano nel 1939 da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari, Podini entra nell'azienda di famiglia dopo un periodo di studio a Vienna.

Nel 1994 rileva i primi negozi da mettere in rete e "inventa" il discount nel Meridione.

Nel giro di qualche anno, la rete di negozi con l'insegna Md Discount, concentrata nelle regioni del Centro-Sud, subisce un deciso incremento. La ricetta dell'epoca è esplicitamente minimalista, creata intorno a due componenti basici: assortimento limitato e prodotti "private label". Con questo format Md Discount riesce a minimizzare gli sforzi pubblicitari e promozionali, destinando praticamente tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto, per essere in grado di offrire prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli praticati dalla concorrenza.

Nel 1997, i soci meridionali escono dalla Lillo S.p.A., come la società si chiamava all'epoca. Podini diventa così amministratore unico e la sua famiglia prende il controllo totale del capitale. Nel 1998 l'azienda può contare su 77 negozi, con una metratura media inferiore ai 500 metri quadrati, e ricavi per 220 miliardi di lire.

Da allora, l'impresa guidata da Podini conferma costantemente la sua capacità di evolvere per interpretare le esigenze del mercato, realizzando significativi passi avanti nel miglioramento dell'efficienza. Soprattutto in tre aspetti l'azienda ha fatto progressi evidenti e riconosciuti:

1) l'ampliamento della gamma dei prodotti, perlopiù a marchio privato, ma che includono alcune referenze di marca;

2) la gestione della logistica, che ora è organizzata intorno a una rete di otto centri distributivi, che coprono capillarmente tutto il territorio nazionale, movimentando milioni di colli ogni anno;

3) la messa a punto di nuovi format accoglienti e funzionali con superfici che superano ampiamente i 1.000 mq di vendita.

La svolta avviene nel 2013, con l'acquisizione dei 320 negozi della catena Ld market, tutti collocati in Settentrione e in Sardegna. Con quest'acquisizione il Gruppo di Podini diventa uno dei leader nazionali della distribuzione organizzata discount.

Il punto vendita di Mirandola (Mo)

Amazon nel mirino dell'Antitrust

Aperto un procedimento istruttorio verso cinque società del gruppo che operano in Italia. Al centro dell'attenzione, la logistica e la fornitura di servizi alle terze parti presenti sul marketplace

Sempre più aziende nel settore food ricorrono al commercio digitale e integrano online e offline. E quando si parla di e-commerce, subito la mente va ad Amazon. Una società spesso nel mirino, dato il suo peso nel commercio mondiale. Questa volta è finita sotto i riflettori dell'Antitrust italiano. La società di Jeff Bezos è infatti sospettata di abuso di posizione dominante. Nella giornata di martedì 16 aprile l'Authority Garante per la Concorrenza ha reso noto il procedimento istruttorio avviato verso cinque società appartenenti al colosso di Jeff Bezos. Si tratta di Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. L'ipotesi è di violazione dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

Il provvedimento riguarda la fornitura ai venditori terzi dei servizi di intermediazione per la compravendita di beni o servizi sul marketplace, ma anche i servizi di logistica. L'ipotesi è che Amazon conferirebbe solo ai seller che aderiscono ai servizi di logistica dei vantaggi in termini di visibilità della propria offerta e di miglioramento delle proprie vendite su Amazon.com. La company di Bezos, secondo l'Authority, "sarebbe in grado di sfruttare indebitamente la propria posizione dominante nel mercato dei servizi d'intermediazione sulle piattaforme per il commercio elettronico al fine di restringere significativamente la concorrenza nel mercato dei servizi di gestione del magazzino e di spedizione degli ordini per operatori di e-commerce (mercato dei servizi di logistica), nonché potenzialmente nel mercato dei servizi d'intermediazione sui marketplace, a danno dei consumatori finali".

Nel procedimento istruttorio viene spiegato che i venditori terzi, quando sottoscrivono il contratto di Business Solution che regola la fornitura del servizio "Vendere su Amazon" erogato da Amazon Service Europe, sono obbligati a mantenere la parità tra i prodotti offerti tramite gli altri canali di vendita e quelli che immettono nel catalogo di Amazon "con riguardo, in particolare, alle condizioni e ai termini del servizio di assistenza garantite sui prodotti offerti, nonché alle informazioni necessarie". Amazon è in grado di offrire in tal senso, a chi aderisce ai servizi di logistica, una maggior visibilità. Come fa? Quando un consumatore fa una ricerca sul marketplace, i risultati sono classificati secondo un algoritmo chiamato 'A9', che tiene conto di una serie di fattori "legati tanto al prodotto quanto al venditore, quali, ad esempio, il titolo, il prezzo, l'immagine e descrizione del prodotto, le parole chiave scelte dal venditore, le informazioni del brand, lo stato del magazzino (disponibilità) nonché le recensioni/feedback dei clienti passati su tutti gli aspetti legati all'acquisto (qualità del prodotto, eventuali difetti, consegna, servizio post-vendita). Tutti questi fattori incidono fortemente sull'indice di conversione, vale a dire sulla probabilità che il click sul prodotto si trasformi in effettivo acquisto".

Amazon sarebbe insomma in grado di sfruttare a proprio vantaggio la posizione dominante che possiede, con l'obiettivo di restringere la concorrenza nel mercato dei servizi di gestione del magazzino e di spedizione degli ordini da parte degli operatori di e-commerce. Opererebbe dunque una distorsione della normale competizione che regola il segmento della logistica dedicata al commercio elettronico. E nel contempo farebbe lo stesso in merito ai servizi d'intermediazione sul marketplace, a danno dei consumatori finali. Nella giornata del 16 aprile, il Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza e i funzionari del Garante hanno effettuato ispezioni nelle sedi di alcune delle società interessate. Il provvedimento, che è disponibile nella sua integrità all'indirizzo web http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/A528_avvio.pdf, dovrà concludersi entro il 15 aprile del 2020.

Andrea Dusio

IL GOVERNO VA ALL'ATTACCO

Il governo gialloverde mette nel mirino Amazon. Secondo quanto riportato dall'agenzia Agi – e rimbalzato sui vari organi di stampa – a inizio settimana, Lega e Movimento Cinque Stelle vorrebbero imporre all'e-commerce paletti molto stretti, sotto il profilo della tracciatura del prodotto ma anche del prezzo e della possibilità di applicare scontistiche superiori a quelle della concorrenza. Le proposte dei due partiti sono destinate a confluire nella proposta di legge che giovedì 7 febbraio ha cominciato il suo iter parlamentare nella Commissione Attività Produttive della Camera. E che riguarda anzitutto le chiusure domenicali degli esercizi commerciali, in merito alle quali peraltro si è parlato con insistenza di una deroga per 14 città metropolitane e di una ridiscussione della consegna delle merci acquistate online durante i giorni festivi. La decisione di inserire i provvedimenti relativi all'e-commerce nel Ddl non esclude però un'azione in tal senso dell'esecutivo, che potrebbe precedere quella di iniziativa parlamentare.

I partiti di Lega e Cinque Stelle non si limitano a partecipare al dibattito in tema di Web Tax unificata a livello Ue (in merito alla quale si è registrata pochi giorni fa l'accelerazione imposta dall'Ocse), in verità con posizioni che non sono ancora chiarissime e distinte, ma chiedono che si provveda a tracciare tutte le merci che vengono commercializzate in Rete e a mappare le attività di commercio elettronico, sito per sito, grazie a un algoritmo presente sulla piattaforma Blockchain. Ma i due partiti di governo non nascondono quello che è l'obiettivo guardato con maggior scetticismo dagli operatori dell'economia digitale: la creazione di una piattaforma unica del Made in Italy, in cui far convergere l'offerta di prodotto nazionale, in modo da tutelare aziende e consumatori da concorrenza sleale e contraffazione. A prendere parola in tal senso è stato il deputato del Movimento Cinque Stelle Massimiliano De Toma, che sta lavorando in stretta sinergia con il collega della Lega Andrea Dara, che sarà relatore della proposta di legge in Commissione attività produttive della Camera. "La nostra volontà è di andare sino in fondo, affinché l'e-commerce sia un vantaggio anche per i piccoli negozi e non un danno".

Gli onorevoli De Toma e Dara vengono entrambi da esperienze professionali di commercio al dettaglio. Sul piatto c'è anche la proposta di legge presentata da un altro deputato leghista, Daniele Belotti (record per lui di voti alle politiche dello scorso 4 marzo, con 105mila preferenze), che mira a imporre un giro di vite sulle vendite sottocosto o comunque con forti sconti di libri sulle piattaforme di commercio elettronico, al fine di sostenere i piccoli librai indipendenti. "Le grandi società che distribuiscono libri nelle proprie catene possono beneficiare di utili del 90% sui libri che vendono e non del 30% come le piccole librerie e quindi possono permettersi di applicare gli sconti", si legge nella proposta del deputato leghista, che mira a modificare la Legge Levi del 2011, riducendo al 5% (com'è in Francia in virtù della Legge Lang) il tetto massimo per gli sconti, che ora è al 15%. Il testo mira a introdurre anche il divieto "di effettuare svendite di libri a catalogo" e intende affidare il controllo delle vendite online a Polizia Postale e Guardia di Finanza.

LA BOTTEGA DEI SALUMI – LIMBIATE (MB)
DALLA PUGLIA CON AMORE

La bottega dei salumi è un'attività che si occupa di distribuire all'ingrosso prodotti alimentari. Il magazzino di via Silvio Pellico a Limbiate, in provincia di Monza e della Brianza, è il luogo ideale per bar, pizzerie, bistrot e pub che cercano prodotti di comprovata qualità. "Sono originario della Puglia", racconta Antonio Ruo, proprietario della bottega. "Producevo olio e limoncello tipici del Gargano che vendevo agli amici di paese. Presto, però, la semplice vita paesana ha iniziato ad andarmi stretta e così, armato di buoni propositi, sono partito per Milano. Una volta lì, ho iniziato a lavorare come rappresentante della linea di salumi a marchio Raspini. Da subito ho capito che l'attività di venditore mi piaceva. Ero bravo. Andavo con entusiasmo a trovare i clienti e mi divertivo", racconta con trasporto Antonio che, da lì a poco, decide di fare il grande passo e di mettersi in proprio. Col tempo, la passione per il mondo alimentare cresce a tal punto che Antonio decide di ampliare il suo magazzino creando anche uno spazio dedicato alla gastronomia. La bottega dei salumi, propone solo prodotti di qualità provenienti da aziende importanti come Raspini e Brizio. Qui, la selezione di salumi

è davvero ampia. Si va dai grandi classici come la pancetta coppata, il prosciutto crudo di Parma, il salame nostrano Bortolotti, il culatello di Zibello e il lardo di colonnata ai prodotti più ricercati come la bresaola di angus, il prosciutto cotto al miele, il beef bon (punta d'anca di bovino cotta all'inglese), la porchetta di Ariccia e il girello di vitello fatto con carni piemontesi già cotto sottovuoto e ideale per il vitello tonnato, l'arrosto di vitello, panini e carpacci. Ricca è anche la selezione dei formaggi. I clienti possono

trovare il caciocavallo podolico, le mozzarelle del Gargano, il pecorino, il primosale, il Blucapra (un formaggio erborinato prodotto con latte caprino), le ricottine fresche e il testun al barolo. Ma la bottega dei salumi offre anche prodotti da forno come pane, taralli, e focacce, olii del Gargano e limoncelli. Oltre ai tanti prodotti per pizzeria come olive leccine aromatizzate e acciughe sott'olio. "L'attività di grossista alimentare è un lavoro che mi piace. Ogni cliente è diverso e regala un'emozione", conclude Antonio.

Dove: via Silvio Pellico, Limbiate (Mb)

Merceologie trattate: salumi, formaggi, gastronomia (olio, salse, sottoli, capperi, olive), prodotti da forno, pasta, vini.

Canali di riferimento: Horeca.

Pagina Facebook: La bottega dei salumi

SALUMERIA GASTRONOMIA GATTI – ALBIATE (MB)
LA BOUTIQUE DELLE SPECIALITÀ ALIMENTARI

In via Trento 12 ad Albiate, alle porte della Brianza e a due passi da Milano, si trova la Gastronomia Gatti, una storica boutique a conduzione familiare che, da quasi 70 anni, offre ai propri clienti prodotti ricercati e di qualità, senza mai rinunciare alla tradizione. Qui, infatti, si possono trovare le migliori ricette dei piatti tipici brianzoli come la trippa, il cappone ripieno, le crespelle e le lasagne, sia nella versione classica sia nelle sue varianti più stravaganti. "Siamo molto contenti e soddisfatti di ciò che offriamo ai nostri clienti perché sono tutti prodotti freschi, buoni e di alta qualità", spiega Ermanno Gatti, titolare dell'omonima gastronomia. "Da noi si possono gustare i migliori formaggi italiani e francesi come la robiola del Ticino, i caprini freschi e aromatizzati, il Roquefort, il Bitto, il Mughetto e il Castelmagno". Particolare attenzione, poi, è riservata ai salumi. "Tra le tante proposte, segnaliamo il Pata Negra bellota stagionato 40 mesi e il culatello di Zibello". Anche la gastronomia ha un ruolo fondamentale. Oltre ai grandi classici come il paté di prosciutto cotto, l'insalata russa, le capesante al gratin, e

il cocktail di mare, che vanno soprattutto nel periodo natalizio, la Gastronomia Gatti vende e cucina referenze ricercate e pregiate come le lumache alla bourguignonne, l'anatra all'arancia, i tortellacci ai crostacei e l'aragosta in bellavista. "Qualità, ricercatezza e cultura alimentare sono i plus che ci distinguono e che ci fanno apprezzare anche dai clienti più esigenti", confida Ermanno. Inoltre, all'interno della Gastronomia Gatti è presente anche uno spazio dedicato ai dolci di pasticceria delle migliori marche e un angolo che ospita dei gustosissimi succhi fatti con mele di montagna. Ma ciò che più di tutto colpisce l'attenzione dei clienti della gastronomia è la fornitissima cantina di vini che espone sia etichette italiane sia francesi. "Offriamo un servizio curato in ogni minimo dettaglio soprattutto grazie a mio figlio Marco, sommelier e degustatore Ais, che è preparatissimo e sa sempre consigliare degli abbinamenti perfetti capaci di esaltare ogni sapore", ci tiene a precisare Ermanno. Che conclude: "Bisogna sempre guardare avanti e innovarsi senza mai rinunciare ai sapori e ai profumi della tradizione".

Anno di nascita: 1951
Titolari: Ermanno e Silvia Gatti
Superficie: 50mq + 50mq cucina
N° vetrine: 2
Formaggi: selezione di formaggi italiani e francesi.
Salumi: selezione di salumi lombardi e regionali.
Pagina Facebook:
salumeria gastronomia gatti
E-mail: eredigatti@gmail.com

SALSAMENTERIA RUGGERI – ROMA
UNA TRADIZIONE IN CAMPO DE' FIORI

Leggendo la parola "salsamenteria", la prima cosa che viene in mente è una boutique specializzata nella vendita di salse. In realtà, la Salsamenteria Ruggeri è una gastronomia che da ormai cento anni domina la piazza di Campo de' Fiori a Roma. Nel 1919, fu Vito Ruggeri, originario di Norcia, ad aprire la piccola bottega portando nella capitale l'esperienza norcina dell'arte della lavorazione delle carni di maiale. Da allora, la Salsamenteria Ruggeri rappresenta un'icona nel panorama delle location da degustazione del centro della città. La cura e la ricerca di prodotti genuini sono le caratteristiche che contraddistinguono l'offerta della gastronomia che da sempre si affida solo ai migliori fornitori di prodotti di elevata qualità. Qui, si possono trovare prelibatezze come la caciotta al tartufo di Norcia, il pecorino al miele, il tufino, la burrata, la stracciatella pugliese e la mozzarella di bufala campana Dop che arrivano fresche ogni giorno. Anche sul fronte dei salumi la proposta è ricca: si va dalla mortadella con i pistacchi al salame felino e il corallina, dalla porchetta di Ariccia ai salamini di cinghiale a quelli aromatizzati al tartufo. Il banco della gastronomia, poi, gioca un ruolo importante offrendo ogni giorno prodotti caserecci e apprezzati anche dai turisti come le melanzane grigliate sott'olio, i peperoncini ripieni di tonno, i carciofi alla romana, e i ravioli di pasta fresca con diversi ripieni. All'interno della Salsamenteria è presente anche una cantina di vini con una ricca selezione delle più famose etichette. Oggi, la gastronomia è gestita da Daniele e Luca, la quarta generazione della famiglia Ruggeri, una dinastia di grandi esperti di ricercatezze alimentari che ha saputo creare un ambiente raffinato capace di esaltare profumi e sapori.

Anno di nascita: 1919
Titolare: Vito Ruggeri
Superficie: 60mq
Numero di vetrine: 4
Formaggi: selezione di formaggi italiani, caciotta di Fossa, pecorini vari.
Salumi: Villani, Galloni, Armani & Ferrari, Paganoni.
Sito web: www.ruggericampodeifiori.com
E-mail: amministrazione@ruggericampodefiori.com

ARLA FOODS

Nome prodotto
Pizzatopping
Breve descrizione prodotto
Pizzatopping Arla è il perfetto punto di incontro tra la mozzarella per pizza e i preparati alimentari. Prodotta con soli ingredienti naturali e con un ottimo rapporto qualità prezzo, Pizzatopping si differenzia per le materie prime utilizzate, di origine completamente naturale, come latte scremato, olio di palma certificato Rspo, sale, caglio microbico e fermenti lattici. Nella versione a julienne viene utilizzata solo fecola di patate come anti agglomerante. Pizzatopping è un prodotto naturale a prezzo contenuto, ideale per tutte le preparazioni che richiedono un formaggio filante con sapore delicato e cremoso.
Peso medio/pezzatura
Disponibile sia in versione blocco sottovuoto da 2,3 Kg sia in versione taglio a julienne, in flow pack, confezionata in buste da 2 Kg.
Shelf life
180 gg per il blocco e 100 gg per la julienne.

BAYERNLAND
www.bayernland.it

Nome prodotto
Emmental bavarese a fette senza lattosio 100 gr
Breve descrizione prodotto
Disponibile in pratiche confezioni da 100 grammi, perfette da utilizzare a casa e take away. Emmental bavarese a fette senza lattosio di Bayernland è realizzato con il latte proveniente dai pascoli bavaresi senza conservanti. Contiene meno dello 0,10% di lattosio. Bayernland dà così la possibilità ai consumatori intolleranti o che non digeriscono il lattosio di assaporare a pieno i sapori tradizionali di uno tra i formaggi più famosi e apprezzati.
Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici, caglio.
Peso medio/pezzatura
Confezione da 100 grammi.
Confezionamento
In atmosfera protettiva in vaschetta richiudibile.
Caratteristiche
Lactose Free.
Shelf life
60 gg.

F.LLI OIOLI
www.oioli.it

Nome prodotto
Gorgonzola Dolce Arianna Oro
Breve descrizione prodotto
Il gorgonzola Dolce Arianna Oro figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio F.lli Oioli. Per questo brand, il formaggio scelto è a pasta prevalentemente chiara, con poche venature; la consistenza è morbida e cremosa e, rispetto ad altre varietà, il gusto dolce e delicato prevale sulla componente saporita delle muffe.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio
Forma intera (12,5-13,5 Kg ca), mezza forma (6-7 Kg ca), quarto (3,2-3,5 Kg ca) e ottavo di forma (1,5 Kg).
Caratteristiche
La pasta è di colore bianco-paglierino con venature verdi-azzurre, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato.
Confezionamento
Stagnola goffrata per l'imballo primario; pergamino o vaschetta termosaldata per gli ottavi di forma.
Shelf life
Scadenza a 60 giorni dal confezionamento.

MEGGLE
www.meggle.it

Nome prodotto
Active Protein
Breve descrizione prodotto
L'Active Protein Meggle è una bevanda a base latte, senza lattosio e senza glutine, ricca di proteine di alta qualità. E' un prodotto adatto a tutti coloro che hanno una vita attiva, non solo agli sportivi. Active Protein favorisce la crescita muscolare e aiuta a mantenere la salute delle ossa.
Fornisce 30 gr. di proteine, con solo lo 0,2% di grassi, e si può comodamente conservare fuori frigo perché è una bevanda Uht. Adatto anche agli intolleranti al lattosio, grazie all'aggiunta dell'enzima lattasi. Disponibile ai gusti vaniglia, banana o cioccolato.
Ingredienti
Gusto banana: latte scremato 58%, proteine del latte, preparazione alla banana 1,8% (amido di mais, zucchero, preparazione a base di polvere di banana 16,7%: banana in polvere 50%, maltodestrina; aroma naturale, stabilizzante: carraggenina; colorante: carotene), zucchero, fibre (inulina), enzima lattasi.
Pezzatura
Bottigliette da 330 ml.
Shelf life
180 giorni.

SCHEDE PRODOTTO - GUIDA BUYER

MILA LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it

Nome prodotto
Sasso Nero
Breve descrizione prodotto
Il formaggio a pasta dura è racchiuso in una crosta nera e asciutta che ne risalta la singolarità, conservando l'aroma forte. La pasta è compatta e si caratterizza per un colore che varia dal bianco al giallo chiaro. Presenta una struttura finemente granulosa e cristallina e una consistenza leggermente fondente in bocca. La sua tipica sapidità e le note di castagne arrostite, frutta secca e miele sono il risultato della lunga stagionatura in due fasi. Il retrogusto presenta soavi note di caramello e cioccolato.
Ingredienti
Latte pastorizzato 100% dall'Alto Adige, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Forma: 8,9 Kg; mezza forma ca 4,4 Kg.
Confezionamento
Sottovuoto, a taglio.
Caratteristiche
Crosta nera, stagionatura lunga, aroma particolarmente vario e persistente, consistenza morbida e fondente in bocca.

MONTANARI & GRUZZA
www.montanari-gruzza.it

Nome prodotto
Essenza italiana, formaggio duro con caglio vegetale
Breve descrizione prodotto
Si tratta di un formaggio duro italiano, prodotto in zona tipica con caglio vegetale, senza l'aggiunta di additivi, conservanti e senza lattosio. La sua stagionatura minima è di 14 mesi.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio vegetale e sale.
Pezzature
E' prodotto in forme da 35 Kg ca. ma può essere confezionato sottovuoto in pezzature per food service e retail.
Confezionamento
Sottovuoto termoretraibile.
Caratteristiche
È un formaggio da pasto o da grattugia, che può essere consumato sia da solo o utilizzato in cucina come ingrediente. Ideato per i consumatori vegetariani.
Shelf life
270 giorni.

CASTELLI
https://castelligroup.com/

Nome prodotto
Castelli Tuscanetto
Breve descrizione prodotto
Una nuova linea di prodotti freschi realizzati con cacio di Pienza. Rigorosamente prodotto nel territorio della Val d'Orcia in Pienza, rispettando le antiche tradizioni, Tuscanetto è una nuova linea di cacio di Pienza nei formati affettato e cubettato. La gamma è composta dalle referenze classiche e lactose free, con le varianti ai gusti tartufo, peperoncino e pepe verde. I Tuscanetto della linea affettati sono confezionati in vaschetta da 100 grammi e ogni fetta è separata da un interfoglio, per rendere comodo e funzionale il suo utilizzo. I Tuscanetto della linea cubettati sono confezionati in Doypack da 100 grammi, in confezione appeal e comoda da utilizzare.
Ingredienti
Cacio di Pienza.
Peso medio/pezzature
100 gr vaschetta (7 fette separate da interfoglio) e 100 gr Doypack (cubettato).
Caratteristiche
Pronto all'uso, estremamente filante, consistenza morbida, gusto e dolcezza.
Shelf life
50 giorni.

PARMAREGGIO
www.facebook.com/Topolini.Parmareggio

Nome prodotto
L'ABC della merenda dolce con crostatina
Breve descrizione prodotto
La novità dolce di ABC della merenda è composta da una crostatina al parmigiano reggiano, realizzata con un'esclusiva ricetta dolce, e una bevanda a base di latte 100% italiano e cacao. E' disponibile in due varianti: con crostatina al cacao o con ripieno all'Albicocca. Gustosa e fonte di proteine, è pensata per chi vuole una merenda dolce senza rinunciare all'equilibrio nutrizionale.
Caratteristiche
Tutti i kit dell'ABC della merenda, in confezioni ambient, sono studiati in collaborazione con l'esperto in alimentazione e nutrizione Giorgio Donegani, con le medesime caratteristiche nutrizionali e di contenuto di servizio, per garantire ai ragazzi il corretto apporto di vitamine, carboidrati, proteine e grassi, ma anche per gli adulti, sempre più attenti agli alimenti salutistici e ad uno stile di vita sano.
Shelf life
150 gg.

SEPI FORMAGGI
www.sepiformaggi.it

Nome prodotto
Supramonte
Breve descrizione prodotto
Formaggio pecorino semistagionato da tavola e da grattugia.
Pezzature
Disponibile in porzioni sottovuoto a peso fisso o variabile. Dalla forma intera (3 Kg) sino allo spicchio da 300 grammi.
Caratteristiche
Pecorino dal gusto deciso e aromatico, ideale sia per gustosi aperitivi sia per concludere i pasti.
Shelf life
120 gg dal confezionamento.

CASEIFICIO SIAS
www.caseificiosias.it

Nome prodotto
Fiore sardo Dop biologico
Breve descrizione prodotto
Formaggio millenario le cui origini risalgono all'epoca della civiltà nuragica. Prodotto a latte crudo seguendo le regole della tradizione sarda, racchiuse nel Disciplinare della Dop, è un formaggio nobile, antico, dalla forte personalità. L'associazione Slow food ne tutela l'importanza attraverso un proprio Presidio. È un formaggio sia da pasto sia da grattugia, a seconda della stagionatura.
Ingredienti
Latte ovino biologico, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
4 Kg circa.
Confezionamento
Incartato o sottovuoto, in cartoni da cinque forme.
Caratteristiche
Si presenta con crosta spessa di color giallo intenso – marrone scuro; pasta bianca tendente al paglierino tenue, che diviene friabile con la maturazione e con leggere occhiature. Il sapore presenta una tendenza al piccante, a lunga persistenza aromatica nel formaggio stagionato.
Shelf life
150 giorni.

COOPERLAT
www.trevalli.cooperlat.it

Nome prodotto
Burrata Trevalli Bontà del Parco
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata a forma di sacco, contenente una miscela di pasta filata morbida, ridotta a minuti sfilacci e panna.
Ingredienti
Latte, panna Uht (minimo 25%), sale, caglio, fermenti lattici.
Pezzature
Disponibile nei seguenti formati: 250 gr (125 gr x 2) in vaschetta; 200 gr in bicchiere; 125 gr in bicchierino con manico.
Caratteristiche
La Burrata TreValli Bontà del Parco, da latte vaccino 100% italiano, è prodotta nello stabilimento di Amandola (Fm), nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.
Shelf life
Vaschetta: 18 gg. Bicchiere: 21 gg.

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO
www.formaggideltrentino.it

Nome prodotto
Trentingrana
Breve descrizione prodotto/Caratteristiche
La busta da 100 grammi per la Gdo è destinata a un consumo familiare. Il prodotto è grattugiato solo da forme intere, per garantire che mantenga la genuinità, la bontà e lo stesso aroma del prodotto al taglio. Con l'aggiunta di una importante componente di servizio: la comodità del grattugiato fresco. Trentingrana è un formaggio naturale e senza conservanti, tipico della tradizione casearia delle montagne trentine. La sua unicità nasce in allevamenti a carattere famigliare dalla passione e dalla fatica della gente di montagna. Viene prodotto con il latte di bovine alimentate esclusivamente con fieno e con mangimi no Ogm senza utilizzo di insilati: la filiera è garantita dalla tracciabilità e dai rigorosi controlli di tutte le fasi produttive.
Peso medio/pezzature
100 grammi.
Confezionamento
Confezione stand up, richiudibile grazie alla zip salvafreschezza.

NOVITÀ!

Packaging designed by

A TUTTOFOOD 2019
cresce la famiglia
Brazzale

Saremo presenti a:
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

STAND E22 F21 | PADIGLIONE 10
6 - 9 Maggio, Fiere di Milano - MILANO (ITA)

Brazzale
dal 1784

ANTICO BURRIFICIO
dal 1784

BURRO DELLE ALPI

PREMIUM

Burro di puro affioramento naturale.
Direttamente dal freschissimo *latte di fattoria*
della nostra Filiera Panna Ecosostenibile.

Novità!
Brazzale dal 1784
la FILIERA PANNA
Ecosostenibile