



# Quando l'oro non è ZECCHINO, ma ZANETTI.

**Zanetti è stata premiata con 2 ori**  
come miglior produttore al mondo di  
**Grana Padano DOP e Grana Padano DOP Riserva**  
ai World Cheese Awards 2019-20



## Un formaggio che vale oro!

Da oltre 30 anni i **World Cheese Awards** premiano i **migliori produttori del pianeta**, dai piccoli artigiani ai grandi brand. Tra gli oltre 3.000 formaggi valutati, Zanetti ha conquistato ben 2 ori, confermandosi **miglior produttore al mondo di Grana Padano DOP**.

FORMAGGI  
**zanetti**  
DAL 1900

[www.zanetti-spa.it](http://www.zanetti-spa.it)



# LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.



**AZIENDA ITALIANA N°1  
NELL'EXPORT DI  
GRANA PADANO  
E PARMIGIANO REGGIANO**

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.



**PRESENTE IN 93 PAESI  
E 5 CONTINENTI**

Attraverso le 9 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 93 paesi del mondo.



**OLTRE 540.000 FORME  
DI GRANA PADANO ALL'ANNO  
(= 20.000 TONS/ANNO)**

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.



**9 STABILIMENTI E MAGAZZINI  
DI STAGIONATURA  
DISLOCATI IN ITALIA**

Ramificata nelle province di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.



**TRASFORMAZIONE  
GIORNALIERA  
DI 4600 ETTOLITRI DI LATTE**

La qualità dei prodotti Zanetti è strettamente legata alla qualità delle materie prime e alla grande esperienza del team di produzione.



**GRANA PADANO,  
PARMIGIANO REGGIANO  
E PROVOLONE VALPADANA**

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.



**ASSORTIMENTO E  
DISTRIBUZIONE DI 14 FAMIGLIE  
DI FORMAGGI ITALIANI**

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.



**UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA  
470 MILIONI DI EURO**

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati.

## Quando i numeri fanno la differenza.



Sponsor del benessere

| DAIRY INDEX                      |                                   |                                 |                  |                      |                             |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------|----------------------|-----------------------------|
| Latte crudo spot Italia - Milano | Latte crudo alla stalla Lombardia | Latte crudo alla stalla Baviera | Burro Cee Milano | Grana Padano 16 mesi | Parmigiano Reggiano 18 mesi |
| 44,00 euro/100 Kg                | 40,5 euro/100 Kg                  | 32,92 euro/100 Kg*              | 3,34 euro/Kg     | 8,44 euro/kg         | 11,2 euro/Kg                |
| ↓                                | ↓                                 | ↑                               | ↑                | ↓                    | ↓                           |

Prezzi mensili medi di novembre 2019, fonte Ciaa.it. Il trend è riferito alla quotazione del mese precedente. (\*) Ottobre



Sponsor del benessere



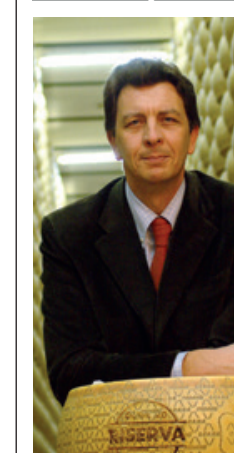
ANNO 13 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39-02-660616 - e-mail: info@turbo.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione in abbonamento postale - DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - L. 01/11 - Stampato e distribuito in Italia - Il caso di mancato recapito inviare al CIP di Milano insieme al mittente per la restituzione a mittente previo pagamento rimb.



### Primo piano

Alle pagine 16 e 17



## “Latte estero nel Grana Padano? Impossibile”

Il presidente del Consorzio, Nicola Cesare Baldrighi, risponde punto per punto alle insinuazioni della trasmissione Report, in onda a fine novembre su Rai 3. Che ha toccato diversi temi, dall'origine del latte ai controlli di filiera.

### ZOOM

Un anno da duri

A pagina 61

### TREND

Food: l'online mette il turbo

A pagina 26



### Focus on

Alle pagine 68 e 69

## Export: ancora sulle montagne russe?

L'Ue ha rinnovato le sanzioni alla Federazione per sei mesi. Ma la riapertura del mercato potrebbe essere all'orizzonte. Come è cambiato il contesto? Ne parliamo con Francesco Pensabene, direttore dell'Ice di Mosca.

### PARMIGIANO REGGIANO

A pagina 32

## Un Premium per l'invecchiato

Il Consorzio lancia il Progetto '40 mesi'. “Un modo per far rete”: spiega il presidente Nicola Bertinelli. E creare un marchio distintivo per le forme a lunga stagionatura.



### Retail

Da pagina 56 a pagina 59

## Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.



### SCENARI

A pagina 66

## Koelnmesse: un futuro 3.0

### Primo piano

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 62

## Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.

### FOCUS ON

## Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?



A pagina 81

### Il caso

A pagina 71

## Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



**NELLE PAGINE CENTRALI**  
Il calendario 2020 delle manifestazioni in Italia e all'estero



# Il gusto di eccellere.

Deliziosa conquista 13 premi al World Cheese Awards.





# Cumulisti: i furbetti del cedolino

C'è una nuova, per non dire vecchia, categoria di personaggi che agitano il mondo dell'economia e dell'associazionismo italiano. Sono i cumulisti, ovvero quei dirigenti che, sommando cariche di ogni genere e tipo, cumulano i loro redditi, gonfiandoli a dismisura. La tattica è intelligente e furba: disperdono i loro compensi in mille rivoli per non venire accusati di prendere troppi soldi.

Un tot dall'associazione nazionale, un altro tot da quella regionale, il gettone di presenza nel Cda di una banca, le quote in questa o quella società: la fiera dei cedolini.

Facciamo un esempio con dati certi, del 2014, riferiti a Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. All'epoca era assessore del comune di Lonato del Garda (Bs), presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, presidente di Coldiretti Brescia, membro di Giunta della Confederazione nazionale Coldiretti. In tutto ha portato a casa 354.930 euro. Possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%).

Altro dato certo è poi il compenso di Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti. Sempre nel 2014 ha guadagnato quasi due milioni di euro. Senza mai fornire dettagli in merito, nonostante l'elevata pressione mediatica.

Come si può osservare, si tratta di dati vecchi. Nulla si sa dei nuovi compensi relativi ai due boss di Coldiretti. D'altra parte, essendo il bilancio dell'associazione di categoria ottimamente celato, difficile scoprire se ci sono stati aumenti o tagli negli emolumenti. La seconda opzione mi sembra francamente difficile ma tant'è...

Di fronte a cotanta astuzia ci verrebbe da consigliare passi lenti e ben distesi, moderazione, il classico: "Stai in cesta...". Invece no. I cumulisti sono sempre in prima fila a bacchettare, pontificare, additare. Una volta il Governo, l'altra i sindacati, l'altra ancora Confindustria e l'Unione Europea. A seconda delle opportunità ci si scaglia contro gli uni o gli altri al fine di difendere posizioni e interessi.

Ad esempio, sempre il buon Prandini – non me ne voglia – si è scagliato di recente contro le materie prime che vengono importate in Italia per realizzare trasformati di vario genere e tipo. Sto parlando di latte, carne di maiale e non, frutta. L'attacco era diretto all'industria che, cattivona, realizza prodotti con materia prima straniera al posto di quella italiana.

Una emerita cazzata. In tutti e tre i casi non si utilizza materia prima italiana per il semplice motivo che non ce n'è. Per fare la bresaola dobbiamo per forza andare a prendere bovini in tutto il mondo: dal Brasile e l'Uruguay alla Francia e Olanda. L'industria sarebbe ben felice di aumentare la produzione di bresaole italiane ma non può farlo perché non ci sono bovini nazionali a sufficienza. Il 60% del prosciutto cotto realizzato in Italia deriva dall'utilizzo di maiali provenienti dall'estero. Nel prosciutto crudo il nazionale viene quasi tutto utilizzato per i prodotti tutelati. Altro non ce n'è.

Le nocciole per la Nutella (venute alla ribalta poco tempo fa), Ferrero le compra in diverse parti del mondo. Il suo fabbisogno è immenso, per fortuna. La nocciola italiana non basta. Vogliamo allora fermare gli impianti, mandare a casa gli operai, bloccare una delle industrie che sono il vanto della nostra Italia per soddisfare le intemperie del presidente di Coldiretti?

Non solo: sempre lui invoca la trasparenza: "Inserite l'origine della materia prima nell'etichetta". A parte il fatto che per molti prodotti c'è già, proprio lui invoca trasparenza? Non sono forse gli allevatori che hanno importato Duroc danesi per realizzare falsi prosciutti Dop? Ne vogliamo parlare?

C'è un altro dato che accomuna i cumulisti: la difesa dei deboli e degli oppressi. Una volta sono i contadini, un'altra gli operai, un'altra i commercianti. Anime belle i furbetti del cedolino. Viene alla mente il compianto Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".

*Cari inventori, quando creerete una foto capace di trasmettere profumi e sapori questa pagina pubblicitaria sarà la più apprezzata al mondo. Per ora ci limiteremo a raccontare tutta la bontà del Blu di Grotta Botalla, formaggio 100% latte di capra, erborinato, stagionato su assi di abete e impreziosito dalle caratteristiche venature blu.*

*Sapore intenso, aroma persistente, gusto deciso e armonico.*



FORMAGGI DI FAMIGLIA

www.botallaformaggi.com

Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

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 13 - numero 1 - Gennaio 2020  
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:  
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 gennaio 2020



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 sé.



# il pagellone

## IL COLOSSO AMERICANO WALMART

Un Babbo Natale stilizzato seduto davanti a un tavolino, sopra il quale ci sono tre strisce bianche e la scritta 'lascia che nevichi'. Questa l'immagine apparsa su un maglione natalizio venduto da Walmart Canada che ha scatenato l'indignazione di alcuni clienti. Il colosso americano del retail ha messo in vendita un maglione con la caricatura di Babbo Natale dal significato facilmente fraintendibile. In molti, infatti, hanno visto dei riferimenti all'uso di cocaina. Per di più, la descrizione del prodotto citava: "Sappiamo tutti come funziona la neve. È una polvere bianca, e la migliore arriva dal Sud America. Ma questa è una pessima notizia per il caro vecchio Babbo Natale, che vive nel lontanissimo Polo Nord. È per questo che quando riesce a procurarsi un po' di neve colombiana di prima qualità è così felice e non vede l'ora di gustarsela. La sistema in righe perfette sul suo tavolino, e poi fa una gran sniffata per assaporarne l'aroma in tutta la sua bontà". Dopo che le segnalazioni di alcuni utenti hanno fatto il giro del web, un portavoce di Walmart si è scusato per l'errore e per la vendita del maglione con Babbo Natale che sniffa cocaina, sottolineando l'immediata rimozione dal sito web dell'azienda canadese e ribadendo che questi maglioni - sembra venduti da terze parti su Walmart.ca - non rappresentano assolutamente i valori di Walmart e, di conseguenza, non troveranno spazio sul loro sito web.



VOTO

0

## MATTEO SALVINI



"Basta Nutella, ci sono le nocciole turche", afferma Matteo Salvini durante un botta e risposta con il pubblico a Ravenna, in piena campagna elettorale per l'Emilia Romagna. "Ho scoperto che la Nutella usa nocciole turche e io preferisco aiutare le aziende che usano prodotti italiani e aiutare gli agricoltori italiani, perché ce n'è bisogno". E aggiunge: "Molto meglio mangiare pane, salame e due sardine". La boutade sulla Nutella scatena una valanga di post ironici sui social. Come una foto del leader leghista che beve il caffè accompagnata dalla scritta "Scusate, ma da quando abbiamo piantagioni di caffè in Italia?", oppure "Salvini non mangerà più la Nutella, da oggi in poi solo Pisella, fatta con verdissimi piselli padani". Non manca poi il contributo dell'account parodia del mitico allenatore Vujadin Boskov: "Salvini ha detto che non va più da meccanico perché visto che lui usa chiave inglese invece di quella italiana". Dato il profluvio di commenti negativi, l'ex ministro deve essersi accorto di averla fatta grossa. Infatti cerca di rimediare con un tweet, il 6 dicembre, che sembra la classica topa peggio del buco: "Per addolcire la giornata, una fetta di pane e Nutella con una richiesta alla Ferrero: comprate ingredienti italiani, dallo zucchero alle nocciole, per aiutare i nostri agricoltori!". Nobile intento, per carità. Il problema è che le nocciole italiane non bastano. Come dobbiamo dirtelo Matteo, in turco?!

VOTO

3

## MAURIZIO CATTELAN E DAVID DATUNA

Dopo la toilette in oro 18 carati, l'ultima trovata dell'artista Maurizio Cattelan è Comedian, ovvero una banana vera attaccata al muro con dello scotch grigio. L'opera è esposta alla fiera d'arte contemporanea Art Basel Miami dove, qualche giorno fa, un visitatore l'avrebbe staccata dal muro e si è fatto filmare mentre la mangiava. Si è scoperto poi essere David Datuna, anche lui un artista che avrebbe definito il suo gesto una "performance", intitolata "Hungry artist", cioè "Artista affamato". Secondo la galleria Emmanuel Perrotin, che ha esposto e venduto l'opera di Cattelan per ben 120mila dollari, il danno è relativo. "Non ha distrutto il lavoro, l'idea è la banana", ha dichiarato il direttore Lucien Terras. Il valore dell'opera insomma sarebbe tutto nell'idea e nel certificato di autenticità. Alla faccia degli artisti affamati!



VOTO

0

## ENRICO BARTOLINI

40 anni sono un traguardo importante, si sa. Per alcuni l'inizio dell'età adulta, per altri un momento per tracciare un bilancio. O semplicemente per darsi nuovi obiettivi. Perciò tanto di cappello allo chef trislettato Enrico Bartolini, titolare del ristorante omonimo all'interno del Mudec di Milano, che ha deciso di cucinare per 50 clochard proprio il giorno del suo 40esimo compleanno. Location prescelta: Pane Quotidiano, la storica associazione di Milano dove viene distribuito cibo a chi non può permettersi di fare la spesa. Bartolini si presenta in mattinata, il 24 novembre, con due fedeli sous chef pronti ad aiutarlo nella preparazione del pranzo. Nel menù, risotto al latte, guancia di vitello su patate stracotte e tiramisù. Il tutto annaffiato da ottimo vino (una trentina di bottiglie secondo i ben informati). Un pranzo gourmet di altissimo livello, naturalmente offerto da Bartolini. Perché vedere qualcuno che ha perso tutto e ritrova il sorriso, chiacchiera e scherza come non faceva da un bel po', non ha prezzo.

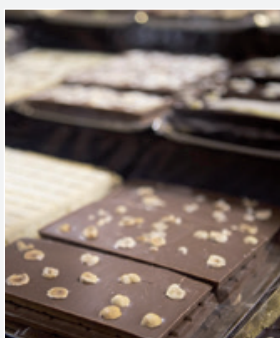


VOTO

10

## I RESPONSABILI DELLA LOGISTICA DI MILKA

È caccia al ladro in Austria. Ma non è il solito 'topo d'appartamento'. A far discutere è un misterioso furto di 20 tonnellate di dolci prodotti da Milka, marchio di proprietà del colosso Mondelez. Sul caso indaga la polizia locale, che sta provando a ricostruire quanto accaduto. Si tratterebbe di un'intricata matassa di appalti e subappalti che avrebbe agevolato il furto. La fabbrica di Bludenz (in Austria) aveva incaricato una società locale di portare i suoi prodotti in Belgio. Questa, però, aveva subappaltato la commessa a una ditta di trasporti ungherese, che a sua volta aveva delegato a un collaboratore della Repubblica Ceca. Sta di fatto che il camion ceco, carico di dolci per un valore di circa 50mila euro, non ha mai raggiunto la sua destinazione in Belgio. E ora, sia il camion che l'autista sembrano essere scomparsi nel nulla. Una portavoce della polizia austriaca ha spiegato che non è il primo furto di questo genere: "Negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di camion mai arrivati a destinazione, alcuni dei quali trasportavano cioccolato". Cari amici di Milka, far sparire un camion non è proprio un giochetto. Non sarebbe il caso di rivedere la logistica?



VOTO

2

# Lasciati tentare dalla sua cremosità...



Il **mascarpone Optimus** nasce ogni giorno a **Lodi** da panne selezionate e bianchissime, lavorate con metodo tradizionale, nella zona tipica d'origine.

Fin dagli anni '40 nello stabilimento Polenghi di Lodi si produce un mascarpone particolarmente **dolce e cremoso**, riconosciuto in tutto il mondo per la sua **eccellente qualità**.

La sua bontà lo ha reso il **protagonista del primo Tiramisù**, inventato da un Maestro Pasticciere nel territorio di Treviso già nel 1970.

[www.newlat.it](http://www.newlat.it)

 **Mascarpone Optimus**

**Newlat**  
FOOD SpA  
A multibrand company



Igor Gorgonzola riceve il premio  
100 Eccellenze Italiane



Nuovo riconoscimento per Igor Gorgonzola. Giovedì 5 dicembre, nella rinomata sala della Protomoteca del Campidoglio, a Roma, si è tenuta la quinta edizione del premio 100 Eccellenze Italiane, organizzato dall'associazione Liber. Durante la serata Igor Gorgonzola è stata premiata in qualità di industria casearia eccellente, che ha saputo contribuire alla crescita del nostro Paese. La finalità di 100 Eccellenze Italiane è infatti premiare cento protagonisti della migliore Italia, in virtù del prezioso contributo fornito alla crescita del nostro Paese. Il simbolico riconoscimento, ritirato dal presidente di Igor, Maurizio Leonardi, è stato consegnato direttamente dall'editore Riccardo Dell'Anna e da illustri personalità ospiti della serata.

Premio Ey:  
alla Zanetti il riconoscimento 'Family Business'

"Per aver portato l'eccellenza italiana in tutto il mondo conciliando tradizione e innovazione, legame con il territorio e rispetto per l'ambiente. Un filo conduttore che si tramanda con grande passione di padre in figlio da oltre 100 anni". Con questa motivazione la famiglia Zanetti, quarta generazione dell'omonima azienda specializzata nella produzione di formaggi, si è aggiudicata il riconoscimento 'Family Business' in occasione della 23esima edizione del Premio Ey L'Imprenditore dell'Anno 2019. A ritirare il premio, il 21 novembre presso Palazzo Mezzanotte, a Milano, Attilio Zanetti, vicepresidente e consigliere delegato, Matteo Zanetti, vicepresidente e consigliere delegato, e Paolo Zanetti, consigliere delegato.

"Storico accordo" con Whole Foods Market  
per il Parmigiano Reggiano



Il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha siglato un "accordo storico" con la statunitense Whole Foods Market (Wfm) per aumentare i volumi della Dop in oltre 500 punti vendita e distinguersi dai prodotti 'italian sounding'. La catena americana, che vanta una rete distributiva di 487 negozi negli Stati Uniti, 14 in Canada e 7 nel Regno Unito, si impegna a sviluppare tre azioni concrete per incrementare le vendite e offrire "un'adeguata presentazione" del prodotto all'interno dei supermercati. La prima misura riguarda l'organizzazione, da parte di Wfm, di due eventi all'anno per aumentare la visibilità e la partecipazione del pubblico a cerimonie di apertura della forma di Parmigiano Reggiano. Il secondo punto dell'accordo prevede uno scambio di informazioni e dati di marketing raccolti tramite la rete e i social media. Il terzo punto riguarda l'impegno a collocare materiali informativi del Consorzio in ogni supermercato, al fine di pubblicizzare le caratteristiche del Parmigiano Reggiano e spiegare le differenze rispetto ai prodotti simili.

Il Burro Superiore F.Lli Brazzale  
a Panettone senza Confini

Grande successo di pubblico e addetti ai lavori per la kermesse Panettone senza Confini, che si è svolta domenica 24 novembre 2019 a Palermo, presso Palazzo Sant'Elia. Clou della manifestazione è stata la gara dedicata al dolce tipico natalizio, con una giuria composta da grandi nomi della pasticceria come Iginio e Debora Massari, Piergiorgio Giorilli, Vincenzo Tiri, Fabrizio Donatone e Giovanni Pace. Premiati Rocco Scutellà, dell'Antica Pasticceria Artigianale Scutellà di Delianuova (Rc), per la categoria 'Panettone tradizionale', ed Elvio Pasquale Donatone, dell'Arte del Dolce di Velletri (Rm), per la categoria 'Panettone della selezione', realizzato con il Burro Superiore Fratelli Brazzale, sponsor dell'evento. La manifestazione ha l'obiettivo di far conoscere al grande pubblico i panettoni artigianali, le loro caratteristiche e l'importanza della materia prima con cui sono realizzati, fra cui un posto di primo piano spetta al burro, attraverso le interpretazioni di mastri pasticceri di tutta Italia. In foto: Valerio Fabri di Brazzale premia la Pasticceria Grué, secondo classificato per la categoria 'Panettone della Selezione', realizzato con il Burro Superiore Fratelli Brazzale.



(foto credit: Carlo Fico)

Sostenibilità: siglato un accordo fra  
il Consorzio Grana Padano e Liguigas



Il Consorzio tutela del Grana Padano ha stipulato una convenzione con Liguigas, azienda specializzata nella distribuzione di Gnl e Gpl, che permetterà di adottare ulteriori azioni virtuose per ridurre l'emissione di polveri sottili e altri inquinanti. L'accordo prevede una consulenza energetico-ambientale di Liguigas a favore delle aziende consorziate (alcune delle quali hanno già adottato tale soluzione), con l'obiettivo di promuovere l'utilizzo di Gpl e Gnl: i caseifici potranno richiedere un'analisi energetico-ambientale che, partendo dal fabbisogno dei processi produttivi, permetta di individuare le azioni, gli interventi impiantistici e le procedure necessarie per sostituire combustibili fossili inquinanti e meno efficienti attualmente in uso.

## SOCIAL METER

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

|        | Facebook                         |            |
|--------|----------------------------------|------------|
| CATENA |                                  | FOLLOWER   |
| 1      | Carrefour Italia                 | 11.208.818 |
| 2      | Lidl                             | 2.171.939  |
| 3      | Conad                            | 993.918    |
| 4      | Eurospin Italia Spa              | 973.283    |
| 5      | Esselunga Spa                    | 745.977    |
| 6      | Auchan Retail Italia             | 529.895    |
| 7      | Unes                             | 293.412    |
| 8      | Mid Spa                          | 287.568    |
| 9      | Despar Italia                    | 242.496    |
| 10     | Coop Italia                      | 190.367    |
| 11     | Tuodi                            | 185.098    |
| 12     | Crai                             | 162.757    |
| 13     | Pam Panorama                     | 149.905    |
| 14     | Bennet                           | 138.703    |
| 15     | Ecomaturasi Spa                  | 133.237    |
| 16     | Il Gigante                       | 105.870    |
| 17     | Coop Italia - Coop Lombardia     | 96.354     |
| 18     | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0  | 83.510     |
| 19     | In's Mercato Spa                 | 67.105     |
| 20     | Ali                              | 63.138     |
| 21     | Rossetto Trade Spa               | 53.769     |
| 22     | Agorà Network - Tigros           | 41.610     |
| 23     | Coop Italia - Nova Coop          | 41.464     |
| 24     | Coop Italia - Coop Centro Italia | 37.755     |
| 25     | Agorà Network - Iperal           | 26.727     |

## Instagram

|    | CATENA                           | FOLLOWER |
|----|----------------------------------|----------|
| 1  | Lidl                             | 516.000  |
| 2  | Eurospin Italia Spa              | 157.000  |
| 3  | Esselunga Spa                    | 129.000  |
| 4  | Mid Spa                          | 46.300   |
| 5  | Auchan Retail Italia             | 45.500   |
| 6  | Carrefour Italia                 | 44.000   |
| 7  | Conad                            | 32.200   |
| 8  | Coop Italia                      | 32.000   |
| 9  | Gruppo Végé                      | 26.000   |
| 10 | Sun Ce. di Gros Scari            | 23.900   |
| 11 | Agorà Network - Tigros           | 15.800   |
| 12 | Pam Panorama                     | 11.700   |
| 13 | Bennet                           | 8.497    |
| 14 | Despar Italia                    | 8.409    |
| 15 | Crai                             | 6.897    |
| 16 | Ali                              | 5.522    |
| 17 | In's Mercato Spa                 | 4.484    |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0  | 3.654    |
| 19 | Il Gigante                       | 3.622    |
| 20 | Coop Italia - Unicoop Tirreno    | 2.924    |
| 21 | Metro Italia Cash & Carry Spa    | 2.856    |
| 22 | Coop Italia - Nova Coop          | 2.442    |
| 23 | Agorà Network - Iperal           | 2.437    |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 2.117    |
| 25 | Coop Italia - Coop Liguria       | 2.015    |

## Twitter

|    | CATENA                          | FOLLOWER |
|----|---------------------------------|----------|
| 1  | Carrefour Italia                | 95.914   |
| 2  | Lidl                            | 31.804   |
| 3  | Coop Italia                     | 27.875   |
| 4  | Conad                           | 27.688   |
| 5  | Gruppo Végé                     | 25.807   |
| 6  | Tuodi                           | 14.802   |
| 7  | Unes                            | 11.592   |
| 8  | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.296    |
| 9  | Eurospin Italia Spa             | 5.352    |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno   | 4.453    |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop         | 3.677    |
| 12 | Gruppo Selex                    | 2.700    |
| 13 | Ali                             | 2.288    |
| 14 | Despar Italia                   | 2.281    |
| 15 | Consorzio Coralìs               | 2.253    |
| 16 | Coop Italia - Coop Lombardia    | 1.818    |
| 17 | Bennet                          | 1.651    |
| 18 | Coop Italia - Coop Casarsa      | 1.243    |
| 19 | Agorà Network - Sogegross       | 487      |
| 20 | Coop Italia - Coop Liguria      | 485      |
| 21 | Metro Italia Cash & Carry Spa   | 325      |
| 22 | Coop Italia - Coop Reno         | 306      |
| 23 | Crai                            | 257      |
| 24 | Agorà Network - Iperal          | 114      |
| 25 | Rossetto Trade Spa              | 99       |

Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

## INALPI PRESENTA UN NUOVO PROTOCOLLO PER I DIECI ANNI DI COMPRAL LATTE

Compral Latte ha festeggiato martedì 17 dicembre dieci anni dalla sua fondazione. La cooperativa, nata da un progetto del 2009 dalla collaborazione tra Inalpi, Coldiretti e Ferrero, oggi riunisce 225 allevatori delle province di Cuneo e Torino. Basato sull'indicizzazione del prezzo del latte alla stalla, attraverso la creazione di un algoritmo, il progetto è stato studiato da Inalpi in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza. Agli allevatori della filiera corta e certificata Inalpi è richiesto di rispettare un protocollo che, proprio durante l'incontro per i festeggiamenti del decennale di Compral Latte, è stato aggiornato con 104 punti di controlli su benessere animale, gestione del suolo e delle acque, qualità della materia prima latte, impatto ambientale e diritti dei lavoratori. Il lavoro svolto, si legge in un comunicato stampa di Inalpi, ha portato l'azienda di Moretta ad acquisire nuovi grandi clienti. In particolare Kraft, che da gennaio verrà rifornita di latte pastorizzato destinato alla preparazione di pappe per bambini.



Sal De Riso diventa Ambassador  
per il Consozio Virgilio

Il Consorzio Virgilio di Mantova sceglie Sal De Riso quale suo Ambassador per tutto il 2020. A pochi giorni dalla conquista del primo premio per il Panettone Artigianale Classico milanese, realizzato dal noto pasticciere amalfitano, al Concorso Artisti del Panettone 2019, Salvatore De Riso è stato scelto per promuovere l'immagine dell'azienda mantovana. De Riso collaborerà a stretto contatto con il Consorzio, apportando il suo contributo e la sua esperienza anche in ambito tecnico di produzione. Una collaborazione che si è già concretizzata nella creazione di un nuovo prodotto Virgilio, il 'Tiramisù al panettone', che verrà promosso in Italia e all'estero.

Nei negozi di Londra scovato  
il 'Parmesans', senza formaggio

Il Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano Dop è intervenuto in dicembre per eliminare un prodotto illegale italian sounding dagli scaffali dei grandi magazzini Selfridges, uno dei templi dello shopping di Londra. Secondo quanto riscontrato, il prodotto, denominato "Parmesans" non conterrebbe affatto Parmigiano Reggiano, ma un mix di anacardi, lievito, sale dell'Himalaya, aglio e olio tufatolo. La dicitura Parmesans sull'etichetta infatti sarebbe un gioco di parole con la lingua inglese per indicare 'senza parmesan'. In seguito alle richieste del Consorzio, il negozio ha eliminato il prodotto dagli scaffali e l'azienda qualsiasi riferimento alla Dop. L'uso del nome Parmesans sulla confezione contestata evocerebbe la denominazione Parmigiano Reggiano con conseguenze potenzialmente lesive della reputazione della Dop e del Consorzio, creando confusione per i consumatori.

## FIOCCO AZZURRO IN CASA TESPI

Il 19 dicembre 2019 a Carate Brianza (Mb), alle ore 20:17, è nato il piccolo Emanuele Bonacina, secondogenito della nostra collaboratrice Irene Galimberti. Il piccolo Emanuele, nato con la camicia, pesava 3,440 chilogrammi. A mamma Irene, papà Alessandro e al fratellino Leonardo, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di Tespi Mediagroup.



**LE BONTÀ DELLA TRADIZIONE**

**Tutta la bontà,  
della Tradizione Casearia  
in una confezione**

**100% riciclabile!**

**castelligroup.com** **YouTube**



### Nuovo marketplace per il Consorzio del Parmigiano Reggiano

Il Consorzio del Parmigiano reggiano intende ampliare la sua piattaforma di e-commerce. La prossima assemblea dei soci del Consorzio, il 10 dicembre, è stata anche l'occasione per approvare il nuovo store sul sito [www.parmigiano-reggiano.it](http://www.parmigiano-reggiano.it). Come spiegato dal direttore del Consorzio Riccardo Deserti, l'obiettivo è quello di sviluppare ulteriormente l'attuale marketplace a cui oggi aderiscono i caseifici. La piattaforma verrà quindi ampliata per accogliere gli operatori commerciali internazionali, sia ristoranti che distributori. Lo store potrà contare, da Pasqua 2020, su un centinaio di caseifici che offrono il formaggio in varie stagionature. Il Consorzio non avrà un ruolo attivo nelle transazioni, ma sarà solo fornitore dell'infrastruttura. Nel corso della prossima assemblea è stato inoltre approvato il bilancio di 40 milioni di euro, di cui 27 destinati al piano marketing 2020.

### Concentrazione Lactalis/Nuova Castelli, luce verde da Bruxelles

Nuova Castelli passa in mani francesi. La Commissione europea ha infatti dato il suo via libera all'acquisizione dell'azienda emiliana da parte della francese Lactalis. Secondo la Commissione la fusione proposta non solleverebbe problemi di concorrenza, dato che Nuova Castelli ha una presenza limitata nel segmento dei produttori, dove esistono diverse alternative. Nuova Castelli è attiva principalmente nella produzione e commercializzazione di formaggi, venduti con i marchi di produttori e distributori, come mozzarella, ricotta, mascarpone e altri formaggi a denominazione di origine protetta. Il gruppo Lactalis è attivo nella produzione e commercializzazione di prodotti lattiero-caseari, tra cui formaggi di tipo italiano, burro e dolci a base di latte di marchi noti come President, Parmalat e Galbani. Secondo la Commissione europea, nel segmento dei distributori, nel quale vi è la principale sovrapposizione tra le due imprese, vi sono altri importanti fornitori che possono competere con l'entità risultante dalla fusione.

### Il Consorzio Montasio Dop regala 87 kg di formaggio alle famiglie più bisognose

Allo scopo di combattere lo spreco alimentare, il Consorzio Montasio Dop ha donato più di 87 kg di formaggio al Banco Alimentare del Friuli Venezia Giulia. La donazione è una rimanenza che deriva da una esclusiva selezione di prodotti che saranno segnalati nella nuova edizione de 'La Guida dell'Espresso' dedicata ai formaggi Dop. "Si tratta di una quantità di formaggio pari a 29 mezze forme del nostro miglior Montasio che abbiamo pensato di destinare all'associazione non profit che opera dalla fine degli anni '90, in tutto il territorio del Friuli Venezia Giulia e parte del Veneto, per ridurre lo spreco alimentare e dare sostegno ai più bisognosi", ha puntualizzato il presidente del Consorzio Valentino Pivetta.



### Lo spot del Grana Padano "Il battitore" premiato con il Radio Key Award

Lo spot radio 'Il battitore' della campagna promossa dal Consorzio tutela Grana Padano, è stato premiato il 26 novembre a Milano con il Radio Key Award 2019 per la categoria "Bevande e alimentari", nel corso del Galà del premio, organizzato dal Gruppo Media Key, al Teatro Elfo Puccini. Per il Consorzio si tratta di un bis: già lo scorso anno, infatti, ha ricevuto il premio nella stessa categoria, come ha ricordato il suo presidente, Nicola Cesare Baldrighi. "Lo spot ha avuto successo perché parla di noi, del quotidiano rapporto tra chi produce e certifica il formaggio Dop più consumato nel mondo e ogni forma che fino a 20 mesi e oltre stagiona attentamente accudita", spiega Baldrighi.

Questo cammino porta il Grana Padano Dop a incontrare il consumatore in momenti di serenità e ad accompagnarlo a capire che la Vita ha un sapore meraviglioso". Il Radio Key Awards premia inoltre la scelta del Consorzio e dei suoi produttori di investire su una comunicazione costante su un medium evergreen come la radio. "Trasparenza e qualità sono tra i valori che con forza vogliamo condividere con il pubblico e che punteremo a riaffermare anche comunicando sempre più l'impegno per la sostenibilità ambientale della nostra produzione, un forte valore aggiunto ad un'eccellenza assoluta del made in Italy alimentare", conclude Baldrighi.

### Rapporto Ismea: in calo il consumo di carne, stabili i formaggi

Secondo l'ultimo rapporto dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), si arresta il recupero dei consumi di carni fresche, mentre per il comparto dei lattiero-caseari il bilancio della spesa è sostanzialmente stabile. In calo, infatti, gli acquisti (in volume) della carne bovina fresca (-0,8%) e quelli della carne fresca ovicaprina, che crollano del 10,7%. Anche se è in aumento la spesa rispetto al 2018, rallenta in generale la ripresa dei consumi domestici nel terzo trimestre 2019. Nei primi nove mesi del 2019 la spesa delle famiglie italiane per i prodotti agroalimentari è aumentata dello 0,8% rispetto all'analogo periodo del mese precedente. Per quanto riguarda invece i prodotti di derivazione animale, l'andamento dei consumi domestici per i prodotti lattiero-caseari è variegato: nei primi 9 mesi del 2019 si è registrato un calo generale degli acquisti (in volume) del latte e dei suoi derivati dello 0,8%, ad eccezione dei formaggi molli (+0,7%) e dei formaggi freschi (+0,8%). Forte calo invece dei formaggi duri (-4,2) e semiduri (-2,8%). Continua inoltre a diminuire l'acquisto di latte fresco (-2,1%) e latte UHT (-0,3).



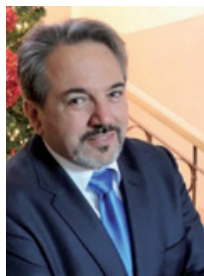

### Mozzarella di bufala campana Dop: aumento dei prezzi nel 2020

Il presidente del Consorzio della mozzarella di bufala campana Dop, Domenico Raimondo, ha confermato quanto era già nell'aria da tempo: il prezzo della mozzarella di bufala aumenterà nel 2020 di circa 70-80 centesimi al chilogrammo. Come ha spiegato Raimondo, in un'intervista pubblicata dal Sole 24 Ore lo scorso 6 dicembre, l'aumento dei prezzi segue quello del costo del latte, incrementato di 40 centesimi al litro fino a raggiungere quota 1,70 euro (occorrono 4 kg di latte di bufala per 1 kg di mozzarella). Finora la differenza era stata assorbita dalle aziende casearie, ma dall'anno prossimo ricadrà in parte sui consumatori e in parte sui distributori. Il Consorzio in ogni caso non è preoccupato, alla luce del fatto che il consumo di mozzarella di bufala continua a crescere. Nel 2018 la produzione è cresciuta del 5%, raggiungendo le 49.398 tonnellate di mozzarella prodotte solo nell'area Dop, di cui il 67% destinato al mercato italiano e il 33% all'export (con un aumento del venduto del 9%). Per quanto riguarda l'Italia, il maggiore incremento al consumo si registra nell'area Nord Ovest, Piemonte, Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta, con un +3% del venduto nel 2018. Per quanto riguarda l'estero, in testa alla lista degli importatori vi sono Francia e Germania.



### La scomparsa di Gianluca Menozzi

Gianluca Menozzi (in foto), dopo lunga malattia, si è spento all'età di 53 anni. Menozzi ha legato il suo nome alla nascita di Xt Insulation, un'azienda di consulenza e fornitura di prodotti isolanti in fibre naturali. L'imprenditore ha fondato inoltre, nel 2014, Armonie Alimentari, società nata con lo scopo di promuovere in Italia e nel mondo prodotti di qualità tipici del territorio reggiano. Sono così nate le Parmonie che hanno superato il controllo del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano e ottenuto l'autorizzazione ad utilizzare la denominazione 'Sfoglie al Parmigiano Reggiano Dop, con olio d'oliva, cotte al forno' e 'Parmonie al Parmigiano Reggiano stagionato 24 mesi'. Armonie Alimentari è stata autorizzata all'uso del marchio 'Bibbiano la Culla'. Il marchio indica che il Parmigiano Reggiano utilizzato nella produzione del prodotto è fornito da uno dei caseifici presenti nel comune di Bibbiano, un territorio fortemente connotato dalla presenza dei prati stabili, con 63 essenze diverse per metro quadro di superficie. Alla moglie Giuliana e ai figli Gabriele e Francesca, le condoglianze delle redazioni di Tespi Mediagroup.



### Benessere animale: con Inalpi un confronto tra 200 addetti ai lavori

È stato "un importante momento di confronto e riflessione", il convegno organizzato da Inalpi giovedì 21 novembre a Moretta (Cn). Tema portante "Sostenibilità e benessere in allevamento: come procedere per rispondere al cambiamento?", sul quale si sono confrontati oltre 200 conferitori e addetti ai lavori della filiera del latte piemontese. L'incontro, inserito all'interno del progetto regionale Tech4milk, di cui Inalpi è capofila, oltre alle aziende ha visto coinvolto anche il mondo accademico dell'Università degli Studi di Torino e Milano. Il tema, caro agli allevatori e molte aziende, è particolarmente attuale a fronte di un consumatore sempre più attento e sensibile, ma soprattutto fondamentale per garantire una buona "qualità del prodotto, accompagnando quindi l'aumento della richiesta con una sempre maggiore efficienza del sistema produttivo, destinato a diventare ancora più sostenibile nel rispetto dell'ambiente e del benessere animale", si legge in un comunicato stampa diffuso da Inalpi.

### Legge di bilancio: 600 milioni di euro in più per l'agricoltura

La legge di bilancio prevede lo stanziamento di 600 milioni di euro in più per l'agricoltura e una rete di misure che hanno come obiettivo la tutela del reddito degli operatori del settore primario. Le parole chiave di agricoltura e agroindustria nel nostro paese, secondo il ministro Bellanova, sono: giovani, donne, filiere, innovazione, investimenti, competitività, internazionalizzazione. "Con questa Legge di bilancio", spiega la Bellanova, "l'agricoltura torna protagonista. Pur nelle condizioni date, delineiamo le traiettorie di marcia che adesso troveranno piena sistemazione nel collegato agricolo che presenteremo a fine gennaio. Lo dico in una battuta: se la priorità del paese si chiama lavoro, noi saremo in grado di corrispondervi sempre più rendendo centrali agricoltura e agroindustria. È di questa rilevanza strategica che stiamo parlando. Aver ottenuto 600 milioni in più per l'agricoltura è un segnale strategico". Prosegue il ministro: "È importante aver mantenuto l'impegno a non aumentare le tasse agli agricoltori. Abbiamo cancellato l'Irpef agricola per il 2020 e quelle risorse potranno essere investire in crescita delle aziende; ci sono mutui a tasso zero per le imprenditrici in agricoltura; gli sgravi contributivi per le start up agricole aperte da giovani e interventi sulle emergenze cimice asiatica e xyella. E c'è grande attenzione alle filiere, alla competitività, all'innovazione. Una tastiera ampia che ha in radice una premessa: sostenibilità sociale, ambientale, economica".

### Esselunga rileva sei negozi da Margherita Distribuzione

Esselunga e Margherita Distribuzione, la società cui fanno capo le superfici ex Auchan non ancora assorbita da Conad, hanno siglato un accordo vincolante per il trasferimento sotto l'insegna fondata da Bernardo Caprotti di sei punti vendita della ex rete Auchan attivi in Lombardia ed Emilia Romagna. In dettaglio, quattro sono localizzati a Milano, uno a Lecco e uno a Parma. L'operazione comprende anche il passaggio in Esselunga dei dipendenti che lavorano in queste strutture di vendita, alcune delle quali saranno trasformate in format di prossimità la Esse, altre in supermercati "tradizionali". L'operazione sarà perfezionata nelle prime settimane del 2020.



# Dop e Igp: un business da oltre 14 miliardi di euro

Presentato il 12 dicembre a Roma l'Atlante Qualivita delle specialità tutelate. Su 822 prodotti in Ue, ben 299 sono italiani. Un comparto che piace all'estero, ma troppo concentrato: l'88% del fatturato al consumo riguarda 15 marchi.



In foto, al centro: il ministro delle Politiche agricole Teresa Bellanova

Il settore dei prodotti agroalimentari Dop e Igp è il protagonista dell'Atlante Qualivita, presentato insieme a Treccani il 12 dicembre a Roma.

Presenti Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole; Paolo De Castro, coordinatore S&D commissione Agricoltura del parlamento europeo; Cesare Mazzetti, presidente fondazione Qualivita; Riccardo Ricci Curbastro, presidente Federdoc; Cesare Baldrighi, presidente OriGin Italia; Massimo Bray, direttore generale istituto dell'enciclopedia italiana; Mauro Rosati, direttore Fondazione Qualivita. Nel segmento delle indicazioni geografiche, l'Italia riveste in Europa un ruolo strategico, con 299 prodotti tutelati sugli 822 protetti nella Ue. Oltre tutto, il nostro paese è riuscito a distinguersi per la capacità di farne un traino per l'economia e i territori.

Se non è un miracolo, poco ci manca, considerando che nel 1992 erano ancora una piccola nicchia di mercato. Oggi, invece, i prodotti Dop e Igp sviluppano un fatturato all'origine di circa 7 miliardi di euro, che diventano oltre 14,7 al consumo. Interessante il giro d'affari all'estero, pari a 3,5 miliardi. Numeri da record anche per l'aumento di fatturato dal 2008 a oggi, in crescita del 46% alla produzione, e del 63% al consumo. Ottime notizie poi sul fronte export, dove le vendite sono più che triplicate nell'ultimo decennio.

## Un mercato in mano a pochi

Ma se il quadro generale è di tutto rispetto, non mancano le criticità. Il limite di fondo è la presenza di pochi player in grado di svolgere un ruolo di mercato. Lo si capisce andando a vedere i dati: sul podio, a partire dal primo posto, ci sono Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma; i primi 15 marchi realizzano l'88% del fatturato al consumo e addirittura il 95% dell'export. Agli altri 284, di fatto, restano le briciole.

Forte di un legame strategico con il territorio, il settore Dop e Igp si è molto evoluto in questi anni. Passando dall'essere in mano a piccoli produttori agricoli a diventare un anello chiave della filiera, coinvolgendo industrie di un certo calibro. "Oggi in particolare in settori come la pasta o l'aceto – spiega Mauro Rosati, direttore della Fondazione Qualivita – molte imprese che in passato andavano sul mercato solo con i brand aziendali hanno sposato la Pasta di Gragnano Igp e l'Aceto Balsamico di Modena Igp dando un importante contributo allo sviluppo di queste denominazioni".

## Progetti di crescita per i 'piccoli'

"Ancora più eloquente", aggiunge il presidente di Origin Italia (l'associazione che riunisce 66 consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp), Cesare Baldrighi, "è la recente decisione di una multinazionale come Coca Cola di mettere in commercio una Fanta all'Arancia rossa di Sicilia Igp. Una frontiera inimmaginabile fino a pochi anni fa".

Nonostante queste eccezioni che denotano la vivacità del comparto, è un fatto che il settore sia molto concentrato in valore. Tant'è che le prime sei Dop (Grana Padano, Parmigiano, Prosciutto di Parma, Aceto balsamico, Mozzarella di Bufala e Prosciutto di San Daniele) rappresentano quasi il 70% del fatturato al consumo.

"I numeri assoluti dicono molto ma non tutto", continua Rosati, "certo non tutti possono ambire a diventare Parmigiano, Grana Padano o Prosciutto di Parma ma il loro peso specifico va valutato anche tenendo conto dell'effetto che hanno sui loro territori. La Liquirizia di Calabria ad esempio non arriverà mai a un miliardo di euro di giro d'affari, ma in quella Dop si stanno strutturando alcune aziende con progetti di crescita di grande rilievo soprattutto per un'area economicamente depressa del Mezzogiorno. E lo stesso si può dire per il Cioccolato di Modica Igp, che ha ora un fatturato potenziale di 25 milioni di euro".

## Il successo all'estero

L'altro elemento significativo emerso in questi anni è indubbiamente la curiosità che questo segmento ha suscitato nei consumatori stranieri, con importanti ricadute sui territori d'origine. Per arginare la contraffazione e far conoscere ancora di più le specialità italiane, è indispensabile proseguire sulla strada del libero scambio e degli accordi internazionali. Spiega Baldrighi: "Tropo spesso riguardo ai negoziati con i paesi esteri ci si concentra solo sulle liste più o meno ampie di prodotti tutelati dagli accordi, dal Ceta col Canada all'Epa col Giappone solo per citarne alcuni. Mentre si sottovaluta che quegli accordi da un lato contengono semplificazioni burocratiche e tagli tariffari non meno importanti della tutela dei marchi Dop mentre, dall'altro, hanno fatto nascere in paesi lontani una prima disciplina sulle denominazioni d'origine e anche questo rappresenta un enorme passo avanti rispetto anche a pochi anni fa".



## IL COMMENTO DEL MINISTRO BELLANOVA

"L'edizione 2020 dell'Atlante Qualivita rappresenta un momento di grande importanza per l'universo delle produzioni a denominazione", commenta Teresa Bellanova alla presentazione del 12 dicembre. "Nel corso degli anni abbiamo assistito infatti con soddisfazione alla crescita significativa di un settore che possiamo definire a tutti gli effetti il fiore all'occhiello del patrimonio agroalimentare italiano. E oggi, col rafforzamento della preziosa collaborazione avviata con l'Istituto Treccani, registriamo un altro riconoscimento strategico, che ci restituisce con chiarezza quanto il valore delle denominazioni sia da ricercare prima di tutto nel carattere culturale che queste esprimono. Legame col territorio, tradizione e innovazione, memoria, saper fare tramandato nel tempo e difeso dai nostri imprenditori. Questi sono gli elementi alla base del successo del made in Italy nel mondo, che dobbiamo continuare a tutelare e promuovere con sempre maggiore convinzione e determinazione".

## L'ATLANTE QUALIVITA 2020 IN CIFRE

**299** Schede food **526** Schede wine  
**35** Schede spirits **1040** pagine



## DOP E IGP: LA TOP 15 IN VALORE (MILIONI DI EURO)

Fonte: Qualivita

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Grana Padano Dop                 | 2.913 |
| Parmigiano Reggiano Dop          | 2.338 |
| Prosciutto di Parma Dop          | 2.227 |
| Aceto balsamico di Modena Igp    | 975   |
| Prosciutto San Daniele Dop       | 787   |
| Mozzarella di bufala campana Dop | 730   |
| Gorgonzola Dop                   | 568   |
| Bresaola Valtellina Igp          | 453   |
| Mortadella Bologna Igp           | 433   |
| Pecorino Romano Dop              | 347   |
| Speck Alto Adige Igp             | 259   |
| Mela Val di Non Dop              | 250   |
| Mela Alto Adige Igp              | 238   |
| Pasta di Gragnano Igp            | 179   |
| Asiago Dop                       | 170   |

## I NUMERI DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Fonte: Qualivita

**822** prodotti tutelati in Ue  
**299** sono italiani  
**14,7** miliardi di euro di fatturato  
**3,5** miliardi di euro il valore dell'export  
**+46%** l'aumento del fatturato alla produzione dal 2008 a oggi

## POCHI BIG TRAINANO IL COMPARTO

Fonte: Qualivita

I primi 15 marchi italiani sviluppano:

**l'88%** del fatturato  
**l'95%** dell'export

**CASEIFICIO PALAZZO**  
LATTICINI DAL 1957

**Latte pugliese e lavorazione artigianale con siero innesto dal 1957.**

**VENITE A TROVARCI ALLA FIERA MARCA 2020 | PAD. 30 STAND E41**

Caseificio Palazzo SPA • Via Contegiacomo ZI • 70017 • Putignano (BA) Puglia - IT caseificiopalazzo.com murgella.it f@murgella @murgella\_cheese @murgella



# “Latte estero nel Grana Padano? Impossibile”

Ferma e puntuale, arriva la risposta del Consorzio del Grana Padano alle accuse di Report, la trasmissione condotta da Sifridio Ranucci in onda su Rai 3 che, in due diverse puntate, il 25 novembre e il 2 dicembre, si è occupato del settore caseario, in particolare del Grana Padano e del latte proveniente dall'estero. Per bocca del suo presidente, Nicola Cesare Baldrighi, il Consorzio smonta punto per punto le insinuazioni della trasmissione di Rai 3.

**Cominciamo dalla questione del latte. E' possibile che materia prima estera finisca nella filiera del Grana Padano?**

No, è assolutamente impossibile per una lunga serie di motivi. Il primo è che tale pratica è vietatissima dal Disciplinare. Ricordo, al riguardo, che il rispetto del protocollo di produzione della Dop è verificato ed attestato da un organismo di controllo terzo, assolutamente indipendente dal Consorzio e incaricato espressamente dal ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Nel caso del Grana Padano Dop si tratta di Csqa Certificazioni, che è di gran lunga il più importante e autorevole degli enti di certificazione autorizzati per quanto riguarda i prodotti Dop e Igp.

**E quali sono gli altri motivi?**

Il latte estero è incompatibile con la corretta e difficile caseificazione a Grana Padano per tre ragioni tecnologiche: la compromissione della struttura del latte per l'eccessivo sbattimento causato da lunghe percorrenze; una temperatura di trasporto troppo bassa, che compromette la microflora lattica e quindi una corretta caseificazione e maturazione del formaggio; tempi troppo lunghi tra la raccolta alla stalla e l'inizio della lavorazione in caseificio, che ne compromettono struttura e composizione. Oltretutto è troppo rischioso tenere in bella vista molti mesi (minimo nove) forme prodotte con latte estero e quindi verificabili analiticamente da chiunque (Consorzio, Csqa, Repressione frodi, Nas, Nac, Asl e autorità giudiziaria).

**Chi garantisce la correttezza di tutti i passaggi, dal conferimento del latte alla produzione di Grana Padano?**

L'efficiente sistema dei controlli sul sistema agroalimentare vigente in Italia e l'altrettanto efficiente sistema dei controlli in essere sul Grana Padano, attivato dal Consorzio e dal Csqa.

**Quale ente è autorizzato a compiere le analisi di controllo sull'origine del latte?**

Ad oggi solo il laboratorio di San Michele all'Adige, un istituto di diritto pubblico, è attrezzato alle analisi isotopiche sulla provenienza del latte e conosce la mappatura isotopica degli areali del Grana Padano. Per eventuali controverifiche sui risultati delle analisi occorre andare fuori Italia. Gli esiti delle analisi vanno

interpretati alla luce della mappatura, in possesso solo dell'Istituto di San Michele all'Adige, che l'ha definita e messa a punto su iniziativa e col finanziamento del Consorzio Tutela Grana Padano.

**E in caso di contestazioni?**

A garanzia della correttezza e per consentire eventuali riscontri in caso di contenziosi o contestazioni, la mappatura è anche depositata presso il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e presso il Consorzio tutela Grana Padano, che la custodiscono in plico chiuso, da aprirsi solo in caso di contestazione o verifica di quanto attestato dall'Istituto di San Michele.

**Chi può accedere all'esito delle analisi?**

Il Consorzio e qualsiasi altra autorità pubblica competente in materia, a cui il laboratorio deve rispondere in modo trasparente e imparziale.

**Quante analisi isotopiche sono state effettuate, negli anni?**

Le analisi commissionate dal Consorzio, da quando 15 anni fa si è attivato il sistema, sono state circa 2mila.

**Circa 10 analisi al mese, dunque. E chi paga questi controlli?**

Ovviamente il Consorzio, che ha una convenzione con l'Istituto di San Michele all'Adige. Tale convenzione comprende un certo numero di analisi isotopiche all'anno, superate le quali il Consorzio paga di più. Inoltre il Consorzio, deputato per legge alla tutela della Dop, quando richiesto ha pagato e pagherà anche analisi richieste dall'autorità giudiziaria.

**Sono state riscontrate delle irregolarità?**

In 15 anni ne abbiamo trovate sette. E solo una, nel 2005, era relativa all'uso di latte straniero nel formaggio, peraltro non ancora in commercio. La ditta è cessata poco dopo.

**E le altre sei?**

Erano relative a buste di grattugiato prelevate sul mercato internazionale dove era stato mescolato Grana Padano a del formaggio estero. Tutte le irregolarità sono state sanzionate e denunciate. Di queste sei, solo due aziende sono ancora attive oggi.

**State cercando altri metodi di analisi per verificare la provenienza del latte?**

Sì, stiamo sostenendo attivamente Newtech, una ricerca basata sul Dna degli alimenti delle bovine da latte con l'Istituto Spallanzani, che sarà pronta speriamo tra un anno. Va anche precisato, in ogni caso, che anche la mappatura isotopica è oggetto di continua implementazione, così da renderla sempre più precisa ed affidabile. Tanto che nell'ultima versione del Disciplinare, entrata in vigore lo scorso ottobre, la mappatura isotopica è stata ulteriormente integrata con l'inserimento del profilo minerale specifico.

**C'è un rapporto tra il tema del latte estero e l'avviso di garanzia per abuso d'ufficio pervenuto, più di due anni fa, al direttore generale del Consorzio?**



Nicola Cesare Baldrighi

Absolutamente nulla. In quella vicenda, relativa al febbraio 2017, Stefano Berni ha difeso il sistema Grana Padano da una erronea interpretazione della procura di Reggio Emilia, che riteneva non marchiabile il formaggio di categoria 'uno', cioè quello con piccoli difetti. Producendo, su richiesta di Nuova Castelli, documenti sia storici che recenti che conclamavano la legittimità di marchiatura dell' "uno".

**E dopo, cosa è accaduto?**

Il tribunale ha dissequestrato il Grana Padano di categoria 'uno' erroneamente sequestrato. L'errore interpretativo della procura dipendeva dall'eccessiva sinteticità della descrizione del disciplinare sulla qualità del formaggio da marciare. Ma ora anche il disciplinare è chiarissimo.

**In che senso è stata una difesa del sistema?**

Quasi il 30% del legittimo Grana Padano Dop, da sempre, appartiene alla categoria 'uno'. Stiamo parlando di 1.500.000 forme all'anno, pari ad oltre 400 milioni di euro di prodotto, non poca cosa. Inoltre si è evitato che le autorità inquirenti erroneamente ed involontariamente inducessero un danno aggiuntivo immeritato alla ditta allora sotto indagine. Ma va anche detto che quell'indagine è partita proprio da una segnalazione ufficiale ai carabinieri del Nac di Parma da parte del direttore generale.

**Come mai?**

Si trattava proprio di una delle sette irregolarità isotopiche prima ricordate, riscontrata su una busta di grattugiato prelevata dalla vigilanza consortile all'estero.

**Il danno e la beffa....**

Esatto. Se fossimo attorno ad un tavolo a raccontare agli amici tutta questa storia, magari con un qualche pezzo di Grana padano e un ottimo bicchiere di vino, la crederebbero una barzelletta. Invece è successo proprio così.

**Qual è stata la sua prima reazione, dopo la messa in onda di Report?**

Di stupore e amarezza. Perché proprio noi stiamo facendo della lotta alle frodi, alle contraffazioni e alle evocazioni, da sempre, un'incessante battaglia storica, un vero motivo di vita del Consorzio. Con assoluto rigore, tenacia, massima trasparenza e imparzialità. Una battaglia incessante sulla qualità, senza alcun riguardo verso chiunque, piccolo o grande che fosse, che risultasse aver commesso anche modeste infrazioni, consiglieri d'amministrazione compresi. Pensiamo in materia di essere i primi e i migliori, come ci viene riconosciuto anche da molti colleghi europei, che ci chiamano a insegnar loro i nostri metodi. E come attestano le graduatorie di merito sui progetti di tutela presentati al ministero ogni anno, che ci vedono sempre regolarmente al primo posto. Spiace molto constatare illazioni contrarie e infondate.

**E sul tema di controllori e controllati, evocato dalla trasmissione?**

Ci è spiaciuta molto l'ironia sui controllori controllati, che non ha alcuna ragione di essere, dato che il controllo di conformità del prodotto è deputato e rimesso all'organismo di controllo terzo incaricato dal Ministero. E dato che l'operato del Consorzio è a sua volta soggetto alla costante e continua vigilanza da parte del Ministero stesso. Magari e, voglio chiudere così, venissimo verificati e controllati ancor di più di quanto già succede da parte delle istituzioni pubbliche preposte. Non solo non avremmo certo nulla da temere, ma anzi ciò metterebbe definitivamente a tacere ogni maliziosa e infondata illazione sull'efficacia e trasparenza del Consorzio Tutela Grana Padano, dei suoi organi e del suo direttore generale, Stefano Berni. E si smetterebbe quindi di far male, del tutto ingiustamente, al prodotto Dop più consumato al mondo.

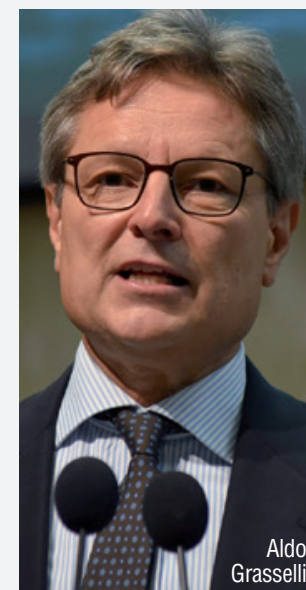
Il presidente del Consorzio, Nicola Cesare Baldrighi, risponde punto per punto alle insinuazioni della trasmissione Report, in onda a fine novembre su Rai 3. Che ha toccato diversi temi, dall'origine del latte ai controlli di filiera.

## “LA STORIA RACCONTATA È FUORI DALLA REALTÀ”

Report non ha toccato solo i produttori di formaggi, ma anche chi controlla e tutela la filiera. Tra le repliche anche quella di Aldo Grasselli, segretario Sivemp, che parla di cattiva informazione e solleva il tema del confronto tra 'made in Italy' e 'born in Italy'.

Così come è stata rappresentata, la storia raccontata il 25 novembre dalla trasmissione Report "porta fuori dal terreno della realtà e porta in quello delle fake news, molto di moda e molto 'bevute'". E' quanto ha affermato Aldo Grasselli, segretario nazionale del Sindacato Italiano Veterinari di Medicina Pubblica (Sivemp), al portale Ruminantia.it, in merito alla puntata intitolata 'Latte versato' sul tema della produzione lattiero-casearia con latte straniero. "La narrazione della vicenda che esce dal montaggio di Report sembra avere come obiettivo la difesa dei consumatori, in realtà li sta solo informando con poca attenzione alle regole vigenti, inducendo in loro un ingiustificato sentimento di sfiducia verso le istituzioni", sottolinea Grasselli. Per Grasselli questo sentimento generale di sfiducia alimentato da Report verso la

pubblica amministrazione e chi dovrebbe controllare, in questo caso anche i Servizi veterinari della Sanità pubblica, è teso a dimostrare una "frode commerciale" e anche "sanitaria" che "sottende un rischio per la salute dei consumatori". Tuttavia non è così, spiega Grasselli, perché – ad esempio – le autobotti estere che passano dal Brennero citate da Report, sono controllate "sia sul piano della qualità, sia – soprattutto – sul piano della salubrità". In ogni caso il servizio della trasmissione Rai, riconosce il Segretario di Sivemp, porta alla luce un tema importante, la differenza tra il 'made in Italy' e il 'born in Italy', laddove ci sono "filieri fragili". In proposito, conclude Grasselli: "Le ipotesi di sovranismo alimentare sono ormai fuori tempo massimo dai tempi dell'autarchia ed esulano dalla sicurezza alimentare e dalla tutela dei consumatori".



Aldo Grasselli

# il packaging fa la differenza

**ESSEOQUATTRO**  
L'IDEA CHE AVVOLGE

Vuoi **conservare al meglio** i tuoi formaggi e **incrementare le vendite**, grazie a un packaging che rispetta l'ambiente, garantisce la **sicurezza alimentare**, conserva il formaggio **più a lungo** dei packaging tradizionali, contrastando così lo **spreco alimentare**?



**SCOPRI** *Ideabrill*  
**IL SALVAFRESCHEZZA GREEN**

[www.esseoquattro.it](http://www.esseoquattro.it)

**IL BUON GUSTO ITALIANO.**

**maRea**  
BolognaFiere

Vieni a trovarci alla Fiera Marca  
il 15 e 16 gennaio 2020  
Hall 25 – Stand B81 – C80





# Igor: certificazioni e medaglie da esportare nel mondo

L'azienda di Cameri (No) porta a casa un 2019 che ricompensa la qualità. I premi del World Cheese Award sono "il riconoscimento di un lavoro svolto fino a qui", sottolinea il Ceo Fabio Leonardi.



La famiglia Leonardi. Da sinistra: Fabio, papà Gianvittorio, mamma Ivana, Lara e Maurizio

Sono medaglie d'oro dal grande valore quelle che Igor ha portato a casa dal World Cheese Award 2019 con i suoi gorgonzola Gran riserva Leonardi e Quattrorose Santi. Non solo quale premio alla bontà di un prodotto, ma perché rappresentano il riconoscimento a un continuo lavoro volto a migliorarsi. È quanto sottolinea Fabio Leonardi, Ceo di Igor gorgonzola, che, a distanza di due mesi dal premio ottenuto a Bergamo in ottobre, traccia un bilancio generale sui risultati dell'azienda di famiglia e si prepara ad affrontare il nuovo anno con ulteriore slancio. La famiglia Leonardi, titolare di Igor, è da tre generazioni che produce e commercializza ormai in tutto il mondo gorgonzola Dop, riuscendo a crescere costantemente sia tramite lo sviluppo della propria sede centrale a Cameri (No), sia attraverso diverse acquisizioni che l'hanno portata a essere leader di settore. "Siamo molto contenti di quello che abbiamo realizzato e riconoscimenti come le medaglie d'oro al World Cheese Awards ci rendono orgogliosi del lavoro svolto fino a qui", ha commentato a Formaggi & Consumi Fabio Leonardi. "Ma non intendiamo fermarci. Rimaniamo sempre attenti a quelle che sono le esigenze del consumatore moderno. Abbiamo infatti ottenuto dall'Aili (Associazione italiana latte intolleranti) la certificazione 'Naturalmente privo di lattosio' che viene data solo a prodotti caseari che a seguito di diverse analisi dimostrano di avere livelli di lattosio di 10 volte inferiori ai parametri ministeriali. Ottima notizia per gli intolleranti. Abbiamo anche la certificazione 'Halal' richiesta da molti mercati con popolazione musulmana. Infine stiamo sempre concentrati sul negativo fenomeno dell'italian sounding che vede imitate le nostre eccellenze gastronomiche in molti Paesi, ma che, a nostro parere, si può combattere solo facendo sistema Paese e tramite la stipula di trattati internazionali".

La crescita a livello internazionale ha portato l'azienda di Cameri a sviluppare ulteriormente il proprio headquarter, con un occhio di riguardo non solo agli standard igienico-sanitari nazionali, ma anche internazionali.

## Tecnologia alleata

Oggi la sede centrale occupa una superficie produttiva pari a 50mila metri quadrati con due impianti produttivi tecnologicamente evoluti e del tutto automatizzati. Uno di questi è stato avviato a dicembre 2018 ed è ormai a pieno regime: "Il nostro è un chiaro esempio di come la tecnologia sia un ottimo alleato per la crescita aziendale", prosegue Leonardi. "Partendo dall'antica arte casearia, trasmessa da 3 generazioni nella nostra famiglia, siamo riusciti a 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 tanto negli ultimi anni. Con questo nuovo coagulatore infatti riusciamo a produrre un Gorgonzola di altissima qualità, simile ad una produzione artigianale, ma in grosse quantità, quasi 5mila forme al giorno."

La crescita di domanda internazionale inoltre ha portato Igor a investire anche nell'acquisizione di diversi caseifici artigianali, tutti nella Provincia di Novara come il Pal di Prato Sesia, la Clin di Casalino, la Ballarini di Cameri e il caseificio Si Invernizzi di Trecate.

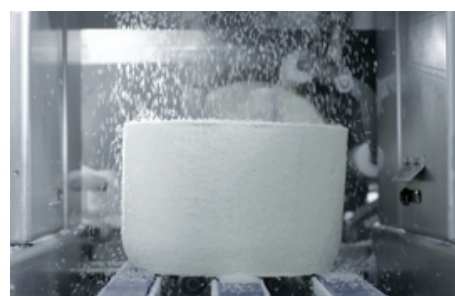
"Abbiamo deciso di fare questo passo importante", spiega ancora Fabio Leonardi, "per elevare ulteriormente la qualità e l'offerta del gorgonzola nel mondo. Con l'acquisizione di Si Invernizzi andiamo ad aggiungere una lavorazione artigianale con caldaietta da 700 litri con cavatura delicata della cagliata, unica nel settore. Questo ci permetterà di cogliere, potenziare e far crescere una nuova domanda di gorgonzola al cucchiaio che sta prendendo piede in Europa e sta diventando una referenza aggiuntiva, oltre ai classici gorgonzola dolce e piccante, su tutti i mercati".

## Sostenibilità e responsabilità

Crescere con una lunga tradizione alle spalle non significa solo profitto, nuovi magazzini e impianti, ma anche saper riconoscere un rapporto con il territorio e restituire ad esso un riconoscimento del proprio successo, anche a fronte di un consumatore sempre più attento e sensibile ai valori delle aziende da cui acquista.

Igor quindi ha scelto di guardare alla sostenibilità ambientale secondo un approccio diversificato. In particolare, il Gorgonzola Quattrorose Santi, prodotto nel caseificio Pal di Prato Sesia è il primo ad aver ottenuto il certificato 'Benessere animale in allevamento', sottolinea Igor. Sul fronte energetico l'azienda della famiglia Leonardi è certificata Iso 50001:2011, nuovo standard internazionale per la gestione dell'energia. Tale norma si focalizza sull'attuazione di un approccio sistematico di monitoraggio dei consumi volto a consentire un utilizzo più razionale delle fonti energetiche che intervengono lungo tutto il processo produttivo. In tal modo è possibile ridurre i consumi in maniera significativa, con un minor impatto ambientale. E, a proposito di ambiente, l'azienda porta avanti la ricerca allo scopo di trovare un nuovo packaging totalmente compostabile. Essere sul territorio significa tuttavia anche responsabilità sociale d'impresa. Igor ha quindi scelto da anni una squadra di pallavolo, la Igor gorgonzola Volley Novara, divenuta non solo un progetto sportivo, ma anche sociale, come ci racconta Leonardi: "Abbiamo vinto la Champions League a maggio 2019 e affrontato le migliori squadre al Mondiale per Club in Cina con importanti successi, affermandoci come vincenti a livello internazionale. Importanti traguardi non solo per noi, ma per tutta la città. Infatti tramite questo progetto ogni anno promuoviamo molte attività a sostegno dell'amministrazione comunale, eventi promozionali del territorio e iniziative legate alla sanità pubblica".

| I numeri  |                                                       |
|-----------|-------------------------------------------------------|
| 2.500.000 | IL NUMERO DI FORME DI GORGONZOLA PRODOTTE ANNUALMENTE |
| 48%       | LA QUOTA DI MERCATO MONDIALE                          |
| 52%       | LA QUOTA DI ESPORTAZIONE                              |
| 5         | CASEIFICI DI CUI                                      |
| 3         | ARTIGIANALI                                           |
| 180       | AZIENDE AGRICOLE FORNITRICI DI LATTE                  |
| 1.000     | FAMIGLIE COINVOLTE NELLA SUPPLY CHAIN                 |



[www.igorgorgonzola.com](http://www.igorgorgonzola.com)



# CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA  
11/14 MAGGIO 2020

# WELCOME TO FOODLAND

[www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it) | Follow CIBUS on: [f](#) [t](#) [in](#)

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE  
Servizi s.r.l.





# Carrefour: piccolo è bello

La strategia della catena: accordi, acquisizioni e franchising. Per aprire tanti punti vendita di prossimità.



Meno iper-market, più prossimità. È questo il concetto che sta alla base del nuovo orientamento della catena francese, che sta spingendo sui formati di negozio più piccoli, più capillari e soprattutto più vicini al cliente. Lo scorso febbraio Carrefour, che in Italia dà lavoro a circa 20mila dipendenti di cui 15mila diretti, in seguito alla crisi generalizzata delle grandi superfici di vendita (secondo i dati Nielsen il fatturato è calato del 2,4% nel 2018), annuncia la riduzione delle superfici di vendita di 5 ipermercati sui 51 italiani, e soprattutto 590 esuberanti full time equivalent, di cui 440 nel ramo degli ipermercati e 150 all'interno della riorganizzazione della sede centrale di Milano. Numeri che seguono i 600 esuberanti annunciati solo due anni prima. Si è perciò imposta una revisione dei formati commerciali, a favore delle superfici più piccole, e sull'omnicanalità.

Il piano di trasformazione 2019-2022 presentato a inizio anno ai sindacati dall'amministratore delegato per l'Italia, Gérard Lavinay, significa investimenti per 400 milioni di euro nel quadriennio. Nasce così Franchising Carrefour, con cui offrire due nuove formule: la possibilità agli imprenditori di aprire un supermercato con un franchising 'puro' (con maggiori possibilità di contrattazione), oppure di rilevare un Market o un Express, affittando un ramo d'azienda. La sostanziale differenza, a parte i due format - Market per le superfici superiori ai 400 metri quadrati ed Express per il negozio da minimo 100 metri quadrati - sta nell'investimento iniziale. Nel primo caso l'imprendito-

re deve aprire o possedere già un negozio, nel secondo caso si entra con delle fidejussioni bancarie che, per un Express 'medio', vanno indicativamente dai 50mila ai 200mila euro. Carrefour dunque, che ha sempre dato la possibilità di aprire in franchising, ora vorrebbe spostare il più possibile il proprio asse in questa direzione, sgravandosi dei costi di gestione. In tal senso sta offrendo a molti dei suoi lavoratori l'opportunità di diventare dipendenti-imprenditori, facendo formazione e fornendo grandi agevolazioni. Una parte dei propri punti vendita diventerà franchising, di conseguenza Carrefour è alla ricerca di imprenditori. Alcuni sono 'allevati' all'interno, gli altri andranno cercati all'esterno. Mentre in contemporanea si sviluppa l'e-commerce, l'obiettivo è quello di raggiungere 100 nuovi punti vendita a insegna Market e 200 Express. In tal senso dunque vanno inquadrare anche le recenti acquisizioni e partnership di Carrefour Italia. Prima gli accordi di master franchising con Apulia Distribuzione ed Etruria Retail, grazie ai quali Carrefour Italia ha ampliato la propria rete franchising di oltre 500 punti vendita nel Centro e Sud Italia. Successivamente, a metà dicembre, la catena ha messo le mani su 28 Auchan lombardi, principalmente con superficie compresa tra 150 e 600 mq. Milano e periferia, per Carrefour, è un'area geografica "dalle forti potenzialità di sviluppo a favore di formati sempre più in linea con le nuove abitudini di acquisto dei consumatori italiani". La parola d'ordine è 'presidiare' il territorio. Basta ipermercati insomma, Carrefour punta ai negozi di prossimità.

## AZIENDA

**1.074**  
punti vendita in Italia  
presente in

**18**  
regioni

**50**  
Ipermercati Carrefour

**406**  
Market

**602**  
Express

**13**  
Docks Market e GrossIper

**3**  
Supeco

**20**  
mila  
collaboratori (in Italia)

**5,265**  
miliardi di euro  
le vendite nel 2018,  
(5,51 mld di euro nel 2017)



## FRANCHISING

**615**  
punti di vendita appartenenti  
a circa 500 imprenditori

**4**

i format dei punti vendita

- Carrefour Express (negozi di prossimità)
- Carrefour Market (medie superfici)
- Ipermercati Carrefour
- Carrefour Planet (grandi superfici)

format disponibili in franchising:  
- Carrefour Express (minimo 100 mq)  
- Carrefour Market (minimo 400 mq)

formule possibili di franchising:  
- l'Affitto di Ramo d'Azienda  
- il Franchising "puro"

## CHECK STORE

### Il popolo della notte

Ore due di notte, Carrefour Market di Bovisio Masciago. Il neon dell'insegna e la fredda luce proveniente dall'interno bastano appena a illuminare qualche metro del grande parcheggio davanti al supermercato. Un piazzale che appare ancora più vasto con solo quattro macchine parcheggiate, più una in un angolo, al buio, con dentro una coppia che si 'agita'. Le altre sono probabilmente di clienti e dipendenti. Arrivati davanti all'ingresso, le porte sono sbarrate. C'è un pulsante, ma non serve ad aprire, ma per chiamare il vigilante che ti squadra dall'altra parte del doppio vetro. Siamo in periferia, è notte fonda e chi si aggira nell'oscurità potrebbe avere pessime intenzioni. Il vigilante ci osserva e valuta se sia il caso di aprire o no. Accetta il rischio, entriamo e la porta incrinata da una crepa scricchiola un po'. Dentro c'è musica, calore e l'odore tipico dei supermercati. Un paio di giovani si avvicinano alla cassa, sembrano studenti. Parlottano a bassa voce. Vicino al banco del fresco tutto è preparato per la notte: la gastronomia la fa da padrone, con qualche cibo pronto tenuto sottovetro e al caldo. Focacce, salumi in vaschetta e altri piatti ti accolgono con i loro profumi che attirano chi rientra dal turno di notte e deve mettere qualcosa tra i denti. Sono soprattutto questi i clienti per cui i Carrefour Market restano aperti h24. Gente per bene che non ha altri momenti per fare la spesa: infermiere, colletti bianchi che fanno le ore piccole e colletti blu che fanno i turni. Poi i nottambuli che sono attirati come falene dalle luci al neon. Un panino e una bibita magari, per tirare ancora avanti con gli amici. Oppure i giovani con la 'fame chimica', sguardi spenti e vacui. Il vigilante segue chi entra, controlla a distanza che ci si comporti come si dovrebbe. Se qualcuno prende in mano una bottiglia di birra intervengono: "Niente alcolici dopo le 22, mi spiace". È una regola che hanno adottato i Market aperti 24h. Molti supermercati della catena invece hanno un'altra politica: chiusura alle 23 o alle 24. Non oltre. Le cronache locali ogni tanto raccontano di balordi che la notte fanno qualche furto, mangiano cibo di nascosto o, peggio, che si danno al vandalismo, magari lanciandosi uova dentro il supermercato. La convenienza di questi punti vendita dipende molto dal luogo. Ci sono Carrefour Market o Express in centro città che funzionano bene, senza troppi rischi. Altri, ci racconta un dipendente, per i quali "ci vorrebbe un esercito per fermare i furti". Per Carrefour comunque questi negozi hanno un unico scopo: rafforzare la propria immagine fornendo in Italia un servizio praticamente unico al consumatore, la spesa 24h su 24, 7 giorni su 7.



**ARMONIE**<sup>®</sup>

BUON LATTE NON MENTE



ARMONIEALIMENTARI.IT





# I driver ne hanno le scatole piene

Gli autisti che lavorano per i corrieri Amazon tornano sul piede di guerra. E rivendicano migliori condizioni di lavoro. Ma il problema è nell’accordo fra l’e-tailer e le aziende di servizi.

Viviamo e lavoriamo in scatole, ci spostiamo in scatole, mangiamo cibo in scatola. Dipendiamo dalle scatole. Lo sa bene Amazon, che per farci piacere le scatole ci ha anche messo su un bel sorriso. E le scatole ci piacciono talmente tanto che l’azienda di Jeff Bezos, l’uomo più ricco del pianeta con un patrimonio stimato da 114 miliardi di dollari e che all’erario italiano ha pagato solo 6 milioni di euro nel 2018, è ormai un colosso inarrestabile.

Una crescita che si basa sulla convenienza degli acquisti online e sul fattore tempo: clicchi, paghi e in poco tempo hai ciò che vuoi nelle tue mani. E pazienza se questo significa eliminare i rapporti umani con il commerciante al dettaglio, uccidere i negozi fisici e non uscire più di casa. La comodità ha un prezzo. E comunque diciamolo, in fondo non è vero che non crea posti di lavoro: c’è il personale amministrativo, il marketing, i magazzinieri, finché non saranno sostituiti da robot. Poi ci si sono i driver: una flotta di centinaia di furgoni che macinano centinaia di chilometri al giorno con il loro carico di preziosi beni inscatolati. Roba da dare lezioni anche a Babbo Natale. Loro sono la vera anima del successo di Amazon, ultimo miglio di un sistema che si appoggia ad aziende esterne. Realtà terze che, però, devono sottostare ad Amazon, che monitora le consegne per arrivare il giorno dopo o il giorno stesso e adesso anche nel ‘giorno del Signore’. Il ‘signore’ che adesso arriva la domenica mattina è però Mr Amazon, un driver anonimo che ti dà al massimo tre minuti di tempo - tanti gliene concede il padrone - per portarti il regalo che ti sei fatto quel giorno.

Numeri, quelli dei driver e, più in generale, della logistica, che nel mondo continuano a crescere. Solo in Italia si contano 643mila addetti del settore, con 130mila posti creati in sette anni. Tutto fumo però, perché è un settore con tantissimo turnover e perché la digitalizzazione, secondo una ricerca di Randstad Italia, entro il 2027 spazzerà via il 20% degli assunti. Non bastano mai, i driver, perché le consegne sono in aumento e poi ci sono quelli che non funzionano, che cambiano lavoro e quelli che si esauriscono, come delle batterie scariche. Chi fa il driver spesso non ha avuto altra scelta nella vita. Così si sveglia alle 5 e comincia a correre come una gazzella inseguita dal leone. Ogni giorno il driver non sa quanti stop avrà, 90 o 170? Il numero di pacchi è ininfluente, contano gli stop, in cui lasciare una o più scatole. Comunque non si scappa, non si rallenta mai, perché la pausa che viene concessa è tempo perso. E le consegne devono terminare nel primo pomeriggio. Se il driver è bravo e finisce prima può correre ad aiutare un collega. Così la busta paga si gonfia un pochino e magari, scaduto il contratto da 4/5 settimane, ha la speranza di poter restare.

Lavorando 3-4 giorni a settimana, in questo modo puoi anche portare a casa 1.600 euro netti al mese. Meno, se hai preso multe o fatto danni al mezzo. Qualcosa però sta cambiando: chi resiste alla pressione del computer controllore, oggi ne ha le scatole piene. Lo scorso febbraio un primo sciopero e tra novembre e dicembre, a Milano, ma soprattutto nei due poli di Brandizzo (To) e Torrazza Piemonte (To), due giorni di agitazione hanno portato a qualche risultato. Le richieste non cambiano, dall’Italia agli Usa: “Non vogliamo più violare il codice della strada”, “chiediamo una paga più dignitosa”, “non accettiamo l’algoritmo di consegna di Amazon”.

Il problema tuttavia è sull’accordo tra Amazon e le imprese di servizi, sostiene Contrasporto - Confcommercio. Quindi chi difende questi poveri cristi? Amazon si guarda bene dall’assumerli direttamente, sia mai che provino anche a rivendicare diritti umani. In fondo non piace chi rompe le scatole. Perciò si sono messi di mezzo i sindacati, la Uil e la Filt Cgil. Questi ultimi in particolare sono riusciti ad ottenere un incontro con la direzione Amazon, calendarizzato a gennaio. A tema i miglioramenti dei contratti, in merito alla condizione di lavoro, alla retribuzione e i carichi di lavoro nelle diverse postazioni. Inoltre, da quanto si apprende dalle parti sociali, particolare attenzione sarà posta alla esigibilità dei diritti di informazione, come previsto da contratto. Eh sì, nessuno vuol essere solo un ingranaggio della grande macchina. I lavoratori chiedono di poter sapere come funziona, la macchina di Amazon e nel concreto ciò significa conoscere anticipatamente le strategie inerenti all’organizzazione del lavoro, i processi di innovazione tecnologica e di applicazione diffusa di moduli di intelligenza artificiale. La dice lunga, in tal senso, quella frase che campeggia in molti stabilimenti Amazon: “Work hard, have fun, make history”. Lavora duro, divertiti, fai la storia. Se la prima affermazione è sicuramente vera, la seconda è possibile solo quando ci sono le condizioni per farlo. E la terza, fai la storia, prende senso solo quando al centro di un’azienda ci sono le persone che vi lavorano. Non solo il profitto.



## UOMINI, NON DRONI

In mezzo a tanti casi di clienti che si lamentano di pacchi lasciati nei cestini della spazzatura o a tristi vicende di vicini di casa pensionati trattati come depositi postali, ogni tanto c’è anche qualche storia felice. E’ il caso di Karim Earl Reed III, driver di Amazon che, nel corso di una consegna giornaliera, si è trovato davanti un regalo inatteso. Infatti la signora Kathy Ouma di Middletown, nel Delaware, aveva preparato sul portico di casa un cestino pieno di snack e bibite con un bel cartello “Ups, Usps, Amazon, Fedex... Per favore prendi pure qualcosa per goderti il tuo viaggio. Grazie per rendere più semplice lo shopping natalizio”. Il signor Reed ha consegnato il suo pacco e, dopo aver preso qualcosa commentando “questa cosa è così carina”, se n’è andato con un piccolo balletto. Mai dimenticarsi che i corrieri sono ancora persone, non droni consegna-pacchi con cui Amazon vorrebbe sostituirci nel prossimo futuro.



# Commercio al dettaglio in caduta libera

Dal 2009 hanno chiuso circa 200mila negozi gestiti da italiani. Crescono e prosperano le attività degli stranieri. A causa (anche) di evasione fiscale e lavoro in nero.

Crolla il valore del commercio al dettaglio in Italia. Dal 2007 il valore delle vendite è diminuito del 14,5%, mentre nella Grande distribuzione è salito del 6,4%. A rilevarlo è l’Ufficio studi della Cgia di Mestre, che fotografa il settore mettendo in luce una serie di criticità.

**Il trend**  
Nel periodo 2009-2019 sono sparite ben 200mila botteghe: oltre 170mila artigiane e 30mila attività di commercio al dettaglio. Alcune regioni sono state più colpite di altre: in Piemonte, per esempio, hanno chiuso 7.834 negozi, in Sicilia 6.140 e in Emilia Romagna 3.746. Regione in cui hanno abbassato la serranda circa 20mila attività artigiane.

Prodotti non durevoli come quelli per la cura della persona, i medicinali da banco e i detergenti per la casa sono crollati del 13,6%, mentre quelli semidurevoli (abbigliamento, calzature e libri) sono diminuiti del 4,5% e quelli durevoli come auto, articoli di arredamento ed elettrodomestici sono caduti del 2,8%. La frenata nell’acquisto dei beni è proseguita anche quest’anno, con un calo dello 0,4% e una punta dell’1,1% per i beni non durevoli.

**Stranieri in controtendenza**  
Questo quadro a tinte fosche riguarda però solo gli italiani. Quando si va a vedere le attività di ambulanti e commercianti stranieri, la musica cambia e il trend si inverte. Nel quinquennio 2012-2017, si osserva un boom di attività commerciali gestite da non italiani, con una crescita pari al 26,2%. Che, se rapportata al calo degli esercizi nelle mani degli italiani (-3,6%), parla da sola. Le aziende aperte da persone nate all’estero hanno superato le 600mila unità e rappresentano ormai il 10% di tutte le imprese registra-

te sul territorio italiano. Una crescita che riguarda anche il commercio al dettaglio: settore dove le attività aperte dagli stranieri sono in un numero cinque volte maggiore rispetto a quelle inaugurate dagli italiani. A Milano, per esempio, il rapporto è uno a cinque, pari quindi al 20%. In Lombardia il primato spetta agli egiziani, con 11mila attività, seguiti da marocchini e cinesi con 10mila, romeni con 9mila e albanesi con 6mila. Se poi si analizza il segmento del commercio ambulante, il fenomeno è ancora più esteso.

## Evasione fiscale e sommerso

Ma come si spiega questa differenza radicale tra italiani che chiudono e stranieri che aprono e, in taluni casi, prosperano? Una possibile risposta arriva dai flussi dell’Irpef. Nel 2018, dati alla mano, arrivano dall’Irpef degli immigrati che lavorano in Italia solo 8 miliardi di euro. Ovvero il 4,3% del totale. Un numero esiguo se rapportato ai 3,9 milioni di contribuenti. Sarà un caso che quasi la metà delle dichiarazioni degli stranieri (48%) non va oltre l’imponibile annuo di solo 3.700 euro?

Tutto questo si spiega solo se prendiamo in considerazione l’elevata propensione all’evasione e il sommerso. Che, non è un mistero per nessuno, nel commercio abbonda.

Secondo un’analisi di Confesercenti, gli ‘irregolari’ del commercio al dettaglio sarebbero circa 105mila, con un’evasione pari a 1 miliardo di euro. Il nodo della questione è proprio il pagamento delle tasse: la sezione di Como di Confesercenti ha infatti svolto un’indagine sugli ambulanti del Lario. E il risultato è piuttosto avvilente: su 590 esercenti, tra i 254 stranieri ben 149, ovvero il 58%, versano zero contributi. Numeri che, da soli, spiegano il gap tra italiani e stranieri. Stando così le cose, il divario non potrà che crescere nei prossimi anni.



| COMMERCIO AL DETTAGLIO - DATI AL 30/09 DI OGNI ANNO |         |         |                     |                  |
|-----------------------------------------------------|---------|---------|---------------------|------------------|
| Regioni e aree (rank per var. %)                    | 2009    | 2019    | Var. ass. 2019-2009 | Var. % 2019/2009 |
| VALLE D'AOSTA                                       | 1.512   | 1.228   | -284                | -284             |
| PIEMONTE                                            | 54.988  | 47.154  | -7.834              | -7.834           |
| FRIULI VENEZIA GIULIA                               | 10.972  | 9.694   | -1.278              | -1.278           |
| BASILICATA                                          | 8.230   | 7.394   | -836                | -836             |
| MOLISE                                              | 4.491   | 4.051   | -440                | -440             |
| TRENTINO ALTO ADIGE                                 | 8.106   | 7.315   | -791                | -791             |
| EMILIA ROMAGNA                                      | 46.023  | 42.277  | -3.746              | -3.746           |
| SICILIA                                             | 75.447  | 69.307  | -6.140              | -6.140           |
| MARCHE                                              | 19.022  | 17.564  | -1.458              | -1.458           |
| SARDEGNA                                            | 25.212  | 23.357  | -1.855              | -1.855           |
| LIGURIA                                             | 23.420  | 21.773  | -1.647              | -1.647           |
| PUGLIA                                              | 62.515  | 58.431  | -4.084              | -4.084           |
| VENETO                                              | 47.769  | 45.089  | -2.680              | -2.680           |
| TOSCANA                                             | 49.282  | 46.931  | -2.351              | -2.351           |
| UMBRIA                                              | 10.968  | 10.481  | -487                | -487             |
| ABRUZZO                                             | 18.680  | 17.892  | -788                | -788             |
| LOMBARDIA                                           | 85.956  | 84.973  | -938                | -938             |
| CALABRIA                                            | 33.423  | 34.429  | +1.006              | +1.006           |
| LAZIO                                               | 77.181  | 79.692  | +2.511              | +2.511           |
| CAMPANIA                                            | 102.659 | 107.351 | +4.692              | +4.692           |
| ITALIA                                              | 765.856 | 736.383 | -29.473             | -29.473          |
| NORD EST                                            | 112.870 | 104.375 | -8.495              | -8.495           |
| NORD OVEST                                          | 165.876 | 155.128 | -10.748             | -10.748          |
| MEZZOGIORNO                                         | 330.657 | 322.212 | -8.445              | -8.445           |
| CENTRO                                              | 156.453 | 154.668 | -1.785              | -1.785           |

P&G/L - Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati camerali

## I NUMERI DELLA CRISI (2009-2019)





Parmigiano Reggiano è una forma  
di *opportunità*, per tutti.

*Una forma di Parmigiano Reggiano è molto di più di una semplice forma di formaggio.  
Perché grazie alla sua **ampia offerta di varietà**, come quello di montagna,  
delle razze autoctone, delle alte stagionature o il Kasher o l'Halal,  
**soddisfa il gusto di molti più clienti  
e aumenta il valore della categoria.***



**PARMIGIANO  
REGGIANO**

*Quello vero è uno solo.*



Per saperne di più scrivi a  
[marketing@parmigianoreggiano.it](mailto:marketing@parmigianoreggiano.it)  
o scansiona il QR code, oppure  
visita il sito [parmigianoreggiano.it](http://parmigianoreggiano.it)





# Food: l'online mette il turbo

Sono 9 milioni gli italiani che acquistano cibo su internet. Per un valore di 1,6 miliardi di euro. In crescita del +42% rispetto allo scorso anno. I dati e le analisi di Netcomm, il consorzio del commercio digitale.

Non si arresta la crescita del commercio digitale nel comparto food&beverage. Il settore registra infatti una delle più alte frequenze di acquisto (circa sette volte in un anno), soprattutto grazie alla diffusione del food delivery. Negli ultimi 12 mesi, un terzo degli italiani che acquistano online ha comprato beni alimentari e bevande, e il 72% degli ordini con consegna in un giorno nell'alimentare è rappresentato dal pasto a domicilio. Fonte principale per gli utenti che acquistano cibo online sono le recensioni (30,3%), seguite dai siti web dei brand (25,5%) e dai marketplace (24,8%).

## Un mercato da 58 miliardi di euro

Il mercato dell'e-commerce alimentare nel mondo vale 58 miliardi di euro, 14,9 miliardi in Europa e 1,6 miliardi in Italia. Sono oltre 1,5 miliardi le persone che acquistano alimentari online in tutto il mondo, vale a dire due terzi degli acquirenti online a livello globale (oltre 2 miliardi). In Europa sono più di 167 milioni le persone che acquistano food online: in Italia sono 9 milioni, contro i 19 milioni del Regno Unito, i 18 milioni in Germania, i 13,5 milioni in Francia e i 10 milioni in Spagna. Questi alcuni dei dati presentati il 5 novembre all'Enterprise Hotel di Milano, in occasione della terza edizione di Netcomm Focus Food, l'appuntamento di riferimento sull'evoluzione digitale per il settore del food&grocery promosso da Netcomm in collaborazione con Tuttofood.

## Parola d'ordine: servizio

“Stiamo osservando un cambiamento delle modalità di accesso ai prodotti alimentari, che non avviene solo online, ma con metodi di consegna innovativi, come il click&collect in store o il drive-in, e con soluzioni sempre più semplici, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate. Anche in questo caso, la personalizzazione è la chiave dello sviluppo di questi servizi, basti pensare a quelli sempre più diffusi di meal-kit, che consentono di ricevere un pacco con tutti gli ingredienti necessari per realizzare una cena a casa: un servizio che va oltre la mera consegna dei prodotti e che aggiunge un forte elemento esperienziale,” commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

“L'esperienzialità diventa così un fattore importante che gli operatori del digital food devono sfruttare, semplificando il cosiddetto food journey, che oggi si presenta particolarmente articolato in ogni sua fase: dalla selezione all'ordine, dal pagamento alla consegna. Modalità di selezione dei prodotti diverse rispetto allo scaffale in negozio, ordini complessi e lunghi spesso effettuati in mobilità

e servizi di consegna e di pagamento di divenire sono alcuni degli elementi che le aziende devono semplificare, innovando l'esperienza di acquisto”.

## Crescita sostenuta in Italia

La crescita degli acquisti online nel food è inarrestabile anche in Italia: il settore vale 1,6 miliardi di euro nel nostro Paese e segna un incremento del 42% rispetto allo scorso anno; si tratta del comparto online che nel 2019 cresce con il ritmo più sostenuto, a fronte del +15% dell'e-commerce preso nel suo complesso. Tuttavia, nonostante la sua dinamicità, il food&grocery online ha una incidenza ancora marginale in Italia, pari al 5% sul totale, che vale 31,6 miliardi di euro. Gli acquisti online dei consumatori italiani in questo settore incidono ancora poco sul totale degli acquisti retail: la penetrazione infatti supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti (6%).

## Food delivery protagonista

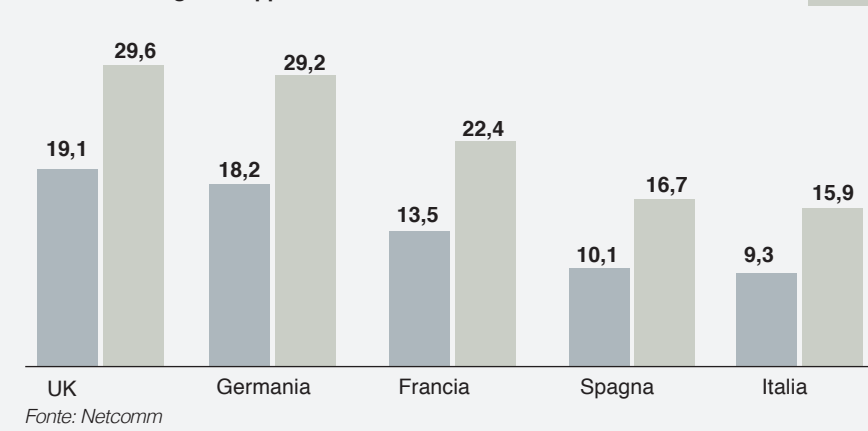
Lo sviluppo deciso del food delivery è dovuto alla crescita della copertura nei centri di dimensioni medie e grandi. In questi anni, i player hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile. Oggi, il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50mila abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti (nel 2017 il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana).

## “L'evoluzione del food è appena iniziata”

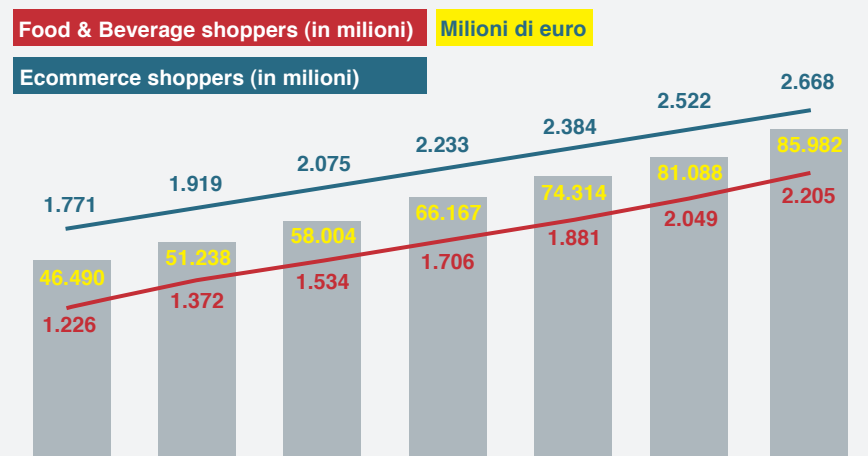
“Sebbene quando si parla di digital food in Italia si faccia riferimento a un settore ancora di nicchia, il cui tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail è ancora marginale, ci troviamo in un mercato in profonda trasformazione, guidato dall'evoluzione del rapporto che i consumatori hanno con il cibo e dalla loro consapevolezza di voler acquistare prodotti specifici, dettati dalle nuove scelte alimentari, spesso made in Italy, ma anche dalla necessità di ricevere informazioni e contenuti dettagliati”, spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm. “Il digitale sta permettendo di sperimentare nuovi modelli di business e l'evoluzione nel food è appena iniziata, ma, come abbiamo visto, i dati fanno immaginare i profondi cambiamenti che arriveranno in questo settore che vanta uno dei maggiori tassi di evoluzione. Solo le imprese in grado di coniugare le nuove esigenze dei consumatori con le nuove tecnologie, creando modelli di business adattivi e innovativi, potranno essere vincenti,” conclude il presidente.

## UK È IL PRIMO PAESE PER NUMERO DI SHOPPERS ONLINE DI FOOD IN EUROPA

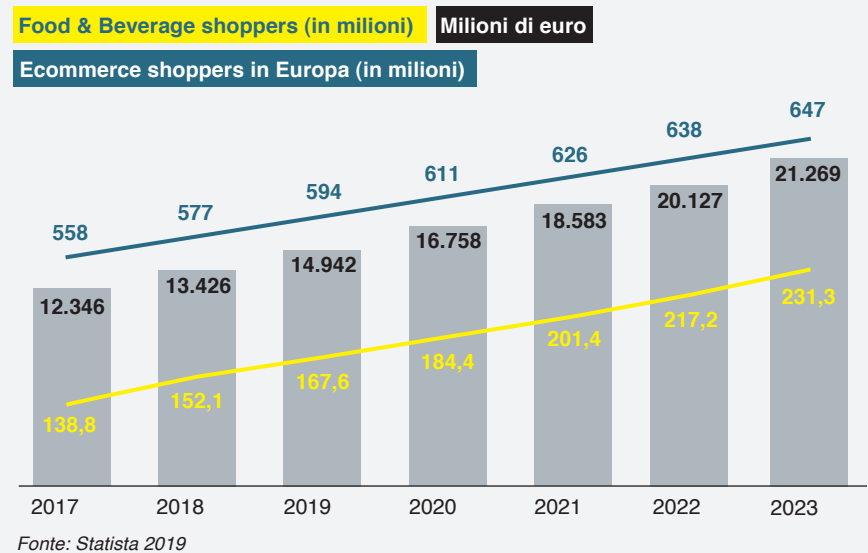
Food & Beverages shoppers in milioni



## IL FATTURATO E IL NUMERO DI ACQUIRENTI NEL MONDO DEL FOOD È INARRESTABILE



## IL FATTURATO E IL NUMERO DI ACQUIRENTI IN EUROPA DEL FOOD È IN CRESCITA



## COS'È NETCOMM

Nato nel 2005, il Consorzio del commercio digitale italiano riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione europea del commercio elettronico, e della Federazione del digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.

SIAMO PRESENTI A  
**ma®ca**  
15/16 GENNAIO 2020  
PAD. 26, STAND B6

# Più fresco, più sicuro, più a lungo!



## Il vostro formaggio con la forza dell'alta pressione.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri formaggi freschi diventano una forza della natura aumentando di molto la loro shelf life! In HPP Italia trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatte le loro caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Siamo i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi. Garantiamo il massimo

in termini di protezione del brand e offriamo la possibilità di allargare gli orizzonti del vostro business, che siate piccole realtà artigianali o grandi aziende. Scoprite le potenzialità straordinarie dell'HPP prenotando i vostri test gratuiti su **hppitalia.it**.







# Granterre: da Modena al mondo



Il Consorzio festeggia 60 anni dalla sua nascita con un volume ricco di testimonianze e immagini storiche. Un anno importante per la realtà modenese. Grazie anche alla nascita del Gruppo Bonterre.

“Non c'è futuro senza memoria storica” ha affermato Ivano Chezzi, presidente Granterre, in occasione della presentazione dei festeggiamenti per il 60esimo del Consorzio modenese Granterre che si è tenuta lo scorso 23 novembre. Un anniversario importante, quello dei 60 anni, per le 679 aziende agricole coinvolte e i 14 soci, che dal 2019 avranno una nuova ricorrenza da celebrare: la nascita del Gruppo Bonterre, partorito a inizio anno dal matrimonio tra Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani. Una realtà decisiva anche per il mercato estero, che insieme può vantare un giro d'affari di oltre 1 miliardo di euro, di cui 200 milioni in export. Cifre da capogiro in Italia, frutto di tanta professionalità da parte di circa 2mila dipendenti. A guidare questa forza c'è soprattutto la leadership di Parmareggio, che dal 2006 a oggi ha registrato risultati costantemente in crescita: quasi 564mila forme vendute nel 2019 (+81,3% dal 2006); 420 milioni di euro di fatturato (+86,7%); una crescita sul mercato estero del 166,7% (80 milioni di euro di fatturato nel 2019, contro i 30 del 2006). Risultati che sono frutto di una lunga tradizione che risale a quel 31 gennaio del 1959 –giorno di San Geminiano Patrono di Modena – in cui nacque il Consorzio Caseifici Sociali di Modena. Da allora, quei



primi coraggiosi dieci caseifici riuniti sotto il cappello del Ccs, con un capitale sociale di 535mila lire, hanno messo in piedi una realtà capace di attrarre e guidare tanti produttori, come un faro in mezzo alla notte in cui brancolavano mezzadri, piccoli proprietari e casari. Storia di un territorio, storia dell'economia italiana.

## “Il futuro ha radici profonde”

Senza una memoria storica, non c'è futuro. Granterre, “che guarda sempre avanti come ogni vera impresa cooperativa, deve e vuole conservare questa memoria per le prossime generazioni”, ha commentato Chezzi, presentando in conferenza il doppio regalo che il Consorzio si è fatto per questa ricorrenza: sessanta nuovi alberi, come candeline, donate al Parco Ferrari di Modena (ac-

canto al sostegno a diverse iniziative legate al territorio) e soprattutto un corposo volume ricco di testimonianze e immagini dell'Italia di inizio anni Sessanta fino ad oggi. Su di esso campeggia lo slogan “Il futuro ha radici profonde”, per sottolineare una storia che, 60 anni dopo, si è rinnovata con il Gruppo Bonterre. Un passato che proietta in avanti, verso nuovi rapporti commerciali e nuovi orizzonti. Lo dimostra anche la convergenza di interessi tra formaggi e salumi italiani, in particolare tra Parmareggio e Gsi. Un rapporto che ora permette di trovare sinergie “per affrontare il mercato in un unico modo”, ha commentato Giuliano Carletti, amministratore delegato del Consorzio. Si è “cominciato a costruire un percorso di gestione unitaria delle due realtà, per affrontare il mercato insieme”, sia italiano che estero. Un esempio su tutti è lo “Snack e vai”: prima formaggio, taralli e succhi, ma ora anche prosciutto cotto, mortadella e salame. “Questo è il segnale che le cose si possono fare insieme: i clienti sono gli stessi, quindi possiamo sicuramente sviluppare una serie di efficienze, a partire dalla logistica che abbiamo già unito”, ha proseguito Carletti. Sinergie commerciali che, ha concluso, serviranno per affrontare in maniera più forte soprattutto il mercato estero.

## GRANTERRE LA BASE SOCIALE

**564**  
soci di cui:  
**332** conferenti latte  
**59** conferenti foraggio e cereali  
**173** sovventori  
**679**  
aziende agricole coinvolte

**2.311.346**  
quintali di latte conferito  
**21** caseifici  
**658** caldaie  
**2.329.931**  
quintali di latte trasformato di cui:  
**2.107.866** soci  
**222.065** produzione interna

**458.902**  
forme  
**20.854**  
quintali panne  
**1.681.472**  
quintali siero

**VALORE 191**  
milioni di euro

## BONTERRE CARTA D'IDENTITÀ

**1.006**  
milioni di euro  
di fatturato consolidato (2018)

**212**  
milioni di euro  
di fatturato all'estero (2018)

**3**  
filiali  
commerciali all'estero  
(Germania, Francia e Austria)

**16**  
stabilimenti produttivi

**144.141**  
tonnellate prodotte  
(2018)

**2mila**  
dipendenti

**4**  
Dop di produzione  
(Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma e San Daniele, Salame Cacciatore)

**4**  
Igp di produzione  
(Speck Alto Adige, Mortadella Bologna, Salame Finocchiona, Zampone e Cotechino di Modena)

www.lazzaripackaging.com



sempre sulla cresta dell'onda  
chi sale a bordo con noi non scende più



**LAZZARI**  
PACKAGING

affidabilità, professionalità, competenza.

FILM FLESSIBILI E RIGIDI · BUDELLI PLASTICI PERMEABILI ED A BARRIERA · SACCHI  
TERMORETRAIBILI · LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PIATTI PRONTI

Via Volta, 12/C  
Settimo di Pescantina (VR) IT





La sede di Bio-On a Bologna



# Bio-On, o meglio Bio-Off

Lo sbarco sul listino Aim. Il fondo Quintessenzial. Il blitz della finanza. Il tracollo della società bolognese accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato.

Un vero e proprio tornado quello che ha coinvolto Bio-On, società bolognese che opera nel settore delle bio-plastiche, accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Un tracollo che ha portato l'ex startup, considerata tra le più promettenti d'Italia e che ha fatto parlare di sé per le plastiche innovative costituite da materiali organici, prima nel mirino di un fondo speculatore, poi della Guardia di Finanza e della Procura di Bologna. Che ha emesso tre misure cautelari e un sequestro di beni per un valore di 150 milioni di euro.

## Lo sbarco sul listino Aim

Il 24 ottobre 2014 Bio-On debutta sull'Aim di Piazza Affari, il mercato dedicato alle piccole e medie imprese, con un prezzo di 5 euro ad azione. In fase di collocamento, la società fondata da Marco Astorri raccoglie 6,875 milioni di euro, che valorizzano la società 66,2 milioni di euro. Alla fine dell'anno successivo le azioni valgono già 15,2 euro, facendo salire il valore del gruppo a oltre 220 milioni, con il primo balzo della storia dell'azienda. Dopo un 2016 di assestamento, la corsa riprende nel 2017, quando la capitalizzazione arriva alla soglia dei 550 milioni. Nel 2018 la startup diventa una società che vale oltre un miliardo di euro. Giganti della finanza, e non solo, iniziano a interessarsi all'azienda che si proclama in grado di produrre bio-plastiche che danno vita a prodotti e packaging 100% naturali e biodegradabili per food, cosmetica, farmaceutica, design e abbigliamento. Al centro dell'attenzione, infatti, il Pha polimerico: un poliestere lineare prodotto grazie a una fermentazione batterica dello zucchero con la quale si dà vita a materiali in grado di sostituire prodotti altamente inquinanti come i Pet o altre plastiche tradizionali. È da sottolineare, però, che sul titolo non ci sono studi di broker e analisti se non quelli di Banca Finnat, che ha accompagnato il gruppo alla quotazione e che, comunque, hanno un prezzo obiettivo più basso del valore borsistico.

## Il fondo Quintessenzial

A portare alla luce molti lati 'oscuri' di quella che sembrava una bellissima promessa dell'economia green italiana è Quintessenzial, il fondo attivista americano fondato e diretto dall'italiano Gabriel Grego, che scatena letteralmente l'infemo su Bio-On. Il 19 luglio 2019, infatti, pubblica un report intitolato 'Bio-On: una Parmalat a Bologna?', 25 pagine di analisi che mettono in dubbio la trasparenza dei bilanci, il modello produttivo e la fondatezza della tecnologia alla base. I documenti raccontano che la società avrebbe gonfiato i bilanci con crediti in buona parte derivanti da società controllate, puntano il faro sul prodotto definito "obsoleto e noto da almeno 100 anni" ma anche sui costi di produzione, 'inspiegabilmente' superiori fino a 15 volte



Marco Astorri

rispetto alle principali società concorrenti. E definiscono Bio-On un "castello di carte concepito dal management per arricchirsi sulle spalle degli azionisti". Accuse pesanti cui fa seguito un carosello di repliche da parte della società bolognese e di controrepliche del fondo che catalizzano l'attenzione della cronaca economica.

## Operazione 'Plastic Bubbles'

Il giorno successivo alla pubblicazione del report cominciano i problemi per lo stabilimento di Castel San Pietro Terme: il Titolo crolla a piazza Affari, perdendo il 70%. La società prova a difendersi, denunciando il fondo americano ai carabinieri. Nel frattempo la procura di Bologna apre un'inchiesta denominata 'Plastic Bubble', letteralmente 'Bolla di plastica'.

L'operazione nasce dal monitoraggio svolto dal Nucleo di Polizia Economico Finanziaria sull'andamento delle contrattazioni in Borsa relative ai principali titoli azionari di aziende operanti nel bolognese. Dalle indagini emergono "numerosi irregolarità sui bilanci e l'informazione societaria riportata al Mercato". "False informazioni funzionali ad accrescere la capitalizzazione e rendere più appetibili le azioni della società per raccogliere ingenti risorse e generare vantaggi economici per i soci", spiega il Gip, Alberto Ziroldi.

## I sequestri

Il 23 ottobre, la Procura di Bologna dispone tre misure cautelari nei confronti di Marco Astorri, socio e presidente del Cda di Bio-On, di Guido Cicognani, socio e vicepresidente del Cda, e Gianfranco Capodaglio, presidente del collegio sindacale. Oltre al sequestro di beni per 150 milioni a carico della società. L'accusa è di falso in bilancio e

manipolazione del mercato. Lo stesso giorno la capitalizzazione di Bio-On all'Aim passa da 1,3 miliardi del massimo storico a circa 200 milioni. La Borsa Italiana annuncia che i titoli "sono sospesi a tempo indeterminato dalle negoziazioni". Inoltre, si scopre che anche il piano industriale 2017-2020, da 140 milioni di euro, è basato su accordi fittizi, come il presunto contratto in multi-licenza da 55 milioni con una multinazionale fittizia. Manipolazioni che hanno permesso ai soci Marco Astorri e Guido Cicognani di raccogliere risorse finanziarie per oltre 41 milioni di euro e intascare, a titolo personale, più di 36 milioni di euro.

## Le dimissioni di Astorri

Lunedì 28 ottobre Marco Astorri, sottoposto agli arresti domiciliari, presenta le proprie dimissioni da tutte le cariche societarie. A comunicarlo sono i suoi legali al termine dell'interrogatorio di garanzia del manager davanti al giudice per le indagini preliminari. In tutto, sono state indagate nove persone fra amministratori, sindaci, direttore finanziario e revisore. A Guido Cicognani e Gianfranco Capodaglio è stato sottoposto il "divieto di esercitare uffici direttivi di persone giuridiche".

## La sospensione dei pagamenti

In una nota stampa del 12 novembre 2019, Luca Mandrioli, amministratore giudiziario di Bio-on nominato dal Tribunale di Bologna, spiega che: "In attesa di aver concluso tutti i necessari e dovuti approfondimenti, verrà sospeso qualunque tipo di pagamento e quindi, a titolo esemplificativo, i pagamenti dovuti nei confronti di dipendenti, fornitori e istituti di credito". In conclusione, titolo in Borsa sospeso a tempo indeterminato, sequestri e misure cautelari per i vertici aziendali, 100 dipendenti che rischiano di restare senza lavoro e una perdita che tocca i 400 milioni di euro.

## Il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento

Il 20 dicembre 2019 il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento di Bio-On nominando giudice delegato Fabio Florini e curatori fallimentari Antonio Gaiani e Luca Mandrioli, già amministratore giudiziario. Viene inoltre disposta la continuazione temporanea dell'attività economica d'impresa autorizzando l'esercizio provvisorio così da preservare la continuità aziendale per evitare che venga dissolta l'organizzazione produttiva nelle sue componenti di occupazione, tecnologiche e di avviamento. Insomma, un vero e proprio tracollo quello di Bio-On, business nel quale ci avevano creduto in molti, anche i grandi leader del risparmio gestito. Ma chi più di tutti ci ha rimesso dallo 'scoppio della bolla' sono stati soprattutto i piccoli risparmiatori.

# La storia di un'azienda. Ieri, oggi, domani.



**Siamo sempre noi:** quelli di Caseificio Longo, della famiglia, quelli del Tomino del Boscaiolo, quelli naturalmente di casa.

**Siamo sempre noi:** quelli degli anni '50 a Bosconero, quando Antonio Longo e sua moglie Franca, iniziano la loro attività in un piccolo laboratorio famigliare, quando si produceva un unico prodotto: il Tomino del Canavese, preparato con il latte raccolto nelle stalle vicine, che ancora oggi è confezionato a rotolo manualmente.

**Siamo sempre noi:** quelli che, si tratti di 200 litri di latte o di 1500 quintali, il formaggio lo fanno sempre alla stessa maniera.

**Siamo sempre noi:** una famiglia con una missione, portare benessere nel territorio. Per questo motivo ancora oggi, come negli anni '50, il latte selezionato per la produzione dei formaggi proviene sempre dal Piemonte.

**Siamo sempre noi:** quelli convinti che un'azienda sia un po' come una famiglia. E una famiglia non sarebbe più una famiglia se qualcuno non avesse a cuore la felicità degli altri e non si adoperasse con tutti i mezzi per il suo conseguimento.



www.caseificiolongo.it





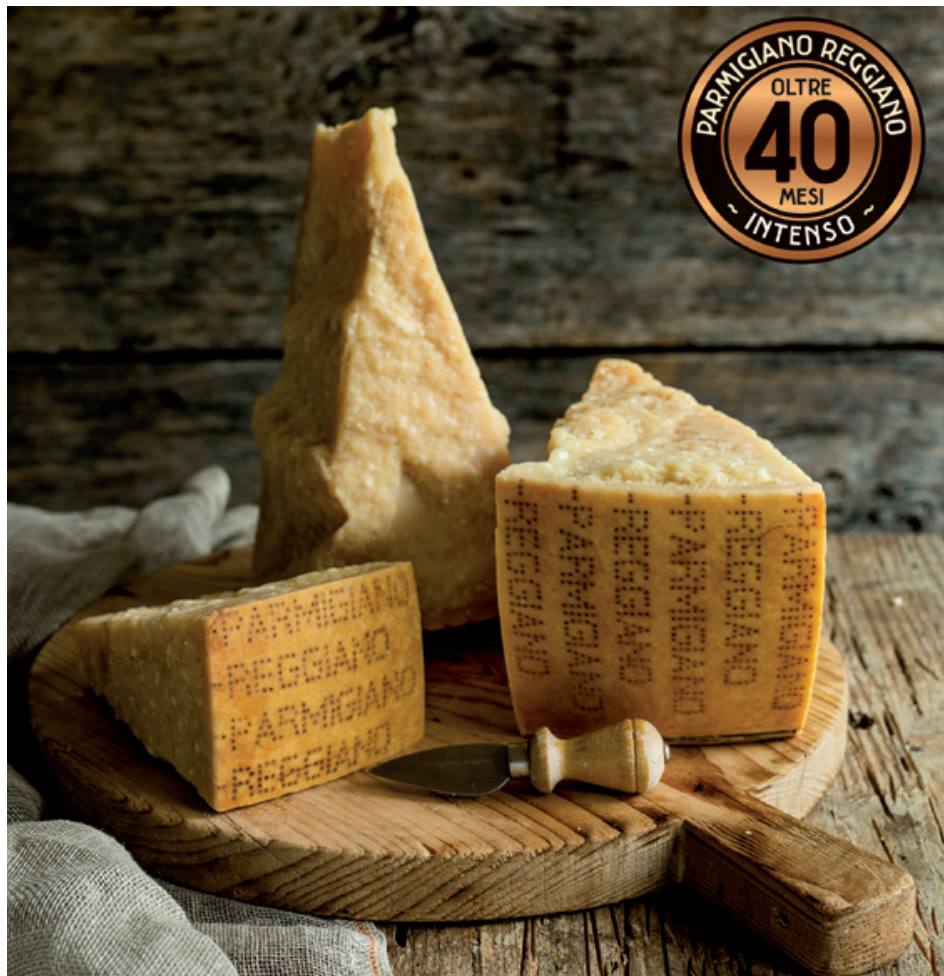
# Un Premium per l'invecchiato

Il Consorzio lancia il Progetto '40 mesi'. Un modo per far rete. E creare un marchio distintivo per le forme a lunga stagionatura.

Se c'è un formaggio che ha il potenziale per invecchiare come un buon vino, è il Parmigiano Reggiano. Stagionature da 40, 50 o 100 mesi sono una sfida che alcuni caseifici hanno già accettato da anni, ma il Consorzio Parmigiano Reggiano pensa a fare rete, forte di un prodotto che ha le caratteristiche per 'invecchiare bene'. Il primo step è quello del Progetto Premium '40 mesi', presentato ufficialmente lo scorso 28 novembre in una cornice tutta italiana e, soprattutto, modenese, quale il Museo Enzo Ferrari. Nei futuristici spazi del 'creatore della superauto', la forma del Parmigiano Reggiano richiamava le ruote di quell'eccellenza tutta made in Italy che è la rossa del cavallino rampante. Un richiamo non solo di forma, ma anche di contenuto, come sottolineato dal presidente del Consorzio Nicola Bertinelli: "Nel nostro territorio ci sono tantissimi gioielli che rappresentano valori senza tempo. Non abbiamo scelto casualmente lo spazio in cui si celebra uno degli emblemi dell'Italia, perché c'è un grande connubio tra Parmigiano Reggiano e Ferrari. Così come la Ferrari è molto di più di un'auto, il Parmigiano Reggiano è molto di più di un pezzo di formaggio. E' un galà della distintività, il nostro, e vorremmo che anche il consumatore finale sia consapevole di questa distintività". E' proprio pensando al consumatore che è nato questo progetto del Parmigiano Reggiano 40 mesi: "Ci rendiamo conto che il consumatore vorrebbe fare tante esperienze legate al Parmigiano Reggiano. Spesso infatti il nostro formaggio è al centro di eventi di degustazione, ma anche nella quotidianità un pezzettino di formaggio non manca, è quasi come se il boccone di Parmigiano Reggiano fosse un rito".

## 100mila forme entro il 2020

Da qui l'idea di creare un prodotto pensato appositamente alla degustazione, con cui risaltare le caratteristiche organolettiche del Parmigiano Reggiano 'invecchiato', sottolinea Bertinelli, che ha presentato un progetto già avviato: partendo dalle attuali 500mila forme con stagionatura 30 mesi, il Consorzio invita i caseifici a conservare sugli scaffali l'1% della produzione 2017 e il 2% della produzione 2018. Oggi sono già oltre 30mila le forme a lunga stagionatura, ma l'obiettivo è quello di arrivare nel 2022 sul mercato con 100mila forme a marchio 40 mesi. Un traguardo che tuttavia avverrà solo attraverso un'analisi qualitativa, dato che il formaggio, al bivio dei trenta mesi, deve rispettare caratteristiche organolettiche precise. "Se ognuno conservasse sullo scaffale l'1-2% dei prodotti, oltre a riuscire a raggiungere il nostro traguardo, potremo conservare un numero di forme giovani e quindi calmierare l'offerta per



rimetterla sul mercato successivamente, rispondendo a una nuova domanda ed esigenza del consumatore", ha aggiunto Bertinelli. Ma esiste un problema di sovrapproduzione per il Parmigiano Reggiano, chiediamo al presidente? "La risposta è no. I fondamentali del mercato, cioè la quantità di prodotto fatto e domandato e il prodotto, sono assolutamente in equilibrio. Non dimentichiamo che noi abbiamo un piano di regolamentazione dell'offerta che sta lavorando molto bene. Nel 2019 l'aumento produttivo rispetto al 2018 sarà sotto l'1% e la domanda nel 2019 è aumentata di quasi il 5%, se consideriamo il Parmigiano Reggiano nel suo complesso. Ora, alla luce del fatto che la nostra produzione viene fatta oggi e la vendita avviene nel tempo, diventa interessante la possibilità di togliere delle forme dal mercato per creare del prodotto a valore aggiunto. In questo modo si raggiunge anche un secondo fine. Questa non è la ragione per cui lo facciamo, ma avere 100mila forme da poter gestire ci permette di avere un 'polmone' in più per respirare nel caso in cui dovesse esserci una flessione del mercato. Un po' come fanno le grandi banche con le valute".

## Già 56 aderenti

Parlando di lunghe stagionature, sono già diversi i caseifici che hanno aderito, almeno 56, forti di una tradizione già avviata con produttori che vantano forme da oltre 90 mesi. "Tecnicamente ci viene

molto semplice poter allungare le stagionature - ci racconta Bertinelli -. Perché il Parmigiano Reggiano è come un grande vino. E' uno di quei pochissimi formaggi che può resistere all'invecchiamento, con aromi, profumi e sapori che cambiano e diventano speciali. Ora bisogna far sì che tutto questo diventi un progetto, non un esperimento e quindi significa non solo quantità, ma anche gestire la qualità. Sarebbe folle avere una domanda e non avere un prodotto. Il Consorzio si sta strutturando per fare questo". A tal proposito il Consorzio offrirà anche un lavoro di supporto tecnico. In una prima fase sono state tracciate le produzioni 40 mesi già presenti in alcuni caseifici, nei quali sono stati iniziati dei percorsi individuali sperimentali. Il secondo passo è quello di valutare la tipologia di lavorazione dei casari al fine di creare un database della lavorazione e i parametri da rispettare per giungere al risultato finale. Come una sorta di selezione nella certificazione del Parmigiano Reggiano. In questo modo anche chi desidera approcciarsi al progetto avrà a disposizione dei dati di partenza e dei parametri entro i quali rispettare il disciplinare. Da ultimo, il progetto Premium '40 mesi' sarà anche l'occasione per sfruttare al meglio la rete di negozi che già esistono. Quali? Nello specifico gli spacci aziendali, dove ci si propone di creare un layout preciso che sia immediatamente riconoscibile in tutti i punti vendita.



Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio

## PREMIATI I VINCITORI DEL WORLD CHEESE AWARDS 2019

L'evento di presentazione del Programma Premium '40 mesi' è stata anche l'occasione per premiare i caseifici della Nazionale del Parmigiano Reggiano che hanno vissuto un World Cheese Awards da record. Nel corso dell'ultima edizione che si è tenuta lo scorso ottobre a Bergamo, la Nazionale - composta da 86 caseifici provenienti da tutte le province del comprensorio - ha vinto 110 medaglie tra cui 4 Super Gold. Il Parmigiano Reggiano (25 mesi) della Latteria Santo Stefano di Parma è riuscito ad aggiudicarsi il secondo posto assoluto tra 3.804 formaggi provenienti da 42 Paesi.



Alessandro Ielli e Gianluca Corradi della Latteria Santo Stefano di Parma

## focus on

Gennaio 2020

di Elisa Tonussi



# Il pasto è servito... anche a scaffale

Il successo in Italia dei piatti pronti, dell'asporto e del food delivery. Un mercato che nel 2019 valeva 5,5 miliardi di euro. I dati Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi.

È sufficiente levare la pellicola e, con un rapido passaggio in microonde, il pasto, caldo e fumante, è servito. O basta versare i condimenti nella ciotola per avere una fresca insalatona salutare pronta in tavola. Meglio ancora, solo sollevando la cornetta, il ristorante-pizzeria di quartiere - o il fattorino dell'ennesimo servizio di food delivery - consegna a domicilio pizza e pietanze appena spadellate. Gli italiani passano sempre meno tempo in cucina. È il quadro che emerge dai dati di Osservatorio Immagino per Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. E, se fino a qualche anno fa i supermercati offrivano buste di affettato e surgelati come unica possibilità di piatto pronto e d'asporto c'erano solo pizzerie, oggi quello del food-to-go è un vasto mondo da esplorare. Sono infatti 72.100 i prodotti pronti al consumo nel paniere di Osservatorio Immagino. E, in tutta Italia, sono 37.966 le imprese attive nel settore del take away e dei cibi pronti. Che soddisfano la richiesta di prodotti che siano allo stesso tempo sani e pratici. "Il boom dei piatti pronti e della ristorazione in generale è fortemente connesso al rapido cambiamento sociale, all'organizzazione dei tempi sempre più frenetica, alla necessità di flessibilità degli orari con l'adattamento a ritmi di vita differenziati di tutta la famiglia", spiega Annarita Granata, consigliere della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, al Corriere della Sera. "La risposta delle imprese è stata pronta e si adatta ai diversi interlocutori: le madri che propongono un pasto diverso e veloce, gli amici che puntano su gusti nuovi, i single che si organizzano, gli anziani che trovano una risposta semplice per un menu adatto ai loro gusti e bisogni". Insomma, il food-to-go piace a ogni categoria di consumatore. Ma i principali acquirenti sono single o giovani coppie, i più attenti alle novità di mercato e alla salute.

## Un mercato da 5,5 miliardi di euro

Secondo i dati Nielsen, nel periodo compreso fra settembre 2018 e settembre 2019, al supermercato, gli italiani hanno speso quasi 1,4 miliardi di euro in food-to-go, un incremento dell'8,7% rispetto all'anno precedente. Dato che nel 2019 sale a 5,5 miliardi di euro, secondo la Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, che prende in considerazione anche i ristoranti take away. Tra le referenze a scaffale più vendute figurano snack dolci a base di cereali, mandorle sgusciate e zuppe pronte, immediatamente seguite dai sushi - che risulta addirittura essere il piatto pronto preferito dai milanesi. In particolar modo, la frutta secca già sgusciata è una voce ricorrente nella classica elaborata dal Corriere della Sera sui dati Nielsen, insieme ai secondi piatti, con o senza pesce, e alla categoria tramezzini, toast e snack salati. Chiudono la classifica burger e crocchette vegetali e le insalate arricchite.

## Cibi pronti e nuovi fenomeni di consumo

Le ricerche evidenziano che il mercato del food-to-go è al passo con i nuovi fenomeni di consumo, come il veganismo, le intolleranze alimentari o la passione per i cibi etnici. A scaffale, infatti, non mancano burger di tofu, snack senza glutine e sushi. Non a caso, anche i claim relativi al mondo dei rich-in e del lifestyle sono i più rappresentati sulle etichette dei cibi pronti. Tra i quali, 'veg' e 'halal' sono i più dinamici, tanto che nel 2018 hanno segnato rispettivamente una crescita del 14,4% e del 94,4%. I claim relativi alle intolleranze e ai 'free-from', invece, sono meno presenti a scaffale, ma incidono significativamente sulle vendite e, soprattutto, registrano la crescita più rapida. Nel dettaglio, 'senza additivi' e 'senza glutammato' sono i più frequenti nel mondo 'free from'. Mentre nel campo delle intolleranze, è il senza glutine a farla da padrone, grazie alla forte presenza di snack, secondi pronti e frutta secca senza guscio.

Osservatorio Immagino ha inoltre analizzato le informazio-

ni nutrizionali dei food-to-go, paragonandole al metaprodotto Immagino - prodotto statistico ottenuto calcolando la media ponderata dei valori nutrizionali di oltre 60mila prodotti. È emerso che in media i cibi pronti hanno un maggior apporto calorico, proteico e di grassi rispetto alla media totale. E superiore anche il quantitativo di fibre. Mentre carboidrati e zuccheri sono meno presenti nei food-to-go, sebbene nel 2018 siano cresciuti rispettivamente del 5,3% e del 6,25%, a causa della maggiore presenza di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

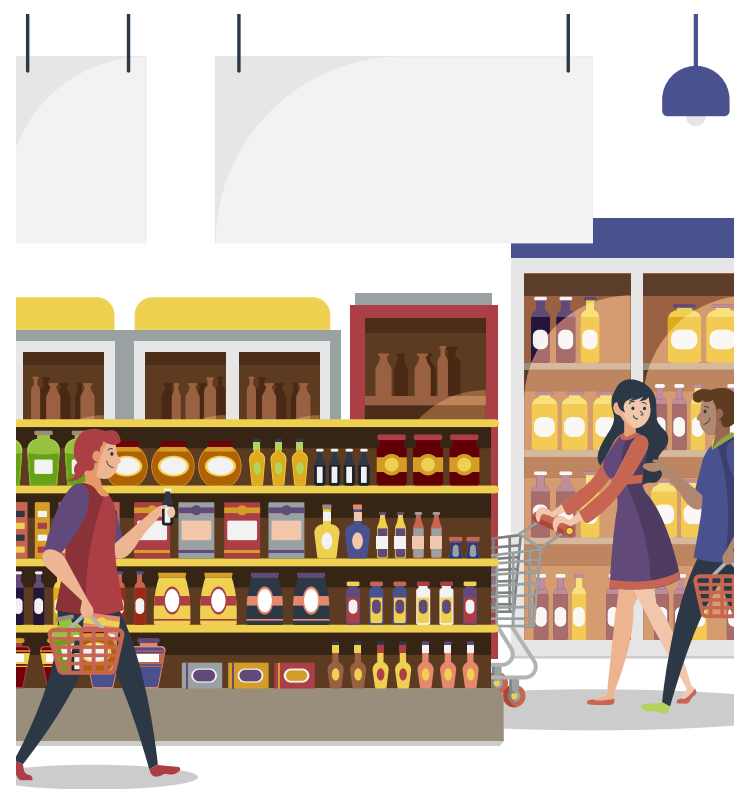
## Roma, Milano e Napoli: il podio del food-to-go

Quello del food-to-go e dell'asporto è un settore vivace in Italia, che conta quasi 38mila aziende in tutto il Paese con 112mila addetti, un aumento del 3% rispetto al 2018. Numeri che crescono ovunque nella Penisola, secondo i dati diffusi dalla camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. L'Emilia Romagna è la regione più dinamica, con un business da 1,5 miliardi di euro, seguita dalla Lombardia e dal Lazio. Non è un caso che due delle tre città con più aziende del settore siano proprio in queste regioni. Roma e Milano, realtà metropolitane, dove la vita è più frenetica e la richiesta di piatti pronti e veloci è maggiore, contano insieme circa 5mila aziende tra asporto e produzione di pasti e piatti pronti. Completa il podio la città di Napoli con 1.900 attività. Mentre Lodi è prima per crescita (+8%), davanti a L'Aquila, Genova e Prato.

## I CLAIM PIÙ DIFFUSI

|              | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | INDEX* |
|--------------|------------|---------------------|--------|
| Free from    | 22,4       | 25                  | 92,3   |
| Rich in      | 16,5       | 16,4                | 171,8  |
| Intolleranze | 14,7       | 13                  | 93,9   |
| Italianità   | 13,8       | 16,6                | 70,6   |
| Lifestyle    | 22,1       | 22,8                | 266,3  |
| Csr          | 2,2        | 0,9                 | 9,3    |

\*Rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale lcc  
Fonte: Osservatorio Immagino



## SUSHI, CHE PASSIONE!

Il sushi è diventato un fenomeno di massa: oggi lo consuma volentieri il 96% degli italiani, e il 28% dichiara addirittura che lo mangerebbe anche ogni giorno. È quanto emerge dai dati Nielsen diffusi a giugno 2019. Il fenomeno è favorito dall'ampliamento nella Gdo dell'offerta di prodotti classificati come sushi - ready-to-eat, bento box a base di pesce riso e verdura -, che sviluppano un giro d'affari superiore a 113 milioni di euro. Infatti il 42% degli italiani acquista sushi almeno una volta al mese. La passione per il tipico piatto giapponese è diffusa soprattutto nel Nord Ovest, ma anche il Nord Est e il Centro Italia sono coinvolti. In queste aree i consumi sono trainati principalmente dalla convinzione che il sushi sia una buona alternativa al fast food (75% dei rispondenti al sondaggio Nielsen).



**CASEIFICIO VALCOLATTE**  
 ·1914·  
*Enzo Panizzi*

# VALCOLATTE PRESENTA 5 NUOVI PRODOTTI

**LA GUSTOSA**  
 DA 1.500 G



**LA TRADIZIONALE**  
 TAKE AWAY DA 240 G



**LO SPALMABILE**  
 100% NATURALE  
 3 SOLI INGREDIENTI:



*Crema di Latte* *Siero di Latte* *Sale*

**LA OTTANTA**  
 UN NUOVO MODO DI GUSTARE LA MOZZARELLA



**LA 125g CARTUCCERA**



LA BONTÀ DI VALCOLATTE  
 IN UNA CONFEZIONE CON IL 50% DI PLASTICA IN MENO





# Una fiera che Marca bene

Da Sana Up alla Piazza dei freschi. Tutte le novità della 16esima edizione del salone della Mdd, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Rinnovato, per i prossimi cinque anni, l'accordo di collaborazione tra gli organizzatori e Adm.



Da sinistra: Giorgio Santambrogio e Gianpiero Calzolari



## Mdd: lo stato dell'arte

Tornano a crescere, nel 2019, le vendite del Largo consumo (+2,0% nei primi 10 mesi dell'anno). A trainare il comparto sono gli specialisti casa persona (+6,9%), i superstore (+3,9%) e i discount (+3,4%). Non si arresta invece la crisi degli ipermercati, l'unico canale in sofferenza (-2,9%). Gli assortimenti restano mediamente stabili, ma con differenze anche ampie tra canali: se le grandi superfici razionalizzano (-0,8% ipermercati; -1,1% superstore) i discount e i supermercati aumentano, rispettivamente, del 4,2 e dell'1,3%. La Mdd cresce a un ritmo superiore rispetto a quello del mercato (+4,7%) e la sua quota sale al 19,9% (+0,6). Quota che, nell'ultimo trimestre, è stata costantemente superiore al 20%. Si prevede una chiusura del 2019 con ricavi intorno agli 11 miliardi di euro. Performano bene, in ambito Mdd, le linee premium (+13,0%), bio-eco (+8,0%) e funzionali (+8,5%). Il segmento 'insegna' si conferma quello a maggiore incidenza (72,8%), ma torna a crescere dopo molti anni anche il primo prezzo (+23,2%), seppur con una bassa incidenza sulle vendite. (Fonte dati: Iri Infoscan Census. Iper + Super + Lsp. Progressivo anno 2019: 43 settimane al 27 ottobre 2019).

Anche nel 2020 Marca, il salone internazionale della Mdd, apre ufficialmente le danze del calendario fieristico nazionale.

In scena il 15 e il 16 gennaio alla fiera di Bologna, è infatti il primo grande appuntamento per la filiera: grandi e piccoli copacker, insegne, buyer nazionali e internazionali, e tutti i professionisti che operano nel vasto e variegato panorama della Distribuzione moderna. "Una definizione che preferisco, rispetto a Grande distribuzione, soprattutto oggi che a registrare i trend di crescita migliori sono i punti vendita medio-piccoli. Al contrario degli ipermercati, l'unico canale in sofferenza", sottolinea Giorgio Santambrogio, presidente di Adm, l'Associazione che riunisce le principali imprese della Distribuzione moderna e che ha rinnovato per altri cinque anni - ovvero fino a Marca 2024 - l'accordo di collaborazione esclusiva con BolognaFiere.

"Marca è l'evento più importante per la nostra business community. Un evento nel quale business e arricchimento della conoscenza diventano fattori essenziali per lo sviluppo d'impresa", commenta il presidente di Adm. "Crediamo nella Marca del distributore e puntiamo con decisione sul suo sviluppo, convinti anche che attraverso di essa si riesca a dare impulso e a creare valore per tutta la filiera e per i territori, dando in questo modo un contributo essenziale alla crescita del Paese".

Nel corso della presentazione dell'evento, che si è tenuta lo scorso 11 novembre a Milano, gli organizzatori del salone bolognese hanno evidenziato l'indiscusso successo registrato negli ultimi anni. Cresce infatti a doppia cifra, per il quinto anno consecutivo, il numero degli espositori, che nel 2020 toccherà quota 850 (erano 500 nel 2016). Sale a 21mila metri quadrati la superficie espositiva, grazie anche all'annessione del padiglione 36, dedicato per la prima volta al comparto non-food. Cresce infine il numero di visitatori, in particolare di quelli internazionali, che dovrebbe superare in modo significativo le 10.100 presenze dell'edizione 2019. È infatti triplicato il numero di delegazioni di buyer internazionali in visita, con oltre 18 top manager in arrivo dagli Usa.

"16 anni fa, quando abbiamo lanciato MarcabyBolognaFiere, abbiamo intrapreso un percorso che ha anticipato i trend di mercato", commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. "La crescita costante dell'evento e la sempre più spiccata attenzione dei buyer esteri sono la miglior testimonianza della dinamicità del settore della Mdd che ha, ancora, ampie opportunità di sviluppo. La quota in volume dei prodotti a marca del distributore si attesta, in Italia, al 20% contro una media europea superiore al 30%".

Tra gli obiettivi che l'ente fieristico intende perseguire, anche in vista delle future edizioni della manifestazione, ci sono quattro capisaldi: l'internazionalizzazione, la trasformazione digitale, lo sviluppo del set-

tore Pet food e del mondo beverage. Nel caso di quest'ultimo, nonostante il grande potenziale, l'incidenza sul totale espositori di Marca è ancora molto bassa: il 4%, contro il 18% del settore pasta riso e cereali, il 16% di salse e condimenti, il 15% di carni e salumi e il 13% del mondo dairy, solo per citare i più rappresentati.

## Biologico protagonista

Ampio spazio in fiera ai trend di mercato più consolidati: vedi il biologico, il free-from e la tracciabilità. Per la prima volta, Marca ospiterà infatti un 'salone satellite' riservato a questa categoria di prodotti, frutto della storica collaborazione con Adm e del know-how sviluppato da BolognaFiere nel settore del biologico grazie a Sana. Posizionato nel padiglione 28, il salone si chiamerà Sana Up e darà spazio ai prodotti più innovativi del comparto e a focus di approfondimento per gli operatori.

"In tre anni il numero degli espositori di Marca che appartiene al mondo del biologico è passato da 60 a quasi 180", evidenzia Roberto Zannoni, presidente di Assobio. "Basta considerare che, secondo i dati del nostro osservatorio, la crescita del biologico a Marchio del distributore è stata del 10% lo scorso anno". Circa un quarto dell'area espositiva di Marca ospiterà produttori di referenze bio, che oggi costituiscono il 4% dei consumi alimentari, per un controvalore di circa 3,6 milioni di euro e un'incidenza sul Largo consumo confezionato del 3,1% (dati Iri).

## Spazio al fresco e al non-food

Fra le principali novità di Marca 2020 c'è l'esordio di Marca Fresh, uno spazio interamente riservato al comparto del freschissimo nella Mdd che quest'anno avrà come protagonista l'ortofrutta.

Il format prevede un'area di 250 mq, denominata 'La Piazza dei freschi', all'interno del padiglione 29, organizzata in spazi espositivi per 15 aziende protagoniste della produzione ortofrutticola. Inoltre, per la prima volta, anche il mondo non-food avrà un'area dedicata: il padiglione 36. Più di 100 le aziende presenti, attive nei settori della Cura della persona e della casa. Si riconfermano e si ampliano ulteriormente anche gli ambiti riservati al mondo del packaging, della logistica e della digital industry, con la settima edizione di MarcaTech.

## Tanto business, ma non solo

Ricco il ricco calendario di convegni, dibattiti, seminari e focus di analisi delle principali tendenze espresse dalla Distribuzione moderna in ambito Mdd. Tra questi il convegno inaugurale, il 15 gennaio a partire dalle 10:00, organizzato da Adm in collaborazione con The European House - Ambrosetti e intitolato 'Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese'. È invece programmata per il 16 gennaio la presentazione del XVI Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Marca del distributore in Italia promosso da BolognaFiere e Adm, in collaborazione con Iri e Iplc.



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI  
ANNO 13 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## Esteri

Da pagina XII a pagina XIV



# Plastica e Gdo: cosa accade nel Regno Unito?

Un report indaga le strategie adottate dai principali retailer d'Oltremania. Al centro, le soluzioni alternative più utilizzate e il ruolo chiave della marca industriale. Waitrose, Tesco e Sainsbury's le più virtuose tra i 'big'.

## SPECIALE MACCHINE PER LA PRODUZIONE DI FORMAGGI A PASTA DURA



# Automazione, precisione e velocità

Elevata performance e accuratezza del ciclo produttivo, ma anche rapidità di esecuzione. L'industria casearia chiede molto ai fornitori di attrezzature e tecnologie. Che rispondono con soluzioni flessibili e studiate ad hoc sulle esigenze del cliente. Una panoramica delle principali novità del comparto.

Da pagina V a pagina VII

## L'evento

A pagina XV

# Il packaging non è mai stato così 'green'

La sostenibilità nel confezionamento al centro del forum organizzato da Ucima e Fondazione Fico. Appuntamento per tutta la filiera, a Bologna, il prossimo 20 e 21 febbraio.

## Zoom

# Obiettivo digital transformation

Le iniziative intraprese dalle aziende nel 2019. E i sette trend che caratterizzeranno il 2020. Secondo uno studio promosso dalla californiana MuleSoft.

## SCHEDA ATTREZZATURE



Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina XVI

Alle pagine X e XI



IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA  
È CONSUMATO DALLA ZOOTECHNIA E DALL'AGRICOLTURA.  
PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

**STA**

Società Trattamento Acque  
L'acqua per passione...

MADE WITH WATER  
l'acqua non è scontata!

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.  
VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA  
STACQUE.COM BLOG.STACQUE.COM





# Anno ricco. Mi ci ficco

L'anno che inizia si prospetta ricco di sfide per i produttori di macchine, tecnologie e materiali per l'industria del food & beverage. Gli ultimi mesi del 2019 sono stati infatti caratterizzati da alcuni grandi dibattiti che, volente o nolente, determineranno profondi cambiamenti nel panorama nazionale. Il riferimento va, naturalmente, all'incubo plastic tax. Una "tassa etica", come l'ha definita il governo, che mira a ridurre l'utilizzo di plastica usa e getta facendo pagare il dazio ai suoi produttori. La levata di scudi, com'era prevedibile, è stata forte e unanime, al punto da costringere il governo a ridurre dell'85% il gettito della nuova imposta (da 1 miliardo a 140 milioni di euro), con il dimezzamento del contributo da 1 euro a 0,45 centesimi al chilo e lo slittamento dell'entrata in vigore dal 1° aprile al 1° luglio 2020.

La buona notizia, tuttavia, ha reso ancor più evidenti gli interessi meramente politici - e non certo ambientali - di chi legifera. Una proposta di modifica al testo originale voleva infatti che, oltre a bioplastiche e plastiche riciclate, venissero esentati dal pagare anche i produttori di multimateriali come il tetrapak (carta + plastica + alluminio). Sicuramente un bel favore per l'omonima multinazionale svedese, che in Italia ha il suo headquarter in Emilia Romagna, ma contrario a ogni principio ambientale. Nel corso dei numerosi dibattiti cui abbiamo assistito in questi mesi, che hanno visto i maggiori rappresentanti dell'industria delle materie plastiche, delle associazioni di categoria e degli enti di raccolta dei rifiuti (persone che, di materie plastiche, un po' ne masticano), c'è un punto su cui tutti concordano: i momomateriali (che siano solo carta, solo plastica e via dicendo) sono la soluzione più facile da riciclare e quindi anche la più sostenibile. Il perché è facilmente intuibile: i multimateriali, o poliaccoppiati che dir si voglia, proprio per il fatto di essere composti da diversi materiali che andrebbero smaltiti in modi differenti, sono più difficili da avviare al riciclo. Con il risultato che, una volta su due, finiscono nell'indifferenziata. L'industria si sta già muovendo in questo senso e i primi impianti di riciclo del tetrapak sono già una realtà, vedi il caso della piemontese Ecoplasteam. Per il momento, però, si tratta ancora di un business del futuro. Il testo che ha ricevuto il via libera del Senato ha poi fatto retromarcia sul tetrapak, che è nuovamente incluso tra i materiali che verranno tassati.

Altra grande novità per la filiera food-tech è la modifica, nella Manovra 2020, del Piano Industria 4.0. L'acquisto di nuovi macchinari, invece che con il superammortamento degli scorsi anni, sarà sostenuto con un credito d'imposta che, almeno sulla carta, dovrebbe avere come principale vantaggio il fatto di favorire una platea maggiore di aziende medio-piccole. Il nuovo credito d'imposta sarà così ripartito: 40% o 20% per investimenti in beni strumentali relativi a Industria 4.0, a seconda dell'importo; 15% per gli investimenti in servizi e software digitali; 6% per gli investimenti in altri beni e servizi (come i beni strumentali).

Insomma, il 2020 inizia con il piede sull'acceleratore e a noi non resta che allacciare le cinture. Il primo grande appuntamento per l'industria, che siamo certi rappresenterà un momento di incontro e dibattito fondamentale sui grandi temi del comparto, è fissato per il 20 e 21 febbraio al Fico di Bologna, dove andrà in scena 'Packaging speaks green', convegno internazionale sul packaging sostenibile promosso da Ucima (vedi articolo a pagina X). Buon 2020 a tutti.

## Industria 4.0: si passa al credito d'imposta

Cambia il bonus Industria 4.0: dall'iper e superammortamento si passa infatti al credito d'imposta al 40% per beni tecnologici 4.0 fino a 2,5 milioni di euro e del 20% da 2,5 a 10 milioni di euro. Il credito d'imposta sarà invece del 15% per gli investimenti in servizi e software digitali (fino a 700mila euro); e del 6% per gli investimenti in beni strumentali 'semplici', nel limite dei costi dei 2 milioni di euro. Il riferimento va agli acquisti effettuati dal 1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2020, ovvero entro il 30 giugno 2021 a condizione che entro la data del 31 dicembre 2020 il relativo ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di un acconto di almeno il 20%. Sommando tutte le risorse messe in campo, il nuovo pacchetto di incentivi costerà all'Erario circa 6,7 miliardi di euro.

## Gruppo Besana: obiettivo sostenibilità

Il Gruppo Besana, leader mondiale nella frutta secca, aumenta il proprio impegno green, individuando obiettivi progressivi e ambiziosi per i prossimi 15 anni. Nel 2020, saranno riciclabili un quarto degli imballaggi utilizzati, quota che salirà al 100% entro cinque anni. Tutte le soluzioni di packaging, poi, saranno totalmente prodotte da fonti rinnovabili e riciclate entro il 2035. La presentazione del progetto di Besana è avvenuta durante il 'Flexo Day 2019', quando il gruppo ha reso noti i propri obiettivi di sostenibilità fondati sulle 'quattro R': riduzione, riuso, recupero e riciclo. L'impegno del Gruppo nella riduzione dell'uso di plastica si concretizza anche in un nuovo imballaggio, ora in fase di studio, completamente biodegradabile e compostabile, di prossima introduzione sul mercato.

## Tetra Pak presenta gli imballaggi realizzati con polimeri di origine vegetale

"Tetra Pak, insieme al suo fornitore Braskem, è diventata la prima azienda nel settore alimentare e delle bevande a produrre responsabilmente polimeri a base vegetale utilizzando gli standard Bonsucro per la canna da zucchero sostenibile". A comunicarlo è la stessa multinazionale del packaging, impegnata nella riduzione dell'impronta di carbonio dei suoi imballaggi, come annunciato di recente con l'iniziativa Planet Positive. "I nostri polimeri a base vegetale sono completamente tracciabili dalla loro origine di canna da zucchero", spiega Mario Abreu, vice president sustainability di Tetra Pak. "Consideriamo i materiali di origine vegetale una componente chiave nel raggiungimento di un'economia circolare a basse emissioni di carbonio. In futuro, tutti i polimeri che utilizzeremo saranno realizzati con materia-



## Poplast entra in Green Arrow Capital: nasce un polo del green packaging



Green Arrow Capital, per conto del Fondo Green Arrow Private Equity Fund 3, acquisisce la maggioranza della piacentina Poplast, detenuta dal fondo Eos Investment Management. Obiettivo dell'investimento, la costituzione di un polo industriale specializzato nel green packaging. Poplast, che in febbraio aveva rilevato la FM Plastic di Lamporecchio (Pt), ha chiuso l'esercizio 2018 con un giro d'affari di circa 63 milioni di euro e un Ebitda intorno a 10 milioni. "Le società del Gruppo, con sede produttiva in Italia a Castel San Giovanni (Piacenza) e a Lamporecchio (Pistoia), e con mercati di sbocco nazionali ed esteri in particolare nell'industria alimentare, rappresentano un'eccellenza italiana in tutta la filiera produttiva", si legge in un comunicato, "dalle fasi di stampa, accoppiamento, laminazione, al taglio di film flessibile realizzato con materiale riciclabile, compostabile e di carta, che viene utilizzato nel confezionamento di prodotti alimentari, del tissue e del settore industriale". La partecipazione in Poplast sarà gestita attraverso la Green Pack Holding, che punta ad aggregare altre società attive nel converting di packaging flessibile, caratterizzate dall'utilizzo di materiali riciclabili, compostabili e innovativi.



Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

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](mailto: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 13 - numero 1 - Gennaio 2020  
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:  
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 gennaio 2020

Caseartecnica  
Bartoli srl



**AGITATORI  
PER IL LATTE**  
TOTALMENTE IN ACCIAIO INOX  
Con regolazione elettronica  
della velocità



**ROCK 20**  
Porzionatrice  
semi-automatica



**ROCK 13**  
Sezionatore a Roccia



**ROCK 20 PLUS**

Porzionatrice automatica a peso fisso  
e variabile con bilancia esterna



**ROCK 18**  
Porzionatrice  
da banco



**Rock 23**  
Porzionatrice  
automatica

a peso fisso e variabile con bilancia integrata



**Rock 21**  
Discatrice  
automatica

**LA FILIERA COMPLETA:**  
DALLA **PRODUZIONE** AL **TAGLIO** DEL FORMAGGIO  
[www.caseartecnica bartoli.it](http://www.caseartecnica bartoli.it) - Tel. +39 0521 982381



### Unilever inaugura un nuovo hub per l'innovazione



La multinazionale Unilever presenta 'Hive', un nuovo Food innovation centre situato a Wageningen, nei Paesi Bassi, per la cui realizzazione sono stati investiti oltre 90 milioni di dollari. Obiettivo del complesso: lo sviluppo di nuove tecnologie e ricette in ambito alimentare, così come la messa a punto soluzioni di confezionamento sostenibili. In particolare, Hive si concentrerà sullo sviluppo di prodotti plant-based alternativi alla carne, colture sostenibili e alimenti nutrizionalmente performanti. Attività che faranno riferimento, in particolare, ai brand The Vegetarian Butcher e Hellmann's. "Abbiamo bisogno di una trasformazione radicale del sistema alimentare se vogliamo dare da mangiare a più di nove miliardi di persone in modo sostenibile e nutriente", sottolinea Alan Jope, Ceo di Unilever. "La malnutrizione, l'obesità, i cambiamenti climatici e gli sprechi alimentari sono problematiche che possono essere affrontate solo se lavoriamo insieme per migliorare la tecnologia e l'innovazione. Il centro di ricerca e sviluppo globale di Wageningen ci consentirà di fare proprio questo".

### Macchine per il packaging: fatturato oltre gli 8 miliardi di euro

Secondo i primi pre-consuntivi del Centro Studi Ucima, l'associazione nazionale dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio, nel 2019 il settore mette a segno una crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente. Con il fatturato che supera la soglia record degli 8 miliardi di euro. In dettaglio, il mercato Italia cresce ancora del 3,2% a 1,713 miliardi di euro, mentre l'export – che rappresenta il 78,6% del fatturato complessivo – cresce dell'1,4%, raggiungendo il valore assoluto di 6,293 miliardi di euro. I dati disaggregati disponibili evidenziano le tre macro-aree di sbocco delle tecnologie made in Italy che hanno segnato le performance migliori: Asia (+12,7%), Europa (+6,5%) e Africa/Oceania (+3%). "Siamo soddisfatti e orgogliosi per questo ennesimo traguardo raggiunto", commenta Enrico Aureli (foto), presidente di Ucima. "Ma non dobbiamo adagiarsi sugli allori, perché le sfide che ci attendono sono complicate, i competitor sempre più agguerriti e gli scenari particolarmente instabili". Le previsioni per il 2020 restano quindi caute. "Secondo gli outlook macro-economici, rallenterà ulteriormente la crescita del Pil mondiale", aggiunge Aureli, "e a livello di settore la raccolta ordini è al momento meno positiva rispetto al passato. Riteniamo quindi che il 2020 potrebbe essere un anno di consolidamento, dopo la crescita costante e impetuosa degli ultimi anni. Ma rimaniamo ottimisti sull'ulteriore sviluppo del nostro settore nel medio-lungo termine".



### McDonald's: rivoluzione packaging in Europa

McDonald's annuncia un importante programma per ridurre al minimo l'uso di plastica e migliorare il riciclo degli imballi nei suoi ristoranti in tutta Europa. Tra le misure messe in campo: la rimozione dei coperchi in plastica del McFlurry (-210 tonnellate di plastica all'anno); l'utilizzo, per ora solo in Francia, di un nuovo coperchio a base di fibre per tutte le bevande fredde; test per identificare soluzioni sostenibili e alternative al cucchiaino in plastica utilizzato per il McFlurry; riprogettare una cannuccia di carta e implementare programmi 'take-back' per i giocattoli. In Italia, fa sapere la catena, il 100% degli imballi in carta che vengono utilizzati nei 600 ristoranti del Paese è già certificato o riciclato. Attualmente, il 78% degli imballaggi utilizzati da McDonald's a livello globale è ricavato da fibre. Una percentuale che sale per i mercati europei, dove la fibra rappresenta circa l'88% di tutti gli imballaggi, la plastica solo il 12%.



### Epta acquisisce Linus Eco e cresce in Polonia

Epta annuncia l'acquisizione di Linus Eco in Polonia, storico partner del Gruppo attivo nella progettazione, installazione e assistenza post vendita di sistemi di refrigerazione – anche a refrigerante naturale Co2 – per il segmento food retail con sede a Bosutów, nel distretto di Cracovia. L'operazione si configura come il passo successivo alla costituzione di Epta Polska, nata con l'acquisizione della società polacca Libre nell'agosto 2017, e mira a potenziare il grado di penetrazione di mercato. "L'operazione è una conferma della volontà di Epta di rafforzare la propria presenza nell'Europa centro-orientale, dove l'azienda opera dal 2011 in Ungheria con il polo di coordinamento tecnico-commerciale Epta International e si è sviluppata ulteriormente con le acquisizioni di Libre nel 2017 in Polonia e Daas nel 2018 in Romania", sottolinea Marco Nocivelli (foto), presidente e amministratore delegato di Epta. "Forte dell'expertise di Linus, Epta stima di consolidare ulteriormente la sua quota di mercato in queste aree dove sono previsti ampi margini di crescita".



### Plastic tax: imposta ridotta a 45 cent/Kg. Entrata in vigore posticipata al 1° luglio 2020



Slitta di tre mesi l'entrata in vigore della plastic tax, che rispetto a quanto ipotizzato inizialmente (1° aprile 2020) sarà applicata a partire dal 1° luglio 2020. Inoltre, l'imposta prevede un contributo pari a 0,45 centesimi al chilo (e non più 1 euro) per un gettito che, nel 2020, dovrebbe essere di circa 140 milioni di euro - pari a un decimo rispetto a quanto inizialmente ipotizzato. Sono di nuovo inclusi nell'imposta i multimateriali tipo tetrapak, che nei giorni precedenti l'approvazione della Legge di Bilancio 2020 da parte del Senato, avvenuta il 16 dicembre scorso, sembravano essere stati esentati dalla nuova tassa.

### Verso Interpack 2020: è online il database degli espositori



Interpack registra il tutto esaurito: 3mila espositori provenienti da 60 paesi sono attesi alla fiera di Düsseldorf, dal 7 al 13 maggio, per l'edizione 2020 della kermesse internazionale del packaging e dell'industria di processo affine. Al completo anche il padiglione 18, l'evento parallelo per l'industria fornitrice, ovvero 'components – special trade fair by interpack'. "Per avere un'idea dell'offerta esclusiva e delle aziende partecipanti, gli interessati potranno consultare da subito nel sito [www.interpack.com](http://www.interpack.com) la rubrica 'exhibitors and products', spiega la fiera in una nota. "Un accesso rapido è possibile tramite le otto icone di gruppi target su 'ricerca per settore': con un clic vengono elencati tutti gli espositori che hanno nel proprio portafoglio delle offerte per il settore in questione. Grazie a diverse opzioni di selezione i futuri visitatori potranno affinare ulteriormente la ricerca e salvare i risultati in un account personale con la funzione MyOrganizer".

### Speciale macchine per la produzione di formaggi a pasta dura

Gennaio 2020

di Federica Bartesaghi



# Automazione, precisione e velocità

Elevata performance e accuratezza del ciclo produttivo, ma anche rapidità di esecuzione. L'industria casearia chiede molto ai fornitori di attrezzature e tecnologie. Che rispondono con soluzioni flessibili e studiate ad hoc sulle esigenze del cliente. Una panoramica delle principali novità del comparto.

#### CASEARTECNICA BARTOLI [www.caseartecnicabartoli.it](http://www.caseartecnicabartoli.it)

"La nostra azienda offre una gamma completa di macchine studiate sia per l'industria del confezionamento professionale, sia per i piccoli produttori e commercianti. Soluzioni predisposte per lavorare in linea o singolarmente e rispondere così alle richieste di tutti i produttori e i rivenditori che necessitano di strumenti efficaci, automatici o semi-automatici. Inoltre, nel corso dell'ultima edizione di Cibus Tec a Parma, abbiamo presentato un nuovo agitatore per la lavorazione del latte, utile alla produzione di Parmigiano Reggiano e Grana Padano. La novità assoluta è che si tratta di un agitatore provvisto di motorizzazione senza olio al suo interno, il che permette di andare incontro alle sempre più esigenti richieste di non contaminazione del prodotto", spiega Christian Tosini, dell'ufficio acquisti della parmense Caseartecnica Bartoli. "Per quanto riguarda il comparto delle macchine da taglio, invece, cerchiamo sempre di sviluppare nuove idee, che si tratti di formaggio a pasta dura e semi-dura o prodotti al di fuori del mondo caseario: tranci di prosciutto, zucche, surgelati e via dicendo". Per l'azienda, l'export delle macchine da taglio ha un'incidenza sul fatturato del 10% ed è diretto prevalentemente verso Austria, Germania e Svizzera. Per quanto riguarda l'agitatore, invece, la clientela è prettamente italiana. "Sulle macchine da taglio la peculiarità più ricercata è una sempre maggior automazione del ciclo produttivo, con velocità di prestazioni sempre migliori. Nell'agitatore, invece, sono richiesti il risparmio energetico e la compatibilità dei materiali utilizzati con il prodotto alimentare".



#### PORZIONATRICE ROCK20 PLUS

Porzionatrice automatica per una produzione di peso fisso e variabile. Permette di tagliare, per il confezionamento, qualsiasi tipo di formaggio a pasta dura e semidura in porzioni del peso desiderato.

#### Specifiche tecniche

- dimensioni ridotte
- numero programmabile di tagli
- centratura accurata del formaggio con campana
- ciclo di funzionamento completamente automatico
- tavola rotante
- programmi personalizzabili per diversi tipi di prodotti
- pesatura automatica con bilancia esterna

#### HOLAC MASCHINENBAU [www.lazzariegquipment.com](http://www.lazzariegquipment.com)

"Forniamo al mercato italiano l'unica cubettatrice al mondo capace di porzionare ad alta velocità il formaggio grana partendo da mezza forma decorticata, in un solo passaggio e senza nessun pretaglio", sottolinea Andrea Lazzari, titolare di Lazzari Equipment, importatore esclusivo per il nostro Paese delle macchine della tedesca Holac Maschinenbau. "Possiamo tagliare a cubetti di ogni dimensione, parallelepipedi di grande formato da dedicare agli snack, stick e julienne di misura variabile, petali di ogni dimensione e spessore, forme e formati specifici a richiesta del cliente finale". Un settore in crescita quello della porzionatura di formaggi duri, come spiega ancora il titolare: "Le performance 2019 ne rispecchiano il trend positivo, che ci aspettiamo continui anche nel 2020. Questa classe di macchinari viene venduta in tutto il mondo, con una crescita esponenziale sul mercato americano, che è sempre più orientato al prodotto italiano di qualità". Automazione, per ridurre le manipolazioni umane, e versatilità, per cambiare il formato di taglio in pochi minuti, sono secondo Andrea Lazzari le maggiori esigenze della clientela.

#### HOLAC AUT30 CHEESE

Cubettatrice automatica capace di tagliare ad alta velocità il grana senza dover pretagliare la mezza forma. Affidabile grazie all'estrema robustezza, che le permette di cubettare a grande velocità anche i formaggi più duri.

#### Specifiche tecniche

- Peso: 1.500 Kg
- Potenza: 10 kW
- Disponibile ogni genere di automazione al carico e allo scarico





## Speciale macchine per la produzione di formaggi a pasta dura

Gennaio 2020

### CASEARMECCANICA VICENTINA www.casearmeccanica.it

"I clienti ci chiedono alti livelli di automazione e di controllo dell'intero impianto in tutte le fasi del processo, nonché la possibilità di avere il controllo remoto e la teleassistenza h24", spiega Alberto Vassarotto, general manager Casearmeccanica Vicentina, costruttore di macchine in acciaio Inox per l'industria alimentare dal 1977, con una specializzazione nel settore lattiero caseario. "Grazie ai nostri ingegneri, siamo in grado di soddisfare queste esigenze installando a bordo delle nostre attrezzature, tutte 4.0, moduli che ci permettono un monitoraggio continuo dei nostri impianti, ovunque siano installati nel mondo, e di intervenire in tempi rapidi qualora si riscontrassero anomalie. Questi elementi sono tutti installati di serie sulle nostre attrezzature". All'estero, l'azienda ha riscontrato un crescente interesse per i banchi formatori, impiegati nella produzione di diversi formaggi locali, a lunga stagionatura. "In dettaglio, il banco formatore Cheese Slicer Plus 750, a tappeto drenante, è dotato di sistema di porzionatura, pressatura e salatura automatica della cagliata proveniente direttamente dalle nostre polivalenti Cheese Master", sottolinea Vassarotto. Una soluzione pensata per la formatura di blocchi di pasta di formaggio semiduri e duri, tipo Asiago, Vezzena, Gouda o Danish Blu. "Ci riteniamo soddisfatti dell'anno trascorso - aggiunge il general manager - e abbiamo già ottime previsioni per il 2020, che ci auguriamo di concretizzare".



#### CHEESE SLICER PLUS 750

Cheese Slicer Plus si compone di un telaio portante per sostegno vasca e per collegamento pistoni di pressatura, taglio e salatura. Il riscaldamento della cagliata avviene tramite distribuzione di vapore all'interno della vasca e un sensore di temperatura garantisce un monitoraggio ottimale e costante. Il piano di drenaggio cagliata e pressatura è inclinato, per uno scarico agevole del siero tramite pompa, ed è composto da 'tapparelle' forate e brillantate. La pressatura della cagliata viene effettuata da cilindri 'pneumatici' con stelo inox fissati alla struttura, mentre il gruppo di taglio è costruito totalmente in acciaio inox, con coltelli piegati a 90°, in acciaio speciale, su cui è montato il motoriduttore a velocità fissa regolabile in base alle esigenze specifiche di taglio. Cheese Slicer Plus 750 è predisposto per lavaggio automatico tramite CIP.

#### Specifiche tecniche

- Dimensioni totali: 7500 mm x 1800 mm x 3500 mm
- Voltaggio: 400 volt
- Potenza assorbita: 4 kW
- Peso: 5000 Kg

### SORDI IMPIANTI www.sordi.com

Dal 1881 l'azienda lodigiana realizza impianti per l'intero settore lattiero caseario. In particolare, le principali macchine che compongono la linea per la lavorazione di formaggi a pasta dura sono la caldaia di coagulazione 'Caseus', la caldaia di coagulazione 'Caseus AS' con aspirazione siero, il sistema automatico di pressatura Policurd', il Sistema di pressatura cagliata 'Alphs', le presse verticali e orizzontali, la Vasca di drenaggio, maturazione e pressatura 'Minicurd', il sistema di salatura. "Pur non essendo il nostro mercato principale, continuiamo ad avere ottimi riscontri per le caldaie di coagulazione per i formaggi duri modello Caseus", spiega Valeria Manilla, junior sales & marketing department. "Oggi, in particolare, l'esigenza dei clienti va sempre più verso l'automatizzazione degli impianti".

#### CALDAIA DI COAGULAZIONE 'CASEUS'

La 'Caseus' è una vasca di coagulazione di tipo cilindrico, chiuso, ad asse orizzontale ed è costruita in due modelli: Caseus Standard e Caseus AS con filtro aspirazione siero automatico. La vasca, la cui geometria costruttiva è caratterizzata dall'assenza di spigoli vivi e da zone di ristagno, è completamente costruita in acciaio inossidabile. Il cilindro della Caseus è completo con passo d'uomo, sistema di illuminazione e testine di lavaggio CIP. Un albero centrale supporta in posizione diametralmente opposta gli organi di taglio e di agitazione. Pertanto, durante il taglio solo i coltelli sono immersi nella massa caseosa, mentre durante le fasi di agitazione solo le pale sono immerse nella massa, garantendo una condizione ottimale delle fasi di lavorazione. Lo scarico della cagliata può avvenire per gravità o, in alternativa, tramite pompa.



### FACCHINETTI www.facchinettinovara.it

Facchinetti è specializzata nel taglio di formaggi a pasta dura, da sempre core business aziendale. L'offerta si compone di porzionatrici automatiche e semi-automatiche per il taglio a peso fisso. La realizzazione di porzioni a peso fisso, così come un elevato livello di automazione nei processi, sono indubbiamente le esigenze più espresse dalla nostra clientela oggi. Bene anche il business sul fronte estero, con le esportazioni che rappresentano una parte considerevole del nostro fatturato - circa il 60% - e che sono dirette in ogni parte del mondo.

#### TXF05

Porzionatrice automatica per taglio fette a peso fisso. Tre programmi di taglio disponibili: spessore fetta, peso medio, peso fisso senza scarti.

#### Specifiche tecniche

- capacità produttiva: fino a 60 ppm
- possibilità di applicare lama ad ultrasuoni per ottenere spessore di taglio fino a 2 mm



### STANDARD TECH IMPIANTI www.standard-tech.it

"Per la lavorazione e la produzione di formaggi a pasta dura, oltre agli evoluti impianti di condizionamento Clear Clima, Standard Tech propone l'innovativo sistema di stagionatura Bioxtech", spiega l'azienda padovana, specializzata dai primi anni '90 nella costruzione di impianti frigoriferi e strutture refrigerate ad alta tecnologia per l'industria alimentare e per tutti i settori sensibili alla contaminazione dell'aria. "I molti vantaggi offerti da questo sistema sono stati rilevati dalle numerose installazioni fatte negli ultimi cinque anni su formaggi tipo Grana Padano, Asiago, Pecorino Sardo, Pecorino Toscano e Pecorino Siciliano". L'incidenza delle esportazioni per questa classe di macchine - aggiunge l'azienda - è pari ad un 30% del fatturato, e sono dirette prevalentemente verso i mercati europei e la Russia".

#### IMPIANTI DI STAGIONATURA CON TECNOLOGIA BIOXTECH

Tra i principali vantaggi offerti da questo tipo di impianto: una forte riduzione dei costi di esercizio, con un contestuale miglioramento della qualità dei formaggi. Il sistema, infatti, è equipaggiato con i più evoluti dispositivi per il risparmio energetico, come ad esempio il free cooling entalpico che utilizza la sola aria esterna per il trattamento di stagionatura. Altro vantaggio è la generazione del freddo, che avviene con le evolte centrali Ecorfreddo che, oltre a generare energia frigorifera a basso impatto ambientale, producono simultaneamente acqua calda a totale recupero di energia che verrebbe altrimenti dispersa in ambiente. Il nuovo sistema di micro diffusione dell'aria di tipo verticale crea il microclima ideale attorno alle singole forme di formaggio con la conseguenza di una migliore qualità e una minore movimentazione delle stesse.



### GELMINI www.gelminimacchine.com

Gelmini offre molteplici soluzioni nel campo della lavorazione di formaggi a pasta dura: porzionamento a fette, spicchi, cubetti, grattugiato, scaglie e altri formati realizzati ad hoc su richiesta del cliente. Buone, nel complesso, le performance del comparto nel 2018, che ci ha visto crescere in particolare sul fronte estero, con un incremento tra il 10 e il 20%, realizzato soprattutto in Francia e Svizzera. Per quanto riguarda le richieste che ci provengono dagli operatori, invece, vale sicuramente la pena segnalare il bisogno di elevati livelli di automazione, precisione nel taglio e una crescente attenzione per il risparmio energetico. Tutto in ottica Industry 4.0



#### DISCATRICE MOD. GEA - 09

Precisione nel taglio, velocità e affidabilità.

#### Specifiche tecniche

- alimentazione: 400 V trifase, 50 Hz
- potenza installata: 6 kW
- alimentazione aria: 100 NI a 7 bar
- ingombri: 2480x1260x2050h
- peso a vuoto: 1500 Kg ca
- dimensioni forma in ingresso: diametro max. 460 mm. - min. 180 mm. - h. max. 420 mm
- dimensioni disco: max. 550 mm
- produttività: 1 disco ogni 10"





sermedia®

# FIERE NEL MONDO 2020

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599  
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356  
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602  
www.sermedia.com • info@sermedia.com  
f i

|           | 1                                       | 2                                                                          | 3                                                                 | 4                                                    | 5                                                           | 6                                              | 7     | 8     | 9                                                            | 10                                                                             | 11     | 12     | 13                                                                  | 14                                                               | 15                                                                     | 16                                                                                 | 17                                                                                    | 18                                                            | 19     | 20     | 21                                                                                    | 22                                               | 23     | 24                                                                   | 25     | 26                                                   | 27                                                             | 28                                                                               | 29     | 30     | 31     |
|-----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|-------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| GENNAIO   | Mer 1                                   | Gio 2                                                                      | Ven 3                                                             | Sab 4                                                | Dom 5                                                       | Lun 6                                          | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9                                                        | Ven 10<br>FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND)<br>foodandwineexpo.com.au | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13<br>WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM)<br>www.wine-professional.nl | Mar 14<br>BELLAVITA EXPO (AMSTERDAM)<br>http://web.bellavita.com | Mer 15<br>AFP ANFAS FOOD PRODUCT (ANTALYA)<br>www.anfasfoodproduct.com | Gio 16                                                                             | Ven 17                                                                                | Sab 18                                                        | Dom 19 | Lun 20 | Mar 21<br>WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO)<br>www.specialtyfood.com/shows-eSahs | Mer 22<br>BIO-BEURS (ZWOLLE)<br>www.bio-beurs.nl | Gio 23 | Ven 24                                                               | Sab 25 | Dom 26                                               | Lun 27<br>MILLESIME BIO (MONTPELLIER)<br>www.millesime-bio.com | Mar 28                                                                           | Mer 29 | Gio 30 | Ven 31 |
| FEBBRAIO  | Sab 1                                   | Dom 2                                                                      | Lun 3                                                             | Mar 4<br>SIRHA (BUDAPEST)<br>www.sirha-budapest.com  | Mer 5<br>FRUIT LOGISTICA (BERLINO)<br>www.fruitlogistica.de | Gio 6                                          | Ven 7 | Sab 8 | Dom 9                                                        | Lun 10<br>WINE EXPO PARIS (PARIGI)<br>www.wineparis.com                        | Mar 11 | Mer 12 | Gio 13                                                              | Ven 14                                                           | Sab 15                                                                 | Dom 16                                                                             | Lun 17                                                                                | Mar 18                                                        | Mer 19 | Gio 20 | Ven 21                                                                                | Sab 22                                           | Dom 23 | Lun 24                                                               | Mar 25 | Mer 26                                               | Gio 27                                                         | Ven 28                                                                           | Sab 29 |        |        |
| MARZO     | Dom 1                                   | Lun 2                                                                      | Mar 3<br>NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM)<br>www.expowest.com | Mer 4<br>FHA HORECA (SINGAPORE)<br>www.fhahoreca.com | Gio 5                                                       | Ven 6                                          | Sab 7 | Dom 8 | Lun 9<br>ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO)<br>www.anufoodbrazil.com | Mar 10                                                                         | Mer 11 | Gio 12 | Ven 13                                                              | Sab 14                                                           | Dom 15                                                                 | Lun 16<br>AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO)<br>www.africa-foodmanufacturing.com | Mar 17                                                                                | Mer 18                                                        | Gio 19 | Ven 20 | Sab 21                                                                                | Dom 22                                           | Lun 23 | Mar 24<br>PROPAC VIETNAM (HO CHI MINH CITY)<br>www.propacvietnam.com | Mer 25 | Gio 26                                               | Ven 27                                                         | Sab 28                                                                           | Dom 29 | Lun 30 | Mar 31 |
| APRILE    | Mer 1<br>HOTEX (VERONA)<br>www.hotex.it | Gio 2                                                                      | Ven 3                                                             | Sab 4                                                | Dom 5                                                       | Lun 6<br>DJAZAGRO (ALGERI)<br>www.djazagro.com | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9                                                        | Ven 10                                                                         | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13                                                              | Mar 14                                                           | Mer 15<br>WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO)<br>www.winegourmetjapan.com     | Gio 16                                                                             | Ven 17                                                                                | Sab 18                                                        | Dom 19 | Lun 20 | Mar 21                                                                                | Mer 22<br>VINITALY (VERONA)<br>www.vinitaly.com  | Gio 23 | Ven 24                                                               | Sab 25 | Dom 26                                               | Lun 27                                                         | Mar 28                                                                           | Mer 29 | Gio 30 |        |
| MAGGIO    | Ven 1                                   | Sab 2                                                                      | Dom 3                                                             | Lun 4                                                | Mar 5                                                       | Mer 6                                          | Gio 7 | Ven 8 | Sab 9                                                        | Dom 10                                                                         | Lun 11 | Mar 12 | Mer 13                                                              | Gio 14                                                           | Ven 15                                                                 | Sab 16                                                                             | Dom 17                                                                                | Lun 18<br>LONDON WINE FAIR (LONDRA)<br>www.londonwinefair.com | Mar 19 | Mer 20 | Gio 21                                                                                | Ven 22                                           | Sab 23 | Dom 24                                                               | Lun 25 | Mar 26<br>SPS IPC DRIVES (PARMA)<br>www.spsitalia.it | Mer 27                                                         | Gio 28                                                                           | Ven 29 | Sab 30 | Dom 31 |
| GIUGNO    | Lun 1                                   | Mar 2<br>EXPO PACK MEXICO (CITTÀ DEL MESSICO)<br>www.expopackmexico.com.mx | Mer 3                                                             | Gio 4                                                | Ven 5                                                       | Sab 6                                          | Dom 7 | Lun 8 | Mar 9                                                        | Mer 10                                                                         | Gio 11 | Ven 12 | Sab 13                                                              | Dom 14                                                           | Lun 15                                                                 | Mar 16                                                                             | Mer 17<br>PROPAC ASIA (BANGKOK)<br>www.propacasia.com                                 | Gio 18                                                        | Ven 19 | Sab 20 | Dom 21                                                                                | Lun 22                                           | Mar 23 | Mer 24                                                               | Gio 25 | Ven 26                                               | Sab 27                                                         | Dom 28                                                                           | Lun 29 | Mar 30 |        |
| LUGLIO    | Mer 1                                   | Gio 2                                                                      | Ven 3                                                             | Sab 4                                                | Dom 5                                                       | Lun 6                                          | Mar 7 | Mer 8 | Gio 9                                                        | Ven 10                                                                         | Sab 11 | Dom 12 | Lun 13                                                              | Mar 14                                                           | Mer 15                                                                 | Gio 16                                                                             | Ven 17<br>FOOD & WINE EXPO (CANBERRA)<br>http://foodandwineexpo.com.au/shows/canberra | Sab 18                                                        | Dom 19 | Lun 20 | Mar 21                                                                                | Mer 22                                           | Gio 23 | Ven 24                                                               | Sab 25 | Dom 26                                               | Lun 27                                                         | Mar 28<br>FHI - FOOD AND HOTEL INDONESIA (JAKARTA)<br>www.foodhotelindonesia.com | Mer 29 | Gio 30 | Ven 31 |
| AGOSTO    | Sab 1                                   | Dom 2                                                                      | Lun 3                                                             | Mar 4                                                | Mer 5                                                       | Gio 6                                          | Ven 7 | Sab 8 | Dom 9                                                        | Lun 10                                                                         | Mar 11 | Mer 12 | Gio 13                                                              | Ven 14                                                           | Sab 15                                                                 | Dom 16                                                                             | Lun 17                                                                                | Mar 18                                                        | Mer 19 | Gio 20 | Ven 21                                                                                | Sab 22                                           | Dom 23 | Lun 24                                                               | Mar 25 | Mer 26                                               | Gio 27                                                         | Ven 28                                                                           | Sab 29 | Dom 30 | Lun 31 |
| SETTEMBRE | Mar 1                                   | Mer 2                                                                      | Gio 3                                                             | Ven 4                                                | Sab 5                                                       | Dom 6                                          | Lun 7 | Mar 8 | Mer 9                                                        | Gio 10                                                                         | Ven 11 | Sab 12 | Dom 13                                                              | Lun 14                                                           | Mar 15                                                                 | Mer 16                                                                             | Gio 17                                                                                | Ven 18                                                        | Sab 19 | Dom 20 | Lun 21<br>NATEXPO (LIONE)<br>www.natexpo.com                                          | Mar 22                                           | Mer 23 | Gio 24<br>BIOFACH AMERICA (PHILADELPHIA)<br>www.biofach-america.com  | Ven 25 | Sab 26                                               | Dom 27                                                         | Lun 28                                                                           | Mar 29 | Mer 30 |        |
| OTTOBRE   | Gio 1                                   | Ven 2                                                                      | Sab 3                                                             | Dom 4                                                | Lun 5                                                       | Mar 6                                          | Mer 7 | Gio 8 | Ven 9                                                        | Sab 10                                                                         | Dom 11 | Lun 12 | Mar 13                                                              | Mer 14                                                           | Gio 15                                                                 | Ven 16                                                                             | Sab 17                                                                                | Dom 18                                                        | Lun 19 | Mar 20 | Mer 21                                                                                | Gio 22                                           | Ven 23 | Sab 24                                                               | Dom 25 | Lun 26                                               | Mar 27                                                         | Mer 28                                                                           | Gio 29 | Ven 30 | Sab 31 |
| NOVEMBRE  | Dom 1                                   | Lun 2                                                                      | Mar 3<br>YUMMEX (DUBAI)<br>www.yummex-me.com                      | Mer 4                                                | Gio 5                                                       | Ven 6                                          | Sab 7 | Dom 8 | Lun 9                                                        | Mar 10                                                                         | Mer 11 | Gio 12 | Ven 13                                                              | Sab 14                                                           | Dom 15                                                                 | Lun 16                                                                             | Mar 17                                                                                | Mer 18                                                        | Gio 19 | Ven 20 | Sab 21                                                                                | Dom 22                                           | Lun 23 | Mar 24                                                               | Mer 25 | Gio 26                                               | Ven 27                                                         | Sab 28                                                                           | Dom 29 | Lun 30 |        |
| DICEMBRE  | Mar 1                                   | Mer 2<br>WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM)<br>www.worldbulkwine.com       | Gio 3                                                             | Ven 4                                                | Sab 5                                                       | Dom 6                                          | Lun 7 | Mar 8 | Mer 9                                                        | Gio 10<br>SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)*<br>www.sialme.com                       | Ven 11 | Sab 12 | Dom 13                                                              | Lun 14                                                           | Mar 15                                                                 | Mer 16                                                                             | Gio 17<br>PACPROCESS MEA (IL CAIRO)<br>www.pacprocess-mea.com                         | Ven 18                                                        | Sab 19 | Dom 20 | Lun 21                                                                                | Mar 22                                           | Mer 23 | Gio 24                                                               | Ven 25 | Sab 26                                               | Dom 27                                                         | Lun 28                                                                           | Mar 29 | Mer 30 | Gio 31 |



# Obiettivo digital transformation

Le iniziative intraprese dalle aziende nel 2019. E i sette trend che caratterizzeranno il 2020. Secondo uno studio promosso dalla californiana MuleSoft.



Per trasformazione digitale si intende l'integrazione della digital technology in tutte le aree di un'azienda. Il focus può essere sull'analisi dei dati, sull'intelligenza artificiale o il machine learning, sul multi-cloud computing o sul potenziamento della customer experience. Ma cosa spinge le aziende verso la digital transformation? E come fanno i Chief information officer (Cio) a scegliere le giuste strategie per i loro business? Un'indagine promossa dalla società di software californiana MuleSoft analizza le principali iniziative di digital transformation intraprese dalle aziende lo scorso anno ed evidenzia i trend che caratterizzeranno il 2020. La ricerca, intitolata 'Connectivity Benchmark 2019' e condotta a partire dai dati di oltre 850 global IT leader e 9mila consumatori, ha rilevato che lo scorso anno il 97% dei manager nel settore IT ha puntato sull'adozione di nuove tecnologie e sull'implementazione di modelli di business innovativi.

## CUSTOMER EXPERIENCE AL CENTRO DELLA DIGITAL TRANSFORMATION



Consumatori pronti a cambiare un fornitore di servizi a causa di una customer experience 'disconnessa'



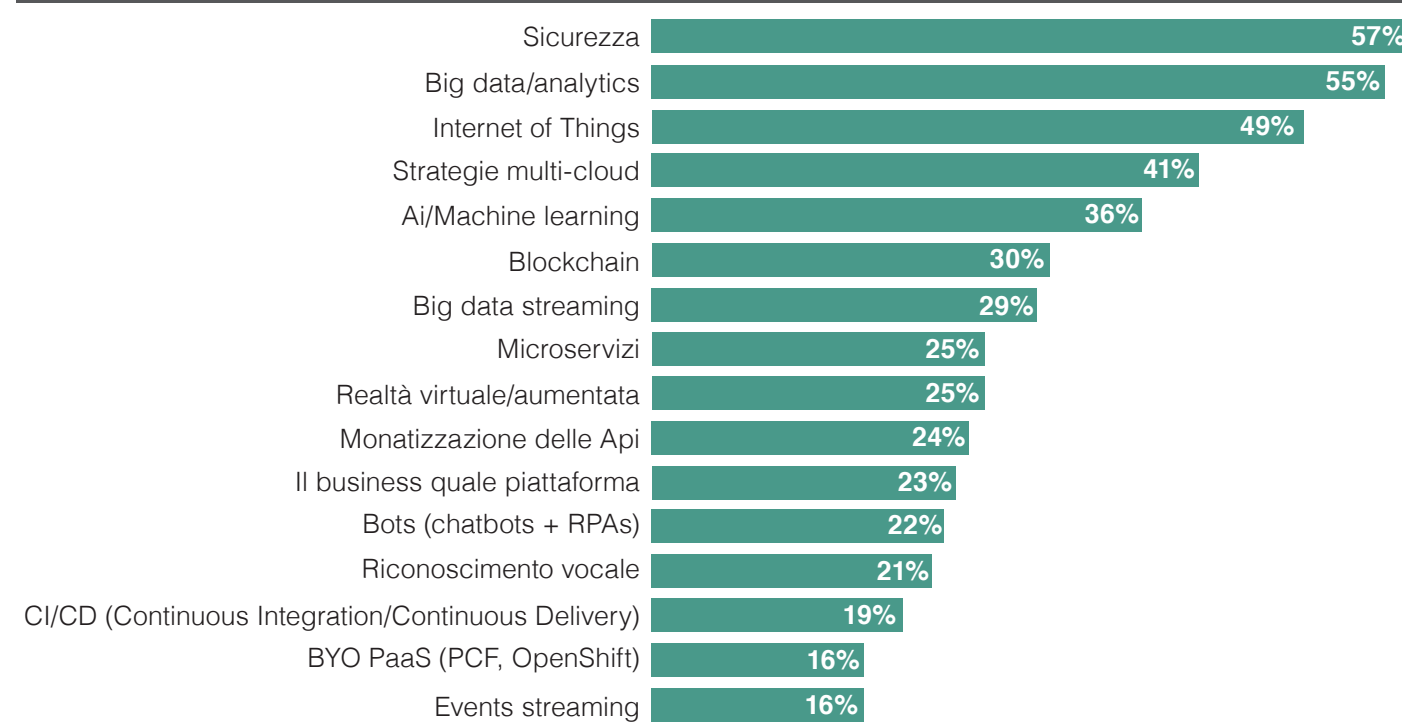
Manager IT che definiscono la customer experience un obiettivo primario nelle loro strategie di digital transformation



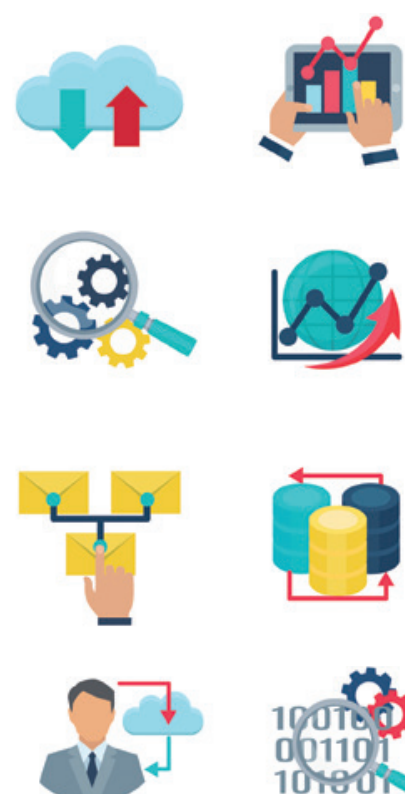
Business leader per cui la fornitura di servizi di customer experience affidabili sarà cruciale per le performance aziendali dei prossimi due anni

Fonte: MuleSoft - Harvard Business Review

## I MAGGIORI INVESTIMENTI IN TECNOLOGIE DIGITALI NEL 2019



Fonte: 'Connectivity Benchmark 2019', MuleSoft



## I SETTE TREND CHE CARATTERIZZERANNO LA DIGITAL TRANSFORMATION NEL 2020

### 1 UNA CONSUMER EXPERIENCE PIÙ CONNESSA

In media, ogni organizzazione usa 900 applicazioni e questo rende molto difficile offrire ai consumatori un'esperienza completamente connessa. Il consumatore moderno, tuttavia, ha grandi aspettative verso i processi di acquisto multicanale e desidera, in qualunque momento e luogo, avere un'esperienza uniforme e personalizzata. Il 65% dei consumatori, ad esempio, preferisce fare acquisti presso un'azienda che conosca il suo nome e le sue preferenze d'acquisto, mentre il 79% dei Millennial si dice più propenso ad acquistare i brand che hanno un portale mobile per il customer service.

### 4 MULTI-CLOUD COMPUTING

La maggior parte delle imprese, in particolare l'84% di quelle con più di 1.000 dipendenti, ha adottato una strategia multi-cloud, nonostante la complessità operativa e i costi di gestione. Ai manager è stato chiesto il perché di questa scelta, e la motivazione principale ha a che fare con la flessibilità, in quanto nessuna singola piattaforma è in grado di soddisfare tutte le esigenze aziendali. Il 64% dei manager IT intende adottare servizi cloud specifici per la propria azienda nei prossimi 12 mesi.

### 2 AZIENDE SEMPRE PIÙ 'DATA-DRIVEN'

L'analisi dei dati è necessaria al miglioramento della customer experience, a snellire e ottimizzare i processi, ad accelerare il lancio di nuovi prodotti e servizi. L'83% dei manager IT ritiene che abbattere le separazioni in silos (archivi) dei dati migliora notevolmente le performance delle imprese. Per questa ragione, il 55% degli intervistati rivela di aver pianificato investimenti nell'analisi dei big data nel 2019.

### 5 POTENZIARE IL BUSINESS GRAZIE ALL'IT

Per sfruttare in pieno il potenziale delle nuove tecnologie e incrementare il business, l'83% delle imprese intervistate (contro il 79% registrato nel 2018) ha dichiarato di voler incrementare efficienza operativa e, soprattutto, velocità dell'IT.

### 6 MIGLIORARE LE PERFORMANCE CON LE API

Le Api (Application programming interface) a supporto del business possono incrementare produttività, ricavi e dare spazio all'innovazione. Il 91% delle organizzazioni che ha impostato una strategia su Api pubbliche e/o private sta ottenendo ottimi risultati.

### 3 SPAZIO AD ARTIFICIAL INTELLIGENCE E MACHINE LEARNING

Le imprese investono sempre di più in soluzioni basate sull'intelligenza artificiale (Ai) per migliorare e personalizzare la customer experience, ridurre gli errori umani e aumentare la produttività. Al punto che il 37% dei rispondenti definisce l'Ai una priorità aziendale. La ricerca prevede, nel giro dei prossimi due anni, un aumento del 95% nell'adozione dell'intelligenza artificiale, soprattutto per quanto concerne le applicazioni di machine learning, automazione di operazioni semplici e introduzione di chatbot. In particolare, entro il 2020 il 35% delle attività di customer service sarà realizzata attraverso assistenti virtuali.

### 7 CREARE VALORE INSIEME AGLI STAKEHOLDER

Le imprese stanno realizzando una rete collaborativa tra partner, clienti e stakeholder esterni, in particolare nel campo della digitalizzazione. Si può creare valore, per esempio, attraverso soluzioni open source, platformification (un modello di business plug-and-play che permette a più stakeholders di collegarsi tra loro, creando e scambiando valore) e mettendo a disposizione open Api, acronimo per Application programming interface (ovvero l'interfaccia di programmazione di un'applicazione).



**GELMINI**® S.r.l. FOOD PROCESSING MACHINES

THE ART OF cutting cheese



PRECISIONE NEL TAGLIO, VELOCITÀ E AFFIDABILITÀ





# Plastica e Gdo: cosa accade nel Regno Unito?



Un report firmato Greenpeace ed Environmental Investigation Agency (Eia) punta i riflettori sull'approccio che le più grandi insegne retail del Regno Unito hanno nei confronti della plastica. Evidenziando i progressi - e i peggioramenti - riscontrati nel corso dell'ultimo anno. Nel 2018, le due associazioni avevano infatti già svolto un'indagine tra le stesse catene, per capire quali strategie avessero messo in atto per promuovere la riduzione di plastica monouso all'interno dei loro punti vendita. Il dato emerso è significativo: non solo non si è verificata alcuna riduzione, al contrario, 7 catene su 10 hanno addirittura aumentato la propria plastic footprint nel corso dell'ultimo anno. E la quantità di plastica monouso immessa dalla Gdo sul mercato inglese è cresciuta di 20mila tonnellate. A incidere maggiormente, secondo il report, il packaging dei prodotti a marchio industriale.

Al centro dell'indagine, le 10 insegne retail più grandi del Paese e altri cinque retailer che, nel 2018, avevano più di 1.000 punti vendita in UK: Bestway (2mila pv), Booker Group (5.556 pv), Costcutter (1.776 pv), McColl's (1.242 pv) e Spar UK

(2.555 pv). Le sole catene ad aver performato leggermente meglio nel 2018 rispetto al 2017 sono Waitrose, Tesco e Sainsbury's.

Al di là del giudizio etico/morale sulle proprietà della plastica e sul suo ruolo nell'inquinamento ambientale, è interessante in questo caso capire qual è l'indirizzo intrapreso dal retail d'Oltremania nei confronti di questa tipologia di confezionamento. Interessante soprattutto per l'industria alimentare di marca, che dall'oggi al domani rischia di non poter più vendere i propri prodotti nel Regno Unito a causa di un packaging non conforme.

## Plastica nei supermercati Uk

Cresce dalle 886mila tonnellate del 2017 alle 903mila tonnellate del 2018 l'utilizzo di packaging in plastica da parte delle maggiori insegne Gdo del Regno Unito. Di queste, 536mila tonnellate derivano dai prodotti a Mdd (erano 537mila l'anno precedente), mentre 367mila tonnellate (erano 349mila l'anno precedente) derivano dai prodotti a marca industriale. Responsabili, secondo lo studio, della creazione di 20mila tonnellate di plastica in più.

La classifica, stilata nel 2019, evi-

denza i progressi realizzati nell'ultimo anno per ridurre l'uso di plastica usa e getta a favore di soluzioni packaging-free, riutilizzabili o bio-based. Il primo gradino del podio se lo aggiudica Waitrose, una delle poche insegne ad aver di fatto ridotto la propria plastic footprint. Occupano invece gli ultimi posti della classifica le insegne che hanno registrato il maggior incremento nell'uso di plastica: Aldi (8mila tonnellate in più, con vendite a +12,1%), Asda (5.300 tonnellate, vendite a +3,5%) e Lidl (3mila tonnellate, vendite a +8,1%). Con una market share del 27,1%, Tesco è il maggior responsabile della plastica usa e getta immessa sul mercato: 259mila tonnellate. Sainsbury's, con una market share del 14,5%, ha immesso 119mila tonnellate di plastica mentre Asda (13,7% market share) ne ha distribuite 135mila tonnellate.

## Le strategie delle insegne

Quasi tutte le catene stanno perseguendo degli specifici obiettivi per la riduzione della plastica monouso: per lo meno nella teoria, le iniziative intraprese a riguardo sono duplicate (da 5 a 10).

Benché la riciclabilità dei materiali

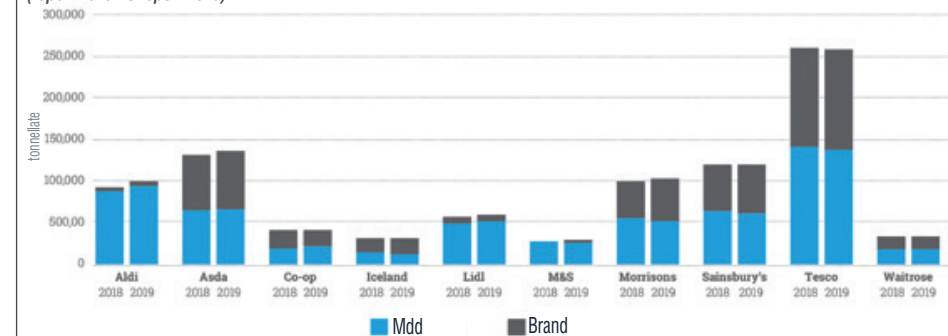
sia tra gli obiettivi più perseguiti, la percentuale di confezioni in plastica a marchio del distributore classificate come 'widely recycled' ('altamente riciclate' in base agli schemi di raccolta del Paese, ndr) è passata dal 64,7% del 2017 al 63,8% del 2018, se si considera il peso. Se si prende invece in considerazione il numero di articoli, "con molta probabilità - sottolinea il report - meno di due terzi dei prodotti a Mdd confezionati in plastica potrebbero essere classificati come 'altamente riciclati' a causa della presenza di più materiali plastici (ad esempio i film) anche se con un peso minore". Ad accomunare tutte le insegne, c'è la decisione di riduzione sensibilmente il peso delle confezioni e la sostituzione, ove possibile, della plastica con altri materiali.

Ne è un esempio Morrisons, che ha eliminato 269 tonnellate di plastica sostituendola con buste in carta. O Tesco, che ha eliminato 114 tonnellate di plastica dal reparto ortofrutta sostituendo i vassoi delle mele con alternative a base di cellulosa. Iceland, dal canto suo, ha sostituito 100 milioni di vassoi (...)

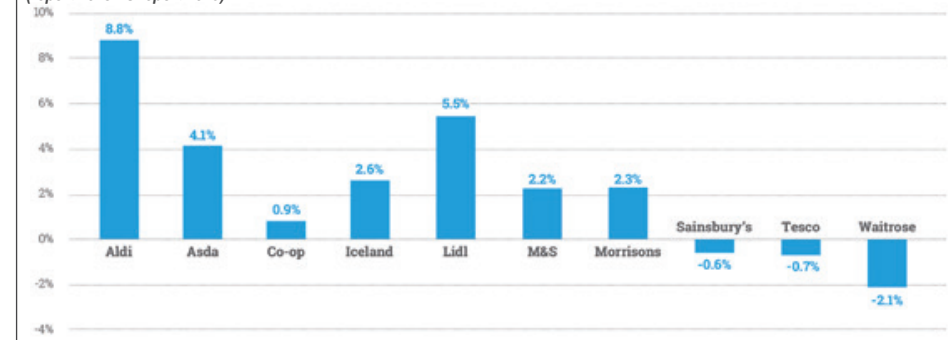
segue a pagina XIV

Un report indaga le strategie adottate dai principali retailer d'Oltremania. Al centro, le soluzioni alternative più utilizzate e il ruolo chiave della marca industriale. Waitrose, Tesco e Sainsbury's le più virtuose tra i 'big'.

Packaging in plastica immesso sul mercato inglese da brand e Mdd (report 2018 Vs report 2019)



Variazione della plastic footprint per brand e Mdd (tonnellate) (report 2018 Vs report 2019)

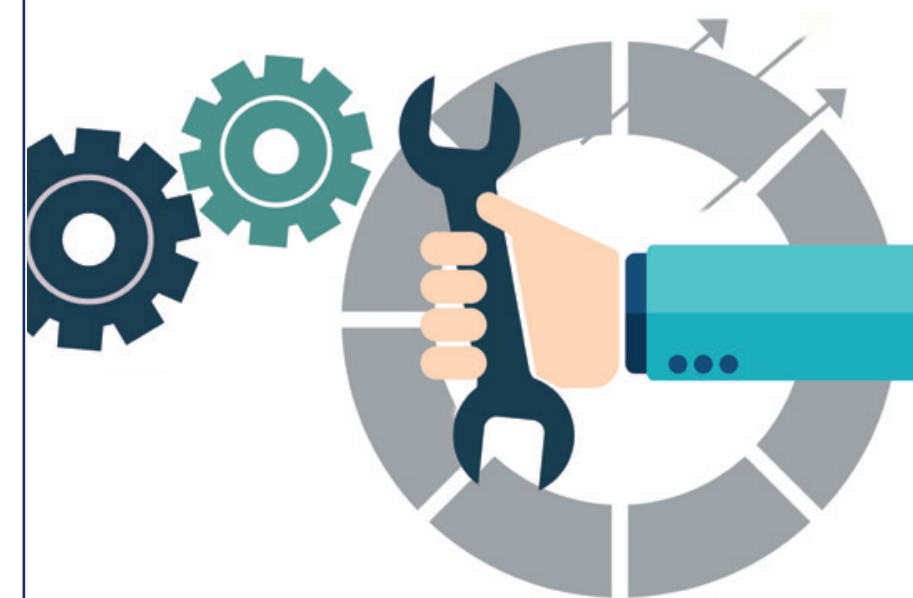


## Obiettivi di riduzione della plastica

| Insegna     | Obiettivo di riduzione | Tempistiche             | Strategia aziendale                                                                                                                                                                               |
|-------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALDI        | 25%                    | 2023 (inizio 2015)      | Riduzione del packaging in plastica del 25% entro la fine del 2023 (2015 base di rilevamento). Sta adottando obiettivi intermedi.                                                                 |
| ASDA        | 15%                    | 2021 (inizio 2017)      | Riduzione del packaging primario in plastica nei prodotti a Mdd del 15% entro febbraio 2021, da calcolarsi a partire dall'anno fiscale 2017.                                                      |
| CO-OP       | 6%                     | 2020 (inizio 2018)      | Ridurre la plastic footprint dei prodotti a Mdd del 6% tra il 2019 e il 2020, sulla base dei dati 2018 (1,144 ton).                                                                               |
| ICELAND     | 100%                   | 2023 (inizio 2018)      | Eliminare il packaging in plastica da tutti i prodotti a Mdd entro il 2023.                                                                                                                       |
| LIDL        | 20%                    | 2022 (inizio 2017)      | Entro il 2022, riduzione del 20% del packaging primario in plastica per le Mdd (sulla base del fatturato), con riferimento l'anno 2017 (riduzione annua del 4% dal 2018).                         |
| M&S         | 1000 ton               | 2020 (inizio 2019)      | Riduzione del peso della plastica di 1.000 ton nell'anno fiscale 2019-2020 sul packaging primario.                                                                                                |
| MORRISONS   | 25%                    | 2025 (inizio 2017)      | Riduzione a perimetro omogeneo del peso del packaging in plastica delle Mdd del 25% entro il 2025 (2017 base di riferimento). Ogni team commerciale ha degli obiettivi intermedi del 4,1% l'anno. |
| SAINSBURY'S | 50%                    | 2025 (inizio 2018)      | Ridurre il packaging in plastica del 50% entro il 2025: vale per brand, Mdd e tutte le altre plastiche utilizzate.                                                                                |
| TESCO       | 20%                    | 2019-2020 (inizio 2018) | Ridurre del 20% il peso delle confezioni in plastica delle Mdd ed eliminare 1 miliardo di articoli in plastica nel 2020.                                                                          |
| WAITROSE    | 20%                    | 2021 (inizio 2018)      | Ridurre del 20% la plastica monouso nei prodotti a Mdd entro il 2021 sulla base dei dati 2018.                                                                                                    |

Fonte: "Checking out on plastic II", Greenpeace ed Environmental Investigation Agency

segue



# TECH4FOOD

DESIGN • KNOW HOW • INNOVATION • VISION

LA RIVISTA  
INTERNAZIONALE  
PER L'INDUSTRIA DEL  
**FOOD & BEVERAGE.**  
AL CENTRO:  
MACCHINE, TECNOLOGIE  
E SOLUZIONI PROPOSTE  
DAI PRODUTTORI ITALIANI.

**tespi**  
mediagroup

in partnership with

**ITCA**  
ITALIAN TRADE AGENCY

www.alimentando.info  
info@tespi.net  
Tel. +39 0362 600463/4



segue da pagina XII

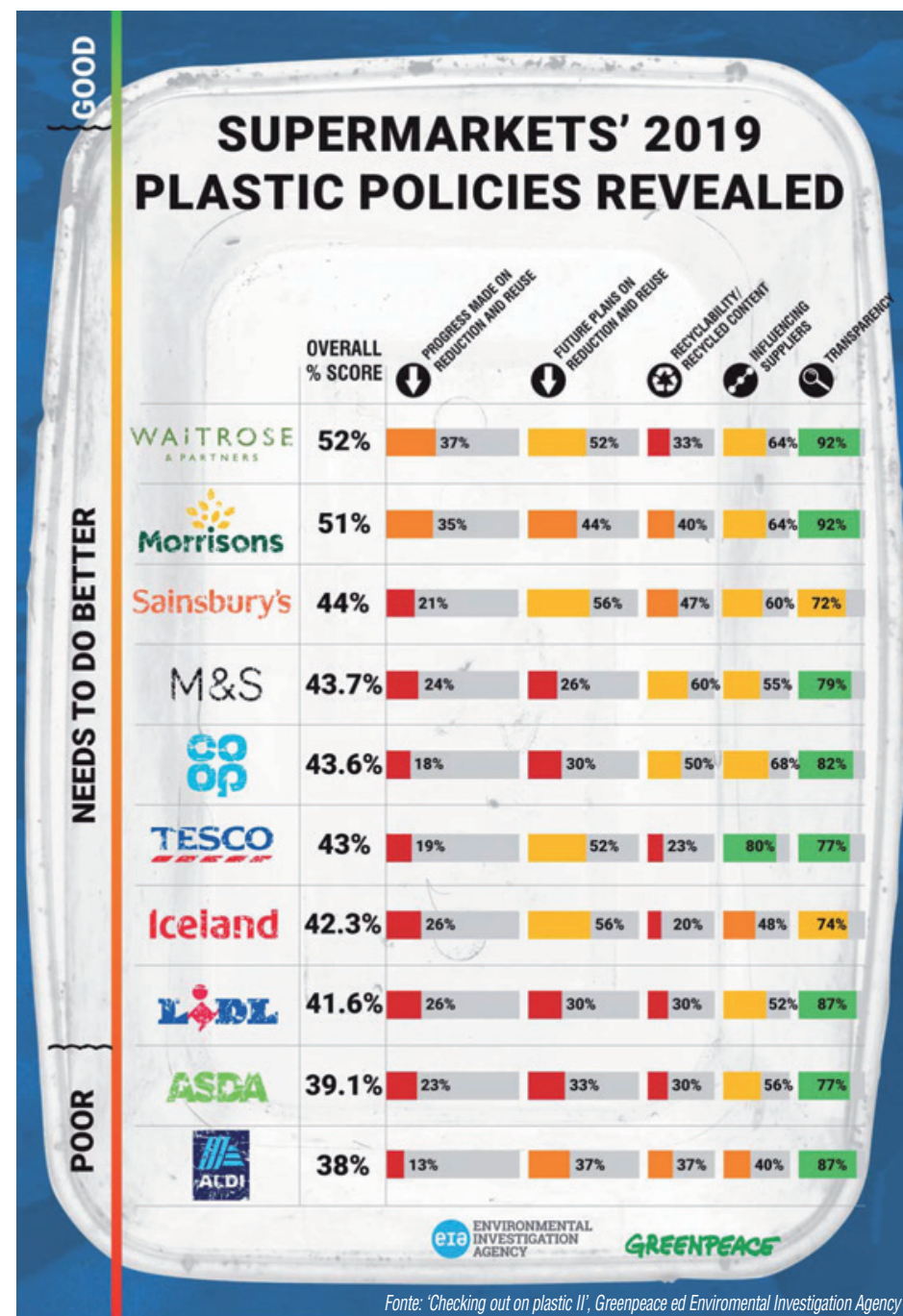
(...) per piatti pronti con confezioni in cartone. Infine Co-op ha sostituito 78,5 tonnellate di plastica, sempre per il confezionamento di piatti pronti, con vassoi in alluminio o a base cartone. Tutti i retailer hanno pianificato di ridurre la propria plastic footprint. Gli obiettivi più ambiziosi sono quelli di Iceland (rimozione del 100% delle confezioni usa e getta dai prodotti a Mdd entro il 2021), Sainsbury's (50% riduzione dell'uso di plastica sia dalle linee a Mdd sia dai prodotti a marchio entro il 2025), e Tesco (riduzione dell'uso di plastica del 20% nei prossimi due anni per le linee a Mdd, con l'eliminazione di un miliardo di articoli in plastica entro il 2020).

#### Obiettivo riciclabilità

Tutte e 10 le catene hanno pianificato l'eliminazione delle confezioni non riciclabili: entro il 2021 per Waitrose, entro il 2022 per Aldi e M&S, entro il 2023 per Sainsbury's, Iceland e Coop, entro il 2025 per Asda, Lidl, Morrisons e Tesco. In molti casi si punta all'eliminazione delle vaschette in plastica nera (entro il 2020 per Co-Op) o colorata (entro il 2022 per Morrisons). Tutte le insegne intervistate (tranne Iceland), che hanno aderito su base volontaria al UK Plastic Pact, hanno approvato l'eliminazione delle confezioni in Pvc e delle plastiche oxo-degradabili entro il 2020. Azioni sono state intraprese anche nei confronti dei formati e dei polimeri più complessi, vedi Morrisons, che da gennaio 2019 ha avviato l'eliminazione delle etichette sulle confezioni in Pet rigido (bottiglie e vassoi), o Iceland che privilegia, dove possibile, i mono-materiali. Asda, Co-op, M&S, Morrisons, Sainsbury's e Tesco stanno esplorando vie alternative a tutti i film plastici che non possono essere riciclati. A questo proposito, sette insegne hanno fornito i dati relativi all'attuale livello di materiale riciclato usato per il confezionamento delle loro Mdd: Co-op (34%), Asda (28%), Sainsbury's (27%), M&S (20%), Morrisons (16%), Waitrose (15%) e Aldi (12%).

#### Bio-plastiche e altre soluzioni

Spesso si sente parlare delle bio-plastiche o delle plastiche compostabili quali soluzioni alternative e più sostenibili alle plastiche convenzionali. La verità, come sottolinea anche



il report, è che per la produzione di plastiche bio-based - realizzate quindi a partire da materie prime di origine naturale - è necessario un enorme sfruttamento di terreno, quantificato, nel 2013, in 600mila ettari per la produzione di 1,6 milioni di tonnellate di bio-plastiche. Una frazione minima (meno dello 0,5%) della domanda registrata nel 2015. Facile intuire le conseguenze che potrebbe avere la produzione su larga scala di bio-plastiche, dalla perdita della biodiversità al consumo di suolo, con gravi ripercussioni climatiche.

Un dato conosciuto e condiviso anche dai retailer d'Oltremarica, che lamentano la presenza di poche infrastrutture capaci di processare questi

materiali, l'inquinamento di altre filiere del riciclo e - non meno rilevante - la confusione che queste confezioni creano nei consumatori. Iceland, che aveva avviato una sperimentazione sulle bio-plastiche, ha infatti deciso di interromperla. Tesco ha addirittura inserito le bio-plastiche nella 'lista nera' dei materiali che i suoi fornitori non devono utilizzare. Aldi, Waitrose e Co-op utilizzano alcune soluzioni di packaging compostabile, ma solo nelle aree del Paese in cui la raccolta di questi materiali viene realizzata correttamente.

#### Bag riutilizzabili o mono-uso?

L'introduzione nel Paese delle '5p carrier bags' (una tassa di 5 penny che

i retailer fanno pagare ai consumatori per l'acquisto di sacchetti monouso in plastica) ha determinato un crollo dell'83% nel numero di sacchetti monouso in plastica venduti dalla Gdo. E ha sancito l'ascesa delle 'bags for life', ossia i sacchetti riutilizzabili. Nel 2018 otto insegne, che rappresentano una market share del 75,3% del panorama retail inglese, hanno distribuito 959 milioni di sacchetti riutilizzabili (che equivale a 12,7 milioni per 1% di market share). Nel 2019, 10 insegne (94,4% market share) hanno venduto 1,5 miliardi di sacchetti riutilizzabili (ossia 16 milioni per 1% di market share). Un dato in crescita del 26% e che equivale a 54 sacchetti per nucleo familiare (senza contare l'apporto di tutti i retailer non inclusi nel sondaggio). L'impatto di questo cambiamento è importante, se si considera che le buste riutilizzabili contengono un quantitativo di plastica molto superiore rispetto all'equivalente monouso. Dal punto di vista della plastic footprint, un sacchetto riutilizzabile dovrebbe essere usato almeno quattro volte, se si tratta di polietilene a bassa densità (Ldpe), e 11 volte nel caso di polietilene ad alta densità (PP), per pareggiare con le soluzioni monouso. Per arginare il fenomeno 'bags for life' e incentivare i consumatori a ricordarsi di portare i sacchetti da casa, Morrisons ha aumentato il loro prezzo in 31 punti vendita, determinando un calo del 40% delle vendite.

#### Il ruolo dell'industria di marca

"Il nostro sondaggio lascia pochi dubbi sul fatto che i fornitori di marca siano di ostacolo a una significativa riduzione degli imballaggi monouso e al passaggio a soluzioni riutilizzabili", sottolinea il report. "Tutti i supermercati, a eccezione di Lidl e Co-op, hanno registrato quest'anno un aumento della plastic footprint per quanto riguarda i prodotti di marca, passando dalle 349.022 tonnellate dichiarate lo scorso anno alle 366.937 tonnellate". I prodotti di marca rappresentano mediamente tra il 40 e il 60% delle vendite nei supermercati inglesi (nel caso di Aldi e M&S meno del 10%). Aldi, per esempio, ha avviato un processo di ottimizzazione del packaging all'interno di ogni segmento in ambito alimentare, fornendo ai propri buyer specifiche raccomandazioni sull'eliminazione e sostituzione di tutte quelle confezioni che non rispettano la policy aziendale.

# Il packaging non è mai stato così 'green'

La sostenibilità nel confezionamento al centro del forum organizzato da Ucima e Fondazione Fico. Appuntamento per tutta la filiera, a Bologna, il prossimo 20 e 21 febbraio.

Si chiama 'Packaging Speaks Green' il nuovo forum organizzato da Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e Fondazione Fico, la cui prima edizione si svolgerà proprio nella cornice del mega food park bolognese, il prossimo 20 e 21 febbraio.

Obiettivo dichiarato e condiviso è lo sviluppo di una cultura della sostenibilità e dell'economia circolare nel settore dell'imballaggio a livello mondiale, grazie anche al contributo di un nutrito parterre di ospiti internazionali che arricchiranno il dibattito con dati e case history di rilievo.

"Una due giorni che si preannuncia ricca di stimoli e che intende fornire nuovi strumenti e metodi per la progettazione di un packaging sostenibile", sottolineano gli organizzatori, "identificandone le barriere allo sviluppo, fornendo strategie per raggiungere il cambiamento e sfatando alcuni dei falsi miti che ruotano attorno al mondo della sostenibilità".

#### Di cosa si parlerà a Fico-Eataly World

Rivolto unicamente agli operatori del settore, il forum si focalizzerà su tre grandi chiavi di lettura che corrisponderanno ad altrettanti panel tematici: legislazione

e società, retailers & brand owners; materiali e tecnologia. Ad aprire le danze saranno i keynote speech di Silvia Zucconi, market intelligence manager di Nomisma, che presenterà l'Osservatorio packaging del largo consumo sulla sostenibilità nelle scelte di acquisto; insieme a lei ci saranno anche Nicola De Carne di Nielsen, Andrew Manly di Aipia (Active & intelligent packaging industry association); e Johannes Bergmair della World packaging association.

Nella sezione dedicata a 'legislazione e società' - con cui si intendono gli sviluppi legislativi dei singoli mercati in tema green e la percezione del consumatore -, il quadro normativo e di consumo di ogni singola area territoriale sarà analizzato grazie al contributo di rappresentanti istituzionali europei, indiani, americani, cinesi e australiani. In dettaglio, hanno già confermato la loro presenza Nerida Kelton dell'Australian institute of packaging; Sanjay Kr. Chattopadhyay dell'Indian institute of packaging; e Cui Lin della China food and packaging machinery industry association. Ad arricchire ulteriormente il dibattito, anche Sudhir Mishra di Trust legal advocates & consultants, tra i maggiori esperti di sostenibilità per l'area asiatica.

Produttori e distributori saranno protagonisti della

seconda sezione del forum, che vedrà prendere la parola alcuni tra i principali retailer (Coop, Amazon, Alibaba, Albertsons) e aziende di beni di largo consumo mondiali (Procter & Gamble, Ferrero, Coca Cola, Kraft Heinz). Insieme, illustreranno esempi concreti di best-practice nella gestione del packaging nei differenti settori merceologici. Interessanti stimoli arriveranno anche dal panel dedicato all'innovazione

tecnologica e ai materiali compostabili e riciclabili. Paola Fabbri, dell'Università di Bologna, introdurrà la sezione partendo dai 'falsi miti' per poi dare spazio a un panel che coinvolge Marco Versari di Novamont; Carlos Trubacz di Amcor; Håkan Pettersson di BillerudKorsnäs; Mariagiovanna Vetere di NatureWorks; Marco Jansen di Braskem Netherlands BV; e Laure Cucuron di TerraCycle.



## NUOVA MACCHINA TR140

**SOFTWARE AGGIORNATO,  
INNOVATIVO SISTEMA DI TAGLIO  
+ 80% VELOCITA' OPERATIVA**

**FERRARI SISTEMI S.R.L.**  
Via Giovan Battista Della Chiesa, 43036 Fidenza PR  
Phone: 0524 520146 - Email: info@ferrarisistemi.it - Web: www.ferrarisistemi.it





## schede prodotto

Gennaio 2020



**SACCARDO ARTURO FIGLI**  
www.saccardo.com

### Confezionatrice sottovuoto automatica mod. as38-1500

#### Settore di applicazione

Unità di dimensioni industriali di grande produzione di carni rosse, salumi e formaggio.

#### Descrizione e punti di forza

Confezionatrice sottovuoto automatica a nastro ad alte prestazioni. La struttura, le movimentazioni e l'impianto pneumatico adottati permettono un'ottimizzazione dei tempi di ciclo, un'elevata produzione oraria e una riduzione dei consumi. Perfettamente integrabile nelle linee produttive, possibilità di utilizzo con un singolo operatore o abbinata a sistemi di caricamento automatici. Personalizzabile e completamente adattabile a vari tipi di prodotto. Saldatura regolabile per la chiusura di ogni tipo di sacchetto ad uso alimentare, termoretraibile e non. Sanificazione e manutenzione facile e veloce. Pannello comandi touch screen a colori semplice ed intuitivo. Disponibilità alla connessione (anche wi-fi) alla rete aziendale per il monitoraggio di stato, produttività e funzioni diagnostiche.

#### Specifiche tecniche

- N. 2 barre saldanti di 1500mm cad.
- Distanza utile tra le barre 800mm



**UNIMAC-GHERRI**  
www.unimac-gherri.com

### Riempitrice lineare a pistoni mod. PF-6L

#### Settore di applicazione

Alimenti e bevande

#### Descrizione e punti di forza

Macchina con design igienico. La zona di riempimento ridotta al minimo facilita la sanificabilità. L'accessibilità alla macchina è massima. E' dotata di riempimento dal fondo per prodotti schiumogeni. Il controllo del dosaggio è elettronico.

#### Specifiche tecniche

- La gamma comprende modelli da 4 a 6 teste, costruiti interamente in acciaio inox
- Serbatoio di alimentazione in Aisi 316.
- Unità di riempimento pistone/cilindro doppio, per vasi/bottiglie/barattoli con capacità da 20 a 1100 ml (riempimento di porzioni monodose)
- Dosaggio gestito elettronicamente per garantire miglior precisione e controllato da pannello di comando touch screen
- Vasche di raccolta e recupero lavaggi integrate nella struttura
- Sistema di sollevamento e riempimento dal fondo gestito elettronicamente
- La valvola di dosaggio prodotto è dotata di movimento pneumatico per evitare sgocciolamenti
- Sistema di alimentazione contenitori comandato elettronicamente
- Quadro elettrico integrato



**CSB-SYSTEM**  
www.csb.com

### Basic, Factory e Industry ERP

#### Settore di applicazione

Alimenti e bevande

#### Descrizione e punti di forza

Il gruppo Csb-System offre soluzioni Erp per aziende del settore alimenti e bevande di ogni dimensione e tipo. Il Csb Industry Erp è consigliato alle aziende alla ricerca di una soluzione completa; il Csb Factory Erp è tagliato su misura

per l'ottimizzazione dei processi produttivi ed è quindi perfetto per la gestione degli stabilimenti produttivi di multinazionali e gruppi aziendali che impiegano già un Erp di gruppo. Mentre per piccole e medie aziende l'ideale è il Csb Basic Erp che già nella sua versione standard contiene le best practice per coprire le richieste di settore e del mercato.



**DIMA**  
www.dima.it

### Filatrice impastatrice a vapore

#### Settore di applicazione

Casario

#### Descrizione e punti di forza

La macchina filatrice impastatrice a vapore Dima è appositamente progettata e costruita per la cottura, l'impasto, la fusione e la filatura di qualsiasi tipo di formaggio a pasta filata (mozzarella, pizza-cheese, mozzarella grattugiata, caciocavallo, string-cheese, kasar, provolone...), formaggi analoghi e preparazioni. La macchina è dotata di due coclee controrotanti e indipendenti che consentono di lavorare cagliata fresca, cagliata industriale surgelata, cagliata vegetale e/o ingredienti alimentari e polveri. La sua speciale costruzione con il sistema di riscaldamento a vapore (diretto e indiretto) offre molti vantaggi nel processo di produzione del formaggio, consentendo di ottenere prodotti di alta qualità e migliorare la resa. La filatrice impastatrice a vapore Dima è facile da usare, robusta, compatta ed efficiente. La filatrice impastatrice a vapore è fornita con il sistema di lavaggio automatico Cip e controllo automatico Plc.



**LINEA FLESH**  
www.lineaflesh.com

### Distributore automatico di copriscarpe

#### Settore di applicazione

Qualsiasi tipo d'industria alimentare e camere bianche

#### Descrizione e punti di forza

È un concetto innovativo che semplifica le quotidiane operazioni di preparazione per i lavoratori e i visitatori all'interno dell'azienda. Facilissimo e rapido da usare, evita fastidiosi piegamenti perché non richiede l'utilizzo delle mani. Il display applicato è un metodo efficace per visualizzare immediatamente il numero di copriscarpe disponibili.

Si può scegliere fra 4 modelli di copriscarpe:

- Copriscarpe in Nylon
- Copriscarpe in Nylon Rinforzato
- Copriscarpe in Tessuto Non Tessuto
- Copriscarpe in Cpe anti-scivolo

E' molto resistente e occupa un minimo spazio, all'insegna di un ambiente in cui vigono l'igiene e l'ordine.

#### Specifiche tecniche

- Alimentazione: 220V 50-60 Hz
- Dimensioni: 63x31x75 cm
- Peso netto: 18 Kg



**COLIGROUP (COLIMATIC)**  
www.colimatic.com

### Termoformatrici Colimatic linea Thera

#### Settore di applicazione

Le linee di confezionamento a marchio Colimatic sono adatte a qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

#### Descrizione e punti di forza

Il gran numero di opzioni disponibili consente flessibilità in termini di dimensioni della confezione e output disponibili. Stampi

e configurazioni sono studiati a seconda delle caratteristiche del prodotto e delle richieste di mercato. Il cambio formato è intuitivo e veloce, grazie al sistema assistito di apertura delle campane superiori incernierate, riducendo sensibilmente i tempi di fermo nella produzione. Il pannello di controllo touch-screen e il software personalizzato consentono una facile gestione e memorizzazione di tutti i parametri. Ogni linea può essere dotata di L.i.s.a, un software brevettato per la gestione integrata

della produzione. Le linee Thera hanno soltanto 10 mm di sfido laterale, solo sul film di fondo. Il risultato è un risparmio notevole nel consumo di film. I componenti sono standard.

#### Specifiche tecniche

- Produzione: fino a 30 cicli/minuto
- Dimensioni macchina: personalizzate
- Tecnologie disponibili: Atm, termoretraibile (shrink), skin, sottovuoto.

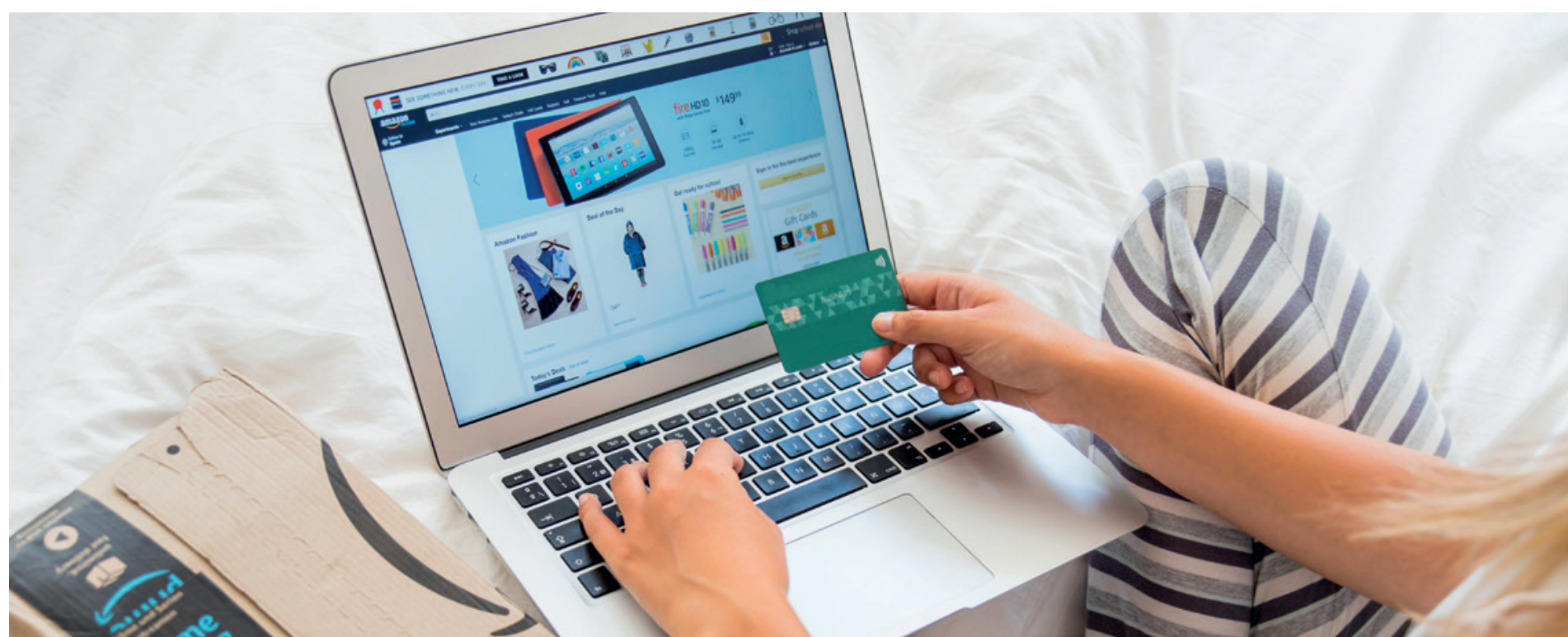


# Burro Piemontese Inalpi, *buono perchè* *fatto con* **panna** *fresca* **di centrifuga.**



Se vuoi saperne di più sul mondo Inalpi e sulla nostra filiera controllata e certificata visita inalpi.it.





## Una crescita sporca di Fang

Il 2019 si chiude in netto rialzo per Amazon, Apple, Facebook, Netflix e Google. Merito anche di politiche favorevoli. Che hanno permesso un'inversione di marcia sui tassi di interesse. E dello sfruttamento del buyback. Oggi ai massimi storici.

**S**i è appena concluso un anno eccezionale per i big dell'hitech: le cosiddette società Over The Top (Ott) si sono portate a casa performance al di là delle più rosee aspettative, con grafici in netta crescita rispetto al 2018. È questo il caso di Amazon, che da inizio anno ha registrato un aumento che sfiora il 30% e che ha portato il gruppo a una capitalizzazione di 926 miliardi di dollari. A contribuire a tale risultato ha pesato non poco il ruolo del Natale: per le festività il colosso dell'e-commerce ha raccolto oltre mezzo miliardo di ordini, andando ad assumere più di 250 mila persone. Ancora più sorprendenti, forse, le performance di un altro gigante, Apple. Che nel corso del 2019 ha registrato un'impennata nel fatturato dell'88,9%, con azioni che ormai hanno raggiunto il valore di 290 dollari ciascuna.

Nell'anno che sta per chiudersi, le società indicate dall'acronimo 'Fang' – ossia Facebook, Amazon, Netflix e Google – nel complesso sono cresciute di quasi il 40% in borsa (per la precisione del 38,6%), con un aumento del 21,3% solo nell'ultimo trimestre. Una performance che le pone al di sopra di qualsiasi altro agglomerato azionario, come ad esempio l'indice Stan-

dard & Poor 500, che segue l'andamento di un paniere formato dalle 500 aziende statunitensi a maggiore capitalizzazione, anch'esso fortemente positivo, ma che si ferma a un più contenuto +30,4% annuale e a un +8,2% per quanto riguarda l'ultimo trimestre.

Ad aver ben compreso la rilevanza delle Fang, a livello economico e sociale, è la politica americana. Nella corsa alla presidenza Usa (le prossime elezioni sono previste per novembre 2020), nessuno schieramento può prescindere dal supporto delle big dell'hitech. Se non altro perché operano in un contesto molto vicino all'opinione pubblica, quello della tecnologia, ma anche dei social network e dell'entertainment, tutti ambiti cruciali per tastare il polso al Paese e ai suoi cambiamenti di umore. E, di conseguenza, per organizzare una campagna elettorale efficace e di successo. Non va poi dimenticato che sono sempre i colossi dell'hitech a garantire una grossa fetta dei finanziamenti a democratici e repubblicani. Fra i dipendenti Netflix, ad esempio, il 13,7% ha scelto di effettuare donazioni al presidente in carica Trump, contro solo l'1% di Google.

C'è chi vede in questa scelta una sorta di op-

portunismo, più che di schieramento politico: una presidenza controversa, che offre spunti di discussione, sembrerebbe mantenere alta la reattività del pubblico anche ai prodotti di entertainment, che spesso si ispirano alle vicende reali. Ma c'è di più. Il mandato Trump non solo ha accompagnato le Ott verso gli attuali risultati finanziari, ma ha dato loro anche la possibilità di indebitarsi per operare sul mercato, dopo aver portato la Federal Reserve a un'inversione di marcia sui tassi di interesse e a una riattivazione del programma di acquisto. E se almeno la metà dei risultati del mercato equity del 2019 sono attribuibili a massicce operazioni di buyback (ossia di riacquisto dei propri titoli), sono proprio i colossi della tecnologia ad averle sfruttate in maniera sistematica. Quali sono gli effetti di questa pratica, oggi ai massimi storici? Alte valutazioni, poco capitale in circolazione sul mercato azionario e, ciliegina sulla torta, una pioggia di bonus e dividendi. E forse non è un caso che a puntare su Trump, attraverso finanziamenti e donazioni, siano altre due aziende dalle alte performance sia in termini finanziari, sia dal punto di vista delle azioni di buyback, come Amazon e Microsoft...

### OSSERVATORIO AGCOM: NEL 2018 LE SOCIETÀ OTT HANNO OTTENUTO RICAVI PER 692 MILIARDI DI EURO

Secondo quanto rilevato dal primo osservatorio Agcom sulle piattaforme online, Google/Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft e Netflix nel 2018 hanno conseguito 692 miliardi di euro di ricavi a livello globale, un valore quattro volte superiore a quello delle imprese 'tradizionali' specializzate in Tlc e media. Nel dettaglio lo studio mette in evidenza l'elevata globalizzazione di queste società: quasi la metà del fatturato è infatti prodotto al di fuori del continente domestico, contro una quota del 15% per le Tlc & Media company. Maggiore per le Over The Top è anche la produttività del lavoro: nel complesso, un loro dipendente produce il 53% di ricavi in più. In media, queste piattaforme presentano una profittabilità lorda del 49% e un margine operativo pari al 21% dei ricavi,

corrispondente a 24 miliardi di euro. Ingenti sono, però, anche le spese sostenute in innovazione (13 miliardi in media nel 2018), sia gli investimenti in asset patrimoniali (195 miliardi complessivi in tre anni). A livello mondiale, le piattaforme considerate occupano le prime posizioni in tutti i settori di attività in cui operano, e le quote di mercato delle realtà che si collocano al primo posto non sono mai inferiori al 30%. Questo determina anche, per eventuali competitor, una barriera all'ingresso pressoché insormontabile: si stima che un'impresa, per raggiungere la soglia di profitto nel mercato mondiale dell'e-commerce, debba realizzare oltre 50 miliardi di euro di ricavi, mentre il break-even point di un motore di ricerca è stimato al di sopra dei 20 miliardi.

# LATTE, ACQUA DI SORGENTE, MAESTRIA E TERRITORIO: FIERI DI QUELLO CHE SIAMO.

## SORI' DAL 1868



La Mozzarella di Bufala Campana DOP è la nostra storia.

Ogni giorno il latte di bufala raccolto nelle fattorie della nostra area DOP, viene lavorato dalle mani attente di esperti casari.



soritalia.com

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Vieni a trovarci a Bologna  
dal 15 al 16 Gennaio 2020  
in occasione di

**MARCA 2020**

stand A88, Hall 26





# Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative

Non ho mai preso soldi da Conad, al contrario di altri miei colleghi delle riviste specializzate. Non sono mai stato tenero con la catena diretta da Francesco Pugliese. Soprattutto negli ultimi tempi. La vicenda degli sconti al 20% l'abbiamo tirata fuori noi. Gli altri hanno seguito a ruota. Ciò chiarito e premesso, voglio fare il punto sulla vicenda Conad/Auchan, soprattutto dopo la conferenza stampa che si è tenuta a Milano lo scorso 18 dicembre.

In primo luogo qualche numero: Auchan perde un milione al giorno. Ovvero 365 milioni l'anno. Da tanto tempo. I francesi che pensavano di conquistare l'Italia, come Napoleone, hanno sbagliato tutto: dapprima le scelte merceologiche, nel tentativo di proporre agli italiani i prodotti d'Oltralpe. Non se lo filava nessuno il made in France. Vista la mala parata, si sono subito tirati indietro e hanno collocato sugli scaffali prodotti nazionali a go go. Spesso senza criterio. Tanto che ormai Auchan era diventato un Iperdiscount. Hanno poi continuato a puntare sugli ipermercati quando il format era ormai defunto.

Un caso clamoroso sono i due Auchan che si trovano sulla superstrada Milano - Lecco. Due mostri di cemento a pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro. Il primo, quello di Cinisello Balsamo, è chiuso da tempo. Quello di Monza non vive giorni felici. Strategie e scelte sbagliate che hanno portato al collasso. Così si rischiava il fallimento. Una Waterloo con morti e feriti. Da tempo perciò i francesi cercavano disperatamente un acquirente. E' arrivato Conad. Per fortuna.

In altre regioni si aspetta con ansia il cavaliere bianco. Vogliamo parlare, ad esempio, di Forte, l'hard discount siciliano di proprietà di Meridi, gruppo guidato da Nino Pulvirenti. Lì la situazione è drammatica. L'incubo del fallimento è vicino. E ben 500 dipendenti rischiano il posto di lavoro.

## Alla conquista del Nord

Ritorniamo a Conad, un'azienda italiana quindi. Non la solita multinazionale predona o il fondo d'investimento che se ne fotte dei livelli occupazionali ma che mira solo a fare cassa per poi rivendere. Una catena che ha un piano industriale ben preciso. Voleva espandersi al Nord e ha trovato in Auchan un'occasione per sviluppare la sua



Francesco Pugliese

rete nell'area più ricca del paese.

Pugliese l'ha detto e ripetuto nel corso della conferenza stampa: "Il nostro primo obiettivo è la complementarità territoriale. Ad esempio: in area 1 abbiamo una quota del 4,4%, Auchan del 5,2%. In area 2 del 12,9% mentre la catena francese ha il 2,1%. Ci volevamo espandere al Nord e questa era ed è l'occasione giusta". Non dimentichiamo poi che laddove è presente in modo significativo - leggi Centro Sud - Conad è sempre ai primi posti come vendite e fatturato.

Non solo: un'altra carenza della catena guidata da Pugliese sono i formati. Fortissima nei super-

mercati e nei negozi di prossimità, è debolissima del segmento Iper. Al contrario di Auchan. Altro plus dell'acquisizione è la possibilità di trovare nel gruppo francese delle competenze specifiche nel mondo dell'extra-alimentare. Tutti fattori dunque che hanno inciso nella trattativa.

## Un progetto complesso

Certo, l'acquisizione è un progetto complesso. Molte le questioni scoperte. C'è il nodo dei dipendenti. La stragrande maggioranza verrà salvata e ricollocata nei supermercati Conad. Altri punti vendita sono stati ceduti a Carrefour, Esselunga, Penny market. "Si sta cercando di fare di tutto per salvarne il più possibile", secondo quanto ha dichiarato Francesco Pugliese.

C'è il nodo dei circa mille dipendenti della sede centrale Auchan di Rozzano. Nodo difficile da sciogliere. Fatemi dire però che ce ne sono tanti qui che pettinavano le bambole tutto il giorno. Fancazzisti della prima ora che tiranneggiavano i fornitori con pretese spesso assurde. E mi fermo qui.

Al contrario, ho conosciuto e apprezzato buyer corretti e professionali. Una sana pulizia, in questo caso, appare più che mai giusta e doverosa.

Più in generale, pensare di riuscire a sbrogliare una matassa così complicata a impatto occupazionale zero è una follia sindacale. Lo sciopero del 23 dicembre è stato una cazzata vetero comunista. Contro chi hanno manifestato i lavoratori? Contro un dead man walking - un condannato a morte - come Auchan? Oppure contro chi comunque sta tentando un salvataggio? Gli esuberanti ci saranno. Speriamo siano contenuti al massimo.

## Indispensabile tutelare i fornitori

Francesco Pugliese ha ragione e il suo teorema, spiegato nei dettagli nella conferenza stampa di cui sopra, mi ha convinto. Un corollario: i fornitori non devono assolutamente pagare per errori commessi da altri. Pugliese ha affermato che la storia del 20% era una fake news.

Mah, mi ricorda Luciano Moggi, direttore sportivo della Juventus tanti anni fa. Era alla Domenica Sportiva e gli chiesero se Zidane era in procinto di lasciare la squadra. Rispose: "Mai e poi mai. E' e rimane una bandiera della Juve". La mattina dopo Zidane firmava per il Real.

# Bene Conad. Stabile il mercato

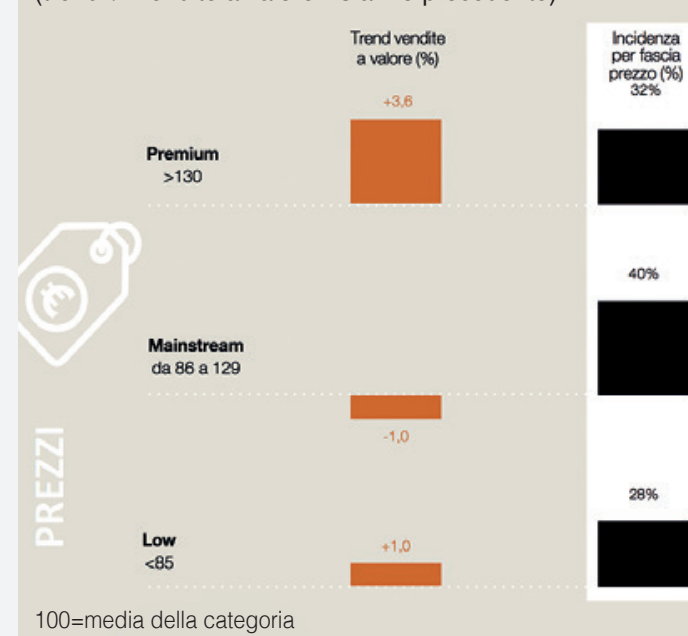
Nel corso della conferenza stampa della catena, che si è tenuta il 18 dicembre, sono emersi una serie di dati sull'alimentare e sulla crescita dell'insegna.

Nel corso della conferenza stampa, l'Ad Francesco Pugliese annuncia una crescita del 5,9% rispetto allo scorso anno, con il sostanziale raggiungimento della leadership di mercato. L'insegna arriva infatti a una quota del 13,3%, mentre Coop è al 13,4%. Il patrimonio netto si è attestato a 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018), e il piano di investimenti per il periodo 2019-21 è pari a 1,2 miliardi di euro. I punti vendita Auchan che hanno cambiato insegna sono 66 (al 30 novembre) con 2.409 addetti riassorbiti. Positivo il trend della marca Conad, che registra un fatturato di circa 4 miliardi di euro, in crescita dell'8%. La Mdd raggiunge una quota del 30,3%, contro una media di mercato del 20,8%. I punti vendita sono 3.651, con un incremento di 118 negozi rispetto al 2018. In aumento anche la produttività per metro quadro, che arriva a 6.660 euro rispetto ai 6.510 euro dello scorso anno. La media di mercato è 5.740 euro.



## IL MERCATO SI STA POLARIZZANDO E FRAMMENTANDO

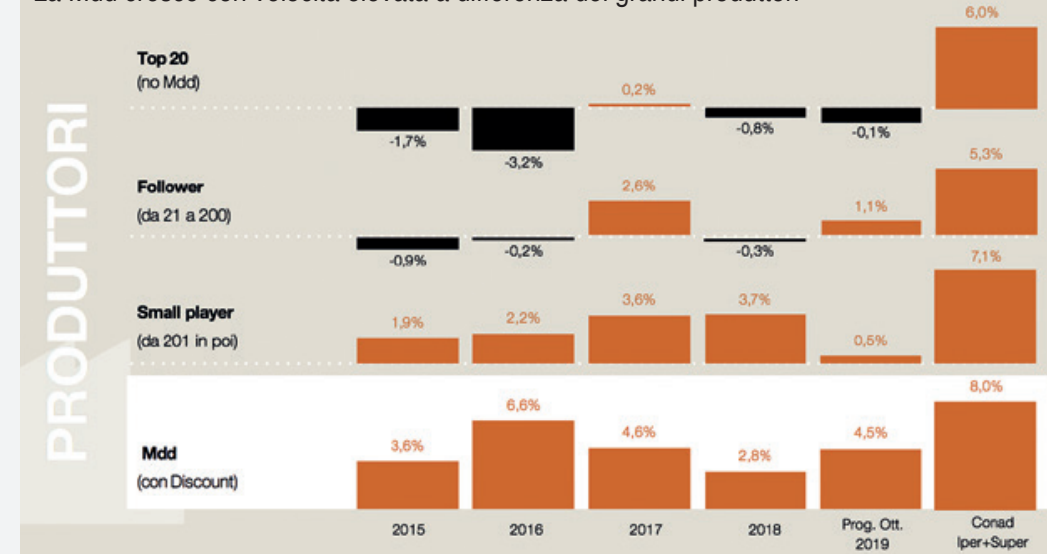
(trend % vendite a valore Vs anno precedente)



Fonte: Nielsen TradeMis, LCC, Progressivo ottobre 19, Iper+Super+Libero Servizio

## LA FRAMMENTAZIONE CONTINUA

La Mdd cresce con velocità elevata a differenza dei grandi produttori

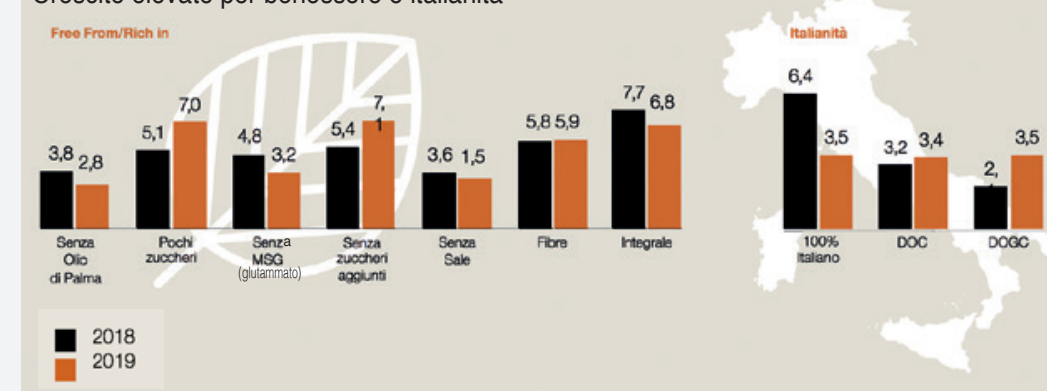


Ordinamento dei fornitori per venduto in euro nel totale Italia

Fonte: Nielsen Trade'Mis, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount - Trend Vendite a Valore

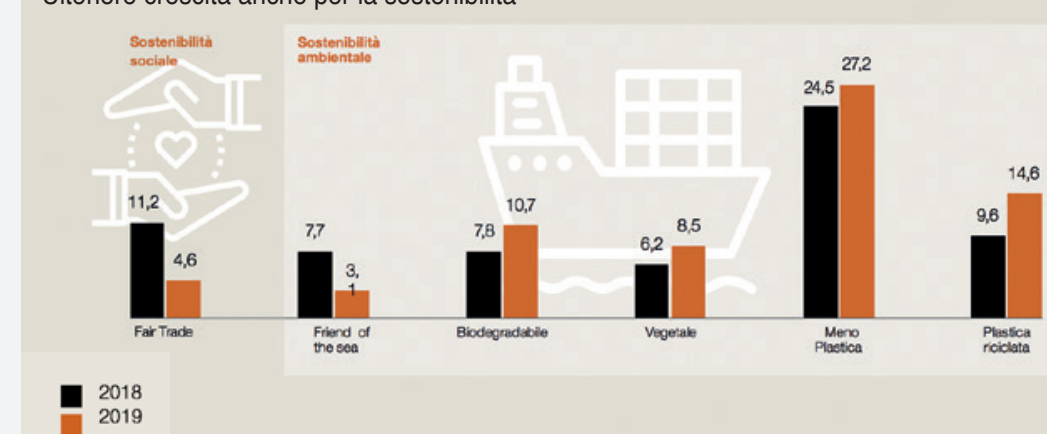
## RILEVANTE L'ATTENZIONE VERSO ALCUNI MACRO TREND

Crescite elevate per benessere e italianità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

Ulteriore crescita anche per la sostenibilità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019



## retail

Gennaio 2020

## INDICE DI FIDUCIA

La fiducia dei consumatori in Italia e nel mondo

|                | Q3 2019 | Della vs Q2 2019 | Della vs Q3 2018 |
|----------------|---------|------------------|------------------|
| Italia         | 71      | +2               | +2               |
| Media Mondiale | 107     | 0                | 0                |
| Media Europea  | 88      | +1               | +1               |



Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

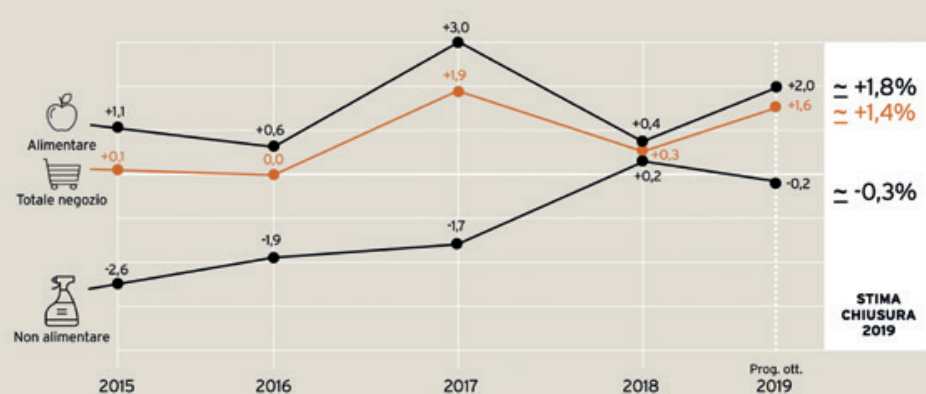
## Il pensiero dei cittadini italiani

|                       |     |                                          |    |
|-----------------------|-----|------------------------------------------|----|
| Posto di lavoro       | 19% | Equilibrio vita personale/ professionale | 5% |
| Riscaldamento globale | 12% | Debiti                                   | 5% |
| Economia              | 12% | Criminalità                              | 4% |
| Salute                | 9%  | Istruzione o benessere dei figli         | 4% |
| Immigrazione          | 6%  | Aumento costo vitte                      | 3% |
| Stabilità politica    | 6%  | Terrorismo                               | 3% |

Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

## 2019: UN ALTRO ANNO CON IL SEGNO +

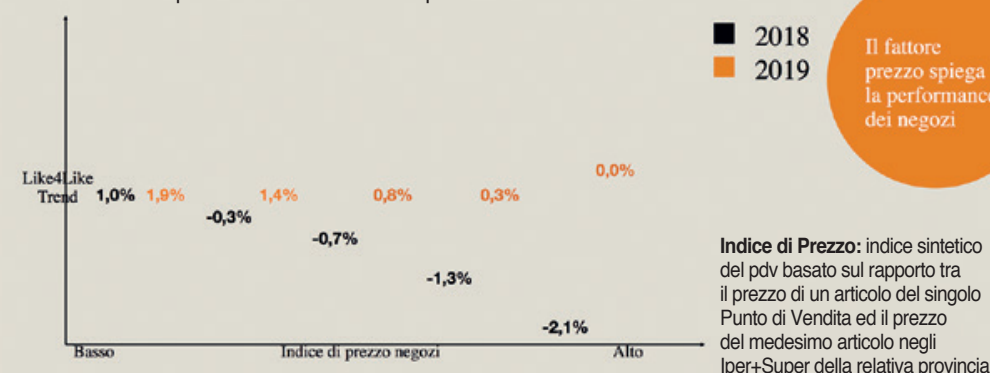
L'alimentare traina di nuovo la crescita dei fatturati della distribuzione



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food)

## IL PREZZO È UN FATTORE COMPETITIVO

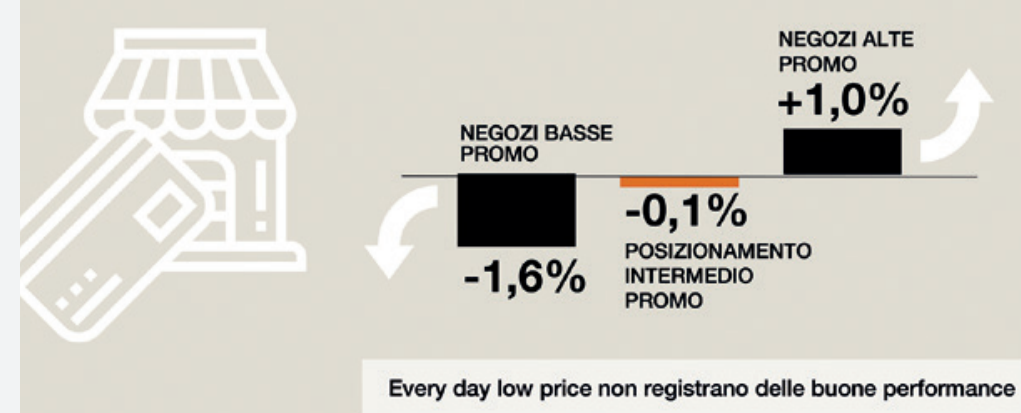
Le vendite nei super sono influenzate dal prezzo anche nel 2019



Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index \*2019 Progressivo Ottobre - soli supermercati

## VINCONO I NEGOZI HIGH-PROMO

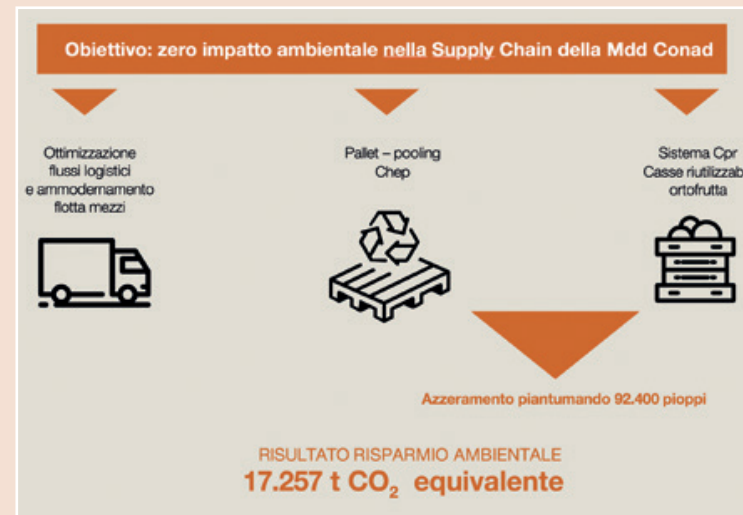
I negozi a bassa intensità promozionale hanno sofferto di più nel 2019



Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index \*2019 Progressivo Ottobre - iper+super

## LA SOSTENIBILITÀ CONAD

## Ambientale



## Economica

## Fornitori locali

6.391

piccole e medie imprese, per un volume di affari di 2,3 miliardi di euro

## Sapori&amp;Dintorni

318

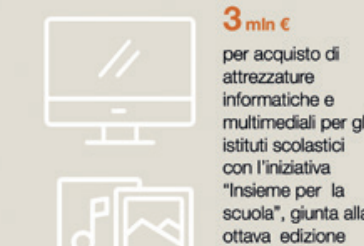
eccellenze alimentari di 19 regioni italiane, che sviluppano 400 milioni circa di fatturato (stima 2019, +18% rispetto al 2018) 1/3 prodotti Dop e Igp



## Sociale

23 mln€

azioni di responsabilità sociale del Consorzio e delle Cooperative (insieme per la scuola, Scrittori di classe, Empori della solidarietà della Caritas e altri progetti solidali per gli ospedali pediatrici, l'Istituto nazionale dei tumori e l'associazione Di.Re.)



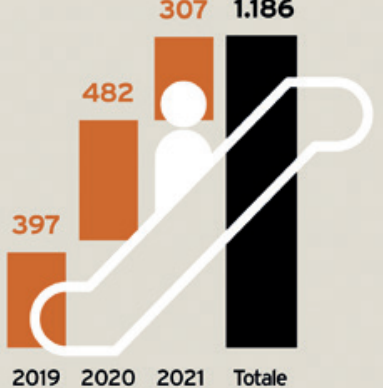
26 mln€ totale

Fonte: elaborazione dati interni



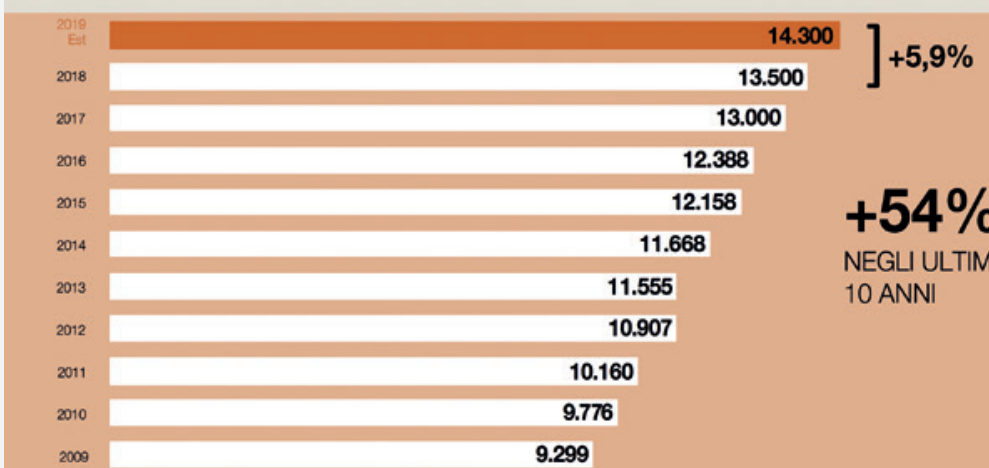
## Sistema Conad - Il piano complessivo degli investimenti

MILIONI DI EURO



Fonte: elaborazione dati interni

## Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



Conad continua a crescere anche nel 2019, con un incremento di fatturato del 5,9%

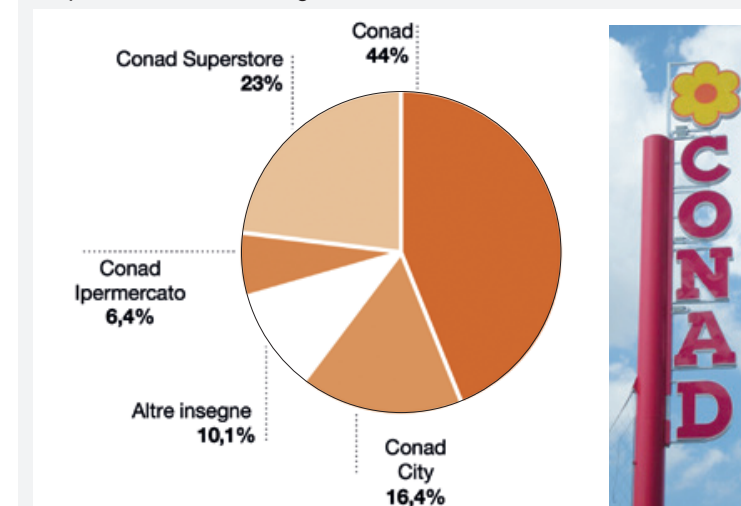
Fonte: elaborazione dati interni

## Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni è cambiato in profondità

|                     | 2009 (I sem) | 2014 (I sem) | 2019 (I sem) |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| COOP ITALIA         | 15           | 15           | 13           |
| CONAD               | 10           | 11           | 13           |
| CARREFOUR           | 9            | 9            | 10           |
| AUCHAN              | 8            | 8            | 9            |
| SELEX               | 8            | 7            | 6            |
| ESSELUNGA           | 7            | 6            | 6            |
| INTERDIS (ora Vegg) | 5            | 5            | 5            |
| EUROSPIN            |              |              |              |

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I semestre 2019 vs I semestre 2014 vs I semestre 2009 - Quota indice di potenzialità totale

## La ponderata delle insegne Conad



Fonte: elaborazione dati interni progressivo ott.2019 totale negozio - valore assoluto (senza Ex Auchan)

## La performance di Conad nel quadro competitivo (a parità di rete)



Fonte: Iri Infoscan -Parità di Rete (Loc con OI Carne Pi)

## Mdd e fornitori locali di Conad



Fonte: elaborazione dati interni

## Conad rafforza la leadership nel canale supermercati

| 2009        | 2019 |
|-------------|------|
| CONAD       | 22,8 |
| COOP ITALIA | 14,5 |
| SELEX       | 10,7 |
| CARREFOUR   | 9,1  |
| DESPAR      | 6,2  |
| AUCHAN      | 6,1  |
| INTERDIS    | 5,8  |
| VEGE'       | 7,4  |
| CARREFOUR   | 5,9  |
| GRUPPO SUN  | 5,3  |
| AGORA'      | 5    |

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quote aggiornate al I Semestre 2019 - Quota indice di potenzialità su canale supermercati





# Il Grana Padano si rifà il look

L'assemblea dei Consorziati ha approvato il nuovo logo e la nuova livrea con un 'baffo giallo' sul packaging. Obiettivo: differenziarsi dai similari.



Una produzione record, un aumento dell'export e un buon risultato sul valore del venduto. Sono numeri che parlano, quelli resi noti nel corso dell'ultima assemblea generale del Consorzio di tutela del Grana Padano riunitosi nella prestigiosa cornice del Gardaland Resort di Castelnuovo del Garda, lo scorso 18 dicembre. Un incontro che, oltre all'approvazione del budget 2020 da oltre 35 milioni di euro, ha permesso di tracciare un bilancio positivo sull'anno appena passato, nonostante qualche preoccupazione, e che riconferma il Grana Padano leader nel settore dei formaggi duri da grattugia. Le tabelle di fine anno mostrano una produzione di 5.182.585 forme di Grana Padano, con un incremento, si stima per fine anno, del 5,06%, pari a 149.297 forme in più. Oltre 2 milioni le forme esportate, pari al 41% del prodotto marchiato, in crescita del 5,24% sul 2018, e la Germania quale primo mercato estero di destinazione, con un totale previsto di ben 517mila forme. Agli occhi del presidente Nicola Cesare Baldrighi e del direttore generale Stefano Berni, questi numeri dicono anche altro. Anzitutto che per il 2020 occorre rallentare le produzioni, per non trovarsi con forme in eccesso e quindi costretti a correre ai ripari. La stima del 5,06% di forme prodotte in più rispetto all'anno precedente appare infatti disallineata rispetto al passato. Da qui la necessità di limitare per tutti la produzione 2020 al minimo (decisione approvata da oltre il 96% dei consorziati) e rimandare qualsiasi valutazione sul singolo caso alla primavera. Cala del 2% la quantità del venduto, tuttavia, per contro, si registra un +5,6% sul valore, con uno share del prodotto Grana Padano che raggiunge il 48,4% del volume totale del comparto, seguito dal 30,2% di vendite di Parmigiano Reggiano. Il dato più preoccupante è quello della crescita del +7,5% di venduto dei similari, che aumenta al 9% a valore.

## “Non vorrei, ma mi confondo”

Nel 2019 gli acquisti dei similari hanno raggiunto quota 21,4%. Secondo il professor Sebastiano Grandi, docente di Economia dell'Università Cattolica di Piacenza, che ha svolto un'indagine sui consumi dei formaggi duri da grattugia, i dati sugli acquisti non coincidono con ciò che il consumatore medio pensa davvero: a fronte di un 3,5% di persone che preferisce i similari rispetto al Grana Padano (41,3% delle preferenze) e al Parmigiano Reggiano (55,2%), apparentemente non si spiega come mai un quinto di quota di mercato vada proprio ai similari. Secondo l'esperto, la ragione con-

sisterebbe nella confusione e nella disinformazione del consumatore davanti al banco del supermercato, sintetizzata nel concetto “non vorrei acquistare quel prodotto, ma mi confondo”. Così, ritenendo il simile un prodotto di seconda fascia non marchiato e considerando solo il prezzo, il consumatore sceglie esclusivamente in base a questo fattore, senza essere consapevole di quali siano le differenze. O, peggio, confonde il simile con Grana Padano e Parmigiano Reggiano.

Come è stato ribadito ai consorziati, non si può dormire sugli allori, soprattutto a fronte di una crescente concorrenza di questi formaggi che, sempre più spesso, finiscono nei carrelli dei consumatori italiani e nelle farmagiere dei ristoranti. Come distinguersi per far riconoscere il valore della propria qualità, affinché non si confonda sullo scaffale della grande distribuzione? Due le strategie che sono state presentate ai consorziati e che hanno riscontrato il consenso della platea: il restyling del logo con una nuova livrea per i prodotti a base di Grana Padano e il sostegno della politica per valorizzare i prodotti Dop e Igp. Da tempo dunque il Consorzio è al lavoro sul packaging e il branding del marchio, allo scopo di rafforzarne i segni distintivi sulle confezioni in maniera coerente per tutti i prodotti Grana Padano. Il risultato di questo lavoro, illustrato da Michele Bondani di Packaging in Italy, è dunque una nuova livrea con un 'baffo' giallo nella parte superiore delle confezioni, uno slogan identificativo e soprattutto il nuovo logo più 'moderno'. Disegnato con linee più morbide, il nuovo logo avrà un font esclusivo denominato 'font-padano', registrato allo scopo di evitare contraffazioni. Altra novità saranno inoltre una chiara distinzione per il prodotto premium dei formaggi a lunga stagionatura.

## Dal nutriscore agli scaffali Dop

Oltre a lavorare sulla propria immagine, Grana Padano si è attivato anche per coinvolgere nel dialogo sulla tutela dei prodotti Dop e Igp direttamente la politica. L'Assemblea generale è stata infatti anche un'occasione per porre alcuni quesiti all'attenzione del ministro delle Politiche Agricole Teresa Bellanova. Due i temi portanti: la richiesta di una chiara distinzione sugli scaffali della grande distribuzione per i prodotti Dop e Igp; il rinnovo del mercato europeo, con una presa di posizione atta a fronteggiare lo sbarramento dei dazi Usa. Due questioni a cui la Bellanova ha replicato collegata in videoconferenza: “Lo abbiamo detto in Europa lunedì e voglio ribadirlo nuovamente qui oggi: non possiamo essere vittime di algoritmi nazionali. Come si può pensare che vicino al marchio Dop europeo sul Grana Padano poi si possa trovare il nutriscore che mette il semaforo arancione o rosso. È inaccettabile. Vogliamo tutela piena e stiamo lavorando per un'alternativa, come il sistema a batteria”. Quanto alle Dop in Grande distribuzione, Bellanova ha aggiunto: “Sugli scaffali serve chiarezza, è importante lavorare in questa direzione. La Grande distribuzione svolge un ruolo centrale sia per i produttori che per i consumatori e noi abbiamo bisogno di far dialogare tutte e parti con trasparenza”.

## “Vogliamo modernizzarci”



Abbiamo voluto interloquire direttamente con il Dg Stefano Berni, a cui abbiamo chiesto un commento su alcuni punti emersi in assemblea:

### Un anno con numeri importanti, sia per le vendite che per la produzione, ma anche con grandi investimenti all'orizzonte.

Siamo il prodotto Dop leader nel mondo e questo ci conferisce onore, ma anche responsabilità. Oggi abbiamo cercato di fare gesti di responsabilità con la nuova impostazione, la nuova segmentazione e con investimenti importanti che sostengano un mercato che potrebbe andare in affanno a causa delle maxiproduzioni del 2019. Il consenso così marcato e massiccio nelle votazioni dell'assemblea ci dà l'idea che abbiamo tutti i nostri soci dalla nostra parte. Questo ci dà una forza insuperabile. Siamo il numero uno e ci dobbiamo comportare come tali.

### Produrre meno per vendere di più, sembra un paradosso.

Non vendere di più, ma vendere meglio. Nel 2019 abbiamo esagerato, quest'anno per una serie di circostanze abbiamo ecceduto il trend normale. Siamo tarati per crescere di circa il 2% annuo. Avendo fatto il 5% in più abbiamo bisogno di molte risorse e iniziative nuove per non pesare troppo su un ribasso di prezzo che, a quel punto, sarebbe dannoso per tutti.

### Tra le novità avete presentato il nuovo pack che vi identifica meglio.

Noi abbiamo già un'immagine importante, come dimostra il fatto che siamo il formaggio italiano più venduto nel mondo. Però vogliamo modernizzarci, senza strafare. Abbiamo solo bisogno di conferme. Il mondo si modernizza e così anche noi. Abbiamo però anche necessità di distinguerci con questo nuovo pack con il baffo giallo. Questa tipologia di packaging renderà omogenee in parte le confezioni dei nostri soci e ci renderà distintivi rispetto ai prodotti similari, i quali vengono acquistati - in buona parte - perché il consumatore li confonde. Chi compra il simile è attratto da questo, ma non si rende conto di non aver comprato un Grana Padano. Molti ritengono che si tratti comunque di un Grana Padano di seconda fascia, più a buon mercato, a cui non viene messo il marchio. Il simile viene venduto in una vaschetta uguale, sullo stesso scaffale, a fianco del Grana Padano. Noi vorremmo che questo non accada più. Questa è la grande sfida che abbiamo lanciato oggi nella grande distribuzione e nella ristorazione. Per quest'ultima infatti lo share dei similari è alto, ma se il ministro farà quel che ci ha promesso, ossia di imporre che nei menù venga indicata la provenienza delle materie prime per grandi categorie di prodotti, anche nella ristorazione riusciremo a prendere il sopravvento.

### Avete una strategia per affrontare lo sbarramento del mercato Usa?

Dobbiamo cercare di evitare un ulteriore rincaro dei dazi. Ma la risposta è quella di aumentare la promozione per rendere ancora più attraente il nostro prodotto negli Stati Uniti, per superare il differenziale di prezzo. Non dimentichiamo che alla fine i dazi pesano sui consumatori americani, i quali alla fine magari compreranno meno Grana Padano, ma spendendo di più. Io però resto dell'idea che si possa trovare una soluzione positiva. Qualora non si riuscisse a trovare, ricordo che abbiamo sempre delle basi americane qui. Porteremo i nostri allevatori dentro le basi americane. E se li chiamo, arrivano.

# Un anno da duri

Secondo le analisi di Assolatte, cresce in Gdo il mercato dei formaggi da grattugia: +5,7% a valore e +4,4% a volume. E piacciono in tutti i formati.

Il 2019 potrebbe essere un anno da ricordare per chi vende e produce formaggi da grattugia.

Secondo i dati raccolti da Assolatte, sulla base delle elaborazioni Iri sul totale della Gdo italiana, nel corso dell'ultimo anno le vendite di Grana Padano Dop, Parmigiano Reggiano Dop, Pecorini e formaggi stagionati italiani sono aumentate sia a valore che a volume, portando a livelli eccezionali quello che è il segmento più importante del mercato caseario nazionale. Nei 12 mesi precedenti a settembre 2019, le vendite di formaggi duri sono aumentate del 4,4% a volume, arrivando a sfiorare le 36mila tonnellate. Cresce inoltre anche la performance a valore, con un +5,7% sull'anno mobile precedente, sfiorando i 550 milioni di euro di giro d'affari nella distribuzione moderna.

Un aumento che ha interessato tutti i segmenti degli stagionati, ma che nel dettaglio riguarda soprattutto la vendita dei grattugiati che traina il mercato sia in termini di volumi con il 69,4% di quota sul totale e sia il

giro d'affari con il 64,8% di quota. Rispetto all'anno precedente la crescita è stata del 2,3% a volume e del 3,7% a valore. Secondo Assolatte, si legge nel comunicato stampa, a trainare le vendite “è stato l'indubbio contenuto di servizio dei formaggi duri grattugiati, già pronti per l'uso, abbinato alla convenienza di prezzo e all'ampia offerta di varianti, mix e formati offerti dalle aziende casearie”. Le varie declinazioni dei 'duri' rappresenterebbero infatti la ragione del loro successo tra i consumatori, come si evince dai numeri che riguardano il boom degli altri formati, che confermerebbe la passione degli italiani per questi formaggi e l'interesse a 'esplorarli' in tutte le loro varianti.

Tre in particolare le nuove tendenze, a partire dal risultato più brillante del formaggio duro in scaglie. Dai dati analizzati emerge infatti che il segmento vale oggi oltre 13 milioni di euro, e che in un anno ha visto crescere le vendite del 15,3% a valore e del 13,9% a volume, anche grazie agli investimenti delle aziende casearie per am-

piare l'offerta e aumentare la disponibilità a scaffale di questi prodotti. La crescita a due cifre ha però riguardato anche i formaggi duri venduti in pezzi, un segmento da oltre 142 milioni di euro, aumentato nell'ultimo anno del +11,8% a valore e del +13,8% a volume. Infine, a completare lo scenario di mercato ci sono i bocconcini, un formato che vale oltre 37 milioni di euro e che, dice Assolatte, nell'anno finito ad

agosto 2019, ha registrato un +0,1% a valore.

Interessante anche la mappa geografica dei consumatori di formaggio duro, con cui si conferma che le vendite maggiori sono concentrate nell'Italia settentrionale: nelle regioni del Nord-Ovest quasi il 42% delle vendite di formaggi duri realizzate nella Gdo. Fanalino di coda infine è il Sud, dove vengono realizzate solo il 13% circa delle vendite di formaggi duri.

**IL BURRO 1889 PREMIATO CON IL QUALITY AWARD 2020**

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 - www.fattoriefiandino.it



# Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.



**È** crisi nera per Pozzoli Food Spa, società di Carate Brianza (MB) che fa capo all'insegna distributiva Pozzoli Market. Lo scorso 31 dicembre, i vertici aziendali hanno depositato presso il Tribunale di Monza la richiesta di concordato preventivo con riserva. Uno strumento introdotto dallo stato nel 2012 per semplificare l'accesso alla procedura concorsuale da parte delle imprese in difficoltà. La domanda è stata accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio, che hanno fissato a 60 giorni il termine per la presentazione della documentazione.

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso

dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount.

Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata, alla fine dello scorso anno, con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuare con lo stesso marchio o con uno diverso", si legge in un dichiarazione rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, in un articolo del 7 gennaio. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

## Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio "moderato".

Dai dati economici si evince che,

nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462 euro, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 9 milioni verso fornitori (-10%) e 5,4 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, tutti verso banche.

## IL COMMENTO

Sabato 21 dicembre ore 10.00. Entro nel Pozzoli Market di Vertemate (Co), di fronte all'outlet Armani. Da una parte il regno del fashion di alta classe. Molti i clienti stranieri provenienti dalla vicina Svizzera: russi, francesi, tedeschi. Molte le macchine di grossa cilindrata parcheggiate all'esterno, quasi tutte con targa CH. Dall'altra poche e scalinate utilitarie che fanno presagire il tipo di clientela che prima affollava il Pozzoli Market. Prima: oggi è desolatamente vuoto. Malgrado sia giorno di "spesa grossa" fra i reparti conto una coppia di anziani e altre tre persone. Il personale è ridotto ai minimi. Un addetto al banco freschi e una cassiera. Uno spettacolo deprimente che fa presagire il peggio. Come purtroppo è avvenuto. Le avvisaglie di una situazione che si sarebbe deteriorata a breve c'erano tutte. Molti i fornitori che mi avevano chiamato lamentando ritardi nei pagamenti. Molti i buchi di prodotti fra le corsie, segno evidente che diverse aziende avevano cessato le forniture. "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli" era lo slogan della catena. Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici.

Angelo Frigerio



# Benvenuti nel supermercato 3.0

Dopo Amazon Go, da Alibaba a Conad, tanti negozi sperimentano lo shopping senza casse né cassieri. Ma non mancano dubbi e perplessità sulle tecnologie utilizzate.



## ALIBABA FA GLI SCONTI SE SEI FELICE



Il grande concorrente di Amazon, il gruppo cinese Alibaba, non poteva certo restare indietro, così ha inaugurato presso la sua sede di Hangzhou 'Futuremart', negozio di merchandise dell'azienda. Si accede tramite riconoscimento facciale e si mette nel carrello ciò che si vuole acquistare. Il riconoscimento dei prodotti avviene tramite Rfid e la spesa è addebitata sul conto Alipay del cliente. Particolarità del negozio Alibaba è il sistema 'Happy go' che calcola quanto sei felice: posizionandosi davanti a una telecamera, il sistema studia il volto e a chi sorride vengono regalati dei buoni sconto.

## GRABANGO ODIA LE CODE



"Eliminare le code per farti risparmiare tempo" è la mission di Grabango, realtà innovativa con base a San Francisco. Insieme alla catena statunitense Giant Eagle ha accettato la sfida dei supermercati 'checkout free', utilizzando tecnologia computer vision e machine learning. Senza usare riconoscimento facciale o altri sistemi biometrici, in pratica si tratta di un sistema di microcamere sul soffitto chiamato G-rail, il quale tagga e segue i prodotti che compra ogni cliente fino all'uscita. Anche in questo caso è ancora in una fase di test negli empori 'GetGo' del colosso Giant Eagle, che però promette di implementare la tecnologia Grabango nei suoi supermercati.

## AIFI E I NANOSTORE



La catena di negozi di alimentari Albert Heijn del gruppo belga-olandese Ahold Delhaize ha invece stretto un accordo con ING Group e la startup californiana Aifi, per testare un nuovo concetto di minimarket senza casse. Il primo concept store, è sorto di fronte alla sede centrale di Albert Heijn a Zaandam, in Belgio, ma attualmente un altro minimarket è in fase di test. Denominato NanoStore, si tratta di un container di 14 metri quadrati posizionato davanti a uno dei luoghi più trafficati del mondo per numero di viaggiatori, l'aeroporto di Schiphol (Amsterdam), allo scopo di testare la nuova tecnologia utilizzata. Nel NanoStore si entra tramite carta di credito e, utilizzando tecnologie di visione artificiale e sensori di peso sugli scaffali che rilevano ciò che il cliente toglie e mette in borsa, si paga automaticamente al momento dell'uscita.

## Ma non è tutto rose e fiori

Non tutti digeriscono però questa nuova tecnologia senza casse e commessi. Per esempio negli Stati Uniti, la città di Filadelfia ha messo al bando i negozi senza cassieri. Ma potrebbe essere solo l'inizio. Qualche domanda cominciano a porsela anche nella 'capitale' liberale degli Stati Uniti, New York, nella vera capitale, Washington D.C. e, soprattutto, nella 'capitale' della Silicon Valley, quella stessa San Francisco in cui molte delle startup citate sono nate e stanno proliferando. La ragione? L'uso del contante. I negozi cashless infatti finirebbero per colpire in modo sproporzionato le minoranze di famiglie a basso reddito, che non hanno carte di credito e che a Filadelfia rappresentano il 25% della popolazione. Chi usa ancora il contante, in pratica, non potrebbe mangiare.

## L'ESPERIMENTO DI CONAD

La soluzione dell'azienda romana Engineering firmata Conad è stata testata presso il superstore di Sassari e ora verrà portata in altri due supermercati in Toscana, a Santo Stefano Magra e Madonna dell'Acqua a Pisa, in vista di ulteriori sviluppi. PassPay è un'evoluzione del self-scanning. Il sistema richiede all'utente di abbinare al suo profilo digitale Conad una carta di credito. Una volta terminata la spesa, il consumatore transita per una corsia dedicata, dove una serie di sensori identifica il cliente e la relativa spesa, facendo scattare la transazione e l'emissione dello scontrino – proprio come il Telepass in autostrada. Nella fase di sperimentazione a Sassari, a cui hanno aderito 150 consumatori, il servizio ha riscontrato un notevole successo. Ora, dunque, il retailer sta già pensando agli ulteriori sviluppi di PassPay. Innanzitutto, l'emissione dello scontrino digitale via app o via mail, per rendere il servizio il più veloce possibile. E poi l'adozione del 'carrello intelligente' che, grazie a una serie di sensori, evita il self-scanning leggendo automaticamente il codice a barre dei prodotti appoggiati al suo interno.



## PER CARREFOUR LO SCAN È ORMAI DI CASA

Anche il colosso dei supermercati francese Carrefour sta testando la tecnologia senza casse in un piccolo negozio di 56 mq a Massy (nei pressi di Parigi), aperto solo per i dipendenti Carrefour. Le telecamere registrano quali oggetti i visitatori raccolgono e li caricano nel carrello di una app dedicata. Si paga usando il riconoscimento facciale. Carrefour vanta già una certa esperienza con questa tecnologia, a seguito di una collaborazione con Tencent in Cina: un negozio di prova, situato nella città portuale di Shanghai, utilizza il sistema di riconoscimento facciale di Wechat per il pagamento tramite AliPay in un negozio di 4mila metri quadrati. Carrefour è comunque stato uno dei pionieri in questo senso, con una tecnologia scan-to-go, il 'Passarapido' in Italia evolutosi in un'app per smartphones sviluppata in partnership con Neos, azienda che fornisce lo stesso servizio ai negozi Sephora.



# Diversity Brand Index: l'inclusione accelera la crescita

I brand che valorizzano le diversità migliorano le proprie performance economiche. È questo il dato emerso dal report presentato durante il Diversity Brand Summit, l'evento organizzato con il sostegno della Commissione Ue e il patrocinio del Comune e dell'Ambasciata canadese, e ideato da Diversity, associazione no profit, e Focus Management, società di consulenza strategica, che mette in relazione inclusione e business. Un confronto tra le aziende, attraverso interventi e condivisione di esperienze, nel corso del quale è stato presentato anche il Diversity Brand Index, uno studio costruito attraverso un rigoroso percorso di ricerca che esplora il legame tra impegno inclusivo dei brand e scelte di consumatrici e consumatori. La ricerca ha mostrato che l'80% dei consumatori italiani preferisce acquistare i prodotti di brand impegnati in maniera trasversale su tutte le forme di diversità: tre persone su quattro scelgono un marchio

considerato inclusivo e questa percezione alimenta l'idea che l'azienda sia fortemente orientata al cliente, il che si riflette su reputazione e fedeltà. Infatti, secondo lo studio i marchi che investono in diversità e inclusione registrano una crescita nei ricavi fino al 20% in più rispetto a brand non inclusivi.

## Lo studio

Grazie al Diversity Brand Index è stato possibile costruire un indice per misurare il livello di inclusione dei brand rispetto ai consumatori finali. La ricerca ha raccolto le valutazioni di 1.035 cittadini che hanno espresso le loro opinioni su 453 brand.

A emergere è che il 51% degli avventori sceglie con convinzione brand inclusivi, mentre il 23% nel percorso di scelta preferisce brand che investono su Diversity & Inclusion (D&I – diversità e inclusione). Inoltre, i brand che esprimono e celebrano la diversità generano un 'Net promoter score' (indicatore del

passaparola) più alto rispetto a quelli che non lo fanno, con un forte impatto sia sulla reputazione aziendale sia sulla fiducia da parte dei consumatori, più propensi a consigliare un brand percepito come inclusivo.

Quest'anno, infatti, il Net promoter score ha raggiunto quota 85,1% (+14 punti percentuali) rispetto al 70,8% dello scorso anno, con un potenziale in termini di delta nella crescita dei ricavi del +20% rispetto al 16,7% del 2018, a dimostrazione della stretta correlazione tra D&I, passaparola positivo e crescita economica/ricavi dei brand. Al contrario, per le aziende percepite come non inclusive il 'Net promoter score' scende fino al -81,8% (rispetto al -43% registrato nel 2018). Ciò che fa la differenza nel comportamento d'acquisto è il valore che ogni singolo individuo associa a un marchio, a un brand, a un'azienda. Nello specifico, secondo la ricerca Diversity Brand Index, tra i 45 brand percepiti come più inclusivi dal mercato

finale, il 24% di essi fa parte del settore del largo consumo (Akel, Barilla, Coca-Cola, Dash, Dove, Durex, Herbalife, Lierac, Nutella, P&G, Ringo Pavesi) mentre il 20% opera nel settore retail dove compaiono Amazon, Coop, Ebay, H&M, Ikea, Lidl, Piazza Italia, Oviesse, United Colors of Benetton e un altro 20% brand nel comparto apparel & luxury good (Adidas, Calvin Klein, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Liu Jo, Nike, Tod's, Versace). A seguire, poi, il 7% è costituito da aziende consumer service come Airbnb, American Express e Poste Italiane e di information technology come Facebook, Google, Microsoft; il 5% è rappresentato da aziende come Apple e Samsung e media come Rai e Sky. Infine, il 4% ritiene inclusive aziende del settore Telco (Vodafone e Tim) e utilities (Eni, Enel). Diversità, inclusione e ambiente, dunque, sono temi importanti che hanno portato i brand a un ripensamento del business e della comunicazione.

Le aziende che valorizzano le diversità sono più apprezzate dai consumatori e migliorano le performance economiche. Con aumenti nei ricavi fino al 16,7% in più.

## Parola d'ordine: social impact

La questione D&I (diversità e inclusione) è diventata decisiva per il successo delle aziende, tanto che diversi brand, anche molto noti, prendono posizioni nette sia nelle loro comunicazioni che nei punti vendita stessi. Mostrando la diversità nelle sue varie declinazioni e legandola profondamente ai valori del marchio.

Per quanto riguarda la grande distribuzione, un esempio concreto è Carrefour che da anni organizza anche una 'Giornata internazionale della diversità' con attività di vario tipo nelle sedi amministrative e nei propri market. Infatti, se tradizionalmente Responsabilità Sociale di Impresa (Csr) significa soprattutto attenzione alla sostenibilità e all'ambiente, oggi sta assumendo sempre più peso l'impegno dei brand per promuovere l'inclusione in tutte le forme di diversità in senso ampio, in termini di orientamento sessuale, religione, etnia, età, genere, disabilità

e status socio-economico. Tematiche che, fino ad oggi, non erano ancora così integrate nel modello di business delle aziende, ma che sono entrate nella mentalità delle persone, soprattutto delle generazioni più giovani. I più coinvolti, infatti, sono i Millennials (nati tra il 1981 e la fine del 1995) e la Generazione Z (1996- 2010) che indicano come priorità temi come: la protezione dell'ambiente e il cambiamento climatico (67%), il miglioramento dell'educazione e della formazione (56%), la lotta alla povertà e alle differenze sociali ed economiche (56%), l'aumento dell'occupazione (49%), la salute e il benessere (44%), la promozione dei diritti umani, la democrazia e i valori comuni (44%), la sicurezza e la difesa della Ue (28%), la necessità di fare sistema tra i giovani provenienti da diversi parti dell'Ue (23%). Quindi, esprimere e celebrare la diversità per il marketing significa seguire l'indispensabile trend di rivolgersi in modo sem-

pre più personalizzato alle persone, con un messaggio che non è più indifferenziato, ma specifico e tarato sull'audience, diversificando i contenuti.

## Csr è anche inclusione

Oggi la reputazione di un brand è fra i principali asset da considerare. Ecco allora la necessità di scommettere su azioni inclusive, che fanno bene anche alla comunità. Ne sono un esempio Mattel, che ha messo in commercio due modelli di Barbie con disabilità; Lego, che ha reso nota l'intenzione di utilizzare bioplastiche ecologiche e di origine naturale per fabbricare i suoi mattoncini; la tavoletta di cioccolato Cadbury, che ha celebrato il giorno dell'indipendenza in India con un'edizione speciale di quattro gusti in una barretta, emblema dei colori delle diverse etnie locali.

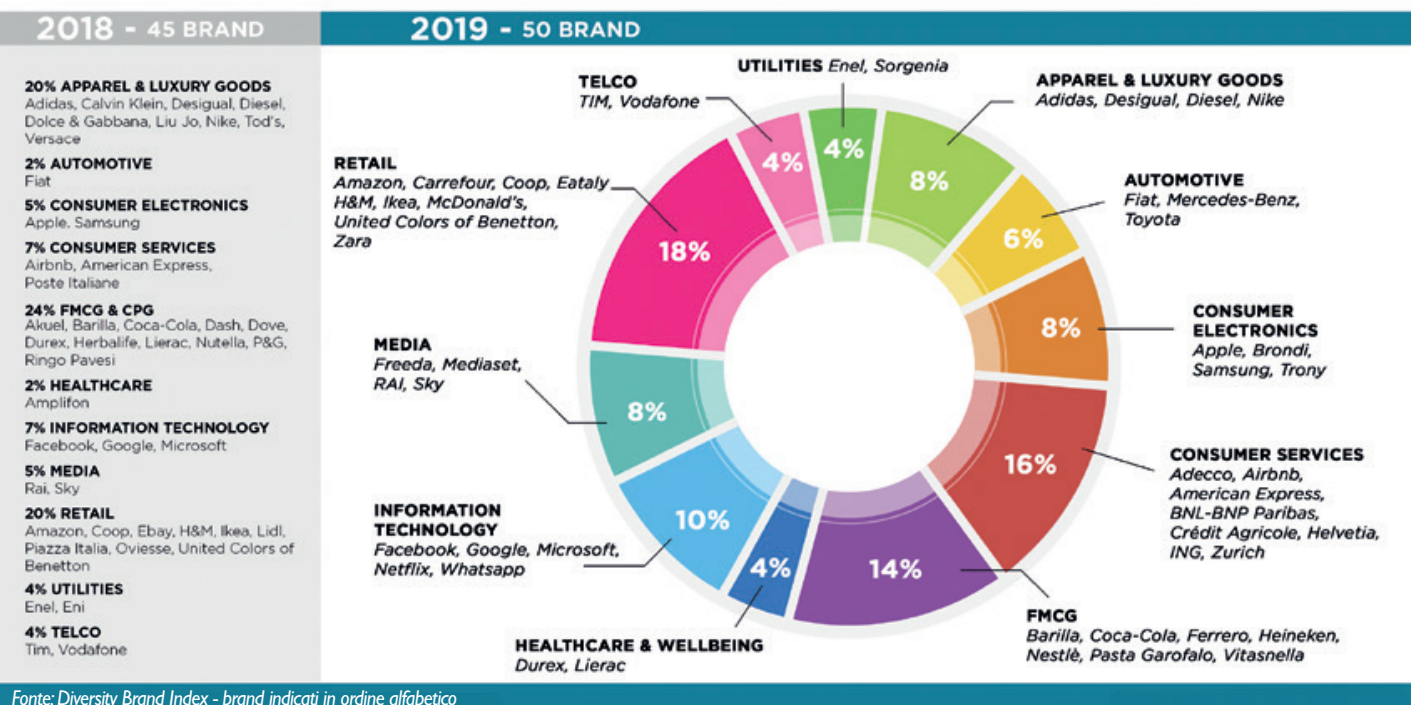
Una vera e propria svolta che sta coinvolgendo sempre più brand e aziende che puntano su campagne e iniziative di Csr incentrate, in particolar modo, su

diversità e inclusione. Rispetto al 2018, infatti, emerge una relazione tra Csr e impegno delle aziende sulla D&I. Consumatrici e consumatori percepiscono ora che la responsabilità sociale di un brand non è solo legata all'attenzione all'ambiente, ma anche al suo impegno per creare una società più inclusiva.

## Importante è comunicare

In questo senso la comunicazione gioca un ruolo fondamentale: ricerca di senso, storytelling mirato, valorizzazione degli impatti positivi sul cambiamento delle abitudini dei cittadini (packaging sostenibili, filiera ecologica, economia circolare). La necessità di un marketing e di una comunicazione incentrati su inclusione e sostenibilità ha portato a un nuovo livello di business che rompe i tabù del passato. Dove il consumatore si trasforma e difende con convinzione le ragioni sociali di un brand. Perché oggi ciò che compra non è solo il prodotto, ma anche i valori ad esso associati.

## I BRAND\* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI



## NET PROMOTER SCORE - L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA



## ALCUNE INIZIATIVE DEI BRAND INCENTRATE SU INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ

Barilla: partnership con Olimpia Zagnoli per una limited edition di spaghetti

L'illustratrice Olimpia Zagnoli ha creato una confezione inedita per gli Spaghetti n°5 Barilla. La blue box limited edition rappresenta un omaggio alla tolleranza e dimostra l'attenzione dell'azienda nei confronti della diversità. Il disegno, infatti, ritrae due donne che condividono un piatto di spaghetti a tarda notte: una celebrazione di creatività e libertà che accomuna campi diversi come l'arte, il cibo e i diritti civili.

## Carrefour e la 'Quiet Hour'

Per rendere agevole il momento della spesa alle persone che soffrono di autismo e alle loro famiglie, Carrefour ha introdotto, nell'ipermercato all'interno del Centro Commerciale Friuli di Tavagnacco (Ud) la Quiet Hour, ossia l'ora della quiete. In alcuni giorni e in determinate fasce orarie, vengono create condizioni di particolare tranquillità, riducendo al minimo gli annunci alla clientela e diminuendo l'intensità di illuminazione con una cassa dedicata.

## Coca Cola, Love Unites

A conferma dell'impegno per la valorizzazione delle diversità e dell'inclusione, Coca Cola ha realizzato delle t-shirt in edizione limitata. Una campagna per celebrare l'amore e promuovere progetti educativi contro bullismo e omofobia. Un messaggio chiaro e semplice da indossare e da condividere.

**da 105 ANNI**

**SEMPLICEMENTE PER PASSIONE**

**40 mila tonnellate di latte lavorato all'anno**

**36 paesi nel mondo acquistano i nostri formaggi**

**35 medaglie vinte negli ultimi quindici anni**

**20 stalle che conferiscono il loro latte**

**5 Super Gold Medal vinte ai World Cheese Award**

Da quattro generazioni Arrigoni produce formaggi di altissima qualità: i classici DOP Gorgonzola, Taleggio e Quattrolo, i formaggi freschi, i prodotti da agricoltura biologica e le grandi eccellenze degli Unici. Inoltre, per celebrare il 105° anniversario, ha lanciato sul mercato il nuovo erborinato BerghemBlu, vincitore della Supergold Medal ai World Cheese Awards 2018 e della Gold Medal ai World Cheese Awards 2019

Capriccio, Primosale, Quattrolo Lombardo DOP, Stracchino, Taleggio DOP, Gorgonzola DOP dolce, Gorgonzola DOP piccante, Lucifero, Rossini



# Koelnmesse: un futuro 3.0

Il progetto di modernizzazione della fiera di Colonia prevede più parcheggi e servizi digitali. Oltre a tre nuovi edifici. Un investimento da 700 milioni di euro.

Koelnmesse si rinnova e cambia volto. E si appresta ad abbracciare il futuro. A quasi un secolo dalla sua fondazione, la fiera di Colonia si ammoderna e si fa più accogliente, sostenibile ed efficiente. Il progetto si chiama Koelnmesse 3.0 ed è stato creato con l'obiettivo di soddisfare le necessità e le richieste di organizzatori, espositori e visitatori, rendendo il centro espositivo il più attrattivo al mondo. Dal primo evento trade nel 1924, Koelnmesse è diventata la terza fiera in Germania per superficie espositiva e organizza alcuni tra i principali eventi fieristici nel Paese e nel mondo. Solo per il settore del food, ospita Anuga, Ism e ProSweets. In Italia, invece, collabora all'organizzazione di eventi chiave come Cibus Tec.

A quattro anni dall'avviamento del progetto, il più completo di sempre, che prevede investimenti per 700 milioni di euro, la fiera ha già dato un primo assaggio del suo futuro e sta per intraprendere la fase più significativa della sua evoluzione 3.0, che vedrà la luce nei prossimi dieci anni.

## Modernizzazione e sostenibilità

Eventi più accessibili e coinvolgenti. In un ambiente più accogliente e una struttura più sostenibile. Koelnmesse 3.0 è quanto mai attuale: riflette la sempre maggiore attenzione alle problematiche ambientali, proponendo un centro espositivo che si inserisca in modo armonioso ed efficiente nel contesto in cui sorge, il centro di Colonia. Il progetto infatti prevede numerosi e diversi interventi che spaziano dalla modernizzazione delle aree espositive alla creazione di nuovi ingressi



e strutture, fino a modifiche delle modalità e delle vie d'accesso per una migliore gestione del traffico. Inoltre, grazie all'installazione di un impianto di cogenerazione, al teleriscaldamento e alle illuminazioni a led, oltre alla migliorata coibentazione degli edifici, la fiera di Colonia potrà ridurre le proprie emissioni, liberando nell'atmosfera fino a 3.200 tonnellate di CO2 in meno all'anno.

Una parte dei progetti di Koelnmesse 3.0 sono già stati realizzati, altri sono in fase di costruzione, alcuni, invece, vedranno la luce nei prossimi anni e saranno terminati entro il 2030. Tra quelli già ultimati, figura il nuovo parcheggio multipiano, situato accanto agli spazi espositivi. Oltre ad avere 3.260 posteggi aggiuntivi, è dotato di ampie aree per le attività logistiche, aperte ai veicoli coinvolti nell'allestimento e nello smontaggio degli stand, così da ridurre il traffico nei quartieri

lungo il Reno. Inoltre, il sistema digitale per la gestione del traffico consente di organizzare l'accesso ai padiglioni di furgoni e altri mezzi, in modo da evitare ingorghi e lunghi tempi d'attesa. È digitale anche la segnaletica nei padiglioni, presentata in occasione di Gamescom 2018, un prezioso strumento di comunicazione che apre le porte a nuove possibilità di infotainment e marketing. E che si colloca nel più ampio progetto di digitalizzazione avviato dalla fiera di Colonia per mettere a disposizione di espositori e visitatori servizi al passo coi tempi, che includono la tecnologia 5G, l'indoor navigation e la 'smart venue'.

Contestualmente alla creazione di servizi aggiuntivi e alla costruzione di nuove strutture – la Hall 1 Plus, Confex e Terminal –, verranno modernizzate quelle già esistenti. Il padiglione sud sarà completamente rinnovato e avrà una struttura più spaziosa e ariosa, con un nuovo impianto acustico, di illuminazione e di condizionamento che lo renderà più confortevole. Inoltre, è in corso la ristrutturazione dei marciapiedi e delle aree verdi, così come quella delle facciate dei padiglioni 10 e 11, che avranno un design molto contemporaneo. Infine, nel 2020, verrà completata la costruzione del ponte pedonale che collegherà il parcheggio multipiano con gli spazi espositivi.

Multifunzionale, digitale, comunicativa e intelligente, sarà così Koelnmesse in futuro. Una fiera che si propone di essere più di un luogo di incontro e scambio, bensì uno spazio che offra vere e proprie esperienze e stimoli. Un luogo, sempre più moderno e versatile, per dare spazio alle idee e al mercato di domani.

## LE NUOVE STRUTTURE



### Hall 1 Plus

Il nuovo padiglione, ora in fase di realizzazione, sorgerà accanto al nuovo ingresso ovest. Caratterizzato da nuove attrazioni e funzionalità, aumenterà ulteriormente la qualità degli eventi e l'efficienza degli spazi espositivi, che copriranno una superficie di 10mila metri quadrati. L'area sarà pronta nel 2020 ed essendo flessibile e facilmente convertibile potrà ospitare i più disparati eventi – fiere, esposizioni, ma anche spettacoli – a cui potranno prendere parte fino a 4mila persone.

### Confex

Lo spazio Confex nasce dal desiderio di realizzare format di eventi completamente nuovi e customizzati, dove esposizioni e conferenze possono interagire fra loro, e dove i temi caldi del mercato vengono affrontati attraverso varie esperienze. Nello spazio Confex, format inediti verranno ideati e realizzati attraverso l'uso flessibile delle 12 sale conferenze, in combinazione con Hall 1 Plus. Il centro congressi di Koelnmesse potrà così ospitare 5.500 persone in più.

### Terminal

Terminal, i cui lavori inizieranno nel 2021 e termineranno nel 2023, sarà il nuovo spazio di collegamento tra i diversi ingressi e i padiglioni e consentirà di sfruttare le aree espositive in modo più flessibile. Sarà uno spazio piacevole, con ristoranti, negozi, aree relax e aule per le presentazioni, un luogo di incontro e confronto, ma anche di riposo.

## focus on

Gennaio 2020

di Federico Robbe

# Sei secondi per comunicare

La classifica dei commercial più popolari in Italia, pubblicati su YouTube. Domina il food&beverage con sette prodotti nella top ten. La parola chiave dei 'Bumper Ads' è semplicità.

Il video di sei secondi su YouTube (che non si possono saltare) sono una forma di comunicazione sempre più utilizzata dalle aziende. In particolare da quelle del comparto food&beverage, protagonista indiscusso della top ten stilata proprio dal colosso di Google, con sette prodotti nella top ten. La classifica dei 'Bumper Ads' – questo il nome tecnico dei filmati – vede in testa Galbani, con la nuova Certosa. Secondo i dati resi noti da YouTube, infatti, è il video da sei secondi più popolare nel periodo luglio 2018-luglio 2019, in base alle ultime rilevazioni disponibili. Galbani, dunque, è riuscita nell'intento di utilizzare al meglio questo formato per presentare in pochi secondi le caratteristiche del prodotto e per raggiungere i propri consumatori.

## I parametri utilizzati

La classifica è stata creata considerando il numero di visualizzazioni, condivisioni e un sondaggio di Ipsos che ha valutato quattro parametri: la simpatia, la capacità di essere ricordati o di trasmettere un'emozione e il legame con il brand.

YouTube è considerata sempre più spesso una componente fondamentale nelle strategie di marketing. Il 90% degli utenti dichiara infatti di aver scoperto un nuovo brand o un prodotto dopo aver visto un video. Questo formato da sei secondi è particolarmente adatto per la fruizione da mobile, che oggi rappresenta il 70% del tempo di visualizzazione su YouTube ed è inoltre particolarmente efficace per amplificare la diffusione

di una campagna pubblicitaria. Non solo. Una recente ricerca di Ipsos ha mostrato come l'interesse per il prodotto e l'intento di acquisto sono mediamente più alti per gli utenti che hanno visualizzato una sequenza di tre annunci brevi, rispetto alla singola visualizzazione del formato più lungo.

## Parola d'ordine semplicità

Quando si tratta di Bumper Ads, la parola d'ordine dev'essere semplicità. I brand che troviamo nella classifica hanno saputo usare in modo creativo pochi secondi per comunicare un messaggio, un prodotto o un'emozione in modo efficace. Il settore che forse più di altri ha colto le opportunità di questo formato vi-

deo, come si evince dalla classifica, è quello del food&beverage. "YouTube è uno strumento fondamentale nella programmazione media dei brand del food&beverage, perché è lì che le persone si trovano per imparare nuove cose, per l'intrattenimento e per scoprire nuovi prodotti.

I brand di questo settore hanno saputo sfruttare al meglio questo formato breve con messaggi efficaci, per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori, aumentare la frequenza di visualizzazione ed essere scelti fra i banchi della grande distribuzione", ha commentato Elisabetta Taverna di Sector Lead Tech, Telco&Energy, Consumer Goods&Healthcare, Entertainment di Google Italia.

## LA CLASSIFICA

|                                                            |                                                                  |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                            |                                                                  |
| <b>Galbani</b> - Nuova Certosa ancora più cremosa <b>1</b> | <b>Barilla</b> - Grancereale Integrale <b>2</b>                  |
|                                                            |                                                                  |
| <b>Vallelata</b> - La nostra Ricotta Fresca <b>3</b>       | <b>Danone Actimel</b> - Affrontare una giornata pesante <b>4</b> |
|                                                            |                                                                  |
| <b>Listerine</b> - Listerine Italia <b>5</b>               | <b>Leerdammer</b> - Leerdammer break <b>6</b>                    |
|                                                            |                                                                  |
| <b>Voiello</b> - La cucina è emozione <b>7</b>             | <b>Gsk Voltaren</b> - Ritorna In Movimento <b>8</b>              |
|                                                            |                                                                  |
| <b>Cameo</b> - Muu Muu Go <b>9</b>                         | <b>Finish</b> - Finish Club Piatti Pizza <b>10</b>               |

Fonte: Bumper Ads leaderboard YouTube, luglio 2018-luglio 2019



*Freschezza, alta qualità e sicurezza alimentare certificata!*

Per il secondo anno la Latteria di Chiuro ha ottenuto la Certificazione IFS che garantisce la sicurezza alimentare e la qualità dei processi e dei prodotti attraverso l'adeguamento volontario ad uno standard internazionale di altissimo livello.



Scopri di più su [www.latteriachiuoro.it](http://www.latteriachiuoro.it)





# Export: ancora sulle montagne russe?

L'Ue ha rinnovato le sanzioni alla Federazione per sei mesi. Ma la riapertura del mercato potrebbe essere all'orizzonte. Come è cambiato il contesto? Francesco Pensabene, direttore dell'Ice di Mosca: "Nonostante le restrizioni, nel 2018 l'export agroalimentare italiano ha sfiorato gli 870 milioni di euro".

Cosa manca di più ai russi del made in Italy, messo sotto embargo dal Governo Putin? C'è qualcosa che nel Paese degli zar forse amano più del cappuccino: i formaggi. Le sanzioni imposte dall'Unione europea nel 2014 in seguito all'annessione della Crimea e poi l'immediata risposta russa, con un embargo posto su numerosi prodotti europei, hanno azzerato le esportazioni di diverse categorie merceologiche, formaggi inclusi. Secondo i dati raccolti dall'Italian Trade Agency, nel 2013, ultimo anno di riferimento in cui gli scambi non erano condizionati, l'Italia esportava verso la Russia prodotti per oltre 1 miliardo di euro. Merci venute progressivamente a mancare, la cui carenza ha rappresentato certamente un motivo di criticità non solo per i produttori italiani coinvolti, ma di forte impatto anche per tutti gli operatori specializzati a monte e a valle della catena distributiva. Nello specifico dell'industria lattiero casearia, il divieto ha toccato tutta l'Europa e le esportazioni di circa 30mila tonnellate annue di burro (circa il 30% del totale delle esportazioni di burro dell'Ue), 257mila tonnellate di formaggio (il 33% del totale), 21mila tonnellate di latte scremato in polvere e 26mila tonnellate di siero di latte in polvere, per un totale di 1,4 miliardi di euro. Una perdita importante che ha colpito in particolare Finlandia, Paesi Bassi, Lituania, Polonia e Germania, ma anche l'Italia, nono esportatore più importante in Europa, aggravata dal fatto che il surplus di prodotti, parallelamente ad altri fattori, ha inciso in modo significativo sul calo dei prezzi dei prodotti lattiero caseari nell'Unione europea.

Per quanto riguarda l'Italia, riporta l'Agenzia Ice di Mosca in un rapporto datato maggio 2019, l'export italiano in Russia del comparto agroalimentare e bevande, è passato da oltre un miliardo di euro nel 2013 a 604 milioni di euro nel 2015: nel dettaglio si sono registrate perdite per 131 milioni nel comparto ortofruttilicolo, 21 milioni per le carni e 49 milioni nel comparto latte, formaggi e derivati. Le sanzioni europee sono appena state rinnovate per altri sei mesi, con scadenza 31 luglio 2020, mentre l'embargo russo è stato prorogato fino a fine anno. Ma quale sarebbe lo scenario che le imprese italiane si troverebbero ad affrontare, in caso di una normalizzazione delle relazioni?

## La risposta russa

Come sottolinea il rapporto Ice, gli importatori hanno dovuto fare di necessità virtù per "sostituire in tempi brevissimi un numero elevato di fornitori, molti dei quali partner di lungo corso, affrontando il disagio di avviare da zero trattative commerciali con produttori con cui non avevano avuto precedenti contatti". Un processo "traumatico" per molti, che ha condotto a un forte ridimensionamento delle strutture, con licenziamento di dipendenti, riduzione dei depositi e, in generale, una contrazione del giro d'affari del 30-40%. Oggi la situazione si è stabilizzata, ma molte cose sono cambiate dal 2014. Due i fattori determinanti di cui occorrerà tener conto nel futuro delle esportazioni: il primo è l'aumento della produzione per far fronte alla do-

## DETTAGLIO IMPORTAZIONI RUSSE DALL'ITALIA SETTORE AGROALIMENTARE PER CATEGORIE DI PRODOTTI SANZIONATI (2013-2014-2015) Valori in milioni di euro

| Prodotto                                | Valore |      |      | % Quota di mercato |      |      | % Prodotto su settore |      |      | % Variazione |       |        |
|-----------------------------------------|--------|------|------|--------------------|------|------|-----------------------|------|------|--------------|-------|--------|
|                                         | 2013   | 2014 | 2015 | 2013               | 2014 | 2015 | 2013                  | 2014 | 2015 | 13/12        | 14/13 | 15/14  |
| Totale                                  | 1068   | 975  | 604  | 3.3                | 3.3  | 2.6  | 100                   | 100  | 100  | 10.5         | -9.0  | -38    |
| Ortofrutticoli freschi/secchi (verdure) | 20     | 16   | 0    | 0.9                | 0.7  | 0.0  | 2                     | 1.6  | 0.0  | 11.4         | -20.8 | -99.9  |
| Ortofrutticoli freschi/secchi (frutta)  | 111    | 57   | 0    | 2.3                | 1.4  | 0.0  | 11                    | 5.8  | 0.0  | -33.8        | -48.8 | -100.0 |
| Carni                                   | 21     | 4    | 0    | 0.5                | 0.1  | 0.0  | 2                     | 0.4  | 0.0  | -10.7        | -81.6 | -100.0 |
| Latte, formaggi e derivati              | 51     | 30   | 2    | 1.6                | 1.1  | 0.1  | 5                     | 3.1  | 0.3  | 45.7         | -40.8 | -92.8  |
| Alimentari diversi                      | 18     | 26   | 7    | 3.1                | 4.3  | 1.9  | 2                     | 2.7  | 1.1  | 33.0         | 47.3  | -73.3  |

Fonte: Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Luglio 2017

## CONSUMI INTERNI

|           | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019 f/) | %      | Periodo      |
|-----------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|--------------|
| Formaggio | 1.052 | 1.076 | 1.141 | 1.185 | 1.225    | +3,4%  | Gen-Dic 2019 |
| Burro     | 350   | 353   | 357   | 357   | 390      | +9,2%  | Gen-Dic 2019 |
| SMP       | 186   | 191   | 190   | 169   | 195      | +15,4% | Gen-Dic 2019 |
| WMP       | 78    | 90    | 103   | 96    | 106      | +10,4% | Gen-Dic 2019 |

Fonte: FAS-USDA

## PRODUZIONI LATTIERO CASEARIE

|                                  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019 f/) | %      | Periodo      |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|--------------|
| Latte alimentare Fonte: FAS-USDA | 9.500 | 8.960 | 8.555 | 8.300 | 7.955    | -4,2%  | Gen-Dic 2019 |
| Formaggio Fonte: FAS-USDA        | 861   | 865   | 951   | 972   | 990      | +1,9%  | Gen-Dic 2019 |
| Formaggio Fonte: FEDSTAT         | 580   | 598   |       |       |          |        | Gen-Dic 2019 |
| Burro Fonte: FAS-USDA            | 260   | 246   | 270   | 263   | 275      | +4,6%  | Gen-Dic 2019 |
| SMP Fonte: FAS-USDA              | 69    | 63    | 72    | 70    | 90       | +28,6% | Gen-Dic 2019 |
| WMP Fonte: FAS-USDA              | 42    | 42    | 63    | 60    | 60       | 0,0%   | Gen-Dic 2019 |

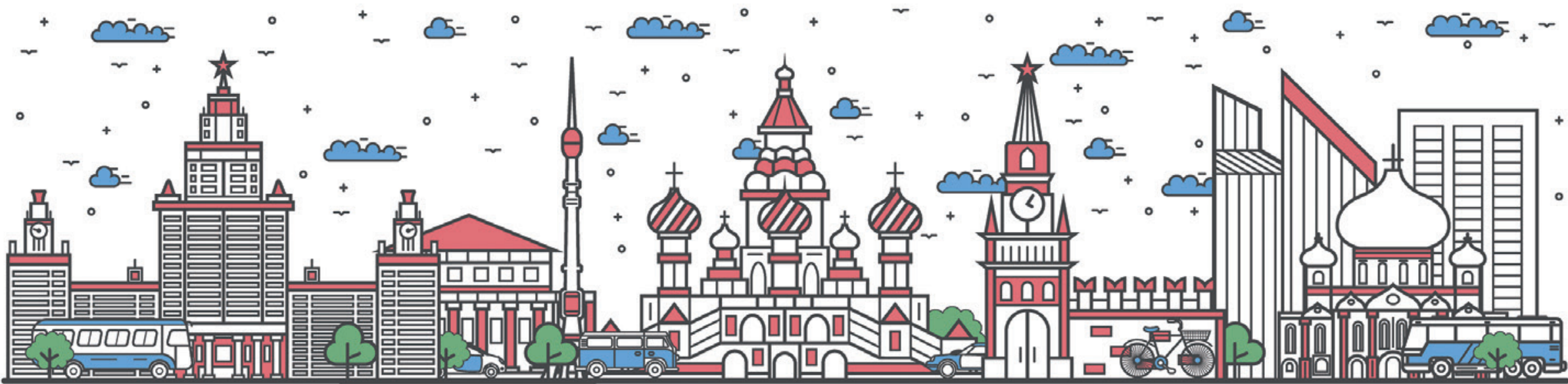
## IMPORT RUSSIA: PRINCIPALI 10 FORNITORI (TONS)

| Paese       | Annuale |         |         |         |         | Gen-Set |         |             |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
|             | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2018    | 2019    | % su 2018 * |
| Bielorussia | 135.191 | 167.836 | 192.772 | 188.804 | 208.032 | 149.114 | 164.578 | +10,37%     |
| Serbia      | 7.453   | 8.077   | 9.024   | 9.504   | 11.403  | 8.284   | 8.277   | -0,09%      |
| Argentina   | 18.562  | 10.254  | 8.889   | 8.395   | 11.335  | 7.671   | 6.891   | -10,16%     |
| Uruguay     | 5.144   | 2.619   | 3.222   | 3.058   | 3.268   | 2.268   | 2.517   | +10,97%     |
| Svizzera    | 1.371   | 1.471   | 1.547   | 2.586   | 2.929   | 1.875   | 2.111   | +12,55%     |
| Cile        | 92      | 1.444   | 386     | 2.389   | 2.743   | 2.059   | 2.316   | +12,48%     |
| Armenia     | 1.535   | 8.118   | 2.437   | 5.530   | 2.543   | 2.183   | 899     | -58,85%     |
| Kazakistan  | 583     | 1.409   | 1.450   | 2.128   | 2.533   | 1.875   | 2.755   | +46,95%     |
| Moldavia    | -       | -       | 503     | 1.146   | 1.320   | 924     | 1.067   | +15,44%     |
| Iran        | -       | -       | 161     | 763     | 1.153   | 739     | 833     | +12,61%     |

Fonte: Elaborazione Cial su dati IHS

\* Variazione % calcolata rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

Nota: La classificazione è basata sull'anno 2018.



manda interna, il secondo è l'esplosione di imitazioni "italian sounding", che nel consumatore fanno perdere fiducia e gettano discredito sul prodotto italiano di qualità. Inoltre va considerato che dal 2014 sono cresciute esponenzialmente le importazioni verso la Federazione russa attraverso altri canali, con triangolazioni da altri Paesi, soprattutto dalla Bielorussia, dove i prodotti europei vengono rietichettati e poi rivenduti in Russia. Il fattore principale comunque resta quello del fabbisogno interno. La richiesta di latte, formaggio e derivati è rimasta elevata, tanto che il ministro dell'agricoltura Aleksandr Tkachev, nel 2018 dichiarava che per raggiungere l'autosufficienza, la Russia necessitava di oltre 800 aziende lattiero casearie. Molti produttori, anche italiani già presenti in Russia, hanno semplicemente aumentato la produzione e altri hanno visto un'opportunità in questo contesto di azioni che Mosca definisce "non amichevoli".

A tal proposito il Governo russo lo scorso anno, nel corso dell'International Agricultural Dairy Forum tenutosi nella capitale, ha presentato un progetto che prevede la creazione di un polo specializzato nella produzione di prodotti lattiero caseari a 12 km da Mosca: sette stabilimenti su una superficie di 17 ettari in grado di produrre 12mila tonnellate di formaggio l'anno. Un colossale progetto da 75 milioni di euro con cui Mosca ha cercato fin da subito di attirare partner italiani che portassero il loro know how: lo scopo è quello di produrre formaggi che siano "italiani" non solo nell'aspetto, ma anche nel gusto. Il problema infatti non è tanto la quantità, ma è soprattutto la qualità. Una qualità che ormai conosce anche il consumatore con minor capacità di acquisto e a cui è difficile rinunciare. Per Brodersen, direttore esecutivo dell'associazione Economia agricola presso il Comitato orientale dell'economia tedesca, parlando a Sputniknews, nel 2018 dichiarava in proposito: "La Russia desidera diminuire la propria dipendenza dai produttori internazionali e, dunque, rafforzare la produzione interna con investimenti ingenti nel settore agricolo. Tuttavia, per la mancanza di concorrenza straniera, molti prezzi di prodotti alimentari sono aumentati per il consumatore russo e, in alcuni settori come quello lattiero-caseario, vi sono problemi legati alla qualità e all'offerta".

## La fine delle sanzioni e dell'embargo?

Le sanzioni europee a Mosca continuano a essere prolungate e potrebbero essere ulteriormente prorogate. Senza contare che il Governo russo ha replicato alla nuova proroga di sei mesi con un anno di embargo. Intanto Italia, Ungheria, Grecia, Francia, Cipro e Slovacchia, Paesi scettici sulle sanzioni, hanno chiesto una revisione delle misure Ue, forti del fatto che sul fronte esportazioni l'Europa si trova ad affrontare anche i dazi statunitensi. Nel caso in cui dovesse cadere l'embargo russo comunque, la prima conseguenza sarà uno shock a breve termine sui prezzi dei prodotti lattiero caseari europei. Dopodiché in Russia si apriranno nuovi scenari, con un mercato molto diverso rispetto a quello che si ricordava dal 2014.

## BENE IL 'MADE IN ITALY' NONOSTANTE L'EMBARGO

Per capire meglio in quale contesto ci si potrebbe trovare a operare, abbiamo interpellato Francesco Pensabene, Trade commissioner, direttore dell'Ufficio Agenzia Ice di Mosca / Sezione sviluppo scambi dell'Ambasciata d'Italia a Mosca, coordinatore rete Ice nella Federazione Russa, Armenia e Bielorussia.

Con i dazi Usa l'Europa si trova ad affrontare un periodo difficile per l'export. Quali sono le prospettive sulla fine dell'embargo russo?

Per i comparti colpiti - lattiero caseario, carni, ortofrutta e pesce fresco - resta una forte criticità, in parte compensata dai buoni risultati messi a segno dagli altri sotto settori che esprimono il paniere dei prodotti tipici italiani: vini +12% nei primi 9 mesi del 2019, prodotti da forno +9,3%, caffè torrefatto +20,5%, olio evo +12,5%.

Nel 2018 durante l'International Agricultural Dairy Forum il Governo russo ha presentato il progetto di un enorme polo per l'industria casearia. Un progetto da 75 milioni di euro che aveva lo scopo di attirare investitori stranieri con il know how per produrre formaggi di qualità. Ha funzionato? Quali produttori sono diventati partner? Ci sono italiani?

Il comparto ha registrato importanti cambiamenti nel corso degli ultimi anni: le contro-sanzioni applicate dal Governo della Federazione in risposta alle misure restrittive adottate dai principali Paesi Ocse hanno portato, tra gli altri, all'embargo sulle forniture di prodotti lattiero caseari di provenienza Ue. Tale circostanza ha contribuito sia alla crescita della produzione locale che alla sostituzione di alcuni fornitori tradizionali con altri locali, ovvero di Paesi non colpiti dall'embargo. La Russia sta attraversando una fase di profondo cambiamento della propria struttura produttiva nel settore del food processing e, più in generale, nel comparto agroalimentare. Ciò è strettamente legato alle nuove politiche governative di supporto al processo di sostituzione delle importazioni, che puntano a stimolare una maggiore autonomia



Francesco Pensabene

alimentare e manifatturiera del Paese. Diversi produttori italiani (Parmalat, Galbani) hanno realizzato impianti produttivi nella Federazione Russa e sono ben posizionati sul mercato locale.

Eataly vanta una delle sedi più grandi del mondo a Mosca, ma sono numerosi i negozi che rivendono prodotti stranieri molto apprezzati in Russia. Come si può parlare di made in Italy senza i prodotti del Belpaese? Ci sono ancora prodotti italiani, come arrivano?

Nel 2018 la Russia ha importato dall'Italia prodotti agroalimentari per quasi 870 milioni di euro. Il nostro Paese è il settimo fornitore della Federazione (secondo se si considerano solo i Paesi UE, dopo la Germania e prima della Francia). Anche i dati che registriamo nei primi nove mesi del 2019 sono confortanti: siamo già a quasi 600 mln di euro di fatturato export. Dunque, al di là delle misure restrittive a tutt'oggi ancora in vigore, restano intatte per le imprese italiane del settore food&wine le opportunità da cogliere su questo mercato.

Il ministro dell'agricoltura Aleksandr Tkachev nel 2018 ipotizzava di arrivare entro il 2020 a circa 800 aziende lattiero casearie. Quanto è cresciuta la produzione interna di latte e il settore lattiero caseario?

Sulla base dei dati che ci sono stati forniti dall'associazione di categoria locale, nel 2016 il volume della produzione dei formaggi nella Federazione Russa è stato pari a 600mila tonnellate e ha coperto circa il

70% del consumo generale. Nel 2018 la produzione locale è cresciuta fino a 670mila tonnellate, a fronte di un consumo che ha raggiunto le 856mila tonnellate. Circa il 75% della domanda interna della Federazione viene soddisfatta dai produttori locali, mentre il restante 25% dalle importazioni. Per quanto concerne gli impianti, a fine 2018 in Russia risultavano censiti 917 caseifici di piccole, medie e grandi dimensioni. I dati a consuntivo per il 2019 non sono ancora reperibili, ma secondo le previsioni dell'Unione dei Produttori di Latte (Souzmoloko, www.souzmoloko.ru) il numero dovrebbe crescere. La produzione si concentra nel Distretto Federale Centrale e del Distretto Federale del Volga: l'85% di tutta la produzione è garantita da 20 grandi società.

Se venisse tolto l'embargo, con la crescita della produzione interna, perché i russi dovrebbero importare ancora dall'Europa? E quali sono i segmenti su cui potrebbe esserci il maggior fabbisogno?

I consumatori russi hanno un'ottima immagine del cibo e della cucina italiana e preferiscono il prodotto italiano associandolo ad uno stile di vita piacevole, sofisticato e salubre. Occorre considerare, inoltre, che la cucina italiana si colloca al terzo posto nelle preferenze dei russi, dopo quella nazionale e quella caucasica, staccando di almeno 10 punti percentuali tutte le altre. La ristorazione e la cucina italiane, dunque, rappresentano un volano fondamentale per la diffusione dell'immagine e dei prodotti del Made in Italy: in questo senso l'Ufficio Ice Agenzia di Mosca / Sezione sviluppo scambi dell'Ambasciata d'Italia a Mosca, a corollario del programma di iniziative previste per la VI edizione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo, ha curato la realizzazione di un ricettario con piatti della tradizione italiana. Si tratta di un inserto che verrà distribuito in oltre 100mila copie con la prestigiosa rivista russa 'Gastronomie', in edicola proprio a ridosso delle festività del Natale Ortodosso, periodo in cui si registra il maggior volume di acquisti di prodotti alimentari.





# Lo specchio di Alimentaria

Presentata il 13 dicembre la fiera spagnola dell'agroalimentare. Focus sulla qualità del prodotto locale e sulle tendenze del settore. Rinnovata la sinergia con Hostelco.

L'appuntamento è a Barcellona dal 20 al 23 aprile 2020. Protagonista il settore enogastronomico spagnolo e la sua qualità. Con particolare attenzione a tutta la filiera produttiva, dal settore primario ai servizi, all'evoluzione dei trend alimentari e dei bisogni dei consumatori. Oltre ai prodotti premium e all'enogastronomia internazionale. È Alimentaria, una delle principali fiere a livello mondiale per i professionisti del food. Che venerdì 13 dicembre è stata presentata alla stampa internazionale al CosmoCaixa di Barcellona, il museo della scienza della città. Uno spazio suggestivo tra passato e presente, ai piedi della Collserola, che, complice la giornata soleggiata, colpisce fin da subito i partecipanti. Presenti all'evento di presentazione Josep Lluís Bonet, presidente del comitato d'organizzazione di Alimentaria; le voci della politica Teresa Jordà i Roura, ministro dell'Agricoltura della comunità autonoma della Catalogna, e Cristina Clemente, vice direttrice del ministero dell'Agricoltura spagnolo; Mauricio García de Quevedo, direttore dell'associazione industriali del settore food&beverage; e il direttore di Alimentaria José Antonio Valls.

## Parola d'ordine: qualità

È Josep Lluís Bonet ad aprire le danze. Seguito immediatamente dalle voci di Teresa Jordà e Cristina Clemente, che si sono soffermate sull'importanza del settore agroalimentare nell'economia spagnola e catalana, ponendo l'accento sul prodotto locale e la dieta mediterranea. E sulla varietà dell'offerta spagnola, che riflette l'identità culturale del Paese e di ciascuna regione. Parola d'ordine negli interventi di entrambe: qualità. Alla cui promozione e diffusione contribuiscono gli chef, nel 2020 protagonisti nello spazio The Experience Live Gastronomy. Non è un caso che l'export agroalimentare spagnolo, nel 2018, valesse 30 miliardi di euro. E che il settore del food and beverage generi il 3% del prodotto interno lordo del Paese. Infatti la produzione nel 2018 valeva oltre 116 miliardi di euro e le oltre 31mila aziende attive nel settore danno lavoro a 506mila persone. Quella agroalimentare, dunque, "un settore consolidato, stabile e strategico per la Spagna, che ha il compito cruciale di fornire prodotti sicuri e di qualità. Infatti innovazione, sostenibilità e talento fanno parte della quotidianità di ciascuna azienda", come sottolinea Mauricio García de Quevedo.

## Uno specchio del presente e del futuro

Un uovo a specchio. Che riflette persone in movimento in un contesto urbano. È l'immagine che rappresenta Alimentaria 2020. E che viene spiegata da Antonio Valls nel suo intervento a chiusura della presentazione, in cui ha illustrato il concept dell'edizione 2020 della fiera

di Barcellona. "L'immagine, ispirata alla città di Chicago, è simbolo di quello che Alimentaria vuole essere: uno specchio di come evolvono i bisogni dei consumatori. È per questo motivo che, nei cinque giorni di fiera, verranno esplorate le tendenze alimentari del presente e del futuro in spazi appositamente dedicati: Alimentaria Trends e The Alimentaria Hub", spiega Valls. Nella prima area, si spazierà dai prodotti free from, per chi soffre di intolleranze e allergie, al biologico e all'"honest food", il chilometro zero e il prodotto locale. Dai cibi funzionali alla produzione halal. Con particolare attenzione al gusto. Il consumatore di oggi, infatti, cerca sempre più frequentemente prodotti gourmet, che siano pratici e veloci da consumare. Nell'Hub, invece, si riuniranno oltre 100 esperti che terranno conferenze, presentazioni e tavole rotonde su innovazione, salute e benessere, globalizzazione e alimentazione. Sotto i riflettori la trasformazione del mondo del food service, visti i sempre più numerosi servizi di food delivery, e l'evoluzione del retail con la digitalizzazione dei supermercati. Attenzione anche alla sostenibilità.

## Dieci sotto un tetto

"Non vedrete mai un'edizione di Alimentaria uguale alla precedente. Vogliamo rinnovarla costantemente. L'edizione 2020, infatti, sarà strutturata attorno a quattro pilastri: innovazione, gastronomia, verticalità e internazionalizzazione. Che saranno declinati nel format arricchito della fiera, un'importante vetrina per far conoscere il prodotto spagnolo", spiega Antonio Valls, confermando la struttura verticale della prossima edizione di Alimentaria 2020. L'offerta sarà dunque distribuita tra ben dieci diverse aree. Oltre allo spazio Alimentaria Trends, sono state riconfermate Intercam per le carni, Interlact per il lattiero caseario, Expoconser per le conserve e Snack, Biscuits & Confectionery per dolci e snack. Non mancheranno poi Mediterranean Foods, l'area dedicata ai prodotti della dieta mediterranea, all'olio d'oliva e agli altri oli vegetali, e Restaurama, che si rivolge invece al settore del food service. In aggiunta, è previsto uno spazio per il Grocery Foods, che unirà le principali aziende di beni di consumo. Lands of Spain e Premium, poi, daranno spazio ai prodotti provenienti dalle varie regioni autonome spagnole e a quelli di alta gamma. Mentre saranno in scena anche alcune produzioni internazionali nel padiglione dedicato: International Pavilions ospiterà principalmente espositori italiani, tedeschi, portoghesi, belgi e rumeni, ma anche sudamericani e asiatici. Per la prima volta, inoltre, saranno presenti anche Grecia, Giappone e Canada.

## Sempre più internazionale

Alimentaria 2020 sarà sempre più internazionale. An-

che dal punto di vista della partecipazione. Infatti, l'obiettivo è migliorare i numeri di chiusura della scorsa edizione che, con 4.500 aziende espositrici da 70 paesi diversi, si è chiusa con 150mila visitatori, di cui il 30% proveniva dall'estero. Per questo motivo, sono stati selezionati 680 buyer, importatori e distributori da tutto il mondo. Un terzo proviene dall'Asia, principalmente da Cina, Hong Kong, Corea del Sud e Giappone. L'Europa, invece, è il secondo continente più rappresentato, seguito immediatamente dal Nord America (Stati Uniti, Canada e Messico). Parteciperà ad Alimentaria 2020 anche un nutrito gruppo di professionisti dall'America Latina, dall'Africa, dalla Nuova Zelanda e dall'Australia.

## Più spazio per l'Horeca

La presentazione di Alimentaria 2020 si conclude con l'anticipazione degli spazi dedicati alle attività di ristorazione e agli hotel. Si conferma per la seconda volta Hostelco, la fiera internazionale per il settore Horeca. Che si rinnoverà nel design per creare una nuova sinergia con Restaurama, l'area di Alimentaria dedicata al catering e ai pasti fuori casa. Sarà così la seconda più grande piattaforma dedicata a prodotti e servizi per l'ospitalità. La superficie di Hostelco e Restaurama coprirà oltre 30mila metri quadrati, che per la maggior parte sarà occupata dal settore Fully Equipped, con attrezzature per la ristorazione e casalinghi. Mentre prodotti e macchinari per il caffè, pasticcini, prodotti da forno, pizza e gelato saranno esposti nell'area Moments. La novità del 2020 sarà però lo spazio Atmosphere, dedicato esclusivamente alla creazione di ambienti e all'interior design per hotel, ristoranti, bar e locali.

## Esperienze di gusto

Come emerso per tutta la durata dell'evento al CosmoCaixa, vetrina dell'agroalimentare spagnolo, Alimentaria offrirà innumerevoli occasioni per degustare il prodotto locale. Dall'Olive Oil Bar al The Experience Live Gastronomy, un evento a cui prenderanno parte oltre 30 chef di altissimo livello: Elena Arzak, Paolo Casagrande, Oriol Castro, Eduard Xatruch, Fina Puigdevall e Mario Sandoval, solo per citarne alcuni. Nel corso di show cooking e workshop gli chef esalteranno i prodotti del territorio e faranno riscoprire ai visitatori i piatti tradizionali, ponendo l'accento sulla sostenibilità in cucina. Alimentaria 2020, insomma, si presenta con una proposta ricca e varia. Una panoramica a 360 gradi di tutto quanto può offrire il settore enogastronomico spagnolo, tanto alla distribuzione, quanto all'Horeca. Da cui si intravede la volontà di consolidarsi come punto di riferimento internazionale per l'agroalimentare. Appuntamento ad aprile per scoprire se così sarà.



# Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



Eurospin abbandona le aste al doppio ribasso. La notizia arriva dopo che una recente direttiva europea le ha vietate, assieme ad altre pratiche sleali. Ma la catena persevera e propone un nuovo sistema cercando di rifarsi una verginità. Peccato che il sistema sia, forse, ancora più problematico del precedente.

Alcune lettere e telefonate raccontano la nuova metodologia adottata dalla catena. In molti lamentano l'impossibilità di mantenere costi tanto bassi da consentire un minimo di profitto. Chi riesce a ricavare marginalità dalle vendite in questione, lo fa, a volte, risparmiando sui costi di produzione, quindi sulla qualità del prodotto e sul costo dei dipendenti.

Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, i prodotti acquistati attraverso le aste elettroniche nelle catene discount sono circa il 50%. I prezzi bassi diventano così riferimento per il mercato che deve adeguarsi alle offerte di un'ampia gamma di referenze.

Le problematiche relative all'asta online preoccupano l'intero sistema di produzione. Per questo il parlamento europeo ha varato una precisa normativa che mette fuori legge fra gli altri proprio le aste a doppio ribasso. Di più: a giugno è stata approvata alla Camera una proposta di legge che vieta l'uso di questo metodo per la selezione del fornitore. Non ancora legge effettiva, ha dato però un chiaro indice di come il legislatore intende inquadrare il caso.

Ma, nonostante le critiche che hanno coinvolto la catena di distribuzione, il meccanismo del ribasso continua ad essere il metodo scelto da Eurospin per rifornirsi di prodotti da mettere a scaffale. Già nell'ottobre 2016 il nostro gruppo editoriale aveva raccontato in un articolo dal titolo "Basta con l'asta!" il meccanismo adottato da Eurospin. Il funzionamento del doppio ribasso è semplice. Il buyer

contatta i fornitori chiedendo la disponibilità di un prodotto che rispecchi alcune caratteristiche. Si richiede poi l'invio dei campioni da testare. I fornitori che varcano questa prima soglia vengono ricontattati e invitati a partecipare all'asta. Una data e un'ora vengono fissate: chiunque sia interessato a partecipare ha diritto di accesso al portale online. In una prima fase i partecipanti mandano quotazioni al buio. Quindi viene comunicato loro il prezzo più basso e, a partire da questo, l'asta riprende con la seconda tranche di ribasso: chi può offrire meno si aggiudica il contratto di fornitura. Interpellato a giugno 2018, Eurospin si difese proclamandosi strenuo difensore del consumatore, in barba al resto degli anelli della filiera.

Dopo l'approvazione delle leggi europee che vietano l'asta al doppio ribasso sembrava che la situazione si fosse sgonfiata. Ma Eurospin cambia tattica: basta aste a doppio ribasso, via alla "negoziazione telematica con modalità a rilanci".

Ventata d'aria fresca? Non proprio. Il nuovo sistema ricalca sostanzialmente il vecchio. Le due fasi precedenti sono condensate in un'unica sessione. I partecipanti selezionati si trovano a competere rilanciando al ribasso sul prezzo di partenza. Il regolamento sul sito di Eurospin specifica che gli ultimi cinque minuti della trattativa potrebbero svolgersi al buio, cioè con quotazioni oscurate e la possibilità di scommettere una sola volta, come nel poker. Ma senza rilanci. O la va o la spacca. Rischiare abbassando ulteriormente oppure abbandonare la partita. Le due fasi del doppio ribasso di due anni fa sono state invertite e hanno permesso di cambiare la forma a una sostanza che è rimasta in realtà uguale a se stessa. Il fornitore è ancora costretto a una competizione all'ultimo sangue. Laddove viene premiato il sacrificio maggiore. Ma non sarà forse un evidente caso di pratica sleale?

## IL MECCANISMO

Ogni azienda riceve un capitolato relativo alla gara. Qui sono elencate tutte le caratteristiche che il prodotto deve presentare, è descritto il tipo di legame che vincolerà il vincitore a Eurospin, si parla di quantità di forniture, di magazzini e di tempi da rispettare.

Chi soddisfa tutti i requisiti e accetta le condizioni di contratto può passare alla fase di negoziazione telematica. Ai partecipanti viene chiesto di registrarsi sul portale del sito e caricare i documenti necessari. Successivamente la catena comunica i dettagli sul giorno e l'ora dell'appuntamento.

La negoziazione si può svolgere secondo due modalità, "a rilanci" o "a offerta unica".

La prima prevede una base da cui partire. Ma il fornitore non conosce la base d'asta se non all'inizio della negoziazione. Ogni fornitore assiste al procedere dell'offerta e può rilanciare al ribasso il prezzo che vede sul suo monitor. Questa fase dura di solito 45 minuti. La catena suggerisce anche di non tardare ad inviare le offerte dell'ultimo minuto per non rischiare che il "refresh time" del video inganni la percezione del tempo a disposizione. La pressione psicologica è alle stelle. Seguono altri 15 minuti "di buio": l'offerta più bassa viene oscurata e si può effettuare un solo rilancio per aggiudicarsi la fornitura. In altri casi sono cinque i minuti di buio. La tentazione è ovviamente quella di offrire il prezzo "più stracciato". Non c'è alternativa se si vuole vincere. La modalità "a offerta unica" prevede invece solo la fase di buio, per trenta minuti.



## I NUMERI DI EUROSPIN

**1993**  
Anno di nascita

**5,68** miliardi di euro  
Valore della produzione (2018)

**Presenza territoriale:**  
TUTTE LE REGIONI ITALIANE  
E LA SLOVENIA

Oltre **1.150**  
Punti vendita

**505** milioni di euro  
Ebitda (2018)

Fonte: Guida Retail 2020 by Tespi Mediagroup



# Bello e ben fatto: il lusso italiano nel mondo

I beni finali di consumo belli e ben fatti (Bbf) hanno ancora molto spazio per crescere. Il made in Italy alto di gamma piace sempre di più e le prospettive di sviluppo non mancano. Sui mercati internazionali il Belpaese si posiziona al terzo posto nella classifica mondiale degli esportatori dei beni finali di consumo di fascia alta. Qualità dei prodotti, accuratezza delle lavorazioni e forza del design sono i segni distintivi per le eccellenze italiane che valgono 86 miliardi di euro di export nel mondo, circa il 15,6% delle esportazioni complessive dell'Italia, e sono trasversali a tutti i principali comparti. Questi i numeri che emergono da "Esportare la dolce vita", il rapporto realizzato dal centro Studi di Confindustria con il sostegno di Sace Simest, la collaborazione con la Fondazione Manlio Masi e il contributo di Confindustria Ceramica, Cosmetica Italia, Federalimentare e Ucin. Lo studio, giunto alla sua decima edizione, stima per i prodotti belli e ben fatti - ovvero tutti quei beni finali di consumo che l'Italia esporta a prezzi elevati e che si contraddistinguono per design, cura, qualità delle materie prime e delle lavorazioni che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine del made in Italy - un ulteriore potenziale di export di quasi 45 miliardi di euro, di cui 33,5 miliardi verso i paesi avanzati e 10,9 verso i paesi emergenti. Nel dettaglio, tra i paesi avanzati su cui puntare spiccano Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5 miliardi) e Francia (2,1 miliardi). Mentre tra le economie emergenti i mercati principali risultano Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi) e Russia (0,6 miliardi). Per quanto riguarda i settori, oltre a quelli che rientrano nelle cosiddette "tre F" - fashion, food, furniture - i comparti a più alto contenuto di prodotti di qualità ed eccellenze spaziano dalla cosmetica alla ceramica, dalla nautica ai motocicli.

## Le tensioni commerciali generano incertezza

Oggi il bello e ben fatto italiano ha un mercato di riferimento importante. È presente in larga scala nei mercati maturi, a dimostrazione che siamo più riconosciuti nei mercati che condividono la nostra cultura. Di fronte alla concorrenza mondiale che è arrivata in questi anni dai paesi emergenti con prodotti a basso costo, le aziende italiane hanno puntato sempre di più sul bello e ben fatto, cioè sui prodotti ad alto valore aggiunto e di qualità eccellente. E quindi è aumentata anche la competitività. Le crescenti spinte protezionistiche rischiano di danneggiare molti comparti del made in Italy e di ridimensionare il loro potenziale di crescita verso numerosi mercati di sbocco, Stati Uniti in primis. Un sintomo preoccupante è la recente attuazione dei dazi legati alla sentenza dell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), che rischia di innescare una serie di ritorsioni il cui esito finale è difficile da prevedere. Seppure l'Italia non è per ora tra i Paesi più colpiti, alcuni prodotti



legati al Bbf sono già risultati danneggiati: per esempio, il Parmigiano Reggiano e altri formaggi, gli agrumi, i salumi e i liquori subiranno dazi al 25%. Sotto questo fronte, il report indica i tre assi su cui puntare per trasformare l'export da potenziale in effettivo: continuare a promuovere gli accordi commerciali, potenziare la presenza del made in Italy sulle piattaforme di e-commerce e contrastare i fenomeni dell'italian sounding e della contraffazione.

## L'Italia deve potenziare le vendite e-commerce

Pur stazionando nella top 10 dei paesi che vendono online, l'Italia è il paese che resta più indietro nelle vendite attraverso l'e-commerce rispetto ai suoi principali concorrenti. Per incidenza delle vendite rispetto al Pil, l'Italia (17%) è più in linea con la Cina (16%) e l'India (15%) che non con gli altri paesi avanzati, che oscillano tra l'84% della Corea del Sud e il 28% della Francia. Il Bbf richiede la valorizzazione su spazi virtuali dedicati, che riescano a mettere in risalto i punti di distinzione rispetto a beni simili ma non eccellenti e, ancor peggio, a contraffazioni.

## Contraffazioni, un danno ingente per le imprese italiane

Spesso tra i beni non-Bbf si annidano imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del Bbf made in Italy. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Particolarmente preoccupante il fenomeno dell'italian sounding, cioè l'imitazione di un prodotto - specialmente nel settore agroalimentare - ottenuta attraverso un rimando, a livello di nome o di packaging, a

una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori esteri meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il Bbf (e anche un deterioramento della sua immagine). Oltre ltre a causare un danno materiale alle imprese italiane.

## I comparti con maggiore presenza di prodotti Bbf

Food, furniture e fashion sono i comparti a più alto contenuto di eccellenze nella componente dei beni finali di consumo. Le industrie tessili e dell'abbigliamento sono l'aggregato settoriale più rappresentato in assoluto per numero di codici Bbf: quasi la totalità dei beni finali di consumo di questo comparto sono infatti eccellenze (239 su 296). Seguono le altre componenti del fashion, ossia l'industria conciaria e la pelletteria con 21 prodotti su 22 e le calzature con 17 prodotti su 25. Il comparto alimentare e delle bevande, nella sua componente di beni finali di consumo, è per oltre un terzo costituito da eccellenze (45 prodotti su 127). Anche il comparto furniture è ben rappresentato nel Bbf: 22 categorie di prodotto su 32 tra i beni finali di consumo sono da considerarsi eccellenze. L'Italia esporta beni finali di consumo con valori medi unitari elevati anche in altri comparti. Tra essi si annoverano 8 beni nel comparto di chimica farmaceutica e cosmetica, 10 nel comparto del vetro e della ceramica e 5 nel comparto della nautica.

## Qualità come chiave del successo

I risultati ottenuti nell'ambito del Bbf sono principalmente guidati dall'effetto qualità, riguardando produzioni in molti casi di piccola scala (o addirittura di nicchia) e comunque destinate a un consumo più consapevole e determinato in misura minore dall'elasticità della quantità domandata rispetto al prezzo. Si tratta infatti di beni che, seppure assimilabili per funzionalità e categoria merceologica ad altri beni venduti a prezzi molto minori, in realtà vengono percepiti per valore come qualcosa di non comparabile e di distinto, a cui si associa spesso un valore emozionale che aggira qualsiasi ragionamento basato sulla mera razionalità economica. Nel settore dell'alimentare e delle bevande l'Italia negli ultimi anni ha registrato, nella maggioranza dei mercati, un incremento o una sostanziale stabilità della sua quota di mercato. A fronte di un livello dei prezzi simile a quello dei maggiori concorrenti (Francia, Regno Unito e Germania), è riuscita ad aumentare i volumi venduti specialmente nei mercati extra-europei, sfruttando la loro crescente domanda di beni di qualità.

## Il turismo veicola l'esperienza del Bbf

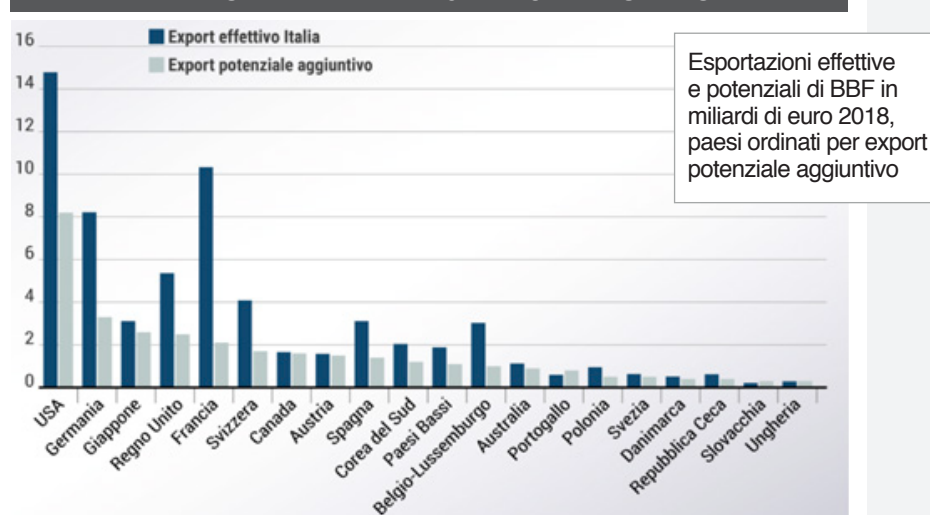
Un altro canale importante per la promozione del bello e ben fatto è costituito dal turismo internazionale. Se si confrontano i primi mercati di destinazione delle merci

Il rapporto del Centro Studi di Confindustria e di Prometeia analizza le potenzialità di crescita del made in Italy nei mercati esteri.

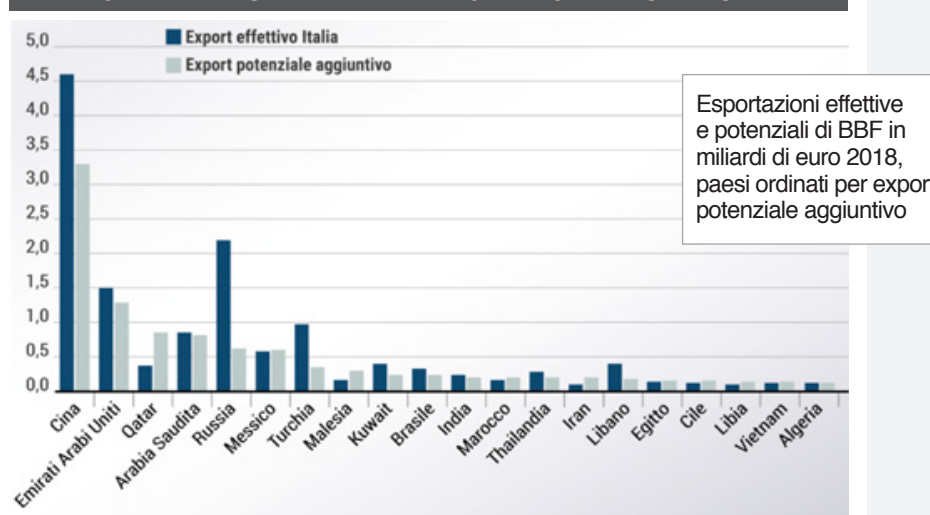
## I COMPARTI IN CUI È PRESENTE IL BBF

- Alimentare e bevande
- Chimica, farmaceutica e cosmetica
- Legno e arredo
- Conciaria e pelletteria
- Tessile e abbigliamento
- Calzature
- Vetro e ceramica
- Elettrotecnica ed elettronica
- Motoveicoli
- Nautica
- Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione

## AVANZATI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



## EMERGENTI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade

# ASIAGO DOP

## FRESCO

## STAGIONATO

**Siamo presenti a**

**maRea**  
by BolognaFiere

**Pad. 29 Stand D20**

**Latterie Vicentine, il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale.**

Operiamo in un territorio esclusivo, in grado di offrire tutta l'esperienza casearia dei nostri casari, per produrre dei formaggi straordinari che non possono mancare sulla tavola degli italiani.

**LATTERIE VICENTINE** sca

Via San Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI)

Tel 0444 1425000 info@latterievicentine.it

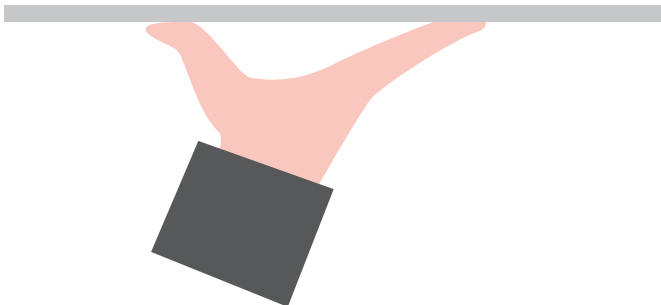
[www.latterievicentine.it](http://www.latterievicentine.it)





# Tripadvisor e i nuovi mostri...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto.  
Dalla carbonara tipica di Bolzano al vino  
che sa di uovo. Nel portale della critica  
fai-da-te se ne leggono di ogni.  
Un piccolo spaccato sorridente  
della ristorazione italiana.



Tripadvisor, il portale ove qualunque semplice cliente può esprimere, quasi senza filtri, la sua opinione su un ristorante che ha visitato, è ormai uno dei siti più utilizzati e consultati da chi cerchi dove andare a mangiare. Questa democraticità comporta almeno un corollario: ci si può trovare di tutto. E in questo “tutto”, c’è sempre qualcosa di strano, di bizzarro, di comico o di divertente: può essere il racconto di una situazione di servizio surreale, il commento colorito a una pietanza o, semplicemente, qualche colossale esempio di recensore che scrive opinioni senza sapere di che parla, risultando involontariamente umoristico. Questa lista rientra nel genere consolidato dello stupidario, che da anni ha successo in Italia, in un po’ tutti i campi. Ci troverete grandi castronerie, ma soprattutto qualcosa di divertente da leggere. Gli errori ed orrori ortografici e grammaticali sono assolutamente originali, non abbiamo voluto in nessuna parte cambiarli, quindi non incolpate la correzione di bozze. Ogni frase riportata è del tutto reale e non frutto di invenzione.

## RENDE BENE L'IDEA

“il cameriere che ci ha servito(un signore barbuto senza capelli) è stato davvero ...'scivoloso come un frigorifero' (credo che l'espressione renda l'idea)”

## NON AVRETE I MIEI SOLDI/1

“Siamo stati ieri sera in questo rinomato posto in poche parole è un posto per gente che ha soldi perché mangiare poco dosi scarse e alla fine ti ritrovi un conto veramente da urlo siamo sulla media dei 75 euro a testa ma uscite che dovete ancora mangiare la pizza.dal nostro punto di vista lasciate perdere ci sono molti altri posti dove si può mangiare molto meglio a meno che vi piacciono i posti dalle tipiche portate di MasterChef bel piatto, ma la sostanza sta nel conto che con 140 euro in due non ci hanno neanche offerto un amaro”

## NON AVRETE I MIEI SOLDI/2

“Ma stiamo scherzando??? È ora che smettano di prenderci in giro!! Tutta questa spesa per mangiare poco e cose assurde inventate!”

## TANTO PER DIRNE UNA

Ho ordinato l'acqua tanto per dirne una ed un cameriere ha tirato la bottiglia dal frigo all'altro cameriere che era presso il mio tavolo”



## CUCINA SARTORIALE

“Olio in tavola simil macchina da cucire”

## MEGLIO NON CORRERE IL RISCHIO

“Devo mettere per forza un pallino altrimenti non potrei mettere questa recensione”

## CLARK KENT

“Siamo andati domenica a pranzo, degustando piatti invisibili”

## ZABAIONE

“Ci hanno servito due bottiglie anno 2005... di cui una sapeva di uovo”

## BOTTURA TI INSEGNO IO/1

“Pessimo. Siamo stati invitati per lavoro non potevamo fare scenate, visto che non pagavamo noi. Non so cosa ho mangiato .. per non parlare dei vini...vergognosi... da ipercoop. Scendi dal pero Bottura.. dei cuochi migliori di te ce ne sono tanti.. soprattutto Italiani..”

## BOTTURA TI INSEGNO IO/2

“Un piattino di tagliatelle al ragù 50 euro. L'antico regime che torna a vivere in un piatto. La tradizione strumentalizzata. é una vergogna ingiustificabile. Vade retro!”

## STRETTAMENTE CONSEQUENZIALE

“Secondo me mettono troppa ciccia sul fuoco infatti i miei pezzi di Fiorentina erano troppo cotti!”

## SIGNORA MIA

“Siamo in Italia e come al solito vince solo chi sa vendersi bene”



## IL RINASCIMENTO DEL SETTECENTO

“Volevo segnalare l'arroganza la prepotenza e la maleducazione del titolare [...] il quale dopo averci prenotato un tavolo per 18 persone un mese prima del nostro arrivo, non ci ha fatto neanche entrare perche non gli piacevamo, non avevamo quel certo decoro per entrare nel suo locale... per la cronaca eravamo tutti vestiti con abiti rinascimentali del 700 con un valore degl stessi tra i 300 e i 950 euro!!!”

## PARLA COME MANGI/1

“La sensazione che traspare e' che l'immaginifico autosuggestivo induca a riconoscere con la ragione quel che il palato non coglie. E che ci si risolva in definitiva a dare una valutazione prettamente filosofico/cerebrale, più sensoriale che reale”

## PARLA COME MANGI/2

“Son partito da Ancona sfidando la nebbia ma fiducioso di poter provare Entrando in questo tempio della cucina , quello che l'inglese Coleridge pensava della poesia, pensavo di provare la volontaria sospensione dell incredulità”

## NON CI ABBASSIAMO

“Non mi è piaciuto il contesto del ristorante dove devi condividere vino acqua cibo con sconosciuti seduti affianco a te in una tavolata stile sagra”

## VERGOGNATI, COME OSI

“La cosa vergognosa, però, è stato l'atteggiamento sgarbato del cameriere quando abbiamo chiesto se il conto fosse corretto visto che ci sembrava alto. La risposta del simpaticone è stata che era tutto corretto e, molto maleducatamente, mentre si allontanava dal tavolo, so è rigirato dicendo 'i prezzi sono nel menù'. Risposte indecenti e fuori luogo”

## BUONO PULITO E GIUSTO

“La quantità e l'efficienza della produzione non contrastano un poco con lo slow food?”

## FASCINO DEGLI ANTENATI

“Nel mangiare ho notato la struttura tramandata e vecchiaia”

## MENSA DELL'ASILO

“Erano disponibili soltanto spaghetti o pasta piccola per bambini”

## AMATRICIANA SENZA CREMA

“Ho preso l'amatriciana che mi ha delusa in quanto la salsa era troppo aspra e acida e non cremosa”

## GLI UOMINI PREFERISCONO LE BIONDE

“I camerieri gentilissimi ma quella biondina che è alla cassa sembra che tutti le diano fastidio”

## E RECENSISCE LO STESSO

“Non posso parlare della qualità del cibo dato che non l'ho potuto provare”

## SENSO DELL'ORIENTAMENTO E DELL'ORTOGRAFIA

“io stamattina sono uscito da casa con il satellitare acceso e con quest'applicazione per andare ha provare questa trattoriatipica romana quindi mi sono impegnato per trovarlo,impresa rdua introvabile da via del corso ho fatto quasi un ora di cammino”

## LEI NON SA CHI SONO IO/1

“Io sono Genovese , figlia di Chef, ma abituata a mangiare cose semplici , però sempre di grande qualità”

## LEI NON SA CHI SONO IO/2

“io sono di Ascoli Piceno e vi posso dire che il fritto non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello originale”

## FATELI CHIUDERE/1

“Per la prima volta nella mia vita ho ordinato un'arrabbiata e mi hanno portato gli spaghetti invece delle penne. Sono rimasta basita!”

## FATELI CHIUDERE/2

“Ma ho trovato le proposte dei secondi piatti molto singolari : piccione, animelle di vitello, fois gras e baccalà. Abbiamo avuto difficoltà ad ordinare e trovo del tutto inadeguato avere una proposta così misera e molto orientata”

## LA RAGGI INTRODUCE IL BARATTO

“Le portate sono buone ma il prezzo è esagerato. Allo stesso prezzemolo si può mangiare meglio a Roma”

## METTETE I SOTTOTITOLI

“Il menu è illeggibile perchè pieno di D.O.P. qua e D.O.P. là”



## WATCHDOG DEL POTERE

“All'ingresso non c'è una cameriera, ma un mastino napoletano veramente insopportabile”





# In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Tra pandori e panettoni, bottiglie di spumante e jamon ibérico che impazza ovunque a prezzi stracciati, in Gdo è anche il momento delle novità. A guidare il treno delle innovazioni, come spesso capita, due player nazionali che hanno anche condiviso, nel lontano passato, un pezzo di strada: Esselunga e Iper. E due personaggi: Sami Kahale, direttore generale di Esselunga dal 2018 e, da fine 2019, ceo dell'insegna, e Marco Brunelli, fondatore e patron di Iper.

L'insegna di Limite (Mi) nel giro di poche settimane ha lanciato a Milano laEsse, un format di vicinato ideato per i centri storici delle grandi città, e anche quello che sarà il nuovo modello degli ipermercati Esselunga, sperimentato per la prima volta a Brescia, in via Triumplina. Iper, dal canto suo, con l'apertura del Maestoso a Monza (Mb), ridisegna il concetto di mercato con cucina all'interno della struttura di uno storico cinema, giocando in primis su uno dei suoi cavalli di battaglia: l'uso della luce. Ma anche per altri player è tempo di novità: sempre nella galassia Finiper, Unes ha avviato un nuovo corso, dopo l'addio dell'amministratore delegato Mario Gasbarrino, cui si deve lo sviluppo dell'insegna e del marchio premium Viaggiator Goloso. E anche per Conad è tempo di grandi novità, con l'acquisizione, pur ricca di difficoltà, della francese Auchan. Da molti anni l'ad di Conad, Francesco Pugliese, non nascondeva il progetto di uno sbarco in grande stile in Lombardia e al Nord, nelle terre di Esselunga. E proprio con l'obiettivo di confrontarsi con il competitor universalmente riconosciuto come il migliore. Carrefour, protagonista negli scorsi anni del lancio di nuovi format, sembra al momento concentrata soprattutto sullo sviluppo dei Carrefour Express.

Uno scenario molto liquido e ricco di spinte innovative, che proviamo a raccontare attraverso la visita a sette punti vendita: c'è il negozio Unes appena ristrutturato e riaperto in via Vallazze, che in virtù del tempo trascorso dall'uscita di Gasbarrino può essere considerato rappresentativo del nuovo corso dell'insegna, insieme all'altro punto vendita Unes situato a poche decine di metri di distanza, profondamente diverso da quello appena inaugurato. Ci sono poi i due nuovi format Esselunga, quello situato nel centro di Milano e quello di Brescia; il Carrefour Market di Milano, che fra i primi ha dato vita a un format ibrido, con ristorazione, delicatezze e ipermercato riuniti sotto lo stesso tetto; l'Iper il Maestoso di Monza e, infine, uno dei primi negozi passati ad insegna Conad dopo l'acquisizione della rete Auchan, sempre a Milano, in viale Murillo.

**Aperture che cambiano le regole**  
Luce che disegna gli spazi e arricchisce la shopping experience; abbandonano del layout a pettine e delle scaffalature



alte che fanno aumentare la redditività per metro quadrato; isole tematiche anche nel grocery, forte presenza e interazione fra ristorazione e acquisto, utilizzo di tecnologie per gestire ordinazioni e pagamenti, riducendo lo spreco di risorse nelle attività meno produttive. E poi bellezza, declinazione del cibo come fonte di gioia e utilizzo della lingua inglese per strizzare l'occhio ai turisti, non solo nei punti vendita dedicati a loro. Le nuove aperture, prima di tutto, sovvertono molte delle regole applicate fino a qui dalla Gd-Do. Pescando da settori diversi dal food, da altri paesi, dall'on line, dai mercati rionali e dalle food court dei grandi mall internazionali, con una capacità di mix tutta italiana.

**Il fattore umano**  
Il viaggio fra questi punti vendita, così diversi fra loro, mette in luce ancora una volta il valore del capitale umano. In qualche negozio abbiamo assistito ad accesi confronti persino con i clienti, in altri erano le cassiere

stesse a raccontarci cosa non andava nel punto vendita. Mentre in altri ancora ci siamo sentiti, entrando, quasi come succede probabilmente al sultano del Brunei quando entra in un negozio. Però, abbiamo sperimentato anche come tutte queste attenzioni possa essere messe in discussione dalla scortesia di un solo addetto. Girare come semplici consumatori, invece che partecipare alle inaugurazioni, aiuta anche a pensare come consumatori e a capire cosa conta e cosa ci dà terribilmente fastidio quando facciamo la spesa. E più si cambia e si innova, più il capitale umano è fondamentale. Il sorriso della cameriera che porta i tablet ai tavoli della food court del Maestoso è il miglior invito possibile a consumare. E a tornare.

**Il cliente è uno store checker**  
In ogni punto vendita giriamo, acquistiamo e, dove possibile, mangiamo. Sedere ai tavoli ci permette non solo di provare i format ma anche di ascoltare i commenti e le opinioni degli avventori. Che, sempre di più, sono essi stessi degli store checker, intenti ad analizzare il target, la zona, le innovazioni e gli obiettivi di vendita. Mentre addentiamo un succoso e davvero ben fatto hamburger nella food court Iper, ad esempio, ai tavoli intorno, pieni per la pausa pranzo, si commentano le novità di Maestoso, si parla del punto vendita aperto da Esselunga nel centro di Milano, del nuovo nome che tronca a metà la parola, dei ristoranti di Iper, del pozzo con vista sul supermercato e del fatto che anche i lungo degenti del San Gerardo ne approfitteranno. Saranno, i loro giudizi, più o meno magnanimi?

## U2 SUPERMERCATO

Via Vallazze 87 e 104, Milano

Con un po' di curiosità per il 'nuovo corso', visitiamo uno dei primi punti vendita U2 inaugurati dopo l'uscita di Mario Gasbarrino da Unes, nel luglio di quest'anno, che viene riaperto (si tratta di una ristrutturazione) il 27 novembre. Lo store 'U! Come tu mi vuoi', in via Vallazze 104, a Milano, a prima vista è caratterizzato da una maggiore attenzione agli spazi e all'assortimento, con una presenza forte e ben valorizzata delle referenze Viaggiatori Goloso e un cambio delle grafiche interne, in alcuni casi disponibili anche in inglese. Aperto da lunedì a sabato, dalle 7.30 alle 21, e la domenica dalle 8 alle 21, lo store propone frutta e verdura sfusa, carne e pesce, pane fresco, pasticceria e sushi, oltre a piatti pronti, tramezzini e piadine per la pausa pranzo. In assortimento, anche diverse proposte Veg. Nel supermercato, spazio quindi ai prodotti firmati il Viaggiator Goloso, U! Confronta&Risparmia e alle linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!. Il negozio offre anche il Wi-Fi gratuito, lo sconto del 10% sugli acquisti per gli studenti universitari e la consegna della spesa a domicilio. Il punto vendita appare subito luminoso e ricco; gli addetti, cortesi e preparati, sistemano con cura i prodotti e accolgono ogni cliente che entra. I cambiamenti non sono troppo evidenti ma, sicuramente,

l'impressione generale che restituiscono è quella di una maggior freschezza e luminosità, temi notoriamente cari al patron di Finiper, Marco Brunelli. Il negozio, convincente e coerente nel layout, ha nella competenza e nell'assortimento, con esempi di assoluta eccellenza in tutti i settori, il suo punto forte. Unico neo: ci si trova alle casse, posizionate in un angusto budello, senza rendersene conto. Forse da rivedere gli abbinamenti fra food e non food: le pentole si trovano sopra il lineare di cracker e grissini e gli accessori per rubinetti e lavelli sopra i biscotti a marchio Viaggiator Goloso. La cosa più inspiegabile, però, la troviamo circa 20 numeri civici più indietro, nella stessa via, dove c'è un U2 supermercato. Incuriositi dalla grande vicinanza, entriamo nel punto vendita. E sembra non solo di cambiare insegna, ma persino paese. L'assortimento è disordinato, l'impressione generale è di poca cura e sciattezza: gli scaffali del libero servizio dei formaggi sono incrostati di bianco (probabilmente l'acqua di governo di una mozzarella che si è aperta), le corsie sono invase da scatoloni e il negozio non brilla per la praticità e la bellezza della shopping experience. Una diversità piuttosto strana, e forse non molto strategica, per due punti vendita a pochi metri di distanza l'uno dall'altro.

Via Vallazze 104

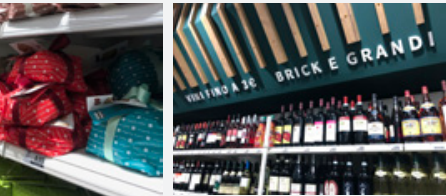


Via Vallazze 87



### La pagella

|                         |   |               |   |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione           | 7 | Estetica      | 8 |
| Nuove tecnologie        | 6 | Innovazione   | 7 |
| Organizzazione          | 7 | Praticità     | 8 |
| Assistenza clienti      | 8 | Sostenibilità | 7 |
| Servizi per le famiglie |   | 7             |   |



## IPER MAESTOSO

Via Sant'Andrea 21, Monza (Mb)

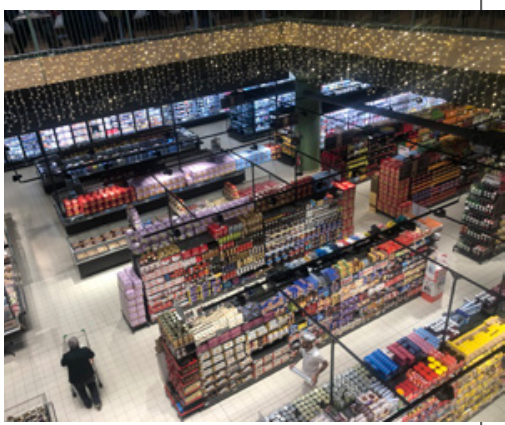
Non avrebbe mai potuto chiamarsi in altro modo l'ultima creatura di Marco Brunelli. Omaggio al cinema da cui Iper ha recuperato lo spazio, il superstore con cucina Maestoso è esattamente così. Con le sue enormi vetrate, la food court e il pozzo che si affaccia sull'ipermercato, unico in Italia, e un assortimento di salumi e formaggi che ha pochi eguali. Brunelli rimescola tutte le carte e le regole, creando un layout dove la redditività per metro quadrato non è senza dubbio il valore preponderante, mentre lo sono la luce, la bellezza, l'abbondanza, la gioia di mangiare, l'accoglienza e lo spazio comodo per aggirarsi fra le isole tematiche di cui è composto lo store. E' il trionfo del legno massello: le scaffalature, come nel nuovo Esselunga, sono basse e non soffocanti e l'assortimento della gastronomia e dei piatti pronti è quello profondo e curato, tipico del format Iper. La tecnologia è molto presen-

te, ma usata con discrezione: mentre si visita il punto vendita sembra di aggirarsi in un mercato gourmet, durante una giornata di primavera. Al piano superiore c'è la food court, con la balconata che affaccia sul supermercato del piano inferiore. Qui si può scegliere tra diversi ristoranti: carne e pesce, verdure, degustazione salumi e formaggi, pasta e risotti, hamburger con produzione propria di birre e pizzeria, oltre ad una enoteca con 320 etichette, bianchi e bolline refrigerati e possibilità di scegliere fra consumo per bottiglia o per bicchiere, fra le 16 proposte conservate sotto azoto e selezionate dal sommelier. Il servizio è misto: un po' completo e un po' fai da te. Ci si siede e si ordina nel modo classico ai ristoranti di carne e pesce, mentre negli altri punti ristoro si viene accolti da camerieri molto cortesi, che portano al tavolo il tablet attraverso cui effettuare le ordinazioni, componendo il proprio menù

con le diverse offerte dei ristoranti tematici. La scelta dei piatti non ha l'obiettivo stupire, con ricette esotiche o strani abbinamenti, ma punta tutto su preparazioni fatte al momento e materie prime di alta qualità. Qualche nota meno positiva, inevitabilmente, c'è. Il parcheggio esterno, non grandissimo, è un po' caotico, complice anche la novità, che richiama tanti clienti, e la vicinanza con l'Ospedale San Gerardo. Capitolo a parte meritano purtroppo gli addetti alla sicurezza del supermercato: è chiaro che una nuova apertura crea momenti di tensione e che, alla lunga, i clienti che domandano sempre le stesse cose possono stancare. Ma la cifra di questo punto vendita, e lo si capisce subito, è la cortesia, l'accoglienza che ti fa sentire speciale come fossi l'unico cliente. La scortesia degli addetti, cui chiediamo una informazione, è così evidente come una macchia nera su una parete immacolata.

### La pagella

|                         |   |               |   |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione           | 9 | Estetica      | 9 |
| Nuove tecnologie        | 9 | Innovazione   | 9 |
| Organizzazione          | 9 | Praticità     | 8 |
| Assistenza clienti      | 9 | Sostenibilità | 9 |
| Servizi per le famiglie |   | 7             |   |







## ESSELUNGA

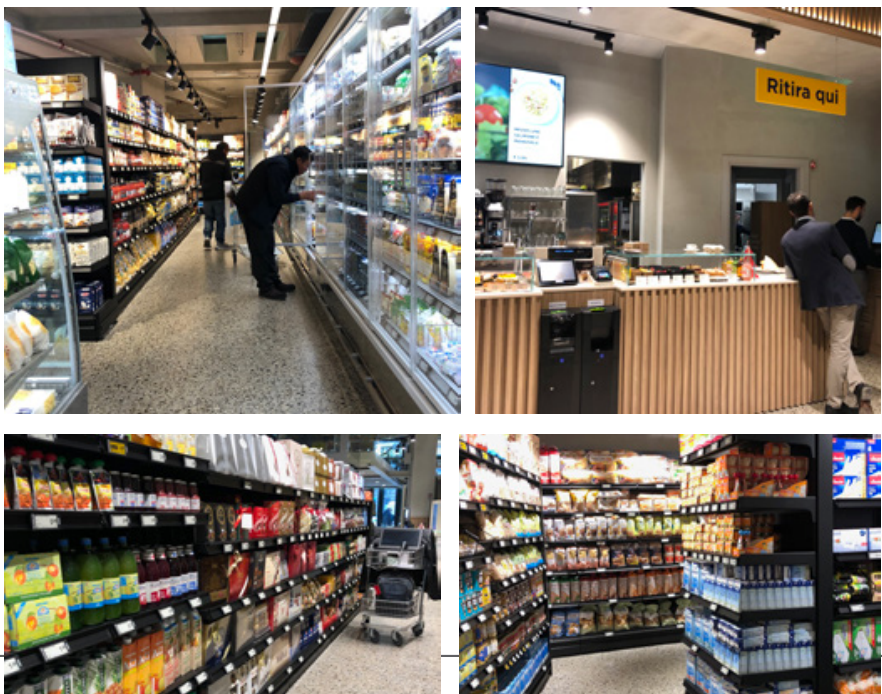
### LAESSE

Corso Italia 3, Milano



E' un supermercato di vicinato, con oltre 2mila referenze, è un caffè con cucina e spazio co-working, è un 'prendi e vai' per la spesa veloce, con circa 600 prodotti, ed è un punto di ritiro per il click & collect di Esselunga, grazie alla parete di locker a tre diverse temperature: ambiente, refrigerato, surgelato. Si tratta del punto vendita laEsse, la nuova experience urbana firmata Esselunga, aperta in pieno centro storico da lunedì a sabato dalle 7 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 21. Articolato su tre piani, a circa 20 metri da un competitor diretto, il punto vendita Carrefour Express, laEsse ospita un market senza banco servito, al piano interrato, dove acquistare anche carne e pesce confezionati, con alcune soluzioni stilistiche, ad esempio l'abbandono del layout a pettine, che ricordano il nuovo format degli ipermercati inaugurato a Brescia. Al piano terra, invece, si trova la selezione dei freschi, la parete gialla con i locker e il bar gastronomia con cucina. All'ingresso, alcuni addetti accolgono i clienti, illustrando il nuovo format e le innovazioni tecnologiche, a cominciare dall'utilizzo dei totem che si trovano proprio vicino alla porta, dove è possibile ordinare la caffetteria, la pasticceria Elisenda e i piatti della ristorazione gourmet. Una volta inserito l'ordine, si ritira direttamente dal banco, dopo aver pagato in cassa o al totem. Grande spazio anche ai servizi, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità: è possibile, ad esempio, scaldare al microonde ciò che si acquista al supermercato e consumarlo ai tavoli, che si trovano al piano terra e al primo piano; la borraccia griffata Esselunga consente il refill gratis ogni volta che lo si desidera, senza vincolo di acquisto; le casse infine, grazie all'utilizzo della tecnologia Rfid con transponder, consentono una spesa molto veloce. Basta avvicinare il sacchetto per una lettura istantanea dei prodotti che si trovano all'interno, senza attesa e senza bip. Mentre usciamo, una signora piuttosto avanti con gli anni si destreggia, con l'aiuto di un'addetta, davanti ai totem per ordinare qualcosa da mangiare. Inizialmente un po' perplessa, si illumina quando trova nell'elenco alcuni dei piatti che hanno reso celebre la gastronomia dell'insegna. "Ma quindi qui posso mangiare le cose di Esselunga?", domanda felice. Insomma, è laEsse, non Esselunga, ma tutti la riconoscono. Proprio come fosse un vecchio amico che ritrovi passeggiando in centro. Al tempo dire se sarà questo il suo segreto.

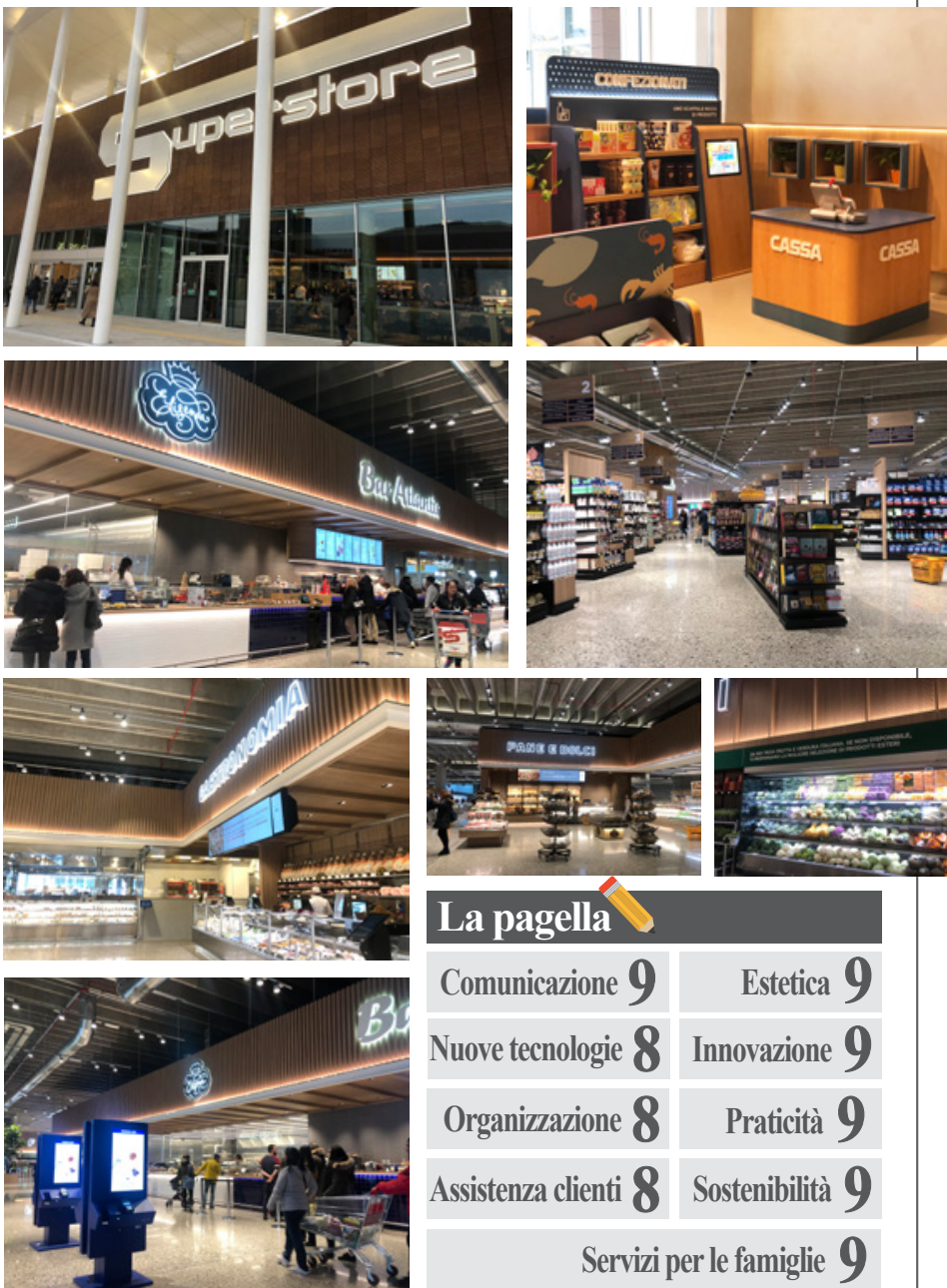
| La pagella  |   |               |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione                                                                                  | 8 | Estetica      | 8 |
| Nuove tecnologie                                                                               | 9 | Innovazione   | 8 |
| Organizzazione                                                                                 | 8 | Praticità     | 8 |
| Assistenza clienti                                                                             | 9 | Sostenibilità | 9 |
| Servizi per le famiglie                                                                        |   |               | 7 |



### ESSELUNGA

Via Triumplina 43, Brescia

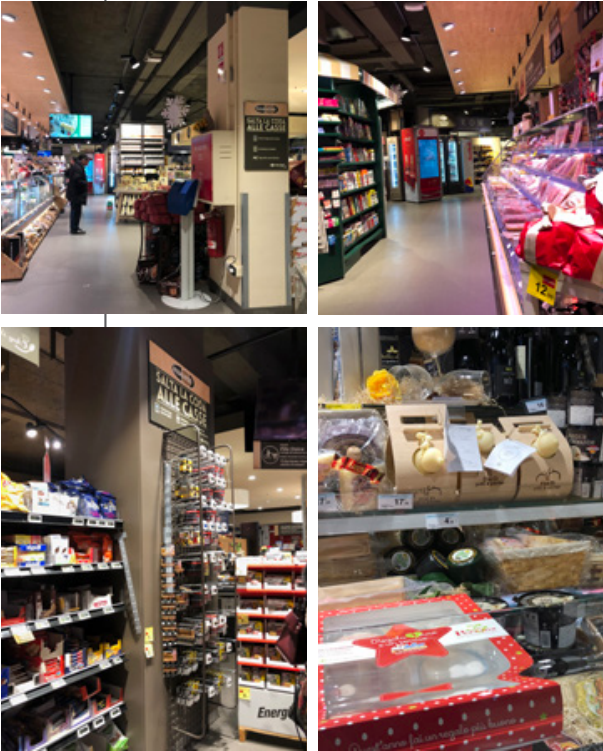
Quello di via Triumplina si potrebbe definire un Esselunga al cubo: qui c'è tutto lo spirito dell'insegna e della sua visione del futuro e del presente, fatto di bellezza, gusto e una identità inconfondibile. In via Triumplina, se malauguratamente sei incappato in un mal di stagione e ti capita di starnutire fra le corsie, puoi star certo che un addetto, sorridendo, dirà 'salute'. Il superstore Esselunga, che subito si caratterizza per le scaffalature basse e l'utilizzo del legno, ha aperto il 27 novembre. Una data non casuale, per il lancio di questo nuovo layout dell'insegna, che avviene lo stesso giorno in cui, 62 anni fa, veniva inaugurato il primo supermercato Esselunga di viale Regina Giovanna, a Milano. Il negozio, con 4.600 metri quadri di superficie di vendita, impiega 179 addetti: 145 nel supermercato, 22 nel Bar Atlantic e 12 nella profumeria Esserbella. 159esimo punto vendita della catena, questo Esselunga è il terzo negozio della città di Brescia e può contare, con un assortimento di oltre 24mila articoli, su tutti i reparti che hanno contribuito al successo del marchio Esselunga, rivisitati con una concezione totalmente innovativa: frutta e verdura sfusa e confezionata; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria, gastronomia e un vasto assortimento di vini, con oltre 850 etichette e un sommelier virtuale. Spazio anche alla panetteria, con 18 varietà di pane fresco, e al marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria ideata da Esselunga in collaborazione con la famiglia Cerea del ristorante stellato Da Vittorio, che ha un proprio spazio dedicato, sia nello store che nella grande area del Bar Atlantic. La nuova posizione delle casse e l'innovativo format del negozio sono ideati per facilitare l'esperienza di acquisto e consentire un percorso agile per l'approvvigionamento quotidiano. Qui si può fare la spesa dei freschi e arrivare in cassa in pochi minuti, oppure perdersi fra i reparti, le novità e le tante suggestioni, anche grazie ad un nuovo layout morbido e avvolgente, che abbandona l'ormai classico schema a pettine e risulta meno freddo. I reparti destinati alle preparazioni di piatti e prodotti, come la panetteria e la gastronomia, sono interamente a vista, grazie all'utilizzo di enormi vetrine. Grande utilizzo di cartelli parlanti, altra novità per Esselunga. E, per i più piccoli clienti (che intanto crescono già formati), all'ingresso c'è un mini supermercato dedicato, dove attendere i genitori giocando alla spesa, con carrelli da riempire di prodotti e marchio Esselunga, fedelmente riprodotti, da portare in cassa. Il superstore dispone del servizio Clicca e Vai ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21, la domenica dalle 9 alle 20.



| La pagella  |   |               |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione                                                                                    | 9 | Estetica      | 9 |
| Nuove tecnologie                                                                                 | 8 | Innovazione   | 9 |
| Organizzazione                                                                                   | 8 | Praticità     | 9 |
| Assistenza clienti                                                                               | 8 | Sostenibilità | 9 |
| Servizi per le famiglie                                                                          |   |               | 9 |

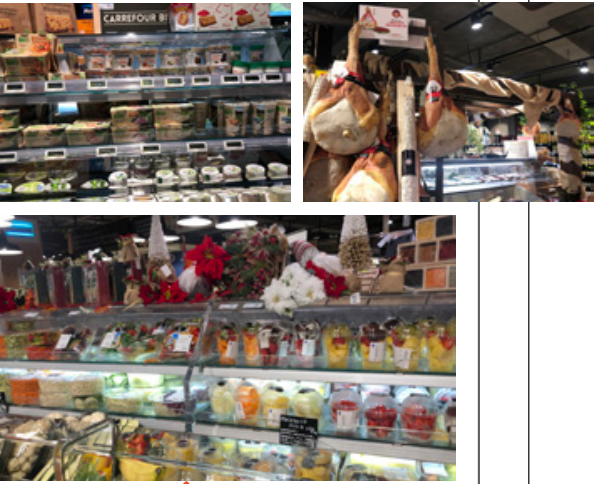
## CARREFOUR MARKET

Viale Bezzi angolo Via Antonio Tolomeo Trivulzio, Milano



Inaugurato nel 2016, questo supermercato rappresenta ancora una novità grazie al suo mix di negozio gourmet, iperstore e ristorazione. Articolato su due livelli e aperto 7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, il negozio può contare su una enoteca con 1.300 referenze di vini (150 per i soli spumanti), 400 fra tè e infusi, 250 formaggi da tutto il mondo, isole dedicate alla gastronomia preparata al momento, vetrine con la carne in frollatura, una pasticceria e 45 mq dedicati al pesce, take away e banco servito, con prodotti freschi non decongelati. Un negozio con due layout diversi, che corrispondono a due anime: quella di superstore, dove trovare tutto ciò che serve, dal latte ai giocattoli per bambini, con un grande reparto bazar, e quella di delicatessen, dove acquistare formaggi pregiati o chiedere consiglio al macellaio sul giusto taglio di carne, che verrà preparato al momento. L'assortimento del reparto frutta e verdura riflette molta della filosofia di questo

punto vendita e dell'insegna francese, particolarmente attenta al green e all'assortimento bio, con tanti prodotti già pronti e preparati nel negozio, come gli smoothie, e le macedonie, anche da asporto. Ma anche i minestroni, le insalate e molto altro. C'è, in generale, tantissimo personale che sistema, prepara e assiste i clienti. Mentre visitiamo il punto vendita, una commessa Carrefour accompagna un ragazzo non vedente a fare la spesa, come se fosse i suoi occhi, consigliandolo e leggendo prezzi e scadenze, fra una chiacchiera e una battuta. Qualche miglioramento andrebbe forse fatto alle casse. Qui è stato adottato il Passarapido, che dovrebbe consentire una coda più veloce e ordinata. Ma, in realtà, quando la fila si allunga il sistema sembra andare un po' in tilt, con il risultato di indicare come libere casse che invece hanno già un cliente con i prodotti sul nastro e altri in attesa. E poiché le casse sono più strette, questo finisce per creare qualche ingorgo.



La pagella

|                         |   |               |   |
|-------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione           | 8 | Estetica      | 7 |
| Nuove tecnologie        | 6 | Innovazione   | 7 |
| Organizzazione          | 7 | Praticità     | 7 |
| Assistenza clienti      | 8 | Sostenibilità | 6 |
| Servizi per le famiglie |   | 7             |   |

## CONAD CITY

Viale Murillo 5, Milano

Quello di Viale Murillo è uno dei primi supermercati milanesi della galassia Sma-Auchan passato sotto l'insegna Conad. Il giorno dell'inaugurazione, l'8 novembre, l'amministratore delegato di Cia Conad, Luca Panzavolta, ha promesso di creare "un nuovo punto di riferimento" per il quartiere. Un mese dopo l'apertura abbiamo visitato il negozio, che si trova effettivamente in una posizione difficile, dove già altri hanno fallito. Viale Murillo è una terra di confine: da un lato le ricche zone a ridosso della Fiera e del City Life e dall'altro uno dei quartieri dove l'integrazione e i problemi legati all'immigrazione si fanno più sentire, una enclave complicata composta da oltre 6mila alloggi delle case popolari, strette fra quartieri borghesi. Senza dubbio non facile capire come e a chi rivolgersi. E questa confusione si riverbera nel negozio, in termini di assortimento e disposizione dei prodotti, come nel caso delle vaschette di salumi impilate al libero servizio. Nelle corsie si affastellano scatole e pallet, quasi come fosse un discount

d'altri tempi. E' quasi l'ora di pranzo, eppure il banco della gastronomia e dei piatti pronti è mezzo vuoto e non sembra pensato per una zona che comprende anche tanti uffici. Al banco servito c'è un solo addetto, mentre altri discutono animatamente su chi debba mettere a posto i surgelati appena arrivati. Ma nessuno sembra aver tempo di farlo. L'impressione generale è di un negozio poco attraente, dove il rapporto umano con il cliente è quasi nullo. E dove fa anche freddo. Qual è il target che vuole intercettare? Girando fra le corsie sembra di assistere al classico colpo al cerchio e alla botte, che però rischia di respingere la clientela alto spendente e anche quella delle case popolari, servita dai negozi etnici e Halal della via Dolce, parallela a viale Murillo. Della nuova apertura, se vi sono state iniziative promozionali o altro, non v'è più traccia. Ampio lo spazio dell'ortofrutta, nonostante a poche centinaia di metri, due volte alla settimana, ci sia un mercato rionali fra i più storici e frequentati.



| La pagella  |   |               |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------------|---|
| Comunicazione                                                                                    | 5 | Estetica      | 5 |
| Nuove tecnologie                                                                                 | 5 | Innovazione   | 5 |
| Organizzazione                                                                                   | 6 | Praticità     | 6 |
| Assistenza clienti                                                                               | 5 | Sostenibilità | 6 |
| Servizi per le famiglie                                                                          |   |               | 5 |

### Toscani! per forza

11 + comuni  
200 + allevatori soci  
60.000 + pecore  
8.000.000 + litri di latte di pecora  
370.000 = forme di Pecorino Toscano sulle vostre tavole

PER FORZA TOSCANI

www.caseificiomanciano.it





# Dazi amari per tutti

Nomisma analizza le misure imposte dagli Stati Uniti sull'agroalimentare europeo. Un mercato da 4,3 miliardi di euro. Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito sono i top exporter. I settori più colpiti Paese per Paese.

## IMPORT AGROALIMENTARE USA SOGGETTO A NUOVI DAZI DEL 25%. I CINQUE PAESI TOP IN UE

| Paese fornitore | Import soggetto a dazio 25% (milioni di dollari, 2018) | Incidenza su totale import agroalimentare dal paese Ue |
|-----------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Francia         | 1.272,89                                               | 20%                                                    |
| Spagna          | 849,11                                                 | 35%                                                    |
| Italia          | 482,11                                                 | 9%                                                     |
| Germania        | 423,68                                                 | 19%                                                    |
| Uk*             | 1.794,02                                               | 60%                                                    |

\* di cui 1,6 miliardi di dollari relativi a import di Scotch Whisky tassato solo parzialmente e non ancora determinato nell'ammontare.

Fonte: Nomisma

## LA GUERRA DEI DAZI IN NUMERI

### 4,3 miliardi di euro

Il valore dell'export agroalimentare europeo negli Usa

### 44 milioni

I lavoratori del comparto in Europa

### 113

I prodotti colpiti

### 1,1 miliardi di euro

La stima del valore sviluppato dai nuovi dazi

Fonte: Nomisma

Il valore dei beni europei colpiti dai dazi Usa ammonta complessivamente a circa 7,5 miliardi di euro, con 4,3 miliardi riconducibili al food&beverage. Tutto a causa della disputa sul Airbus-Boeing, che risale al lontano 2004. Sotto accusa gli aiuti europei al consorzio Airbus: circa 23 miliardi di dollari in sussidi illegali, secondo gli Stati Uniti. Nel mirino il lancio di alcuni modelli (A380 e A350). Prontamente, Airbus ha puntato il dito sugli aiuti ricevuti da Boeing, sostanzialmente di pari importo. Ma il verdetto del Wto prende le parti degli Usa. E ha autorizzato l'amministrazione Trump ad applicare dazi su beni provenienti da vari paesi europei, compresi quelli totalmente estranei alla faccenda come l'Italia.

Tramite i valori di import al 2018 di 113 prodotti agroalimentari elencati nella lista dell'amministrazione americana (Ustr), Nomisma ha individuato per i principali paesi Ue i settori colpiti dal 18 ottobre.

### Italia: formaggi e salumi i più colpiti

Innanzitutto va detto che su un totale di import agroalimentare negli Usa di origine italiana pari a 5,48 miliardi di dollari (2018), l'ammontare interessato dai nuovi dazi è di circa 482 milioni di dollari, vale a dire il 9%.

Quasi il 50% riguarda i formaggi, in particolare Dop, come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino Romano. Vino, olio d'oliva e pasta non sono stati inseriti nella 'black list', mentre il secondo prodotto più colpito sono i liquori, per i quali il dazio del 25% andrebbe ad interessare un valore di quasi 167 milioni di dollari.

Per i salumi, che hanno negli Stati Uniti il secondo mercato export, con ben circa 10mila tonnellate di prodotto e un valore di 116 milioni di euro, la situazione cambia parecchio. Fino al 18 ottobre avevano un dazio basso, 0,8 cent/Kg, mentre con il nuovo provvedimento ogni spedizione è gravata da una tariffa pari ad un quarto dell'intero valore del prodotto esportato. Tra i salumi che saranno colpiti dal dazio aggiuntivo del 25% ad valorem rientrano i salami e le mortadelle. Salvi, invece, crudi stagionati (né in osso né disossati), speck e prosciutti cotti.

### Francia: i vini fermi costeranno di più

Nel caso della Francia, il dazio andrebbe a colpire principalmente il settore dei vini fermi su un valore di 1,3 miliardi di dollari (vale a dire il 20% dell'import agroalimentare di origine francese). In questo caso, Trump ha risparmiato sia lo Champagne sia i formaggi transalpini mentre, al di fuori dell'agroalimentare, ha puntato alle esportazioni dei grandi aerei commerciali (10% di dazio su 3,5 miliardi di dollari di import), casus belli della disputa in corso tra le due sponde dell'Atlantico.

### Spagna: penalizzati olio d'oliva e vini

Per la Spagna, il valore dei propri prodotti inseriti nella lista incide per ben il 35% sul totale delle importazioni agroalimentari spagnole negli

Stati Uniti. I settori più penalizzati sono olio d'oliva e il comparto vitivinicolo. Complessivamente, i due settori generano un export negli Usa di 700 milioni di euro. Inoltre, sono sottoposti a dazi anche formaggio fresco e prodotti della filiera suinicola.

### Regno Unito: nel mirino whisky e spirits

In merito al Regno Unito, la quasi totalità dei propri prodotti esportati negli Usa soggetti a nuovi dazi attiene agli spirits e, in particolare al whisky anche se nella lista viene specificato che l'import di questo prodotto sarà "tassato" solo in quota parte e non su tutto l'ammontare. Va comunque segnalato che, nel 2018, l'import americano di Scotch Whisky è stato di ben 1,6 miliardi di dollari che, unito agli altri prodotti di origine britannica inseriti nella lista, conducono ad una potenziale incidenza delle esportazioni soggette a nuovi dazi di oltre il 60% sul totale degli scambi agroalimentari.

### Germania: dazi soprattutto su liquori

Per Berlino, il valore dell'import soggetto a dazio è il più basso dei cinque top exporter considerati dall'analisi di Nomisma, vale a dire circa 424 milioni di dollari, il 19% del totale degli scambi agroalimentari verso gli Usa. Anche in questo caso, gli spirits rappresentano i prodotti più colpiti.

### De Castro (Ue): "Misure eccezionali in arrivo"

Non si è fatta attendere la reazione degli europarlamentari. Tra questi, spicca Paolo De Castro, coordinatore S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo, che ha notato come i consumatori e produttori europei stiano pagando conseguenze ingiuste e pesanti. "L'Europa non può più permettersi di aspettare", spiega in una nota in cui chiede "misure eccezionali per situazioni eccezionali".

Per De Castro, "la maggiore flessibilità messa sul tavolo dall'Esecutivo Ue sui programmi di promozione rappresenta un segnale importante, ma non basta. Per questo chiediamo l'utilizzo dei margini disponibili nel bilancio europeo per finanziare una strategia concreta e coordinata di contromisure a questa rappresaglia commerciale. Gli Stati Uniti rappresentano la destinazione numero uno per l'export agroalimentare europeo, con prodotti emblematici ad alto valore aggiunto, dai vini all'olio d'oliva, ai formaggi e ai salumi. Sono colpite esportazioni agroalimentari per 4,3 miliardi di euro, con nuovi dazi per 1,1 miliardi di euro. A soffrire maggiormente sono i produttori di Italia, Spagna, Irlanda, Francia, Germania e Regno Unito, e in modo minore tutti gli altri partner europei". Un comparto, quello dell'agroalimentare, già gravato da una situazione economica instabile, che oltretutto dà lavoro a 44 milioni di europei. Da qui la richiesta di "attivare tutti gli strumenti disponibili nella Pac per evitare che si inneschi una crisi di mercato, senza attendere che le conseguenze diventino irrimediabili per settori strategici sotto il profilo sociale, economico e ambientale".



# Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?

“Ora e sempre resistenza” era uno degli slogan più usati dagli extraparlamentari negli anni di piombo. Ma ai giorni nostri, per il mondo del food, sembra più adatto il motto:

“Ora e sempre trasparenza”. E quale miglior paladino della trasparenza di Coldiretti? Da sempre alfiere dell'origine in etichetta e della conoscenza di ogni passaggio del processo produttivo, l'associazione invoca la trasparenza a ogni pie' sospinto. E non perde occasione di farlo, come è accaduto nella puntata di Report del 25 novembre, dedicata all'utilizzo di latte estero nei formaggi italiani. Una narrazione fuorviante e demagogica, dove tra i grandi inquisitori c'è il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini. Dimenticando che l'origine del latte è correttamente indicata sulle confezioni dei prodotti, che tutto il latte viene rigorosamente controllato e che nessuna legge viene violata.



### La stoccata dell'Antitrust sul grano Cappelli

Trasparenza per trasparenza, parliamo allora dell'accusa, datata 12 novembre, dell'Antitrust verso Sis (Società italiana sementi), dove è coinvolta anche la premiata ditta Gesmundo&Prandini. Nel mirino una pratica commerciale sleale legata al monopolio del grano duro Senatore Cappelli, pro-

prio da parte di Sis. Tra le accuse, il ritardo o il rifiuto della fornitura ai non aderenti a Coldiretti e l'aumento smisurato dei prezzi. Il tutto confermato da intercettazioni telefoniche e scambi di mail.

### Le 'regole' dei mercatini di Campagna amica

Altro fronte aperto è quello dei mercatini di Campagna amica. Da regolamento, il prezzo dei prodotti in vendita dovrebbe essere scontato del 30% rispetto a quello rilevato dal servizio Sms consumatori. Servizio fuori uso da anni e con un sito dove appare la scritta "acquista questo dominio". Alla faccia della trasparenza. Come se non bastasse, all'inizio di novembre il Consiglio di Stato ha bocciato il vincolo obbligatorio di adesione alla Coldiretti, previsto all'articolo 6 dello statuto di Agrimerato Mantova. Spiega la sentenza: "Tra le norme di gara e le norme private di Agrimerato Mantova vi è una diretta incompatibilità poiché l'associazione alla Coldiretti è imposta a tutti gli associati intenzionati a svolgere attività come quella messa a concorso dal comune di Mantova, al pari della necessaria sottoposizione dei fascicoli e contabilità aziendale ad Impresa Verde, struttura di emanazione di Coldiretti finalizzata all'assistenza fiscale e contabile degli associati".

Il caso riguarda Mantova, come detto. Ma sarà ora da capire quali potranno essere gli effetti sui

tanti mercati contadini in Italia dove sventola la bandiera giallo verde e dove, probabilmente, le regole sono le medesime. Senza parlare del tanto sbandierato Km 0, salvo poi trovare arance di Sicilia in Lombardia.

### Silenzio sui Duroc danesi

Cosa dire poi del comportamento di Coldiretti di fronte all'utilizzo di cosce di Duroc danese, vietate dal disciplinare, per la produzione di prosciutto di Parma? Ma come, proprio loro, pronti a diffondere comunicati sulla pioggia, sulla neve, sul caldo e sul freddo e chi più ne ha più ne metta, tacciono? Domandare è lecito, come recita il proverbio...

### Compensi d'oro e bilancio sconosciuto

Ma ci sono altre zone d'ombra. I bilanci, per esempio. Per non parlare dei compensi (cumulativi) del presidente Ettore Prandini e soprattutto del segretario generale Vincenzo Gesmundo. Che, nel 2014, ha guadagnato la bellezza di quasi due milioni di euro senza mai fornire alcun tipo di spiegazione. E ancora: perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia, mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati? E come mai l'associazione persiste con l'ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo? Abbiamo fatto queste domande quattro anni fa. Domande che aspettano ancora una risposta.



## LE 10 DOMANDE A COLDIRETTI IN ATTESA DI RISPOSTA

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi due milioni di euro nel 2014?
2. Qual è oggi il compenso del presidente della Confederazione, Ettore Prandini? E Quello di Gesmundo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Perché continuate nella caccia alle streghe sul latte importato invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate? Perché l'accesso è riservato solo ai soci Coldiretti?
7. Perché continuate a diffondere la falsa e allarmistica notizia che le materie prime degli altri paesi europei non sono controllate, preoccupando i consumatori più deboli, cioè quelli meno abbienti?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese e l'Europa?
9. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?
10. Perché continuate a fare disinformazione e ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo?





Prosegue l'appuntamento con la 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

# ‘Non sprecare, crea’

Carrefour Italia e Barilla insieme per una campagna contro lo spreco alimentare.

Per sensibilizzare i propri clienti all'adozione di corretti stili di vita, Carrefour Italia ha lanciato insieme a Barilla ‘Non sprecare, crea’, la campagna a favore della lotta contro lo spreco alimentare. Nonostante stiamo vivendo in un contesto culturale più sensibile rispetto alle questioni di sostenibilità ambientale ed economica, in Italia i dati relativi allo spreco alimentare continuano ad essere allarmanti. Se cinque anni fa la metà degli italiani dichiarava a cuor leggero di buttare cibo quasi ogni giorno, nel 2018 solo l'1% ammetteva di farlo, ma il valore stimato di ciò che sprechiamo è ancora troppo alto: 15 miliardi di euro, quasi un punto percentuale del Pil. Per questo motivo Carrefour Italia, da sempre attenta ai temi dell'anti-spreco e della corretta alimentazione, ha avviato una campagna instore e online che ha preso vita in tutti i punti vendita Iper, Market ed Express del territorio. In particolare, fino al 31 dicembre 2019, in 50 Ipermercati e Mini-Iper i reparti ortofrutta sono stati trasformati con allestimenti ad hoc per comunicare ai clienti in ma-



niera semplice e immediata i messaggi anti spreco di Carrefour Italia e Barilla grazie a leaflet informativi e al “Decalogo dei 10 consigli per una spesa a spreco zero” contenente ricette speciali per utilizzare e non sprecare verdure e prodotti prossimi alla scadenza. Inoltre, acquistando due confezioni di pasta Barilla e una porzione di verdura era possibile vincere un robot da cucina Kitch-

nAid Artisan al giorno. Gli stessi contenuti, presenti negli espositori in punto vendita, poi, erano accessibili anche in una landing page apposita a cui si poteva accedere attraverso un banner presente nella sezione e-commerce. “Siamo orgogliosi dell'iniziativa ‘Non sprecare, crea’ lanciata in collaborazione con un partner d'eccezione come Barilla” ha commentato Carrefour Italia. “Il tema

dello spreco alimentare è di primaria importanza per il nostro futuro, perché ha ricadute etiche, ambientali e sociali”. “Per noi è un'importante collaborazione per incentivare l'adozione di corretti stili di vita” – ha affermato Barilla – “Questo progetto è allineato al nostro modo di fare impresa ‘Buono per Te, Buono per il Pianeta’, che rappresenta per noi di Barilla l'impegno quotidiano delle oltre 8mila persone che lavorano nel Gruppo e di una filiera che ne condivide valori e passione per la qualità. ‘Buono Per Te’ significa migliorare continuamente i prodotti, incentivare l'adozione di corretti stili di vita e favorire l'accesso al cibo delle persone. ‘Buono Per il Pianeta’ significa promuovere filiere sostenibili, ad esempio nel ridurre le emissioni di Co2 e i consumi di acqua nella filiera produttiva”.



## Gruppo Végé lancia un'app per ridurre gli sprechi alimentari

**Milano.** Gruppo Végé annuncia l'avvio della partnership in Liguria con ‘Last minute sotto casa’, app per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza. Coinvolti quattro punti vendita di La Spezia ad insegna Dimeglio. Il meccanismo di redistribuzione consiste nel notificare su smartphone la presenza di prodotti e relativi sconti nei negozi vicini agli iscritti alla piattaforma. Sono già 100mila i download dell'app. “Il Gruppo ha l'obiettivo di portare su scala nazionale questo progetto”, dichiara Francesca Repossi, responsabile marketing di Gruppo Végé, “che si inserisce in un contesto che vede sempre di più l'economia circolare come modello da applicare concretamente alla realtà quotidiana”.

## Probios – Treedom, un progetto per l'ambiente e la popolazione del Camerun

**Calenzano (Fi).** È stata avviata la collaborazione fra Probios e Treedom, unica piattaforma web al mondo che permette di piantare un albero a distanza e di seguirne la crescita online. Grazie alla sinergia tra le due realtà, i clienti Probios che acquisteranno online almeno 60 euro di prodotti riceveranno un codice per piantare un albero di cacao in Camerun. Gli aderenti all'iniziativa potranno seguire la crescita dell'albero sulla propria pagina Treedom. Scopo dell'iniziativa è realizzare ecosistemi sostenibili e permettere ai contadini locali di far fronte ai costi iniziali della piantumazione, garantendo loro sovranità alimentare e opportunità di lavoro nel tempo. Con questo progetto, Probios ribadisce il proprio impegno a favore della sostenibilità e dell'ambiente.

## Il Gruppo Unes sostiene la fondazione Lilt

**Vimodrone (Mi).** Anche quest'anno Unes ha voluto sostenere Lilt, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, con una nuova raccolta fondi natalizia. A partire dal 2 dicembre, nei punti vendita aderenti all'iniziativa (U! Come Tu Mi Vuoi, U2 Supermercato, il Viaggiatore Goloso, Qui C'è) di Milano, Monza e relative province, è stato possibile donare in cassa due euro e ricevere in cambio una formina per biscotti (disponibile in cinque varianti) accompagnata da una speciale ricetta consigliata dai nutrizionisti Lilt. Un'iniziativa volta a sostenere il progetto Lilt di attività ludico-didattiche dedicate a bambini e adolescenti in cura presso l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, regalando loro momenti di gioco e studio.



L'ecceellenza della Qualità

www.palzola.it



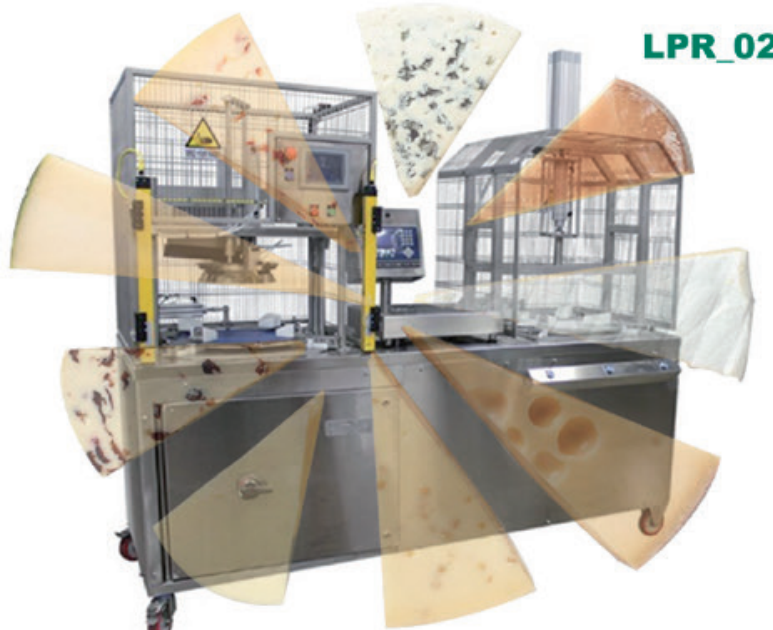


TXF\_05



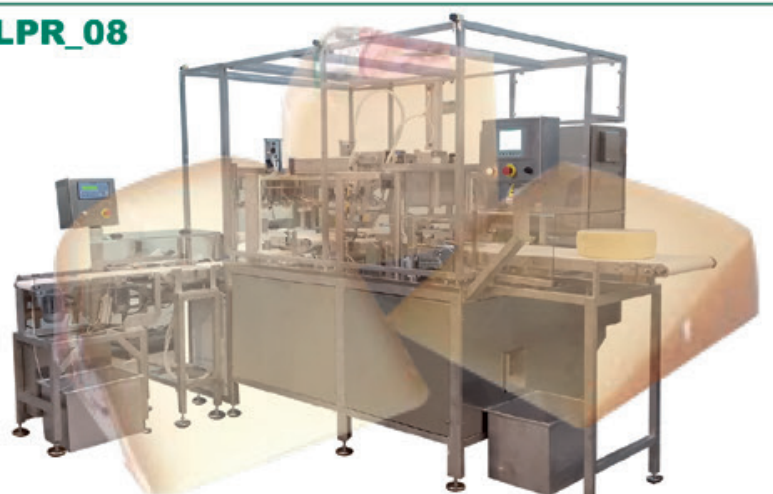
Linea automatica taglio fette a peso fisso

LPR\_02



Macchina semi-automatica taglio spicchi a peso fisso

LPR\_08



Linea automatica taglio spicchi a peso fisso

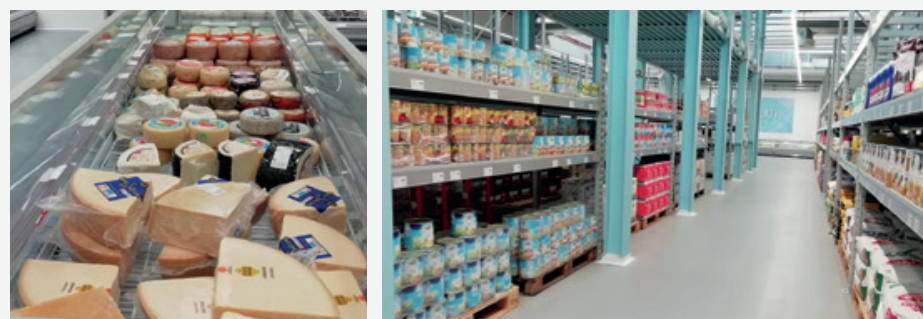
**ITALIA** Via Case Sparse, 14 - T.Q. 28100 Novara (NO)  
Phone: +39 0321 455192 - Fax: +39 0321 491651  
info@facchinettinovara.it - www.facchinettinovara.it

## rubriche

Gennaio 2020

# I GROSSISTI

**SAPORI DI TOSCANA – SIENA**  
LA QUALITÀ È SERVITA



Nata nel 2003 dall'idea di imprenditori senesi, Sapori di Toscana è il partner ideale per chi opera nella ristorazione. Attraverso una continua selezione di referenze locali e nazionali, infatti, propone un ricco listino di prodotti a filiera corta Dop, Igp e provenienti da agricoltura e allevamenti biologici: oltre duemila referenze, ampio assortimento di carne di alta qualità e pesce dell'Arcipelago Toscano, una vasta selezione di salumi, formaggi e alimentari delle marche più rinomate. La mission aziendale è offrire ai clienti un'esperienza di Food Service a 360 gradi; dall'attenta selezione dei prodotti a un servizio di consegna efficiente e capillare. Sapori di Toscana lavora con la ristorazione tradizionale (Horeca) e collettiva, e grazie alla partnership con la Società Cooperativa Etruria è presente anche in tutto il Centro Italia. Nel 2014, infatti, l'azienda si fonde con Etruria Cash&Carry, crescendo e rafforzando la propria presenza sul territorio. Un'evoluzione che ha permesso di riunire sotto un unico brand le eccellenze di due

storiche realtà commerciali: carne e pesce di altissima qualità. La conoscenza dei prodotti e la ricerca della qualità sono elementi fondanti per l'azienda senese, che è anche un laboratorio di sezionamento autorizzato per la commercializzazione di carne Chianina Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale. I valori riflettono la vocazione per i prodotti del territorio, ricco di tradizioni legate al buon cibo, al benessere e a uno stile di vita sano riconosciuto in tutto il mondo. Il servizio è fondato sulla stretta relazione stabilita con i clienti. I consulenti commerciali sono formati e preparati per affiancare il ristoratore nell'analisi dei suoi bisogni proponendo soluzioni su misura e analisi food cost, per contribuire concretamente alla crescita e allo sviluppo del suo business. Sapori di Toscana opera su tutto il territorio umbro e toscano e serve l'Isola d'Elba e l'Isola del Giglio. I punti logistici e i magazzini sono ubicati a Monteriggioni (Siena) e Grosseto, con un ulteriore hub di stoccaggio a Castiglione della Pescaia.

**Dove:** Strada Provinciale Colligiana, 20 - Monteriggioni (Si)  
**Merceologie trattate:** pesce fresco, carni rosse, carni bianche, frutta e verdura, salumi, formaggi e latticini, surgelati, bevande  
**Canali di riferimento:** Horeca, ristorazione collettiva

www.saporiditoscana.com

**CARNIMEO – BARI**  
ECCELLENZE IN TAVOLA

A Bari, in Via Robert Schuman, si trova Carnimeo, grossista specializzato nella distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari. Qui, salumi e formaggi, riso, conserve e farine, la fanno da padrone. Il magazzino, infatti, è ricco di tutte le specialità di zuccheri, prodotti per pasticceria, dei sottoli e sottaceti, nonché di tutti gli ingredienti destinati alla panificazione e alla preparazione delle derrate alimentari. In particolare quelli inerenti ai settori della pizzeria, panificazione, ristorazione, pasticceria e gelateria. La politica di vendita è basata sulla selezione dei fornitori e materie prime con l'obiettivo di tutelare la salute del consumatore. I prodotti trattati, infatti, si classificano in una fascia medio-alta. Carnimeo, inoltre, offre supporto informativo e tecnico agli operatori, che vedono nell'azienda non solo un distributore, bensì un partner con cui crescere. Qui cortesia, professionalità e correttezza unite ad un continuo aggiornamento per essere sempre al passo con i tempi, sono i punti saldi dell'attività.

**Dove:** Via Robert Schuman, 4/9 - Bari  
**Merceologie trattate:** farine e semole, zuccheri, conserve, lievito, prodotti di pasticceria, conserve, sottoli e sottaceti, uova  
**Canali di riferimento:** pizzerie, panifici, ristoranti, pasticcerie

www.carnimeoalimentari.it

# LE GASTRONOMIE

**IL BANCONIERE – OLGiate COMASCO (CO)**  
GUSTO E PASSIONE



www.ilbanconiere.it - info@ilbanconiere.it

**ANNO DI NASCITA: 1982**  
**NUMERO DI VETRINE: 2**

**Formaggi:** francesi e piemontesi, mozzarelle di bufala campana Dop  
**Dolci:** produzione propria (tiramisù, strudel, mousse al cioccolato)

**Salumi:** Levoni, prosciutto crudo di San Daniele, prosciutto crudo di Parma, prosciutti Ruliano, culatello di Zibello, salami di Varzi

**Servizi offerti:** cesti e confezioni regalo, catering e preparazione primi e secondi piatti, ristorazione veloce, vini, conserve, prodotti sott'olio, pasta secca, consegna a domicilio

**SAVORETTI DI SAVORETTI F. & C. - RIMINI**  
UNA REALTÀ DI FAMIGLIA

Sorge a Rimini la macelleria Savoretti, "una realtà di quartiere vecchio stile", come sottolinea Andrea Fabi, che gestisce l'attività insieme alla moglie Anna sotto l'attenta supervisione di Giuseppe, il fondatore. "Come tutte le attività della zona, lavoriamo con grande passione e secondo la tradizione con materie prime di altissima qualità", spiega Andrea. La passione è palpabile nelle parole del gestore, che illustra la vasta offerta del locale che quest'anno compie 50 anni di attività. Le carni vendute sono esclusivamente di origine romagnola: dai manzi delle macellerie Verdesole, che allevano bovini sulle colline alle spalle di Rimini, al coniglio di Salca di Forlì. Passando per i vitelli di Vignola, allevati all'antica, e la scottona di Limousine. Anche i formaggi sono locali e



provengono principalmente da quattro fornitori: Granarolo, la Centrale del Latte di Cesena, che rifornisce il locale di formaggi freschi (squacquerone, stracchino, caprino, misto romagnolo), Il Trovatore di Imola per la ricotta e Paolini&Tamburini. Ma non solo carni e formaggi. La gastronomia propone un menù settimanale, che varia di giorno in giorno a seconda delle carni e delle materie prime disponibili al banco, oltre che alla stagione. In estate, per esempio, Savoretti propone insalate di riso e di pasta, vitello tonnato e zucchine ripiene. Anche se il prodotto più richiesto rimangono le lasagne. Così come le polpettine al sugo "che i bambini adorano e sono ottime come condimento per la pasta o come secondo piatto". Completano l'offerta le conserve: i sott'oli e le marmellate dell'Orto D'autore, la pasta secca e i pelati di Lo Conte (Riccione) e La Coco (San Martino degli Abruzzi) e una vastissima selezione di varietà di riso.

**ANNO DI NASCITA: 1969**  
**TITOLARE: ANDREA FABI**  
**NUMERO DI VETRINE: 2**

**Formaggi:** selezione di formaggi locali  
**Salumi:** selezione di salumi locali  
**Servizi offerti:** conserve, carni, banco gastronomia, piatti pronti

www.macellerieverdesole.it  
andfabi.savoretti@gmail.com

# PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



## SCOPRI TUTTI I NOSTRI PRODOTTI

visita il nostro e-commerce:  
**www.lineaflesh.com**

oppure chiama il:  
**0444 672544**



**CASEIFICIO PALAZZO**  
www.caseificiopalazzo.com

**Nome prodotto**  
Mozzarella Fiordilatte 450 grammi

**Breve descrizione prodotto**  
Boccone di mozzarella fiordilatte da 450 g prodotto tradizionalmente con siero innesto e latte di raccolta proveniente dalla Murgia barese.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, siero innesto, caglio e sale.

**Peso medio/pezzature**  
450 g

**Confezionamento**  
in busta a ciuffo per il libero servizio.

**Caratteristiche**  
produzione tradizionale con siero innesto e latte.

**Shelf life**  
15 giorni

**CILENTO**  
www.cilentospa.it

**Nome prodotto**  
Burrata di bufala

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto Italiano autentico, fatto a mano. Cuore cremoso, dal gusto delizioso e fresco di latte e panna di bufala.

**Ingredienti**  
Latte di bufala pastorizzato, panna di bufala pastorizzata (da latte e siero di latte), siero innesto naturale (latte), sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
200 grammi.

**Tipologia di confezionamento**  
Vasetto

**Caratteristiche**  
100% latte di bufala Italiano.

**Shelf life**  
22 giorni

**DELIZIA**  
www.prodottideliziosa.it

**Nome prodotto**  
Burratina Deliziosa

**Breve descrizione prodotto**  
La burrata è un prodotto tipico della Murgia pugliese. Latticino fresco a pasta filata, prodotto con latte vaccino. La sua tipicità è nella lavorazione dove un sottile strato di mozzarella racchiude un morbido cuore di panna e sfilacci di mozzarella. Consistenza cremosa, con un delicato aroma di burro.

**Ingredienti**  
Latte pastorizzato, panna Uht 41%, correttore di acidità: acido lattico, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
125 grammi.

**Confezionamento**  
Bicchieri di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

**Caratteristiche**  
La superficie è liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore delicato, gradevole, di crema di latte, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi con panna.

**Shelf life**  
21 gg.

**FATTORIE FIANDINO**  
www.fattoriefiandino.it

**Nome prodotto**  
L'Ottavio alla birra scura

**Breve descrizione prodotto**  
Crostata croccante ricoperta di malto e birra ambrata, delicato il cuore con sentori di frutta secca e marzapane della birra e del caglio vegetale (Cynara cardunculus).

**Ingredienti**  
Latte crudo, sale siciliano, birra artigianale scura, malto d'orzo, caglio vegetale (Cynara cardunculus).

**Peso medio/pezzature**  
Circa 1,3 kg

**Confezionamento**  
Carta politenata alimentare e fascetta in cartoncino.

**Caratteristiche**  
Formaggio a pasta molle non cotta con aggiunta di una miscela di birra scura e malto d'orzo, prodotto con caglio vegetale (Cynara Cardunculus).

**Shelf life**  
60 gg

**SANGUEDOLCE**  
www.sanguedolce.com

**Nome prodotto**  
Burrata Igp di Andria

**Breve descrizione prodotto**  
La burrata Igp di Andria è una specialità casearia realizzata in forma tipicamente sferoidale in vari formati, ripiena di sfilacci di mozzarella e panna.

**Peso medio/pezzature**  
350 grammi.

**Confezionamento**  
Foglia.

**Caratteristiche**  
Ogni fase del processo produttivo della Burrata di Andria Igp viene monitorato e documentato garantendone sempre la tracciabilità ed il rispetto del disciplinare di produzione.

**Shelf life**  
12 giorni

**SPINOSA**  
www.spinosaspa.com

**Nome prodotto**  
Spinosa ricotta fresca omogeneizzata di bufala 100% italiana

**Breve descrizione prodotto**  
Ricotta, latticino fresco omogeneizzato.

**Ingredienti**  
Siero di latte di bufala, panna di siero di latte di bufala, sale.

**Peso medio/pezzature**  
95 grammi.

**Tipologia di confezionamento**  
Bicchierino.

**Caratteristiche**  
Colore bianco latte e gusto fresco, con una nota finale fra il burro e il mascarpone. Cremosa e soffice al palato, delicata e impalpabile. Ottimo ingrediente per piatti dolci e salati, eccellente da gustare a cucchiaio.

**Shelf life**  
25 gg.

**ALTA TUSCIA FORMAGGI**  
www.tusciaformaggi.it

**Nome prodotto**  
Pecorino Crudo della Tuscia

**Breve descrizione prodotto**  
Pecorino della particolare tecnica di trasformazione rimasta invariata nel tempo che prevede l'utilizzo di latte crudo di pecora. La qualità del latte svolge un ruolo importante, per questo selezioniamo le aziende agricole della Tuscia con i più alti standard di qualità. Si distingue per il suo colore bordo 'rosso pomodoro'.

**Ingredienti**  
Latte di pecora, fermenti, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
1,9-2 Kg.

**Caratteristiche**  
Crosta di colore rosso pomodoro. Pasta semidura, dal color bianco avorio. Il gusto è intenso e delicato allo stesso tempo, si distingue immediatamente il sapore delle essenze foraggere e latte fresco.

**Shelf life**  
6 mesi dalla data di confezionamento

**LATTERIA VIPITENO**  
www.latteria-vipiteno.it

**Nome prodotto**  
BioYogurt latte fieno 250g

**Breve descrizione prodotto**  
Yogurt cremoso e fruttato in confezione ecologica da latte fieno STG. Yogurt biologico intero da latte fieno, proveniente da masi certificati Bioland e abbinato a frutti selezionati.

**Peso medio/pezzature**  
250 grammi.

**Confezionamento**  
Vasetto ecologico in plastica più sottile rispetto a quello tradizionale, racchiuso da una fascetta in cartone.

**Caratteristiche**  
Quattro gusti: mela e cannella, cocco e mandorle, lime e zenzero, mango e curcuma.

**Shelf life**  
NP

**F.LLI OIOLI**  
www.oioli.it

**Nome prodotto**  
Gorgonzola Dop Dolce Premium

**Breve descrizione prodotto**  
Nuovo prodotto dell'azienda è frutto delle selezioni di prima scelta del caseificio. Il suo gusto dolce, delicato prevale sulla componente saporita delle muffe.

**Ingredienti**  
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Forma intera (13 kg), Mezza forma (6,5 kg), Quarto (3,3 kg), Ottavo (1,5 kg).

**Confezionamento**  
Stagnola goffrata, pergamin o vaschetta termosaldata per gli ottavi di forma.

**Caratteristiche**  
Pasta di colore bianco-pagliarino con poche venature blu-verdastre e/o grigio-azzurre, di consistenza morbida e cremosa, odore caratteristico, il sapore, pur essendo gustoso, è delicato e armonioso.

**Shelf life**  
60 giorni dal confezionamento.

**CASEIFICIO GIORDANO**  
www.caseificiogiordano.it

**Nome prodotto**  
Mozzarella 'del Gourmet' di latte di bufala

**Breve descrizione prodotto**  
Mozzarella di latte di bufala da filiera controllata Giordano.

**Ingredienti**  
Latte di bufala, sale, caglio, fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
250g in busta ciuffo.

**Caratteristiche**  
Si presenta con una tipica pellicola saporita, di colore bianco perlaceo e a consistenza morbida. Al taglio rilascia latte, ideale per un consumo a tavola.

**Shelf life**  
15 gg.

**LATTERIE VICENTINE**  
www.latterievicentine.it

**Nome prodotto**  
Asiago Dop Fresco

**Breve descrizione prodotto**  
"Solo latte di Vacca Bruna"

**Breve descrizione prodotto**  
Questo formaggio viene prodotto utilizzando il latte raccolto nelle aziende agricole associate, che allevano unicamente vacche di razza bruna, ubicate nella pianura vicentina e che producono un latte dall'elevato contenuto di caseina.

**Ingredienti**  
Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Trattato in crosta con coloranti caramello E150 d SV e annato E160b.

**Peso medio/pezzature**  
Forma da 14 Kg circa.

**Confezionamento**  
1 forma in cartone.

**Caratteristiche**  
Questo nuovo formaggio, a pasta morbida, tenera, dal colore giallo paglierino, presenta occhiatura di misura varia ben distribuita e un sapore dolce e delicato che ricorda il latte appena munto.

**Shelf life**  
75 giorni.

**PARMAREGGIO**  
www.parmareggio.it

**Nome prodotto**  
Parmigiano Reggiano 40 mesi Parmareggio

**Breve descrizione prodotto**  
Il 40 Mesi è una delle Eccellenze Parmareggio, una gamma con un'identità specifica creata e selezionata per offrire al consumatore alcune tipicità del territorio, valorizzare la provenienza e la stagionatura.

**Ingredienti**  
latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Parmigiano Reggiano 40 Mesi 200g.

**Caratteristiche**  
Grazie all'affinamento di oltre 40 Mesi questo Parmigiano Reggiano ha un sapore intenso ma equilibrato con un aroma caratteristico, persistente ed una struttura minutamente granulosa e friabile. Il Parmigiano è un formaggio senza conservanti, naturalmente senza lattosio e ricco in calcio e proteine.

**Shelf life**  
180 gg.

**STUFFER**  
www.stuffer.it

**Nome prodotto**  
Stuffer Cremolo Maxicoppa al gusto fior di latte

**Breve descrizione prodotto**  
Dessert per bambini al delicato gusto di crema di latte. Senza conservanti aggiunti.

**Ingredienti**  
Crema di latte 89%, zucchero, amido modificato, carbonato di calcio, addensanti: carragenina; aroma. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**  
3x75 g.

**Confezionamento**  
Vasetti in PS con coperchio alluminio a strappo.

**Caratteristiche**  
Cremolo Maxicoppa al gusto Fior di latte è una novità dedicata sia ai bambini che agli adulti: la grafica attraente, l'inusuale confezione da tre vasetti e la simpatia dell'orsetto Cremolo, infatti, incuriosiscono e attirano l'attenzione.

**Shelf life**  
27 gg.

**VALGRANA**  
www.valgrana.com

**Nome prodotto**  
Piemontino

**Breve descrizione prodotto**  
Si tratta di un formaggio duro, caratterizzato da una pasta cotta e a lenta maturazione. Viene prodotto durante tutto l'anno e si presta a essere utilizzato sia da tavola che come grattugiato. Può essere venduto a forme intere, porzionato o grattugiato.

**Ingredienti**  
Latte vaccino crudo, sale e caglio

**Peso medio/pezzature**  
300-400 grammi peso variabile

**Confezionamento**  
Porzionato e confezionato sottovuoto in pezzi.

**Caratteristiche**  
Prodotto in Piemonte, esclusivamente con latte piemontese, senza lisozima e ha una stagionatura di oltre 16 mesi.

**Shelf life**  
120 giorni.

**CASEIFICIO PREZIOSA**  
www.mozzarelladiseriate.it

**Nome prodotto**  
Mozzarella 200g

**Breve descrizione prodotto**  
In produzione dal 1950, viene venduta senza liquido di governo, lasciando inalterato il gusto saporito e lattico che la caratterizza.

**Ingredienti**  
Latte vaccino di raccolta locale, sale, caglio e fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
200g

**Confezionamento**  
Prodotto confezionato in film plastico protettivo.

**Caratteristiche**  
100% latte lombardo, con questo prodotto è stato avviato il progetto di filiera corta con le stalle bergamasche.

**Shelf life**  
15 giorni.

**MARIO COSTA**  
www.mariocosta.it

**Nome prodotto**  
Capretta blu, erborinato di capra al cucchiaio

**Breve descrizione prodotto**  
È un formaggio erborinato, a pasta cruda, prodotto con il 100% di latte di capra intero pastorizzato.

**Peso medio/pezzature**  
Forme da 6 Kg.

**Confezionamento**  
Forme intere in scatola di legno; alla forma viene tagliato un piano e dal quale è possibile servire il prodotto al cucchiaio.

**Caratteristiche**  
Pasta unita, bianca con le tipiche screziature per lo sviluppo di muffe e dal sapore caratteristico. La particolarità di questo prodotto è la estrema cremosità, tale da renderlo un formaggio da servire "al cucchiaio".

**Shelf life**  
30 giorni.



# GRANA PADANO RISERVA. LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.



Per capire se una forma di Grana Padano DOP è pronta per diventare Riserva basta ascoltarla. Se ci racconta di una lunga stagionatura, di una qualità sublime ricca di gusto, di accostamenti insoliti, di piatti originali e del piacere della buona cucina, allora sì, è Grana Padano DOP Riserva e la vita ha un sapore meraviglioso.

