



DAIRY INDEX					
Latte crudo spot Italia - Milano 35,15 euro/100 Kg ↑	Latte crudo alla stalla Lombardia 36,50 euro/100 Kg* ↓	Latte crudo alla stalla Baviera 31,50 euro/100 Kg* ↓	Burro Cee Milano 3,03 euro/Kg ↑	Grana Padano 16 mesi 8,09 euro/kg ↓	Parmigiano Reggiano 18 mesi 8,72 euro/Kg ↓

Prezzi mensili medi di giugno 2020, fonte Cia.it / *Il trend è riferito alla quotazione del mese di maggio



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IGOR
Gorgonzola

NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO

SEGUICI SU
IGORGORGONZOLA.COM

f o y t in

Dossier

Da pagina 16 a pagina 21

Fiere: che fare?

Cancellazioni, spostamenti, continui rinvii: la pandemia e le sue conseguenze hanno inciso pesantemente sugli eventi di quest'anno. Con il prossimo che vede una serie di incroci pericolosi fra manifestazioni all'estero e in Italia.



L'intervista

GRANDE ESCLUSIVA

“Vi spiego come sarà Sial 2020”

Le misure di sicurezza e il programma di incoming. La gestione dei trasporti. Tutte le anticipazioni sulla manifestazione parigina, confermata dal 18 al 22 ottobre. Parla il direttore generale Nicolas Trentesaux.

Ripartire con Cibus Forum

Presentato l'evento che andrà in scena a Parma il 2-3 settembre. Dal vivo e in streaming. Al centro la trasformazione dell'agroalimentare dopo la pandemia.



Dati & statistiche

Alle pagine 28 e 29

Covid e lattiero caseario: quale impatto?

La Cina continuerà a essere un player strategico. Mentre Europa e Usa affronteranno uno squilibrio fra domanda e offerta. Tutte le conseguenze della pandemia sul mondo del latte. L'analisi di Gira Food.

EVENTI

La Guilde des Fromagers: oltre l'emergenza

L'impossibilità di svolgere eventi dal vivo non ferma la Confraternita. Che sta avviando nuove iniziative. Ce le racconta il presidente Armando Brusato.

A pagina 32

Retail

Alle pagine 36 e 37

Francia: l'agroalimentare è online

Una panoramica del commercio al dettaglio d'oltralpe. Le strategie di promozione del made in Italy sui mercati internazionali. I trend e gli scenari futuri. L'analisi dell'Agenzia Ice.



L'inchiesta

Da pagina 13 a pagina 15

L'export ai tempi del Coronavirus

Il business internazionale dei formaggi italiani, che pur nel 2019 aveva raggiunto interessanti tassi di crescita, è stato messo a dura prova dall'emergenza Covid-19. Tra le problematiche più riscontrate dagli operatori: la chiusura totale del canale Horeca e il grave rallentamento del sistema di trasporti.

IL CASO

A pagina 22

Fattura elettronica: un flop annunciato

Lo Stato doveva incassare quattro miliardi di Iva evasa. Ne ha portato a casa solo uno. E per le imprese solo costi senza benefici.

GUIDA BUYER

Da pagina 23 a pagina 27

SPECIALE FORMAGGI DI CAPRA



Gustose al palato per il consumatore gourmet, le specialità caprine, sia stagionate sia fresche, sono prodotte in ogni regione d'Italia. L'assortimento delle aziende nostrane è pensato per stupire e accontentare il consumatore, esigente, ma anche attento alla salute.



Non ci sono più i tedeschi di una volta (2)

1 7 giugno 1970: allo stadio Atzeca di Città del Messico, nel corso dei Mondiali di calcio, va in scena la semifinale Italia – Germania. A distanza di 50 anni il ricordo di quell'evento, soprattutto in chi come me l'ha vissuto in diretta, mi fa ancora emozionare. Dopo i primi 90 minuti molto compassati e privi di vere emozioni, i supplementari regalarono agli italiani momenti di vero delirio. Alla fine vincemmo 4-3 e quella rappresenta ancora oggi una delle più belle partite mai giocate nella storia del calcio. Ma costituisce anche l'emblema di un confronto che travalica l'aspetto sportivo. Due nazioni che, nel corso dei secoli, si sono amate (poco) e odiate (molto di più). Differenti il clima, i rapporti fra le persone, il modo di affrontare la vita e il lavoro. Da una parte il tedesco: rigido, preciso, tutto d'un pezzo. Dall'altra l'italiano: duttile, creativo, accomodante. Certo, si tratta di stereotipi che si sono mantenuti e consolidati nel corso degli anni ma che ora lasciano il tempo che trovano. Anzi, taluni comportamenti scimmiettano il peggio dello stile di vita italiano. Alcuni esempi lo dimostrano. Esempi che riprendo da un editoriale, che avevo scritto due anni fa e che ora attualizzo.

Il caso Dieselgate è forse il più eclatante. La notizia che la Volkswagen tarocasse il dispositivo dei gas di scarico delle sue autovetture negli Usa ha destato sorpresa. Ma come, i precisini che si mettono lì a falsificare il software per poter superare le prove degli americani? Non esiste. Invece sì. Lo hanno fatto. E si sono beccati anche una bella tranvata.

Che dire poi della Deutsche Bank? Ma non era forse una delle più solide banche al mondo? Il baluardo dell'economia tedesca? Il modello di riferimento per l'Europa? Cazzate, tutte cazzate. Con in pancia titoli derivati per 54.700 miliardi di euro, pari a 20 volte il pil della Germania e a quasi sei volte quello dell'Eurozona, l'istituto continua a perdere terreno. L'Fmi (Fondo monetario internazionale) ha descritto Deutsche Bank come l'istituto più rischioso al mondo. A causa delle sue dimensioni e della vasta rete di interconnessioni globali è infatti la banca che, qualora dovesse trovarsi in gravi difficoltà, produrrebbe i maggiori shock a livello sistemico.

Vogliamo parlare poi dell'aeroporto di Berlino? Una barzelletta, altro che la Salerno-Reggio Calabria. Concepito nel 1995 per dare alla capitale tedesca un aeroporto degno di questo nome, il progetto iniziale contava di porre la prima pietra nel 2006, con un costo di 1,5 miliardi di euro e con la data di fine lavori fissata il 30 ottobre 2011. Ma dopo due anni di lavori arrivano i primi stop e l'apertura viene rinviata ad una data non ben specificata nel 2012. A questo punto ci siamo, tutto è pronto per l'apertura, viene programmato lo spostamento delle compagnie aeree nel nuovo hub, i biglietti cominciano ad essere venduti e si progetta un grande evento per seguire il battesimo della nuova aerostazione. Manca però la certificazione antincendio necessaria per rispettare gli standard internazionali. Ed è così che inizia una vicenda tragicomica. L'8 maggio 2012, a soli 26 giorni dall'inaugurazione si scopre un tragico errore nella costruzione del sistema di aspirazione dei fumi, una falla nel sistema antincendio e nella cablatura dei cavi. Il problema inizia ad ingigantirsi giorno dopo giorno e a breve emergerà che nell'aeroporto ci sono ben 66.500 errori di costruzione. I lavori devono quasi ricominciare da capo e, nel 2013, solo il 4% della struttura è completata e a norma. La riprogettazione degli impianti fa lievitare i costi a 2,5 miliardi di euro e quando, per l'ennesima volta, tutto sembra procedere per il meglio, una nuova grana cade sullo scalo: c'è stato un errore nel disegno del tetto, è a rischio crollo. Stop ai lavori, terminal evacuato. Ma la progettazione non è l'unica spina nel fianco, e nel 2014 emerge una storia di corruzione: Jochen Großmann, ex direttore tecnico dell'aeroporto, avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto. Paese che vai, mazzetta che trovi. Siamo nel 2020 e non si sa ancora quando verrà riaperto.

Oggi ci tocca allungare la lista degli esempi. Ha riempito le pagine dei giornali la notizia del focolaio di Coronavirus a Gütersloh, nel Nord Reno Westfalia. E' stato localizzato negli impianti della Tonnies, uno dei più grandi produttori di carne al mondo. Il mattatoio è il più grande d'Europa e dà lavoro a 6.500 dipendenti provenienti da ben 87 nazioni. Abbiamo così scoperto che nella democratica e civile Germania ci sono episodi di paracaporalato da far rimpiangere quelli che si scoprono nel Sud dell'Italia. Dietro l'epidemia ci sono infatti le condizioni di lavoro e di vita dei *Gastarbeiter* (lavoratori immigrati), spesso alloggiati in dormitori insalubri, dove non è rispettata alcuna misura sanitaria o di sicurezza. Il problema è così grave che il premier del Land ha dichiarato il lockdown per 560mila abitanti.

Andiamo avanti: vogliamo parlare di Lufthansa? La compagnia di bandiera tedesca, causa il blocco dei voli per Coronavirus, sta perdendo soldi a non finire. Tanto che il governo tedesco ha stanziato ben nove miliardi di euro per la sua ricapitalizzazione. Qualcuno, dalle parti di Berlino, che ci prendeva in giro per Alitalia, forse dovrebbe ricredersi.

E' di questi giorni infine la notizia che Wirecard, società tedesca attiva nei pagamenti digitali, ha nascosto due miliardi di euro. Inseriti in bilancio, oggi non si trovano più. Spariti, volatilizzati. E questo con la complicità della Bafin, la Consob germanica, che ha sempre difeso l'azienda addirittura minacciando alcuni giornali, dubbiosi sulle reali potenzialità di Wirecard.

Hanno buon gioco dunque i detrattori nostrani della Merkel. Quelli che preferiscono Macron e la sua Francia. Illusi e stupidi. La nostra economia è legata a doppio filo con quella tedesca. Soprattutto la meccanica ha interessi e relazioni forti con le aziende Made in Germany. Per non parlare dell'agro-alimentare. Non lamentiamoci dunque e non cambiamo improvvisamente casacca. Abbiamo bisogno della Cancelliera e dell'ombrello europeo. Senza, rischiamo la bancarotta.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/M
Periodico mensile
Anno 13 - numero 7/8 - Luglio/Agosto 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o elaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TG TuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 luglio 2020

Fettalpine Inalpi, buone perché fatte con formaggio alpino e latte di filiera controllata e certificata



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

www.inalpi.it — — — —

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

MARIALUISA FARO



"Oggi il ristorante della Camera era chiuso. Noi siamo qui a lavorare e questo non è giusto", così si è pronunciata la deputata 5S Marialuisa Faro, lasciando i colleghi a bocca aperta. Come ha riportato Il Tempo, i deputati hanno discusso a lungo sugli emendamenti al decreto Rilancio. I lavori sono iniziati la mattina e alle 13.30 si è deciso di sospendere la seduta per la pausa pranzo. Alla ripresa, è subito intervenuta la Faro, lamentandosi per la chiusura del ristorante e aggiungendo: "Domenica siamo convocati qui alle 15.30. Chiedo a Buompane di allertare la presidenza della Camera affinché il ristorante di Montecitorio sia aperto per permetterci di pranzare qui". Il quotidiano ha poi evidenziato che in Commissione bilancio nessun pentastellato è intervenuto sul decreto e il M5S si è fatto sentire solo attraverso la richiesta della Faro. E pensare che, quando i pentastellati vennero eletti nel 2013, tutti evitarono di frequentare il ristorante, allontanandosi dai colleghi di altri partiti che consumavano lì i loro pasti da "privilegiati". Non solo. Il deputato Adriano Zaccagnini, fotografato nel ristorante, dovette persino chiedere scusa e assicurare che avrebbe restituito i soldi del suo pranzo. Ora però tutto questo è un ricordo. Così come sono lontani i tempi in cui il Movimento si batteva per la chiusura delle attività nei giorni festivi. Luigi Di Maio, al tempo ministro del Lavoro, parlava di "giorno da passare in famiglia". Una battaglia ormai archiviata. Ma carissima Faro, trovare un locale in cui mangiare di domenica a Roma non è difficile. Anzi. E in questa fase, dopo mesi di chiusura, pranzare in un ristorante esterno al Palazzo aiuterebbe le attività in crisi. Ma purtroppo c'è chi preferisce la comodità dei pasti di Montecitorio.

VOTO **2**

VITTORIO PUMPO



Arrestato per essere evaso dai domiciliari e aver rubato un vasetto di Nutella. E quanto accaduto a Vittorio Pumpo, 54enne di Salerno, fermato dai carabinieri in un noto supermercato di piazza Sant'Agostino. A seguito dei controlli, non solo l'uomo è risultato essere evaso dagli arresti domiciliari, ma durante la perquisita è stato trovato in possesso di un barattolo di Nutella che aveva rubato dal negozio. Il 54enne è stato arrestato e condotto nuovamente ai domiciliari. Alle accuse di cui dovrà rispondere si aggiunge quella di furto. Insomma, nonostante sia stato colto dai carabinieri con le mani nel cioccolato, il finale per l'uomo è stato tutt'altro che dolce.

VOTO **SV**

LEONARDO DICAPRIO



A Leonardo DiCaprio piace mangiare italiano. E fare la spesa nel supermercato tricolore per eccellenza: Eataly. Il divo è stato recentemente paparazzato proprio fuori da uno degli store di Farinetti, in perfetta tenuta casalinga, con tanto di ciabattone, mentre spingeva un carrello carico di borse di prodotti nostrani. In bella vista una tanica di olio extravergine ligure, quello ufficiale dei punti vendita Eataly. Una bella pubblicità gratuita per l'azienda produttrice di Imperia, all'improvviso protagonista sui siti di gossip, e non solo, in mezzo mondo. Pare inoltre che l'attore, accompagnato dalla compagna, abbia acquistato anche due pizze d'asporto, che le abbia condite con un filo di olio extravergine italiano? Olionardo DiCaprio.

VOTO **8**

MASSIMO MAUCERI



A Firenze, una pizzeria di appassionati di vinili ha deciso di promuovere i pagamenti in Vinyl coin, ossia vecchi dischi usati. La bizzarra idea è venuta a Massimo Mauceri, titolare di Melloo, locale che ospita una collezione di Lp da ascoltare liberamente mentre si mangia. E proprio per ampliare la selezione, il proprietario ha pensato di dare la possibilità ai suoi clienti di monetizzare la passione per i dischi e usarla per pagare la pizza. Chi vuole sfruttare l'iniziativa deve prenotare un tavolo online indicando nelle note la dicitura "vinylcoin" e presentarsi al locale con uno o più vinili usati. Dopo la cena, lo staff valuta i dischi utilizzando un sistema di classificazione imparziale che prende in considerazione lo stato del vinile e della copertina, oltre che la rarità dell'album. Il valore dei dischi viene quindi scalato dal conto. Se il titolo risulta più prezioso di quanto si è consumato, si riceve un buono. L'iniziativa è valida solamente per consumazioni ai tavoli, escludendo quindi asporto e delivery, in orario di apertura serale. Dunque, non più solo app, carte di credito e contanti per pagare la cena fuori casa. Ora anche i vinili usati. Chissà se un James Brown d'annata varrà quanto un Lp dei Pink Floyd.

VOTO **6**

LA GANG DELLA SOPPRESSATA



Quattro detenuti del carcere di Benevento, attraverso le periodiche spedizioni dei parenti, hanno cercato di ottenere telefoni cellulari di nascosto. I quattro micro telefoni, ricoperti da cellophane, sono stati inseriti in nicchie ricavate per l'occasione all'interno di due soppressate. Con tanto di sim e pronti all'uso. Sui dettagli della vicenda non sappiamo molto, ma possiamo facilmente ipotizzare gli obiettivi: architettare un'evasione in grande stile e gestire traffici loschi dall'interno del penitenziario. Ma la polizia non si è fatta fregare. E, durante i controlli dei pacchi, ha scoperto i dispositivi nascosti un po' goffamente negli insaccati. Insomma, per com'è andato a finire il maldestro tentativo, più che "Fuga da Alcatraz" sembra un film di Fantozzi...

VOTO **2**

ORNELLA E ALBERTO ARIU



Da Ornella e Alberto di BurgerPork la cena è assicurata. "Sono una delle attività baresi da sostenere, perché nonostante le difficoltà legate all'emergenza Coronavirus, non hanno mai smesso di aiutare chi ne ha bisogno", garantisce Michele Tataranni, il presidente dell'associazione Incontra, che per l'iniziativa Ritorno al futuro di Repubblica (che vuole supportare chi combatte per ripartire) segnala la storia dell'hamburgeria di via Quintino Sella a Bari. Ornella e Alberto Ariu sono stati per anni volontari dell'associazione Incontra, che da sempre distribuisce pasti ai senza fissa dimora della città. Trasferiti da Cagliari a Bari dieci anni fa, i due titolari stanno superando non senza sacrifici il complicato periodo della chiusura forzata per il Covid-19, ma nonostante tutto hanno sempre la forza di aiutare i senzatetto. "Abbiamo i nostri ospiti speciali ogni sera, in media cinque o sei, che ci conoscono dai tempi di Incontra", sorride Ornella. "Sono persone che dormono per strada e che si avvicinano con grande discrezione, per mangiare un pasto caldo a tavola o ricevere un panino da asporto". A fine serata, poi, l'invenuto non si spreca ma diventa cibo da distribuire in stazione.

VOTO **8**

Burrata Deliziosa.

Una tradizione tutta da gustare.



Ogni giorno selezioniamo il miglior latte delle Murge e lo lavoriamo artigianalmente, nel pieno rispetto della tradizione. Chi assaggia la deliziosa bontà dei formaggi fatti così come una volta, non torna più indietro.

Deliziosa

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

SOCIAL METER

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

Facebook	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.391.557
2 Lidl	2.221.728
3 Eurospin Italia Spa	1.027.344
4 Conad	1.024.379
5 Esselunga Spa	770.714
6 Auchan Retail Italia	528.264
7 Md Spa	322.027
8 Unes	294.698
9 Despar Italia	269.948
10 Coop Italia	202.294
11 Tuodi	185.823
12 Crai	176.945
13 Pam Panorama	157.280
14 Bennet	142.108
15 Ecomaturasi Spa	133.314
16 Il Gigante	109.393
17 Coop Italia - Coop Lombardia	98.022
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	90.380
19 In's Mercato Spa	86.047
20 Ali	72.596
21 Rossetto Trade Spa	57.641
22 Agorà Network - Tigros	49.365
23 Coop Italia - Nova Coop	43.875
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.304
25 Agorà Network - Iperal	29.617

Instagram	
CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	603.000
2 Eurospin Italia Spa	182.000
3 Esselunga Spa	149.000
4 Md Spa	70.100
5 Carrefour Italia	47.600
6 Auchan Retail Italia	44.700
7 Conad	43.100
8 Coop Italia	39.100
9 Sun Ce.Di Gros Scari	31.100
10 Gruppo Végé	25.700
11 Agorà Network - Tigros	18.000
12 Pam Panorama	12.400
13 Bennet	10.000
14 Despar Italia	9.580
15 Crai	9.064
16 Ali	8.654
17 In's Mercato Spa	8.427
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.055
19 Il Gigante	4.705
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.188
21 Agorà Network - Iperal	3.674
22 Metro Italia Cash And Carry Spa	3.498
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.271
24 Coop Italia - Nova Coop	2.938
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.684

Twitter	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	94.668
2 Lidl	31.652
3 Coop Italia	28.040
4 Conad	27.906
5 Gruppo Végé	25.297
6 Tuodi	14.587
7 Unes	11.575
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.416
9 Eurospin Italia Spa	5.442
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.475
11 Coop Italia - Nova Coop	3.703
12 Gruppo Selex	2.724
13 Ali	2.315
14 Despar Italia	2.282
15 Consorzio Coralis	2.232
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.790
17 Bennet	1.668
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.216
19 Coop Italia - Coop Liguria	541
20 Agorà Network - Sogegross	481
21 Metro Italia Cash And Carry Spa	366
22 Coop Italia - Coop Reno	336
23 Crai	273
24 Rossetto Trade Spa	101

Rilevazione del 03/07/2020.
Fonte: Tespi Mediagroup

Antonio Auricchio ai vertici del Consorzio gorgonzola Dop. Subentra a Invernizzi

Si è riunito, martedì 16 giugno, il Consiglio di amministrazione del Consorzio gorgonzola Dop per la nomina delle nuove cariche sociali, incluse quelle di presidente e vicepresidente. Antonio Auricchio è stato nominato presidente subentrando a Renato Invernizzi, che per 12 anni ha ricoperto la carica. "Con molta emozione ricevo questa importantissima carica di Presidente del Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola Dop: il Gorgonzola è un prodotto moderno, che piace non solo in Italia e in Europa ma in tutto il resto del mondo", dichiara Auricchio. "Con la voglia e l'amore che mettiamo tutti noi del consiglio e noi produttori cercheremo di diventare sempre più grandi e importanti ed essere coloro che difendono la grande Dop italiana contro le imitazioni che tentano di offuscare quello che la storia del Gorgonzola ha fatto per questo prodotto". Di seguito i nomi dei componenti del Cda: Fabio Leonardi e Alberto Dall'Asta, che ricoprono le cariche di vicepresidenti; Marco Arrigoni; Maria Teresa Baruffaldi; Nicoletta Bassi; Manrico Defenodi; Davide Fileppo Zop; Chiara Gelmini; Renato Invernizzi; Nicoletta Merlo; Roberto Oioi; Sergio Poletti; Manuel Porta; Fiorenzo Rossino; Stefano Ziliotti.

Marchi (Granarolo): "Focus su italianità ed efficienza per sostenere il prezzo del latte"

"Per sostenere il prezzo del latte bisogna privilegiare prodotti che utilizzano latte italiano attraverso un'efficace attività di promozione e comunicazione che fa leva anche sull'italianità della materia prima. Durante i mesi di marzo e aprile, quando il fuori casa si è azzerato, il prezzo ha avuto delle importanti flessioni", spiega Filippo Marchi, direttore generale di Granarolo, in un'intervista pubblicata ieri sul sito di Clal. Tra i vari temi toccati, il Dg si sofferma sulla questione dei prezzi della materia e ritiene che "ocorra guardare nel lungo, noi pensiamo a una normalizzazione della situazione". "La riapertura ha indubbiamente generato una maggiore richiesta di materia prima, ma non penso che si tornerà subito alla situazione precedente al confinamento - continua - Credo che in questi momenti sia necessario focalizzarsi sul tema dell'efficienza. Se vogliamo valorizzare la materia prima credo sia importante individuare l'area di inefficienza, che per noi è la shelf-life dei prodotti".

Selex: nei primi cinque mesi crescita del +9,6%



Il bilancio 2019 certifica un fatturato alla vendita di 11,15 miliardi di euro per il gruppo Selex, che chiude l'anno con una crescita del +4,2% sul 2018. Nel corso dell'assemblea annuale, i soci hanno valutato l'andamento dei primi cinque mesi del 2020, che si dimostra positivo rispetto allo scenario Italia. Le insegne del gruppo - che ha raggiunto una quota del 9,7% - registrano a parità di rete di vendita (iper+super), una crescita del fatturato del +9,6%, rispetto al mercato che si attesta al +2,8%. Fra gennaio e aprile, le Insegne del gruppo Selex hanno messo in atto un piano promozionale che ha consentito alle famiglie di risparmiare 165 milioni di euro. Sono state inoltre effettuate donazioni per quasi 3 milioni di euro, come gruppo Selex e singole imprese socie. "Ci attende un secondo semestre molto impegnativo", commenta Manuele Tasca (foto), direttore generale di Selex. "Abbiamo potenziato il piano promozionale, con eventi di richiamo sulle marche del distributore e sull'industria di marca all'insegna dell'italianità. Da un lato dovremo adattare assortimenti e servizi alle tendenze che andranno a consolidarsi, dall'altro dovremo recuperare efficienza per mantenere la leadership di prezzo ed aumentare la competitività della rete di vendita. La crisi dei consumi premierà le aziende più capaci di mantenere gli standard di qualità e servizio a prezzi competitivi e quelle in grado di investire su innovazione e punto vendita".

CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO



L'assemblea annuale: diminuire la produzione. Baldrighi lascia la presidenza

Si è svolta, venerdì 19 giugno, la 21esima Assemblea generale del Consorzio tutela grana padano, con la partecipazione di: Ettore Prandini, presidente nazionale di Coldiretti; Gianmichele Passarini, membro di giunta e presidente Regionale Cia Veneto; Antonio Boselli, presidente Confagricoltura Lombardia; Paolo Carra, vicepresidente vicario Coldiretti Lombardia. La riunione, che è stata anche elettiva, ha visto Nicola Cesare Baldrighi (foto) lasciare la presidenza dopo 21 anni. Cinque, invece, i nuovi membri e 22 le riconferme. "È stato un 2019 in crescita per il Grana Padano, che si conferma il prodotto Dop più consumato al mondo con un totale di 5.164.759 forme prodotte (+4,70% rispetto al 2018), di cui 2.051.125 destinate all'export (+4,38%). Numeri incoraggianti che però dobbiamo leggere alla luce della situazione attuale. A causa dell'emergenza Covid-19, siamo chiamati a riflettere sul cambiamento delle tendenze rispetto agli stili di vita e sul fatto che per il 2020 prevediamo risultati ben lontani da quelli del 2019. Il nostro obiettivo, oggi, deve essere il contenimento produttivo, adeguandoci agli inevitabili minori consumi che derivano dalla contrazione del canale Horeca. Da qui vengono i provvedimenti assunti dal Consiglio di amministrazione per far fronte al post Covid-19: diminuzione della produzione; sostegno agli enti caritatevoli attraverso i bandi Agea; acquisto di 120.000 forme da parte del Consorzio per i mesi di novembre-dicembre 2019 e gennaio-febbraio-marzo 2020 da portare a Riserva 20 mesi e a Riserva Gold 24 mesi", questo in sintesi il commento del presidente uscente sull'anno in corso e sul 2019.

Renato Zaghini è il nuovo presidente

Cambio della guardia al vertice del Consorzio di tutela del grana padano. Il nuovo presidente, eletto nei giorni scorsi, è Renato Zaghini (foto), nominato ufficialmente ieri dal Cda. Succede a Nicola Cesare Baldrighi, in carica per 21 anni. Zaghini è al timone del Consorzio Europeo di Bagnolo San Vito (Mn) e da 17 anni è il tesoriere del Consorzio. "Sono molto onorato della fiducia che il consiglio mi ha concesso per ricoprire un ruolo così importante e di prestigio", dichiara il neo presidente. "Mi impegnerò insieme al nuovo consiglio di amministrazione per far sì che la filiera del formaggio Dop più consumato al mondo continui a rappresentare l'eccellenza del made in Italy. Mi piace accettare le sfide e rispondere positivamente alle richieste di impegno che mi arrivano da amici e colleghi come ho già fatto 21 anni fa quando ho accettato la presidenza del caseificio Europeo durante il difficile periodo che stava attraversando il sistema lattiero caseario a causa della vicenda delle quote latte e della sua crescita inarrestabile nella produzione". Commenta Baldrighi: "Saluto con soddisfazione il nuovo presidente, uomo concreto e di buon senso con cui ho condiviso la maggior parte del mio mandato".



CIBUS FORUM

PARMA
2/3 SETTEMBRE 2020

FOOD & BEVERAGE E COVID-19: DALLA TRANSIZIONE ALLA TRASFORMAZIONE

Per maggiori informazioni sulle opportunità di partecipazione si prega di contattare:

email: cibus@fiereparma.it
tel. +39 0521 996206
www.cibusforum.cibus.it

Follow us on



FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

Conad: Valter Geri nuovo presidente. Francesco Pugliese confermato Ad

Durante l'ultima assemblea dei soci Conad è stato approvato il bilancio 2019 e sono state rinnovate le cariche sociali. Il Consiglio di amministrazione ha nominato Valter Geri presidente e Nicola Fossemò vicepresidente dell'insegna. Francesco Pugliese è stato confermato amministratore delegato. Geri e Fossemò sono a capo, rispettivamente, dei Cda delle cooperative Conad Nord Ovest e Conad Adriatico. L'assemblea è stata anche l'occasione per ringraziare il presidente uscente Claudio Alibrandi per il lavoro svolto durante il suo mandato.

Coronavirus, tra febbraio e maggio, in Italia la domanda di formaggi è cresciuta del 27,2%



I formaggi sono stati i prodotti alimentari più ricercati dagli italiani durante l'emergenza sanitaria. Tanto che fra febbraio e maggio le vendite sono aumentate del 27,2% rispetto allo stesso periodo nel 2019. Analogamente sono cresciute le vendite anche di latte e latticini Uht: +22,3% rispetto al 2019. Lo segnala Ansa, riportando i dati di Assolatte, da cui emerge che latte, yogurt, panna, burro e formaggi sono alimenti immancabili per gli italiani, ritenuti nutrienti e genuini, ma anche accessibili e versatili. Secondo Assolatte, l'aumento delle vendite nel canale distributivo hanno permesso di contenere i danni legati al crollo della domanda nel settore Horeca e dell'export.

Faro Antitrust sui pdv Sma venduti a Carrefour Italia



L'Antitrust ha aperto un'istruttoria sull'acquisizione da parte di Carrefour Italia (proprietaria di Gs e, tramite questa, della società Di per Di) di 28 punti vendita detenuti da Sma e Società generale distribuzione, entrambe controllate da Margherita Distribuzione, a sua volta controllata da Bdc Italia, partecipata al 51% da Conad e al 49% da Wrm di Raffaele Mincione. I rami di azienda oggetto di acquisizione sono 28 punti vendita situati in Lombardia, costituiti da otto supermercati, di cui cinque localizzati in provincia di Milano e i restanti in provincia di Brescia, Lecco e Mantova; 20 superette, di cui 18 ubicate nella provincia di Milano e 2 in provincia di Sondrio. In alcune aree, spiega il bollettino dell'Agcm, "si ritiene che il livello aggregato delle quote raggiunte (sia in termini di fatturato che di numerosità dei punti vendita), l'incremento di quota di mercato e la distanza con il secondo operatore rendano necessario uno specifico approfondimento delle dinamiche concorrenziali in ambito istruttorio, al fine di verificare se l'operazione in esame possa ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva, a danno dei consumatori, determinando il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante. Ciò anche in considerazione della circostanza che i punti vendita target, tutti rappresentati da superette precedentemente gestite con l'insegna 'My Auchan', appaiono essere il concorrente più prossimo dell'acquirente, il quale opera a Milano mediante una rete di punti vendita prevalentemente rappresentata da negozi di prossimità appartenenti alla catena Carrefour Express". In alcuni casi, la quota di mercato di Carrefour per numeri di pdv supererebbe il 60%.

Parmigiano reggiano, approvato il bilancio 2019 e le misure per sostenere il mercato

Si è svolta il 24 giugno, in videoconferenza, l'Assemblea generale dei consorziati del parmigiano reggiano, in cui è stato approvato il bilancio consuntivo 2019, che ha evidenziato un incremento della produzione pari a 54.498 forme (+1,47% rispetto al 2018). Sono così aumentati anche i ricavi: 39.807.305 euro contro i 35.452.548 del 2018, derivati principalmente dai contributi dei caseifici al Consorzio. Non a caso, il 2019 ha anche visto consolidarsi gli investimenti in marketing e comunicazione. Toccato anche il tema dei prezzi, in forte calo negli ultimi mesi. Per questo motivo, l'Assemblea ha approvato delle misure per ripristinare le condizioni di equilibrio di mercato. In primo luogo, il Consorzio acquisterà dai suoi 335 caseifici ben 320mila forme (160mila dell'ultimo quadrimestre 2019 e 160mila del primo quadrimestre 2020): la volontà è quella, non solo di ridurre l'offerta, ma anche di sostenere la selezione di qualità. Le forme saranno conservate nei magazzini, fatte stagionare più a lungo e reimmesse progressivamente sul mercato quando sarà possibile ottenere una remunerazione adeguata al prodotto sulla base di una precisa strategia di penetrazione nei mercati. Rispetto al 2014-2015, quando già era stata adottata una misura simile, il Consorzio non si limiterà a ritirare le forme dal mercato, ma limiterà ulteriormente le quote di produzione che sono state stabilite per il triennio a venire. Il Consorzio potrà inoltre contare sulle misure nazionali previste dal decreto rilancio.

Latte ovino, al via il bando per il finanziamento dei contratti di filiera e di distretto

Publicato, sul sito del ministero delle Politiche agricole, il bando per il finanziamento dei contratti di filiera e di distretto del latte ovino.MESSI A DISPOSIZIONE 30 milioni di euro, di cui 10 milioni a disposizione del Mipaaf per erogare agevolazioni a fondo perduto e 20 per il Fondo rotativo per le imprese. Obiettivo dei contratti di filiera e di distretto è rafforzare i rapporti tra i produttori e i trasformatori. Le spese ammissibili dunque comprendono gli investimenti per la produzione primaria, la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli, la promozione e la pubblicità di prodotti di qualità certificata o biologici, la ricerca e la sperimentazione. I beneficiari delle agevolazioni sono le imprese, le organizzazioni di produttori agricoli e loro associazioni, le società costituite tra soggetti che esercitano l'attività agricola e le imprese commerciali e/o industriali e/o addette alla distribuzione, purché almeno il 51% del capitale sociale sia posseduto da imprenditori agricoli, cooperative agricole e loro consorzi o da organizzazioni di produttori riconosciute.

Lidl: investimenti per 400 milioni di euro e 50 aperture nel 2020



Presentato questa mattina il piano di investimenti di Lidl per il 2020, in occasione dell'inaugurazione del supermercato milanese di via delle Forze Armate. Il piano, chiamato 'Lidl per l'Italia', poggia su tre pilastri: gli investimenti immobiliari, per i quali la catena ha stanziato 400 milioni di euro con 50 nuovi pdv; l'occupazione territoriale con oltre 2mila assunzioni; la valorizzazione della filiera agroalimentare, con l'80% dei prodotti made in Italy. Massimiliano Silvestri, presidente Lidl Italia, ha commentato: "Lidl per l'Italia nasce dalla nostra determinazione nel guardare al futuro con positività e ottimismo. Nei mesi scorsi abbiamo sentito parlare tante volte di ripartenza, rilancio e fiducia. Si tratta di concetti che assumono oggi più che mai un significato importante non solo per il comparto della Grande distribuzione organizzata, ma per tutta l'economia italiana".

Etichetta trasparente: tre decreti del Mipaaf in fase di emanazione



Prosegue il lavoro del Mipaaf sul fronte dell'etichettatura d'origine. Secondo quanto riporta Agricola, è in fase di emanazione il decreto che proroga l'obbligo di indicazione d'origine per la pasta, il riso e il pomodoro. Attualmente, il testo è in corso di registrazione presso la Corte dei Conti. In dirittura d'arrivo anche il decreto sull'origine di latte e formaggi, su cui si attende solo la firma al ministero dello Sviluppo economico. Ed è stato inviato a Bruxelles il decreto ministeriale sull'origine delle carni suine trasformate, il cui termine dilatorio scade il 2 luglio. A ribadirlo è stato il sottosegretario Giuseppe L'Abbate rispondendo ad una interrogazione parlamentare in commissione Agricoltura al Senato. "La tutela dei prodotti agroalimentari 'made in Italy' è una priorità assoluta che il Ministero persegue da tempo", commenta L'Abbate, "anche attraverso una etichettatura sull'origine degli alimenti in grado di garantire al consumatore la massima trasparenza sulle materie prime utilizzate. Si tratta di provvedimenti nazionali che rafforzano il primario dell'Italia e che vedono il ministero delle Politiche agricole adoperarsi attivamente anche sul versante europeo".

Marina Caprotti nominata presidente esecutivo di Esselunga

Marina Caprotti è il nuovo presidente esecutivo di Esselunga. La decisione è stata presa all'unanimità dal Consiglio di amministrazione dell'azienda, convocato lunedì 29 giugno a Milano per decidere la nuova composizione del board manageriale. Una nomina che segue il riassetto societario di marzo e che ora vede Marina Caprotti e la madre Giuliana Albera (seconda moglie di Bernardo Caprotti) proprietarie del 100% delle azioni di Esselunga, dopo l'acquisto della quota di minoranza del 30% dai fratelli Giuseppe e Violetta. Marina Caprotti, già vicepresidente del gruppo dal 2017 (incarico che ora passa a Carlo Salza e Vincenzo Mariconda), guiderà una società che conta 25mila collaboratori diretti, 159 supermercati in otto regioni e un fatturato di oltre 8 miliardi. In un'intervista al Corriere della Sera, Marina Caprotti ha espresso orgoglio per il nuovo incarico, pronunciandosi anche sulla situazione attuale dell'economia italiana, fortemente colpita dai mesi di stop imposti dalla pandemia. "Vedo troppe difficoltà, troppa burocrazia per chi cerca quotidianamente di fare impresa e promuovere lo sviluppo. In Italia per aprire un superstore servono in media dodici anni, in Spagna tre e purtroppo l'elenco dei problemi potrebbe continuare. Serve maggiore collaborazione tra il mondo dell'economia e quello delle istituzioni".

Conad: collocati 1,5 miliardi nel triennio 2020-2022

Conad ha presentato alla comunità finanziaria i risultati del bilancio di esercizio, chiuso al 31 dicembre 2019 e approvato dall'assemblea dei soci, e il piano di sviluppo per il triennio 2020-2022. Nel 2019 il fatturato della rete si è attestato a 14,2 miliardi di euro (+5,9% rispetto al 2018), in costante crescita da dieci anni, passando dai 9,8 miliardi di euro del 2010 agli attuali 14,2 miliardi. Conad è il retailer cresciuto maggiormente nel 2019, raggiungendo la leadership di mercato con una quota del 13,8% (fonte: Gnlc II semestre 2019). Il patrimonio netto aggregato ha raggiunto i 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018) e consente di affrontare con la necessaria solidità economica un piano di investimenti che, nel triennio 2020-2022, è di 1,5 miliardi di euro indirizzati all'implementazione degli interventi sulla rete di vendita, all'ottimizzazione dei processi di innovazione e al miglioramento dell'efficienza logistica.

BANDO INDIGENTI

Stanzati 21 milioni per l'acquisto di formaggi Dop

Prosegue l'impegno del ministero delle Politiche agricole nell'affrontare l'emergenza alimentare provocata dalla pandemia Covid-19: stanziati 21 milioni di euro per l'acquisto di formaggi Dop da distribuire agli indigenti attraverso gli enti caritativi. Agea ha pubblicato due determinazioni a contrarre, una del valore di 14,5 milioni di euro a valere sul Fondo nazionale indigenti e una da 6,5 milioni di euro a valere sui fondi Fead. Con queste risorse il Mipaaf acquisterà un paniere diversificato di prodotti, sia dal punto di vista della provenienza regionale sia dal punto di vista organolettico: parmigiano reggiano, grana padano, caciocavallo silano, pecorino toscano, montasio, fontina, pecorino siciliano, ragusano. Il ministero informa che le gare saranno espletate a metà luglio e la consegna sarà completata entro il mese di dicembre.

L'ex ministro Centinaio attacca Teresa Bellanova

Gian Marco Centinaio, ex ministro delle Politiche agricole, all'attacco di Teresa Bellanova, attuale titolare del dicastero. Motivo del contendere, l'esclusione del Consorzio pecorino romano Dop dal bando indigenti da 50 milioni di euro, pensato per dare ossigeno alla filiera agroalimentare provata dal calo delle vendite durante l'emergenza. Spiega in una nota il senatore leghista: "Il presidente del Consorzio del Pecorino romano sbugiarda il ministro Bellanova: l'iter degli stanziamenti che avevo avviato per il sostegno agli indigenti nazionali è stato bloccato, questo ha generato gravi ritardi, la Sardegna è stata esclusa dal bando post Covid ed è falso dire, come ha fatto il ministro, che gli Enti benefici non richiedono forniture di pecorino romano. Abituata a prendersi i meriti per il lavoro degli altri, il ministro Bellanova non sa neanche più a che cosa aggrapparsi. Dalla Sardegna alla Puglia, passando per le altre filiere di eccellenza del nostro Paese, la sequenza di pasticci e di risposte mancate si allunga sempre più. Purtroppo a fare le spese di tanta incompetenza è l'agroalimentare italiano e i lavoratori, a cui va tutta la nostra vicinanza e solidarietà".



Coop Alleanza 3.0: si dimette il presidente Adriano Turrini

Dopo la chiusura del bilancio 2019 che ha dimezzato la perdita e raggiunto gli obiettivi prefissati per l'esercizio e quelli relativi ai primi mesi del 2020, il presidente di Coop Alleanza 3.0 Adriano Turrini (foto) ha deciso di lasciare l'incarico per motivi personali. Lo ha comunicato nell'ultima seduta del Cda. Il 25 luglio, nella stessa data dell'assemblea generale dei delegati, il Cda nominerà il nuovo presidente. "La scelta è stata presa in piena sintonia con il Consiglio di amministrazione, dopo aver avviato e portato a termine la prima fase del piano di rilancio conseguendo tutti i risultati previsti", spiega una nota. "Guidare Coop Alleanza 3.0 sin dall'inizio, è stata una sfida appassionante", commenta Adriano Turrini, in azienda dal 1974. "La cooperazione è stata, ed è, la mia passione, non soltanto professionale. Una passione che dura da quasi cinquant'anni, durante i quali ho avuto la fortuna di avere accanto tanti bravi compagni di viaggio con cui ho condiviso i valori in cui crediamo. Ora però, è arrivato il momento di prendere una decisione che ho rinviato fino ad oggi, e che è diventata non più procrastinabile".



SIAL

IL VOSTRO PASS D'INGRESSO CON UNO SCONTO DEL 33% FINO AL 18/09/2020 SU SIALPARIS.COM

INSPIRE FOOD BUSINESS

DECODIFICARE LE TENDENZE E LE INNOVAZIONI

+ 2.300 PRODOTTI PRESENTATI DURANTE SIAL INNOVATION

APPROFITTA DI QUESTO APPUNTAMENTO PER TROVARE L'ISPIRAZIONE!

Parigi

18-22 OTTOBRE 2020
PARIGI NORD VILLEPINTE

SIALPARIS.COM #SIALParis

Per ulteriori informazioni Saloni Internazionali Francesi Srl - Contatta: Anna Del Priore
Tel. 02/43 43 53 27 - Email: adelpriore@salonifrancesi.it

COME POSIUM

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

5 BUONE RAGIONI PER VISITARE SIAL PARIGI

- 1 MOLTEPLICI OPPORTUNITÀ DI SCAMBI CON OPERATORI PROVENIENTI DA MERCATI INTERNAZIONALI.**
L'85% dei nostri espositori è internazionale e proviene da 119 paesi.
- 2 ESPLORATE UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI INNOVATIVI.**
Incontrate i nostri 7.200 espositori e scoprite oltre 400.000 prodotti provenienti da tutto il mondo.

- 3 APPROFITTA DEI NOSTRI STRUMENTI PER CONTATTARE I VOSTRI POTENZIALI PARTNER.**
Contattate i vostri migliori partner grazie ai nostri strumenti di matchmaking personalizzati.
- 4 OPTATE PER UNA VISITA GUIDATA TEMATICA.**
Ottimizzate la vostra visita a SIAL Parigi.
- 5 PARTECIPATE AD UN RICCO E STIMOLANTE PROGRAMMA DI EVENTI.**
Accedete a studi di mercato esclusivi e a relazioni sui mercati mondiali.



I podcast di alimentando.info

E' l'appuntamento quotidiano del direttore Angelo Frigerio. Si parla di politica, economia e varia umanità. Protagonisti e comparse.

MERCOLEDÌ 17 GIUGNO GLI CHEF PENSA NO POSITIVO

Ieri si è svolta una tavola rotonda dal titolo "Pronti, partenza, via! - Chef stellati a confronto". Organizzata dalla nostra rivista *Luxury Food & Beverage*, ha visto la presenza di: Andrea Berton di Berton, Milano; Enrico Cerea di Da Vittorio, Busaporto in provincia di Bergamo; Giancarlo Morelli del Pomiroeu di Seregno in provincia di Monza e Brianza; Antonio Santini di Dal Pescatore di Canneto sull'Oglio in provincia di Mantova; Ciccio Sultano di Duomo a Ragusa e Romano Tamiani de L'Ambasciata di Quistello in provincia di Mantova. Volevamo capire, dopo il terremoto Coronavirus, come la ristorazione ha riaperto, tra mille tentennamenti, paure e interrogativi sul futuro e sul suo stato di salute. Molte le domande che abbiamo rivolto agli chef: come è stato vissuto il lockdown coatto dei primi mesi di epidemia? Che strategie sono state messe in atto per sopravvivere? Qual è stato il bilancio economico complessivo? La riapertura è avvenuta con modalità positive e incoraggianti? Tutte domande a cui i nostri relatori, chef di chiara fama, hanno risposto senza reticenze. Abbiamo così scoperto che tutti, tranne Sultano, hanno riaperto, seguendo le indicazioni del Governo in termini di sanificazione dei locali e altro, sacrificando spesso stagisti e dipendenti con contratti a tempo determinato. Malgrado le difficoltà, una per tutti la mascherina obbligatoria per il personale, in tutti c'è la voglia di ricominciare. Si respira un'aria di positività e ottimismo che fa ben sperare. Chiudere e sopravvivere è una sfida, ma riaprire può essere una sfida ancora più grande.

MARTEDÌ 23 GIUGNO CONTANTI ED EVASIONE

Fra pochi giorni scenderà a 2mila euro il limite per pagare la merce in contanti. E' l'ennesimo saliscendi di un provvedimento che ha suscitato numerose polemiche. Nato per contrastare l'evasione fiscale non ha mai assolto questo compito. Ce lo dice l'Istat che fotografa il sommerso da molti anni. Veniamo così a scoprire che l'economia non osservata sale dal 11,4% del Pil nel 2011 all'11,7% nel 2012, cioè subito dopo che il governo Monti abbassa la soglia a mille euro. Scende dal 12,6% del 2015 al 12,4% del 2016, cioè subito dopo che il governo Renzi la alza a 3 mila euro. Quindi l'abbassamento del limite non solo non ha portato ad alcun risultato ma anzi ha fatto aumentare l'evasione. Si potrebbe dire, come i matematici, cvd: come volevasi dimostrare. Negli altri paesi europei, tranne la Grecia, non esistono misure del genere. Anzi, la Germania, tanto per fare un esempio, è la nazione in Europa che fa più uso di contanti in assoluto. Tanto che il suo ministro dell'economia ha dichiarato di recente che una completa digitalizzazione dei pagamenti non è assolutamente prevista. Si dirà, ma i tedeschi sono virtuosi. E' una bella favoletta smentita dai fatti. E' di questi giorni la notizia che Wirecard, società tedesca attiva nei pagamenti digitali, ha nascosto due miliardi di euro. Inseriti in bilancio, oggi non si trovano più. Spariti, volatilizzati. E questo con la complicità della Bafin, la Consob germanica, che ha sempre difeso l'azienda addirittura minacciando alcuni giornali, dubbiosi sulle reali potenzialità di Wirecard. Ma torniamo in Italia. Perché allora il Governo si sta impegnando così tanto per limitare l'uso del contante? Semplice, dietro ci sono le banche che hanno tutto l'interesse nel portare avanti la completa digitalizzazione delle transazioni. Ci guadagnano in termini di costi della sicurezza e con le commissioni sugli acquisti. Sono soldi, tanti soldi. A conferma del vecchio detto: "Cosa c'è di peggio di una rapina in banca? Fondare una banca!"



VENEDÌ 19 GIUGNO BONOMI E I "GARANTITI"

Una premessa è obbligatoria: devo chiedere scusa a Carlo Bonomi. A suo tempo avevo scritto un velenoso commento alla sua candidatura come presidente di Confindustria. Avevo paura che si ripetesse la storia di Boccia, l'ex presidente. Ovvero che un industriale "debole" potesse essere preda degli apparati e del Governo. Parliamoci chiaro: Bonomi rimane un Ad con un'azienda da due milioni di euro di fatturato che, al confronto con i grandi gruppi, chiaramente sfigura. Ma ha dimostrato, sin dall'inizio, di avere le palle. E nel confronto agli Stati Generali lo ha confermato. Il Presidente di Confindustria si è lamentato della mancanza di visione del Governo nella fase tre, dei ritardi per le "procedure annunciate a sostegno della liquidità", dell'anticipo della Cassa integrazione fatto dalle imprese e del fatto che "le misure economiche italiane si sono rivelate più problematiche di quelle europee". La questione è davvero molto semplice. Facciamo finta per un attimo di non aver visto, proprio quando la crisi colpiva più duramente, il trionfo di una burocrazia "stupida" e piena di pregiudizi testimoniata dalla massa di certificazioni cartacee che gli italiani hanno dovuto stampare per andare in giro. Cosa sono, nei fatti, gli "Stati generali"? Nei fatti sono un'arma di distrazione di massa per arrivare a settembre e soprattutto per evitare di mettere le mani nel motore dell'economia e della burocrazia italiane. Tutto sbagliato. Ci vorrebbe poco invece: nominare qualche commissario per qualche grande opera, tagliare qualche trafila burocratica, dando fiducia alle imprese e sobbarcandosi qualche rischio, cominciare a mettere mano a una vera riforma della giustizia e del lavoro. Invece si traccheggia, tanto la base elettorale dei partiti di maggioranza sono i "garantiti" (statali e parastatali) che, in piena pandemia, non hanno mai fatto cassa integrazione e continuano a (non) lavorare in smart working. Chiaramente tutelati dai sindacati che non vogliono perdere rendite di posizione. L'apice di questa follia lo si è visto nello sciopero degli insegnanti l'ultimo giorno di scuola. Ovvero gente che non ha fatto un cazzo, o quasi, per tre mesi. A scapito delle famiglie. Povera Italia.

MERCOLEDÌ 24 GIUGNO IL PROFESSOR KRANZ

Vacilla il mito della Germania. Tanti anni fa Paolo Vilaggio interpretava il professor Kranz, un prestigiatore sui generis che prendeva spesso in giro "tu piccolo italiano". Erano gli anni belli del nostro paese teso ad imitare una nazione, la Germania, che era uscita a pezzi dalla Seconda Guerra Mondiale. Ma che in breve tempo era diventata la locomotiva d'Europa. Una locomotiva che, negli ultimi tempi, però ha faticato a correre. Numerosi gli esempi clamorosi: il diesel gate della Volkswagen negli Stati Uniti, la Deutsche Bank e i suoi derivati spazzatura, la costruzione dell'aeroporto di Berlino che dura da quasi vent'anni. Tutti episodi che hanno minato alla base il mito del colosso Germania. E' di questi giorni poi la notizia che Wiedecard, società tedesca attiva nei pagamenti digitali, ha nascosto due miliardi di euro. Inseriti in bilancio, oggi non si trovano più. Spariti, volatilizzati. E questo con la complicità della Bafin, la Consob germanica, che ha sempre difeso l'azienda addirittura minacciando alcuni giornali, dubbiosi sulle reali potenzialità di Wirecard. Per non parlare della Lufthansa, piena di debiti e in attesa del soccorso statale. Hanno buon gioco dunque i detrattori nostrani della Merkel. Quelli che preferiscono Macron e la sua Francia. Illusi e stupidi. La nostra economia è legata a doppio filo con quella tedesca. Soprattutto la meccanica ha interessi e relazioni forti con le aziende Made in Germany. Non lamentiamoci dunque e non cambiamo improvvisamente casacca. Abbiamo bisogno della Cancelliera e dell'ombrello europeo. Senza rischiamo la bancarotta. E non ci salveranno certo i giochi di prestigio di un nuovo Professor Kranz.

LUNEDÌ 22 GIUGNO CORNUTI E MAZZIATI

Venerdì scorso abbiamo pubblicato sulle nostre news letter un mio articolo sulla fatturazione elettronica. Sollecitato da più parti cerco di chiarire il mio pensiero. Innanzitutto ribadisco che la sua introduzione è stata un flop clamoroso. L'idea era di andare a recuperare una parte dei 147 miliardi di euro di Iva che mancavano all'appello in Italia, rispetto al gettito di 36. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiorava il 26%. L'introduzione della fattura elettronica avrebbe dovuto fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. L'Osservatorio Digitale B2b del Politecnico di Milano invece ha calcolato che, nel 2019, sono transitate attraverso il Sistema di interscambio, 2,09 miliardi di fatture elettroniche che hanno, permesso di individuare e bloccare - fra gennaio e novembre dello scorso anno - falsi crediti d'Iva per 945 milioni di euro. Un miliardino rispetto ai quattro preventivati. Ovvero: chi non emetteva fatture prima, continua a non emetterle e se ne fotte bellamente. Al contrario l'introduzione della fatturazione elettronica ha comportato per le aziende uno sbattimento epocale con perdite considerevoli di tempo e soldi. C'è un nota bene da fare: io non sono contro la digitalizzazione delle procedure. Anzi, sono convinto che è la strada da perseguire. Ma ci sono tempi e modi per farlo. Al posto di introdurla in maniera obbligatoria nel 2019 bastava proporre un avviamento lento e progressivo. Un percorso a tappe, magari con incentivi a chi si adeguava prima. Al contrario abbiamo dovuto tutto fare le cose in fretta. Con tutte le conseguenze che questo ha comportato. Ma soprattutto senza che lo Stato abbia ricavato dei veri guadagni. Ancora una volta gli imprenditori sono rimasti cornuti e mazziati. Di più: sbertucciati da chi ha continuato a emettere fatture false o a non emetterne proprio. Insomma: ancora una volta il rimedio è stato peggio del male.

GIOVEDÌ 25 GIUGNO LA LUCE OLTRE LA SIEPE

Cosa succederà domani? E' la domanda che molti si pongono dopo la chiusura del lockdown. Le domande sono tante: come cambieranno i consumi? Quali settori saranno più in grado di imboccare la direzione vincente? Come influiranno gli scenari geopolitici? Emergeranno leader in grado di orientare le scelte con efficacia e chiarezza? Difficile fare previsioni. Il Governo intende bloccare ancora i licenziamenti fino alla fine di dicembre, come pure mantenere la cassa integrazione fino alla fine dell'anno. Palliativi, aspirine date a un malato di tumore. Non c'è una vision, non ci sono programmi a medio e lungo termine. Si traccheggia, si pospongono i problemi, sperando che la situazione si normalizzi, che il virus non si ripresenti in maniera selvaggia, che arrivi il benedetto vaccino. Ma che fare nel frattempo? Quello che ha sempre fatto l'imprenditore italiano: inventare qualcosa di nuovo e sperimentare soluzioni alternative. Ce lo raccontano i titolari delle aziende che ogni giorno sentiamo. Lo chef di un noto ristorante: "Non si viene qui soltanto per mangiare, ma per l'emozione che l'essere in quel luogo offre. Ho capito che non devo più solo vendere un prodotto, ma anche il servizio annesso". Un imprenditore agricolo invece ha superato i pregiudizi che aveva sull'Europa: "Se non ci fosse stata la politica agricola europea, non saremmo riusciti a tenere i supermercati pieni". Oppure, il titolare di un'azienda vinicola ha superato l'avversione nei confronti degli strumenti digitali: "Grazie all'uso della tecnologia, a cui ho dovuto arrendermi, mi sto inserendo in mercati che prima non avevo pensato di poter conquistare". Sulla nostra rivista *Luxury* infine abbiamo pubblicato un'indagine su come sono ripartiti gli hotel sul lago di Como. Interessante il commento del direttore di uno dei più prestigiosi: "Ci siamo rimboccati le maniche, abbiamo introdotto tutte le misure anti Covid, rivoluzionato il nostro modus operandi. Ma abbiamo riaperto. Con la convinzione che bisogna guardare oltre". Tutto cambierà ma, nel bene e nel male, niente sarà automatico e dipenderà dalla reazione e dalle scelte che verranno fatte. Non ci sono ricette facili. Ma occorre rialzarsi e tentare uno scatto avanti per non rimanere definitivamente al palo.

segue

ARMONIE®
Buon latte non mente
Parmigiano Reggiano DOP
*Tutto il gusto del Parmigiano Reggiano DOP
grattugiato e confezionato fresco
in una pratica ed elegante confezione apri e chiudi.*

I nostri prodotti parlano dei nostri valori: rispetto della natura, semplicità dei sapori e sapienza delle tradizioni. Armonie quotidiane nella cura del benessere.

www.armoniealimentari.it

I podcast di alimentando.info

**VENEDÌ 26 GIUGNO
CUBA, LA PANDEMIA E LE CODE**

C'è un'emergenza Coronavirus sconosciuta a tutti, o quasi. È quello che sta accadendo a Cuba. La pandemia è arrivata anche lì. E così il Governo ha deciso il lockdown in tutta l'isola. Le conseguenze stanno diventando drammatiche. I cubani sono gente tranquilla, anche troppo. Non si sono mai lamentati, se non qualche dissidente isolato, delle condizioni in cui versano da anni. Le file per acquistare merce nei negozi sono sempre state all'ordine del giorno ma si sono allungate, e di molto, nel lockdown. "C'è gente che si sveglia alle 3 della notte per prendere posto davanti ai negozi", racconta la moglie cubana di un ragazzo italiano che ha cercato di portarla nel nostro paese ma non ci è riuscito a causa del blocco dei voli. "Ci vogliono dalle tre alle quattro ore per potere entrare in un punto vendita ma, una volta arrivati al banco, non si sa cosa c'è. I prezzi sono cresciuti all'inverosimile. Per prendere un pollo, quando si trova, ci vogliono 10 dollari, quando la paga mensile è di 20". Una crisi nella crisi, acuita dal mancato arrivo dei turisti. Le entrate da hotel, ristoranti e "case particular" rappresentano infatti una parte importantissima del pil dell'isola caraibica. Il regime per ora controlla attentamente la situazione. Difficile dire però per quanto tempo. La vicenda richiama alla memoria le nostre file ai supermercati durante il lockdown. Con un piccolo particolare: una volta entrati, tranne per la farina, il lievito e poco altro, si poteva trovare di tutto. A prezzi ragionevoli. Benedetta democrazia.

**MERCOLEDÌ 1° LUGLIO
MAGGIO 2021: L'INGORGO DELLE FIERE**

2021: doveva essere l'anno della riscossa per il mondo delle fiere. Dopo un 2020 terribile, con cancellazioni e spostamenti a causa della pandemia e delle sue conseguenze, si sperava che "l'anno che verrà", come cantava Lucio Dalla, fosse ricco di opportunità. Invece no. Gli spostamenti delle fiere annullate nel 2020 hanno creato un ingorgo di date e sovrapposizioni che costituirà una sorta di gioco al massacro per tutti: allestitori, espositori, visitatori. Ci avevamo provato, mercoledì 29 aprile, a capire che aria tirasse nel mondo degli eventi fieristici. La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: "Fiere, dalla transizione alla trasformazione", aveva avuto un successo clamoroso. 464 persone avevano assistito in diretta al webinar, oltre 4.700 le visualizzazioni sul nostro canale youtube. L'evento B2B on line più affollato d'Italia. Allora le certezze erano poche. Oggi sono di più, almeno sulle date del prossimo anno. Va a maggio 2021 la palma del mese più ingolfato di fiere. Alimentaria, la manifestazione che si doveva tenere dal 14 al 17 settembre a Barcellona, è stata spostata proprio in questo mese, dal 17 al 20, in contemporanea con Tuttofood. Che vedrà inoltre la concorrenza di Plma, l'appuntamento annuale con le private label, prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio. Un mese di fuoco dunque in quanto è stato programmato anche Cibus, Parma dal 4 al 7 maggio e Macfrut a Rimini dal 4 al 6 maggio. "Na Cambogia": come dicono a Roma.



**LUNEDÌ 29 GIUGNO
INDUSTRIA: COME RIPARTIRE**



"Ridurre gli annunci e dare di più": questo il monito alla politica di Alfredo Mariotti. In un accorato appello il presidente di Ucima, l'associazione che raggruppa le principali aziende del settore macchine utensili, delinea sei mosse strategiche per aiutare l'industria a superare la gravissima crisi in cui è piombata dopo la pandemia. La prima mossa riguarda le costruzioni. Secondo Mariotti: "Va adottato un piano di investimenti per rimettere in sesto le nostre strade, i nostri ponti, le nostre case". L'ecobonus va bene ma si tratta di peanuts, noccioline. La seconda riguarda l'automotive. "Bisogna subito partire rilanciando la domanda con incentivi pari ad almeno 20 punti sul prezzo per chi acquista Euro 6, ibridi o elettrici, senza distinzioni", spiega Mariotti. Inutile avventurarsi in campi di cui non possediamo le tecnologie (leggi elettrico). Stiamo sul sicuro, per ora. C'è poi la transizione 4.0. C'era una volta il super e iperammortamento. Oggi è stato varato il "credito d'imposta". Logica vuole che si armonizzino i due incentivi. Soprattutto, sottolinea il presidente di Ucima: "Questi provvedimenti devono diventare strutturali per coprire un periodo di tre anni, così da permettere alle imprese di programmare gli investimenti". Va sostenuta inoltre in modo massivo l'internazionalizzazione. E qui l'Ice può giocare un ruolo importante. Altro tema da affrontare è poi la formazione. "Un paese è competitivo in proporzione alla cultura che riesce a trasmettere ai propri cittadini", ribadisce Mariotti. Per questo occorre puntare in maniera massiva su formazione aziendale e potenziamento degli istituti tecnici. Da ultimo la liquidità. E qui occorre che le banche entrino in gioco in maniera pesante. "Gli istituti possono fare da intermediari", conclude Mariotti. "A patto che la garanzia statale sia del 100%, non ci siano pericoli di azioni penali nei confronti dei membri di istituti bancari che prestino denaro alle aziende che, nel breve periodo, vadano in bancarotta". Semplici ricette. Non impossibili da attuare. La palla è alzata. Spetta al Governo schiacciare.

**GIOVEDÌ 2 LUGLIO
L'ECONOMIA SOTTO IL MATERASSO**

Da ieri il limite del pagamento in contanti in Italia è di 2mila euro. Una misura che certamente non risolve il problema dell'evasione ma colpisce invece i più deboli. Ovvero chi vive del sommerso e che tira a campare con lavoretti di vario genere e tipo. Tutti gli altri Paesi europei si guardano bene dal seguire lo Stato italiano su questa linea sapendo che "colpirebbero l'economia". In Germania, come da lunga tradizione di un Paese che entrò nell'euro con la banconota dal maggior valore (1.000 marchi) non ci sono limiti ai contanti. Lo stesso vale per Austria e Regno Unito. In Francia il limite è il triplo di quello che ci sarà in Italia, 1.000 euro dal primo gennaio 2022. In Germania la quota di mercato dei pagamenti elettronici è la più bassa d'Europa. Quello che ci hanno raccontato dunque sul rapporto fra "nero" e banconote è una balla colossale. Utile solo alle banche che così ci guadagnano in commissioni e aumento delle giacenze sui conti correnti. Come pure sui costi di gestione delle banconote. La Banca Centrale Europea si è sempre dimostrata scettica su questo provvedimento. E ha segnalato al nostro Governo che: "Bisognerebbe dimostrare chiaramente che tali limitazioni permettano, di fatto, di conseguire la dichiarata finalità pubblica della lotta all'evasione fiscale". Allora perché il Governo italiano, contro i consigli della Bce, va avanti tutta sui limiti ai contanti? Perché gli italiani, con un Governo così disastroso, potrebbero andare in banca e chiedere il contante per metterlo sotto il materasso. Con file agli sportelli che ricordano quello che è successo in Grecia. E questo terrorizza Conte e i suoi ministri economici. L'assalto alle banche non era contemplato nei programmi di Pd e Cinquestelle.

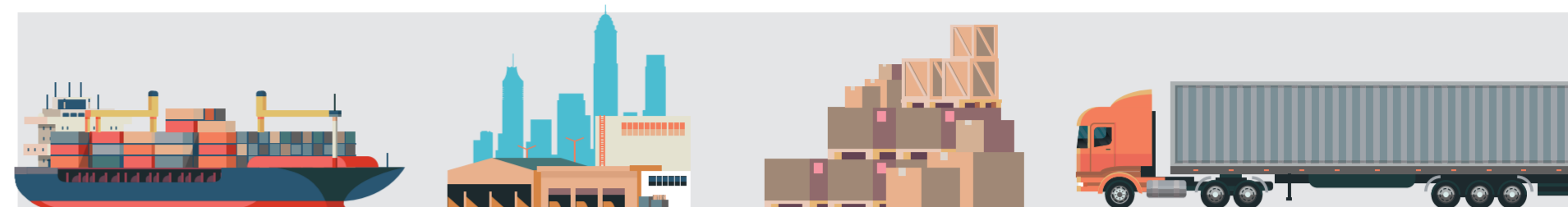
**MARTEDÌ 30 GIUGNO
L'IMPRENDITORE
E L'AGENZIA DELLE ENTRATE**



Provate a mettervi nei panni di un imprenditore che ha inviato regolarmente le sue belle fatture elettroniche all'Agenzia delle Entrate e che aspetta il rimborso del credito Iva. L'Agenzia ha, nell'ordine: nome, cognome, indirizzo, posta elettronica, Iban bancario. Manca solo il cellulare dell'amante e poi sa tutto di lui. Invece no. L'Agenzia gli fa sapere: "Per completare la lavorazione della Sua domanda, abbiamo bisogno di alcuni documenti che dimostrino la natura del credito. Pertanto la invitiamo a presentare la documentazione indicata di seguito, entro 15 giorni dalla ricezione di questa comunicazione". Seguono queste richieste: numero di telefono e indirizzo di posta elettronica, dichiarazione di conformità dei documenti, codice Iban del soggetto o dei soggetti beneficiari del rimborso, campione delle fatture di vendita e acquisto del trimestre di riferimento, rappresentativo di tutte le aliquote, con un'imposta pari al 2% dell'importo richiesto e gli eventuali documenti giustificativi dell'aliquota agevolata. In questo caso però c'è una postilla: "Il totale delle fatture di acquisto e di vendita complessivamente da presentare non può superare il numero di 25 ma è preferibile produrre fatture di maggiore importo". Viene raccomandato poi di inviare, preferibilmente per pec, tutta la documentazione. Si sollecita inoltre l'invio entro 15 giorni. La domanda che sorge spontanea, a questo punto, è molto semplice: "Ma perché avete introdotto la fatturazione elettronica?" Tutti i documenti richiesti infatti sono già in possesso dell'Ufficio. Che bisogno c'è di farseli rimandare se sono già in archivio? Elettronico per giunta. Sorge un dubbio: ma non è che sarà il tentativo di allungare i tempi del rimborso?

**VENEDÌ 3 LUGLIO
GRAZIE SIAL**

Un atto di coraggio: così potremmo definire la decisione di far svolgere Sial dal 18 al 22 ottobre. Sulla grande fiera parigina dell'alimentare si erano addensate grandi nubi. La pandemia e i suoi effetti devastanti sulla salute e sull'economia hanno colpito pesantemente il settore fiere. Tutte le grandi manifestazioni mondiali sono state cancellate da marzo in avanti. Oltre ai problemi relativi alla salute e alla sua tutela (mascherine, distanziamenti, misurazione della febbre e altro ancora) l'altro grosso handicap era ed è l'arrivo dei buyer internazionali. Problema di non facile soluzione, visto che sono chiuse le frontiere per Stati Uniti e Russia, tanto per fare un esempio. A dire il vero, si poteva spostare la fiera in marzo. Ipotesi presa in considerazione dai vertici di Sial. Ma si sarebbe creato un ingorgo di eventi mai visto. Nell'anno, il 2021, in cui l'Anuga di ottobre la fa da padrone. Ecco allora il colpo di teatro, ampiamente previsto e documentato dal nostro sito alimentando.info. Sial mantiene dunque le date di ottobre. Nicolas Trentesaux, direttore generale della manifestazione parigina, lo racconterà in una intervista esclusiva che pubblicheremo alle 13.00 sulle nostre newsletter. Da parte nostra siamo ben felici di questa decisione. È una conferma della voglia di normalità che si respira da giorni. Il Covid 19 si combatte anche così: con scelte che vanno inoltre l'emergenza. La vita continua. Grazie Sial per avercelo ricordato.



L'export ai tempi del Coronavirus

Il business internazionale dei formaggi italiani, che pur nel 2019 aveva raggiunto interessanti tassi di crescita, è stato messo a dura prova dall'emergenza Covid-19. Tra le problematiche più riscontrate dagli operatori: la chiusura totale del canale Horeca e il grave rallentamento del sistema di trasporti. Ciononostante, le aziende del comparto hanno continuato a lavorare. Anche per sostenere, ove possibile, la produzione di allevatori e fornitori.

Positivo il trend delle esportazioni nei primi due mesi dell'anno, e quindi prima della crisi sanitaria mondiale, per Armonie Alimentari: "Con il manifestarsi dell'emergenza Coronavirus, abbiamo subito un forte rallentamento, dovuto soprattutto all'incertezza delle aziende partner, piuttosto che all'andamento dei consumi", spiega il presidente **Gabriele Menozzi**. "Infatti, il comparto snack sembra essersi mantenuto stabile o in crescita durante il lockdown a tutti i clienti: "L'emergenza sanitaria ha causato un primo naturale impatto di rallentamento verso i clienti dell'area food service", commenta **Matteo Torchio** di Inalpi. "Il mercato asiatico è stato parallelamente anche il primo a ripartire: i primi segnali si sono velocemente trasformati in dati positivi, che ben fanno ben sperare nel prossimo futuro. Generalmente, almeno per quanto riguarda la Gdo europea, abbiamo visto una crescita del venduto e della distribuzione sia per i prodotti a marchio Inalpi sia per quanto riguarda i moltissimi private label".

Nessun problema nelle consegne, anche nei momenti di massima difficoltà, per Arrigoni Battista, che si è scontrato con l'emergenza Covid-19 dopo un inizio d'anno particolarmente positivo per il business estero: "Il rallentamento è iniziato da circa metà marzo ed è stato nel complesso abbastanza rilevante", (...)

Il blocco completo della ristorazione, a ogni livello, ha inciso in modo drastico sul business internazionale di molte aziende lattiero casearie della penisola. È il caso di Brimi, che all'estero lavora prevalentemente proprio nel settore Horeca. "A causa dell'emergenza Covid-19 e della conseguente chiusura dei ristoranti abbiamo subito un notevole calo degli ordini", spiega **Zeno Staffler**, key account export per l'azienda di Bressanone. "La settimana del 23 marzo è stata la peggiore, dopodiché la situazione è leggermente migliorata. I paesi dove Brimi è presente in Grande distribuzione erano addirittura in crescita".

La diversificazione su più canali distributivi è stata una leva importante anche per Sorì Italia, come spiega il direttore commerciale **Giovanni Boncompagni**:

"Escludendo i mesi di gennaio e febbraio, periodo non interessato dalla pandemia e in cui si stava portando una buona crescita, sostanzialmente l'export ha tenuto per il solo canale retail, in cui si stava portando una buona crescita del retail, ci ha consentito di limitare i danni".

Alla Inalpi di Moretta, nel cuneese, gli stabilimenti hanno continuato a funzionare a pieno regime, garantendo la fornitura a tutti i clienti: "L'emergenza sanitaria ha causato un primo naturale impatto di rallentamento verso i clienti dell'area food service", commenta **Matteo Torchio** di Inalpi. "Il mercato asiatico è stato parallelamente anche il primo a ripartire: i primi segnali si sono velocemente trasformati in dati positivi, che ben fanno ben sperare nel prossimo futuro. Generalmente, almeno per quanto riguarda la Gdo europea, abbiamo visto una crescita del venduto e della distribuzione sia per i prodotti a marchio Inalpi sia per quanto riguarda i moltissimi private label".

Nessun problema nelle consegne, anche nei momenti di massima difficoltà, per Arrigoni Battista, che si è scontrato con l'emergenza Covid-19 dopo un inizio d'anno particolarmente positivo per il business estero: "Il rallentamento è iniziato da circa metà marzo ed è stato nel complesso abbastanza rilevante", (...)

LE FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE

IL BURRO 1889 PREMIATO CON IL QUALITY AWARD 2020

Il Quality Award ha nuovamente incoronato il Burro 1889, anche per l'anno 2020. 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

segue da pagina 13

L'export ai tempi del Coronavirus

(...) commenta il presidente, **Marco Arrigoni**. "Non tutti i Paesi hanno reagito allo stesso modo e nemmeno tutti i clienti. Come per il mercato italiano, anche all'estero il canale foodservice ha ridotto i volumi ai minimi. Nel retail, invece, si sono registrate anche crescite e addirittura il canale biologico ha fatto registrare aumenti anche in doppia cifra".

Determinate dalle difficoltà nei trasporti le principali problematiche riscontrate da Delizia, "figlie di un sistema logistico travolto da questa situazione anomala", sottolinea il titolare **Giovanni D'Ambruoso**. "La chiusura di ristoranti, pizzerie e strutture ricettive ci ha visti segnare una flessione delle vendite che, per noi, non si è tradotta in una riduzione del lavoro. Utilizziamo una materia prima deperibile e, pur di non mettere in ginocchio gli allevatori che da sempre ci assicurano latte fresco di altissima qualità, abbiamo sentito l'obbligo morale di portare avanti la produzione di alcune nostre eccellenze. Questo ha dato vita a un surplus di prodotto che stiamo facendo stagionare nelle nostre grotte".

Rallentamenti sul fronte del business internazionale per il Caseificio Preziosa, come spiega il direttore commerciale **Gabriele Mendolicchio**: "Sicuramente la pandemia ha caratterizzato il nostro export del primo quadrimestre, un po' ovunque il lavoro si è praticamente fermato. La Spagna ha subito come noi un blocco praticamente totale delle attività Horeca, un po' meno Francia e Belgio dove lavoriamo anche in Gdo. La Svezia, pur non avendo praticato chiusure, si è fermata come in sospensione".

Export bloccato, a marzo e ad aprile, per Gildo Formaggi, "a causa del blocco del canale Horeca e di problemi di spedizioni dovuti all'annullamento di molti viaggi aerei", spiega **Walter Ciresa**, titolare dell'azienda del lecchese, che tuttavia grazie alle misure adottate ha continuato a rifornire i propri clienti in totale sicurezza. Garanzie di salubrità che hanno permesso il proseguimento delle attività anche per la Latteria di Chiuro: "Nonostante un lieve rallentamento iniziale, abbiamo visto un ritorno alla normalità dopo poche settimane", commenta il responsabile commerciale **Graziano Maxenti**.

Si prospetta un ritorno alla normalità, anche se "con ordini un po' più piccoli rispetto al periodo pre-pandemia", anche per Si.For. "Fino al 16 marzo il nostro business con l'estero è stato molto positivo, poi con l'arrivo della pandemia si è verificato un calo netto degli ordini, che è durato per circa 30 giorni", spiega il titolare, **Pietro Pastoia**. "Si è iniziata a vedere una graduale ripresa da fine aprile. Oggi possiamo dire che i nostri clienti fidelizzati stanno tornando a ordinare con frequenza". L'azienda ha rispettato gli accordi con gli allevatori, trasformando regolarmente tutto il latte in entrata senza interrompere gli acquisti di materia prima: "Considerato il calo delle vendite, diciamo che di prodotto in casa ne abbiamo a sufficienza per affrontare i mesi estivi/autunnali, dove il ciclo naturale degli animali prevede che non ci sia produzione di latte di pecora".

Esportazioni in calo, nel primo semestre, per il Gruppo Formaggi del Trentino: "Nel contesto di

emergenza e allarme generalizzato si sono avute due problematiche fondamentali: in primo luogo una crisi di fiducia da parte di clienti e consumatori, che ha portato a scelte di approvvigionamento sempre più locali; in secondo luogo la rifocalizzazione della Gdo estera su temi quali, ad esempio, la messa in sicurezza dei punti vendita o la risposta a nuove modalità di consumo - soprattutto la spesa on-line, il click and collect oppure con delivery -, lasciando quindi in secondo piano aspetti come la ricerca delle eccellenze del made in Italy", spiega il direttore commerciale **Federico Barbi**, che tuttavia grazie a un continuo dialogo con i clienti spera in "una ripresa degli scambi internazionali nel breve-medio periodo".

L'affermarsi delle produzioni domestiche, a discapito delle importazioni, è un fenomeno che sta interessando da vicino il mercato statunitense, sottolineano **Davide e Giovanni Guffanti Fiori**, della Luigi Guffanti Formaggi 1876, secondo cui il 2020 sarà "un anno di transizione", benché iniziato sotto i migliori auspici. "Il lockdown sia italiano che internazionale - spiegano gli amministratori - ha chiaramente determinato una forte frenata dei consumi, legati più all'aspetto logistico che alla necessità di prodotto e di servizio dei consumatori. Abbiamo ulteriormente rafforzato e implementato i sistemi di sicurezza e igiene, da noi applicati anche prima dell'avvento del Covid-19. Questo modus operandi ha chiaramente coinvolto anche i nostri fornitori".

Invariata, per i marchi Alpeker e Yogurteria Merano, la domanda di prodotto oltreconfine. "Inoltre, alcuni dei nostri partner esteri offrono servizi di spesa a domicilio, il che ha sicuramente giovato durante questo periodo", sottolinea **Andrea Culos**, export manager. "Fortunatamente, trattandosi di gelati la shelf-life lunga non ha causato grossi problemi logistici e le quantità di scorta già ordinate sono state sufficienti a rispondere alla domanda. Le uniche difficoltà sono state legate principalmente al lancio delle novità e alla partecipazione a eventi, dove avremmo voluto presentare la nostra gamma ai buyer esteri".

A riportare un trend negativo delle vendite all'estero, nel secondo trimestre dell'anno, anche Cooperlat: "Con il progressivo avanzamento del lockdown", commenta l'export manager, **Matteo Morresi**, i distributori del canale professionale hanno bloccato i ritiri. Il trend negativo è stato piuttosto accentuato nelle esportazioni verso i Paesi dell'area europea, cee ed extra-cee".

A esprimere preoccupazione per le ricadute che l'emergenza sanitaria mondiale avrà sul comparto anche il responsabile marketing del Consorzio Tutela Formaggio Asiago, **Luca Cracco**: "Purtroppo temiamo che i risultati finali per il 2020 potranno essere molto compromessi interrompendo il trend positivo del primo bimestre dell'anno in corso, che ha visto un aumento dell'export di Asiago Dop verso i tre paesi principali: Stati Uniti, Francia e Svizzera. In Usa, in particolare, con un aumento a valore del 6,5% e a volume intorno al 15%. Questo risultato è ancor più positivo se pensiamo che, oggi, su Asiago Dop grava un dazio del 25%".

I mesi del lockdown per il gorgonzola italiano. Intervista a Fabio Leonardi, ceo di Igor

Con un lusinghiero +11% tra gennaio e febbraio, il 2020 si era aperto sotto i migliori auspici per le esportazioni di gorgonzola. Un dato che si allinea ai risultati positivi messi a segno un po' da tutti i formaggi italiani nel mondo, che nel 2019 avevano fatto registrare un incremento delle vendite oltreconfine pari al 6,9%, contro l'1% dell'anno precedente. Ennesimo successo di una 'decade d'oro' per l'export lattiero caseario del Belpaese. Bruscamente interrotta dallo scoppio della pandemia da Coronavirus. Ne abbiamo parlato con Fabio Leonardi, ceo di Igor, uno dei maggiori produttori di gorgonzola della Penisola.

A cosa è dovuto, secondo lei, il successo dei formaggi italiani nel mondo, gorgonzola in primis?

Negli ultimi 10 anni tutti i formaggi italiani hanno avuto una crescita incredibile in termini di esportazioni. Il merito del loro continuo sviluppo fuori dall'Italia va sicuramente anche alle campagne pubblicitarie, che creano nei buyer la volontà di provare a vendere il prodotto e metterlo a scaffale. E abbiamo visto che, quando il gorgonzola è presente nei negozi alimentari internazionali, il consumatore lo acquista. Perché a differenza degli altri BlueChese è un prodotto che ha un gusto unico: particolare e saporito, ma anche delicato. In più è un prodotto italiano e questo crea una percezione da parte del consumatore di grande qualità.

Qual è stato l'andamento del vostro business con l'estero nella prima parte dell'anno, caratterizzata dall'emergenza Coronavirus?



Fabio Leonardi



Rispetto ad altri settori siamo senza dubbio stati fortunati: le persone dovevano comunque mangiare e questo ci ha permesso di mantenere un trend favorevole. In dettaglio, benché l'emergenza Covid in Italia sia partita il 9 marzo, il mese è stato tutto sommato positivo. Anche se a partire dal 10 marzo tutto il mondo dell'Horeca italiano si è bloccato, le vendite sono state ampiamente compensate dalla crescita fortissima che hanno avuto i discount e la grande distribuzione. Poi, circa 10 giorni dopo, è arrivato il blocco dell'Horeca anche in Europa e, a seguire, in Nord America - Stati Uniti e Canada -, Corea del Sud e in tutta la parte asiatica. Ma anche a livello internazionale c'è stato un aumento, da parte della grande distribuzione e dei discount, che ci ha permesso di chiudere marzo con numeri importanti. Il grande crollo è stato ad aprile: la corsa all'acquisto dei consumatori italiani ed europei ha rallentato tantissimo a causa dell'effetto stock realizzato nel mese precedente. Bisogna anche dire che il gorgonzola non è un prodotto da stoccare, come per esempio il grana padano con scadenza un anno, ma ha 40

giorni di shelf-life, quindi chiaramente è tornato a essere riacquistato e consumato nella normalità. Ovviamente abbiamo risentito dell'azzeramento degli ordini da parte dell'Horeca, un settore importante soprattutto in Europa, che non è stato compensato da Gdo e Discount. Quindi possiamo dire che il mese di aprile ci ha fatto perdere tutto quello che si era fatto di buono in marzo.

Quali sono le maggiori problematiche riscontrate nei rapporti con l'estero?

Le problematiche le abbiamo riscontrate subito, quando è iniziata l'emergenza, ossia dal 9 al 15 marzo. I trasportatori non volevano venire in Italia per il pericolo di blocco delle frontiere. Quindi noi avevamo ordini in casa da evadere, merce pronta per partire, con i trasportatori che - soprattutto in destinazioni come Spagna, Polonia, Nord della Germania, Olanda e Danimarca - hanno fatto dei ritardi importanti. Questo ci ha costretti a cambiare e posticipare le produzioni, con non pochi disagi. Però parliamo dei primi 10-15 giorni, dopodiché tutto si è abbastanza normalizzato.

Quali garanzie avete dato ai vostri partner sul fronte della sicurezza e dell'approvvigionamento?

Con l'Horeca ferma siamo riusciti a garantire alla grande distribuzione e al discount l'aumento delle quantità di ordini evasi, anche del 20-30%, nel periodo di massima criticità, in cui c'era la corsa all'acquisto forzata da parte del consumatore. Inoltre, a livello interno abbiamo applicato le più stringenti misure di sicurezza, compartimentando tutti i reparti, promuovendo lo smart working e lasciando a casa le persone con qualsiasi possibile sintomo influenzale. Abbiamo ampliato le procedure di emergenza per poter fare le sanificazioni sugli accessi, diversificato gli orari. Nonostante tutto abbiamo continuato senza interruzioni il nostro lavoro. Siamo stati anche fortunati a non avere alcun caso di Covid all'interno dell'azienda. È stato un periodo di forte stress e per questo abbiamo deciso di dare a tutti i nostri dipendenti che hanno continuato a lavorare nei mesi di marzo e aprile un premio di 300 euro al mese, come ringraziamento per aver dimostrato un senso di responsabilità e di attaccamento al lavoro.

L'export agroalimentare italiano extra-Ue cresce del 3,7% nel primo quadrimestre

Come evidenziano i dati diffusi dal Centro Studi di Confagricoltura, dal confronto dei valori delle esportazioni dei primi quattro mesi del 2019 e del 2020 emerge, in generale, un andamento di crescita (+3,7%). Ma non per tutti i settori è andata allo stesso modo. Guardando alle diverse categorie, gli incrementi più rilevanti riguardano gli ortaggi (+30%) e le carni (+25%); sono vicini al +15% prodotti da forno, frutta e ortaggi trasformati, salumi; bene anche olio d'oliva (+11%) e riso (+10%). Segnano invece sensibili flessioni le paste alimentari (-14%), la frutta (-9%) e le carni conservate (-8%).

Confrontando i dati 2019 e 2020 di ciascun mese del primo quadrimestre dell'anno, emerge come vini fermi e spumanti ma anche formaggi e latticini abbiano segnato una forte crescita in gennaio (+24% e +60%) seguita da andamenti negativi nei tre mesi seguenti. Comportamento opposto evidenziano i cereali e l'olio d'oliva. Per quanto riguarda le paste alimentari, dopo i primi tre mesi di forte crescita, in aprile hanno registrato una flessione del 48%.

Esportazioni dei principali prodotti dell'agricoltura e dell'industria alimentare dall'Italia verso i Paesi Extra Ue - Variazioni percentuali 2019-2020 per mese (periodo gennaio-aprile)

	GEN	FEB	MAR	APR
Cereali	-15,0%	+24,3%	-15,2%	+21,2%
- di cui riso	-12,0%	+19,7%	+6,7%	+24,0%
Ortaggi	+19,1%	+30,0%	+25,9%	+46,8%
Frutta	-8,1%	-7,2%	-8,9%	-14,3%
Vino e spumanti	+24,2%	-1,6%	-3,8%	-2,7%
Olio di oliva	-5,7%	-3,0%	+22,3%	+31,7%
Animali vivi	+22,8%	+0,1%	+3,8%	-75,0%
Carni e frattaglie	+32,6%	+19,1%	+23,7%	+26,6%
Fiori e piante	-19,0%	-8,8%	-32,4%	-30,2%
Paste alimentari	+10,3%	+17,9%	+24,9%	-47,6%
Prodotti panetteria e pasticceria	+26,2%	+17,6%	+6,5%	+12,6%
Ortaggi e frutta trasformati	+18,2%	+5,1%	+16,5%	+20,6%
Formaggi e latticini	+59,8%	-13,3%	-11,2%	-18,6%
Preparazioni e conserve di carni	+29,2%	+2,5%	-17,4%	-37,0%
Salumi	+24,6%	+27,2%	+15,7%	-3,3%

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati Agenzia delle Dogane

ARNOLDI
VALTALEGGIO

L'alta qualità del formaggio

un nome,
una terra,
un'anima

Seguici anche su

arnoldivaltaleggio.it



LA TIMELINE DEI PRINCIPALI EVENTI NEL 2021

GENNAIO

13-14 GENNAIO
MARCA BOLOGNA

16-20 GENNAIO
SIGEP RIMINI

17-19 GENNAIO
WINTER FANCY FOOD SAN FRANCISCO

23-27 GENNAIO
SIRHA LIONE

31 GENNAIO - 3 FEBBRAIO
ISM / PRO SWEETS COLONIA

FEBBRAIO

17-20 FEBBRAIO
BIOFACH NORIMBERGA

21-25 FEBBRAIO
GULFOOD DUBAI

25 FEBBRAIO - 3 MARZO
INTERPACK DUSSELDORF

MARZO

21-23 MARZO
PROWEIN DUSSELDORF

23-26 MARZO
ANUGA FOODTEC COLONIA

APRILE

18-21 APRILE
VINITALY VERONA

MAGGIO

4-7 MAGGIO
CIBUS PARMA

17-20 MAGGIO
TUTTOFOOD MILANO

17-20 MAGGIO
ALIMENTARIA BARCELONA

4-6 MAGGIO
MACFRUT RIMINI

18-19 MAGGIO
PLMA AMSTERDAM

GIUGNO

6-8 GIUGNO
IDDBA HOUSTON

27-29 GIUGNO
SUMMER FANCY FOOD NEW YORK

OTTOBRE

9-13 OTTOBRE
ANUGA COLONIA

22-26 OTTOBRE
HOST MILANO

Fiere: che fare?

Cancellazioni, spostamenti, continui rinvii: la pandemia e le sue conseguenze hanno inciso pesantemente sugli eventi di quest'anno. Con il prossimo che vede una serie di incroci pericolosi fra manifestazioni all'estero e in Italia.

2021: doveva essere l'anno della riscossa per il mondo delle fiere. Dopo un 2020 terribile, con cancellazioni e spostamenti a causa della pandemia e delle sue conseguenze, si sperava che "l'anno che verrà", come cantava Lucio Dalla, fosse ricco di opportunità.

L'anno della ripartenza e del rilancio. Invece no. Gli spostamenti delle fiere annullate nel 2020 hanno creato un ingorgo di date e sovrapposizioni che costituirà una sorta di gioco al massacro per tutti: allestitori, espositori, visitatori.

Ci avevamo provato, mercoledì 29 aprile, a capire che aria tirasse nel mondo degli eventi fieristici. La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: 'Fiere, dalla transizione alla trasformazione', aveva avuto un successo clamoroso. 464 persone avevano assistito in diretta al webinar che aveva visto la partecipazione di: Antonio Cellie (Fiere Parma), Thomas Rosolia (Kölnmesse Italia), Paolo Borgio (Fiera Milano), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Donald Wich (Messe Frankfurt), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere). Mentre quasi 5mila l'avevano visualizzata dal sito alimentando.info e dal nostro canale YouTube. Segno evidente che la questione era ed è spessa. Anche perché le cancellazioni e gli spostamenti sul 2021 che si sono succeduti in seguito hanno provocato ulteriori terremoti e messo in gravi difficoltà soprattutto gli espositori che dovranno decidere se, come e quando partecipare agli eventi del prossimo anno.

Primo semestre affollatissimo

A dire il vero, il 2020 si era aperto bene. Marca/Bologna e Sigep/Rimini in Italia avevano registrato presenze significative e in aumento rispetto all'anno precedente. Bene anche Ism/Colonia e Biofach/Norimberga. Tutto faceva prevedere buone notizie per i successivi avvenimenti: da Prowien/Dusseldorf a Vinitaly/Verona passando per Cibus/Parma e Plma/Amsterdam. Nel settore delle tecnologie un appuntamento strategico era poi rappresentato da Interpack/Francoforte, evento triennale fra i più importanti nel settore del packaging. Invece no.

Tutti gli eventi sono stati dapprima riprogrammati e poi successivamente cancellati.

Oggi le certezze sono sugli annullamenti delle fiere spostate o calendarizzate in autunno e successivamente rinviate al 2021.

Si comincia con un gennaio al fulmicotone che vede Marca a Bologna il 13 e 14 seguita dal Sigep di Rimini (16/20). Immediatamente dopo due appuntamenti internazionali: il Winter Fancy Food di San Francisco (17/19) e il Sirha di Lione (23/27) per chiudere in bellezza con Ism e Pro Sweets a Colonia, dal 31 gennaio al 3 febbraio.

Febbraio è il mese di Biofach che si svolgerà a Norimberga dal 17 al 20, seguita da Gulfood a Dubai, dal 21 al 25. Strategica per il packaging è poi Interpack, la grande rassegna triennale che andrà in scena a Dusseldorf dal 25 febbraio al 3 marzo.

Sempre nel settore tecnologie ci aspetta Anuga FoodTec, a Colonia

dal 23 al 26 marzo. Un mese tosto che vede contrapporsi due fiere locali come Taste, a Firenze dal 13 al 15 marzo e B2Cheese, a Bergamo il 18 e 19. Strategico è poi l'appuntamento di Prowien a Dusseldorf, che precede il Vinitaly, programmato dal 18 al 21 aprile.

Ma va a maggio la palma del mese più ingolfato di fiere. Alimentaria, la manifestazione che si doveva tenere dal 14 al 17 settembre a Barcellona, è stata spostata a maggio, dal 17 al 20, in contemporanea con Tuttofood. Che vedrà inoltre la concorrenza di Plma, l'appuntamento annuale con le private label, prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio. Un mese di fuoco dunque in quanto è stato programmato anche Cibus, Parma dal 4 al 7 maggio e Macfrut a Rimini dal 4 al 6 maggio.

Sial conferma le date

Confermata invece la prossima edizione di Sial. Il grande evento si svolgerà a Parigi dal 18 al 22 ottobre. Stiamo parlando di una fiera che, nella scorsa edizione, ha visto la presenza di 160mila visitatori professionali e 7.200 espositori. Di cui circa il 70% internazionali, provenienti da 120 paesi nel mondo. La scelta di confermare la manifestazione è stata lunga e travagliata.

Una decisione sofferta, maturata nel corso di due intense riunioni al vertice del consiglio di amministrazione di Sial: una che si è svolta giovedì 25 giugno e l'altra martedì 30. Due le ipotesi al vaglio per la grande rassegna parigina dell'alimentare. La prima: mantenere le

date programmate da tempo, dal 18 al 22 ottobre. La seconda: spostare tutto a marzo 2021. All'interno del consiglio due gruppi contrapposti: da una parte l'ala dura che voleva la fiera ad ogni costo nelle date previste, dall'altra una componente più preoccupata delle eventuali ricadute a livello sanitario. Di certo le problematiche al contorno sono e rimangono tante. Da una parte i buyer stranieri che difficilmente potrebbero arrivare a Parigi in autunno. C'è poi la paura di un ritorno della pandemia con un eventuale lockdown. Per non parlare poi dei trasporti, da sempre il tallone d'Achille della manifestazione. Molteplici anche le controindicazioni relative a uno spostamento in marzo. Da una parte la concorrenza spietata con Sirha, la manifestazione dedicata al mondo Horeca che si svolgerà a Lione dal 23 al 27 gennaio. Dall'altra la concomitanza, come si è detto, di Cibus, Tuttofood, Alimentaria, Plma, tutte in maggio. Un affollamento mai visto, senza distanze di sicurezza. Alla fine si è deciso di mantenere le date di ottobre. Sperando che il Covid 19 sia stato debellato.

Anche Plma, che ha riprogrammato l'edizione 2020 al 2-3 dicembre, ha le sue gatte da pelare. Oltre a quelle già citate per Sial, c'è poi il periodo di svolgimento. Siamo immediatamente a ridosso del Natale, con tutti i problemi che questo comporta sia per le aziende, in termini di ordini e consegne, sia per i buyer. Alcune società olandesi pare abbiano già disdetto, mentre molti italiani stanno valutando con estre-



ma attenzione la loro partecipazione.

Un rebus per tutti

E così arriviamo al 2021. Scordiamoci il vaccino che sarà pronto, forse, verso l'autunno del prossimo anno.

Occorrerà dunque tenere presente tutte le regole che ci hanno accompagnato nel post lockdown: distanziamento (con i relativi divieti di assembramento), dispositivi (maschere, e sanificazione degli ambienti), diagnosi (accertamento dei positivi al virus). Regole complicatissime che certo diventa difficile applicare in luoghi chiusi come le fiere.

Per questo la "trasformazione degli eventi" diventa veramente un punto strategico e dirimente. Chi saprà coniugare le tre regole con il business risulterà vincente. Per ora le ombre sono tantissime, poche le luci.

Sarà comunque un bel rebus per espositori e buyer. Difficile pensare a sovrapposizioni sia nell'uno sia nell'altro caso. Penso a maggio. Quasi impossibile montare e smontare stand nell'arco di 15 giorni. Meglio: tutto è possibile, ma chi paga? Per i buyer invece il dilemma sarà nello scegliere quale manifestazione privilegiare. Sarà l'elenco degli espositori la chiave di lettura per la decisione. Che si presenta comunque ardua e difficile per tutti.

Non per noi che parteciperemo a entrambe le fiere. Per la somma gioia di mia moglie. Con il marito fuori dalle balie per dieci giorni: cosa c'è di meglio?

L'ANTITRUST BACCHETTA IEG

Braccio di ferro tra l'authority e gli enti che controllano le fiere di Rimini e Vicenza. A tema le "criticità sotto il profilo della concorrenza" dovute all'acquisizione di due realtà nel settore allestimenti.

Uno scontro a suon di carte bollate che dura da febbraio. Con protagonisti l'Antitrust da una parte e Italian Exhibition Group (leg) dall'altra. Al centro della vicenda ci sono alcune acquisizioni "sospette" di leg, società che gestisce le fiere di Rimini e Vicenza.

Ma vediamo tutte le tappe della vicenda. L'autorità garante della concorrenza e del mercato, nel bollettino dell'8 giugno, ha pubblicato una segnalazione sulle partecipazioni di leg. Nel mirino sono finiti il comune di Rimini, la provincia di Rimini e la Camera di commercio della Romagna. Il motivo è presto detto: sono i soci pubblici di Rimini Congressi Srl, partecipata appunto dal comune (per il 35,58% attraverso la società controllata, Rimini Holding Spa), dalla provincia (per il 32,50%) e dalla Camera di commercio (per il 31,92%). Ed è proprio Rimini Congressi a detenere la maggioranza relativa del capitale di leg (49% circa); esercita inoltre il 66,03% dei diritti di voto in assemblea, quindi "detiene il controllo ex art. 2359 c.c. della società", spiega ancora il bollettino dell'authority.

Le partecipazioni

Fin qui tutto lineare. Ma nell'aprile 2018 l'assemblea generale e il Cda di leg hanno acquisito il 60% della società Prostand Srl e, tramite questa, il 100% della Colorcom allestimenti fieristici Srl. Due realtà che operano nel settore dell'allestimento di stand per fiere, congressi ed eventi.

Il punto è che, per gli enti pubblici, il mantenimento delle partecipazioni dovrebbe essere "finalizzato al perseguimento di attività istituzionali" rilevanti per il "settore economico, produttivo, commerciale e turistico, sociale e culturale".

E se le fiere rispondono certamente a questi requisiti, sulle società di allestimento stand sorge qualche dubbio. Alla Corte dei conti non ci hanno messo molto a formalizzare questi dubbi in un rilievo scritto. Dove invita i tre enti ad assumere: "nel caso di società con capitale prevalentemente pubblico, le iniziative necessarie a formalizzare l'eventuale esistenza del controllo pubblico congiunto o a valorizzare la partecipazione raggiungendo i necessari accordi con gli altri soci pubblici" e "a includere nell'ambito della prossima razionalizzazione delle partecipazioni pubbliche da effettuarsi ai sensi degli artt. 20 e 26, comma 11, del t.u. n. 175/2016, le partecipazioni indirette detenute per il tramite di società o di organismi controllati congiuntamente".

La Corte nota poi "la necessità di considerare nei prossimi provvedimenti di ricognizione ordinaria, le partecipazioni societarie possedute tramite questa [Rimini Congressi, ndr], quindi la stessa Italian Exhibition Group".

I rilievi dell'Antitrust

Sulla vicenda l'Antitrust rincara la dose, e rileva "specifiche criticità sotto il profilo della concorren-

za", sottolineando l'esigenza di "razionalizzazione" delle partecipazioni pubbliche "mediante un'individuazione stringente degli scopi statutari che le società a partecipazione pubblica possono perseguire".

Il bollettino dell'authority presieduta da Roberto Rustichelli nota che "le partecipazioni detenute da leg in società che svolgono servizi ulteriori, quali quelli dell'allestimento di stand per fiere, per congressi ed eventi in generale [...] non appaiono direttamente ascrivibili alle sopra richiamate finalità istituzionali". Tradotto, la gestione di Prostand e Colorcom ha ben poco a che fare con le attività strategiche per il territorio sotto il profilo economico, culturale e commerciale. Se vogliamo dirla tutta, quando una società che organizza fiere acquisisce una o più realtà nel settore allestimento fiere, qualche problema di concorrenza potrebbe crearsi. Prostand e Colorcom, secondo l'Antitrust, devono operare sul mercato senza favoritismi di sorta, e rispettare le normali dinamiche di concorrenza. Per questo le partecipazioni devono "essere oggetto di dismissione".

In fin dei conti le norme, continua il parere dell'Agcm, vanno interpretate "in modo rigoroso al fine di evitare che quella che rappresenta una speciale prerogativa concessa dal legislatore si estenda oltre lo scopo e gli obiettivi prefissati dalla norma, fino a comprendere al suo interno servizi diversi e offerti in concorrenza sul mercato". Pronta la risposta di comune, provincia e Camera di commercio. In aprile informano l'authority di ritenere legittimo il loro operato, principalmente per l'assenza di controllo pubblico su leg e per la sua natura di società quotata. Ma l'authority, non soddisfatta, in maggio decide di impugnare le delibere al Tar dell'Emilia Romagna.

L'incognita della fusione con Bologna

Sullo sfondo c'è poi l'annosa questione della fusione fra Bologna Fiere e leg. Secondo quanto ha scritto Emanuele Scarci sul suo blog, i sindaci di Bologna e Rimini considerano possibile il progetto di fusione tra Bologna Fiere e leg (Fiere di Rimini e Vicenza). "Mi sono consultato con il sindaco di Bologna, Virginio Merola", dichiara Andrea Gnassi, sindaco di Rimini, "e torneremo a sentirci a breve perché il processo aggregativo possa trovare le condizioni per una sua veloce realizzazione". Per il progetto, fonti solitamente bene informate parlano di un'offerta di scambio di azioni che dovrebbe lanciare leg su Bologna Fiere. A quel punto si aprirebbe la partita sulla poltrona di presidente. Lorenzo Cagnoni, attuale numero uno di leg, potrebbe essere sostituito da Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere. Sulla casella di amministratore delegato, invece, ancora nulla trapela. Nel 2019 leg aveva una posizione finanziaria netta negativa per 104,5 milioni di euro. Il rapporto con l'Ebitda è di 2,5 volte, ma con la paralisi dell'attività fieristica, la situazione potrebbe peggiorare.

Il Patto per l'export

Il documento, firmato lo scorso 8 giugno, rimarca il ruolo portante delle manifestazioni per la promozione del made in Italy. Un webinar di Agenzia Ice ha illustrato i contenuti del provvedimento. Verso un modello sempre più ibrido. Che unisce fisico e digitale.

In Italia, ma in generale in tutto il mondo, si sta attraversando un'emergenza sociale, economica e sanitaria senza precedenti, che ha generato un livello di incertezza mai sperimentato. Questa situazione ha colpito in maniera pesante il settore del commercio internazionale, con inevitabili ricadute negative sul sistema produttivo, sulle nostre esportazioni e sulla circolazione di persone, capitali, beni, servizi e anche idee. Con l'intento di rilanciare il made in Italy nell'attuale congiuntura, su impulso del ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio, è stato dato il via per la prima volta ad un percorso inclusivo, denominato Patto per l'export, datato 8 giugno 2020.

Le criticità del mercato attuale

In seguito a un dialogo – avvenuto attraverso l'organizzazione di 12 tavoli di settore, uno per ciascuna delle maggiori categorie economiche dell'export italiano – sono state messe in luce le principali criticità del momento. Ovviamente le problematiche variano da caso a caso, ma esistono degli importanti punti in comune, come il propagarsi di pratiche commerciali discriminatorie legate al Covid-19, che avvengono talvolta sotto forma di richieste di certificazione della salubrità dei prodotti italiani. Ma si assiste anche a

un crollo della domanda estera nel settore turistico, che richiede interventi straordinari di rilancio dell'offerta turistica nazionale e dell'attrattività dell'Italia come meta turistica. A tutto questo si aggiunge la scarsa consapevolezza, da parte di un'ampia platea di consumatori stranieri, dell'eccellenza dell'offerta italiana in comparti innovativi e ad alto contenuto tecnologico, ma anche l'insufficiente conoscenza degli incentivi all'internazionalizzazione già esistenti.

Un pilastro del made in Italy

In questo scenario, il Patto per l'export ha individuato nel sistema fieristico uno dei pilastri fondamentali per il rilancio e il rafforzamento del made in Italy nei mercati internazionali. Dopo il periodo di stop forzato, molte manifestazioni – in Italia e all'estero – riapriranno i battenti già dal prossimo autunno, con però alcuni accorgimenti volti ad ampliare il ventaglio dei propri servizi, ormai necessari per tutelare la salute dei partecipanti. Nonostante questo, resta indispensabile ottimizzare i ritorni commerciali, il vero carburante che tiene in moto gli ingranaggi del sistema-fiera, magari facendo uso di iniziative digitali che possono prolungarsi lungo l'arco di tutto l'anno e andare a integrare gli eventi dal vivo. Insomma, le fiere restano centrali per le transazioni

commerciali internazionali e per la creazione dei rapporti di fiducia tra operatori economici, anche se d'ora in poi dovranno adattarsi alla particolare situazione attuale.

Il webinar organizzato dall'Ice

Per comprendere come l'emergenza Covid-19 abbia stravolto la prospettiva di queste manifestazioni, il 23 giugno Agenzia Ice ha organizzato un webinar intitolato 'Il Futuro delle Fiere', che ha visto la partecipazione di numerose figure di spicco del panorama fieristico internazionale, come Massimo Goldoni, presidente Comitato Fiere Industria; Patrizia Cecchi, direttore Fiere Italia leg e Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. Ad aprire i lavori, l'onorevole Manlio Di Stefano, sottosegretario di Stato per il ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale. "I numeri del settore fieristico in Italia sono impressionanti", evidenzia Di Stefano. "Parliamo di 20 milioni di visitatori, 200mila espositori per circa mille eventi e un giro d'affari di 60 miliardi di euro. Si tratta quindi di una componente fondamentale per il Pil nazionale, come strumento strategico di politica industriale e veicolo del made in Italy nel mondo. Oggi è uno dei settori più colpiti dalla pandemia, ma è im-

pensabile farne a meno, ed è proprio per questo che è uno dei pilastri del Patto per l'export. Attraverso il decreto Cura Italia abbiamo istituito un fondo per la comunicazione integrata, che ha l'obiettivo di far ripartire il concetto di Italia quale paese sicuro". Non mancano i finanziamenti a fondo perduto per le aziende. Prosegue Di Stefano: "Nel settore fieristico abbiamo erogato 25 milioni di euro erogati alle aziende che ne hanno fatto richiesta per la cancellazione delle grandi fiere. Ice fornirà un modulo di partecipazione gratuito per le fiere del 2021. In più, stiamo lanciando delle mini-fiere autunnali di settore. L'altro grande pilastro è l'attività di un sistema digitale per incontri B2B settoriali: stiamo preparando una piattaforma che verrà donata alla rete fieristica che potrà usarla per estendere i contenuti nel digitale nella fase post-fiera fisica. Abbiamo preso contatti con le fiere organizzate negli altri paesi europei. Avvieremo dei tavoli di concertazione con Germania e Francia per evitare sovrapposizioni: l'obiettivo è avere un coordinamento europeo per poter pianificare meglio le fiere". Nel decreto dell'11 giugno, stante l'attuale scenario epidemiologico, è stato stabilito che le fiere potranno ripartire il 15 luglio, rispettando ovviamente tutti i protocolli, e con un'attenzione massima alla sicurezza.

La piattaforma web Fiera Smart 365

Oltre a ed essere uno strumento imprescindibile per lo sviluppo dell'export, le fiere sono anche una delle principali attività di Agenzia Ice, che nel 2020 avrebbe supportato 66 eventi italiani, invitando circa 5mila buyer esteri nel nostro paese, ma anche organizzando 287 collettive all'estero, in 50 settori merceologici e con la partecipazione di 6.100 italiani.

Per sostenere le imprese dopo la pandemia, verranno stanziati delle misure straordinarie, quali la partecipazione gratuita, attraverso un modulo espositivo già allestito, in tutte le manifestazioni organizzate da Agenzia Ice che si svolgeranno all'estero tra marzo 2020 e marzo 2021, in qualsiasi parte del mondo. "Abbiamo voluto approfittare di questo periodo di stop forzato, cercando di incrementare le competenze delle imprese, mantenendole in contatto con il mercato attraverso i nostri webinar", spiega Ines Aronadio direttore coordinamento promozione del made in Italy di Agenzia Ice. "Ma abbiamo voluto mettere in campo un ulteriore strumento digitale, quella che abbiamo chiamato Fiera Smart 365, una piattaforma web per la realizzazione di fiere virtuali e incontri B2B. Flessibile, personalizzabile e modulabile, consentirà un approccio esperienziale all'evento, la promozione del prodotto e l'incontro tra buyer e aziende. L'uso della piattaforma verrà concesso gratuitamente alle associazioni di categoria, agli enti fieristici affinché le varie manifestazioni possano essere condotte in maniera virtuale le azioni di internazionalizzazione che al

momento, a causa dell'emergenza sanitaria, non possono essere realizzate. L'obiettivo, nel medio periodo, è di offrire alle imprese italiane dei servizi sempre più all'avanguardia, e utili ad apprezzare sempre meglio i mercati esteri".

Il futuro degli eventi fieristici

È ancora presto per comprendere appieno che cosa ci riserva il futuro nell'ambito delle fiere di settore. Di certo i prossimi appuntamenti avranno una gittata limitata, come osserva Francesca Golfetto, direttore Osservatorio fiere dell'Università Bocconi: "Registreremo la presenza di pochi visitatori esteri in Italia, e questo renderà necessario un supporto da parte delle piattaforme virtuali. Un investimento questo, che non sarà funzionale solo a questo periodo, ma che resterà per il futuro. Secondo Enrico Gallorini, ad di Grs Research & Strategy, difficilmente gli eventi virtuali andranno a sostituire quelli fisici. "I nuovi strumenti digitali devono considerati un potenziamento enorme della fiera fisica", ha osservato Gallorini. "Il 'new normal' sarà quindi rappresentato da eventi ibridi, in cui fisico e digitale si incontreranno, creando nuove sinergie. Stiamo vivendo un momento storico di grande cambiamento. La situazione è molto complessa da gestire, ma sto notando un grande entusiasmo nell'affrontare e cercare di risolvere le nuove sfide che si stanno presentando, soprattutto per il B2B. Sono dell'idea che, dopo questa pausa, le fiere saranno ancora più efficaci".

IL RUOLO DEL SISTEMA FIERISTICO SECONDO IL PATTO PER L'EXPORT

Il rilancio economico del Paese, secondo il Patto per l'export, passa necessariamente per una rinnovata affermazione sui mercati internazionali attraverso nuove strategie commerciali. Prima tra tutte, la digitalizzazione del sistema imprenditoriale, che da opzione futura è ormai diventata una necessità immediata. A questo scopo, il Patto per l'export ha individuato sei pilastri: comunicazione, promozione integrata, formazione/informazione, e-commerce, finanza e sistema fieristico. Il particolare, per quest'ultimo, nel testo si legge che "Andrà anzitutto rafforzata la partecipazione delle Pmi alle Fiere internazionali in calendario in Italia, tramite un ampliamento dell'utilizzo della finanza agevolata per le nostre aziende, così come andranno lanciati sia programmi speciali per buyer e Vip stranieri, che prevedano la visita delle fiere insieme a programmi personalizzati nei territori che le ospitano, sia campagne promozionali strategiche del calendario fieristico italiano, sia l'opportuno coordinamento degli appuntamenti fieristici nazionali. Il sistema fieristico tradizionale andrà inevitabilmente modernizzato, favorendone la digitalizzazione, organizzando B2B virtuali e promuovendo la partecipazione di start-up alle fiere internazionali in Italia e all'estero. Andrà sempre più ricercata la creazione di partenariati con i principali sistemi fieristici europei. La ripartenza del comparto andrà altresì perseguita attraverso la collaborazione tra i poli fieristici nazionali, l'organizzazione di 'mini-fiere' di settore (che compensino la cancellazione delle attività imposta dall'emergenza Covid-19), l'organizzazione all'estero di eventi di filiera per valorizzare i settori in forma integrata, così come le possibili sinergie tra settori complementari (es. tessile e moda, agroalimentare e turismo)".

LE RISORSE FINANZIARIE

Su impulso del Maeci (ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale) e del Mef, il Patto per l'export ha messo a sistema risorse significative, anche attraverso gli ultimi provvedimenti normativi, che ammontano a circa 1,4 miliardi di euro così ripartiti:

- 316 milioni di euro per il Piano straordinario Made in Italy e per gli altri programmi promozionali dell'Ice (comprensivi di economie derivanti da annualità precedenti)
- 600 milioni di euro per il rifinanziamento del Fondo 394/81 (al netto dei rientri attesi sul fondo rotativo)
- fino a 300 milioni di euro per il finanziamento della componente a fondo perduto del Fondo 394/81, fino al 31.12.2020
- 82 milioni di euro per le attività di promozione integrata e il piano di comunicazione previsti dal d.l. 'Cura Italia'
- 30 milioni di euro per un nuovo bando in materia di temporary export manager e digital export manager, a cura di Maeci e Invitalia
- oltre 8 milioni di euro, in favore della rete delle Camere di commercio italiane all'estero, a valere sulle annualità del programma 'True Italian Taste', per attività di promozione delle eccellenze agroalimentari italiane e di contrasto all'Italian sounding
- fino a 200 miliardi di euro di garanzie statali per le imprese italiane attivabili attraverso la Sace, ai quali si aggiunge il potenziamento del sostegno finanziario all'export mediante l'assicurazione degli impegni in favore delle imprese italiane esportatrici da parte di Sace per il 10% e da parte del Ministero dell'economia e delle finanze, per conto dello Stato, per il 90%.

“Vi spiego come sarà Sial 2020”

Le misure di sicurezza e il programma di incoming. La gestione dei trasporti. Tutte le anticipazioni sulla manifestazione parigina, confermata dal 18 al 22 ottobre. Parla il direttore generale Nicolas Trentesaux.

Sial, la grande rassegna parigina dell'alimentare, è stata confermata. Come inizialmente previsto, avrà luogo nel quartiere fieristico di Parigi dal 18 al 22 ottobre 2020. L'annuncio è arrivato mercoledì 1° luglio, a seguito di due intense riunioni al vertice del consiglio di amministrazione della fiera. Due le ipotesi al vaglio: spostare tutto a marzo 2021 oppure mantenere le date programmate da tempo. È stata scelta la seconda opzione. Così Sial è il primo grande evento internazionale che si svolgerà nel corso dell'anno. Non senza difficoltà, purtroppo. Tutte le anticipazioni sull'evento parigino spiegate dal direttore generale di Sial Global Network Nicolas Trentesaux.

State pensando a un contingentamento dei visitatori?

No, saremo in grado di accogliere tutti con un'adeguata gestione dei flussi di visitatori e applicando un apposito protocollo sanitario. Ci prepariamo scrupolosamente per accogliere tutti quanti in sicurezza.

Quali misure verranno adottate per contenere i rischi di contagio?

Come anticipato, abbiamo definito un regolamento sanitario per poter garantire a tutti i partecipanti di essere accolti in sicurezza. Metteremo in atto numerose misure: dall'obbligo di indossare la mascherina per tutta la durata della manifestazione e di sanificare le mani, ai pagamenti contactless e alla digitalizzazione dei badge, fino al distanziamento sociale. Che include la definizione di diversi percorsi in entrata e uscita e un adeguato posizionamento degli accessori e degli arredi negli spazi comuni. Sarà obbligatorio adottare procedure supplementari di pulizia. I casi sospetti verranno adeguatamente gestiti e sarà scelto un referente sanitario.

Come state lavorando all'incoming dei buyer esteri?

Quest'anno adotteremo un programma di incoming esclusivo per i top buyer. Che avranno a disposizione un servizio di assistenza personalizzato che li possa aiutare a gestire il proprio tempo e a ottimizzare il loro percorso in fiera. Inoltre, prima della manifestazione, i top buyer potranno rivolgersi al servizio di



Nicolas Trentesaux

assistenza per la ricerca di specifici prodotti o espositori e per la definizione della propria visita. In loco, saranno accolti in uno spazio dedicato della VIP lounge, la 'Lounge VIP Buyer'. Saremo inoltre lieti di proporre loro una serata di scambio e condivisione. Infine, i top buyer avranno un accesso privilegiato alla Business Lounge, alle conferenze, così come agli eventi Sial Innovation, Sial Startup, Next Food Generation....

E se non potessero recarsi in fiera a causa della chiusura delle frontiere?

In tal caso, i top buyer potranno comunque partecipare virtualmente alla manifestazione grazie alla nostra applicazione, che consente di trovare gli espositori che più soddisfano i loro criteri di ricerca e fissare appuntamenti virtuali durante la fiera. L'applicazione permette inoltre di seguire la manifestazione in diretta grazie alla trasmissione delle conferenze e di tutti i contenuti ad alto valore aggiunto.

Come pensate di risolvere il problema dei trasporti da e verso Parigi?

Sial proporrà alcune soluzioni per semplificare l'arrivo dei partecipanti nel quartiere fieristico. Per tutta la durata dell'evento, il servizio ferroviario urbano e suburbano sarà incrementato del 25%. E il numero di navette del 40%. Queste collegheranno il polo fieristico a quattro punti di ritrovo in città. Siamo in contatto con Uber e G7 - la società che gestisce i taxi a Parigi - per poter proporre tariffe agevolate ai partecipanti all'evento. Stiamo anche negoziando la gratuità dei trasporti pubblici per i visitatori.

Quanti espositori e quanti visitatori prevedete di avere?

Inizialmente, erano attesi oltre 7mila espositori. La crisi di questi ultimi mesi ha cambiato un po' i numeri. Abbiamo offerto agli espositori la possibilità di rivedere la propria partecipazione se lo desiderano. Avremo dati più certi a fine luglio. Per quanto riguarda i visitatori, molti hanno confermato la loro volontà di partecipare, in un modo o nell'altro, a Sial. Aspettano con impazienza la totale riapertura delle frontiere e del trasporto aereo. E, se fossero impossibilitati a venire fisicamente, visiteranno la fiera virtualmente per poter rilanciare la propria attività.

SIAL 2018, COME ERAVAMO?

Una fiera vivace e affollata. Con numerose occasioni di incontro presso gli stand, ai forum o, semplicemente, tra i corridoi dei padiglioni. Questo il giudizio in sintesi con cui si era chiusa l'edizione 2018 di Sial. Che si era contraddistinta per la quantità e la qualità dei buyer presenti. Molti contatti qualificati, diluiti soprattutto nei tre giorni centrali dell'evento. Due anni fa, dunque, la soddisfazione degli espositori era palese - anche perché ormai l'export costituiva e costituisce un elemento strategico per quasi tutte le aziende. Oltre 310mila visitatori da 194 Paesi, un record per la manifestazione parigina. La Francia era la nazione maggiormente rappresentata, ma ben il 74% degli avventori proveniva dall'estero, principalmente da Europa, Cina e Stati Uniti, a conoscere e incontrare alcune delle 7.200 aziende espositrici. Di queste 650 erano start-up, a portare rinnovamento nel settore agroalimentare, con idee e concept originali, in aggiunta alle 2.355 innovazioni presentate in occasione dei Sial Innovation Awards. A fine evento, il 92% dei visitatori aveva dichiarato di voler tornare a Parigi per l'edizione successiva. Al netto delle difficoltà dovute al Covid, Sial 2020 confermerà il giudizio della passata edizione?

L'EDIZIONE 2018 IN CIFRE

7.200

Espositori

119

Paesi rappresentati

21

Settori merceologici

310

mila
Visitatori

Ripartire con Cibus Forum

Presentato l'evento che andrà in scena a Fiere di Parma il 2-3 settembre. Dal vivo e in streaming. Al centro la trasformazione dell'agroalimentare dopo la pandemia.

“Saranno gli Stati Generali dell'alimentazione”, esordisce così Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, alla conferenza stampa di Cibus Forum. L'evento è stato presentato il 25 giugno in modalità digitale e andrà in scena il 2-3 settembre presso il PalaVerdi, nel quartiere fieristico di Parma. A tema lo scenario post-Covid visto da tutti gli anelli della filiera, chiamati a confrontarsi nei quattro convegni in agenda.

Presente un'area espositiva dedicata alle aziende (150-200) che si sono distinte per resilienza e capacità d'innovazione in tempo di pandemia. Un'area dove (finalmente) imprenditori, manager e buyer torneranno a incontrarsi e a discutere del mercato. Ma anche a chiacchierare dei competitor. Dando spazio al gossip e provando a verificare le voci che circolano più o meno insistentemente. Perché alla fine le fiere servono anche a questo. Inutile negarlo.

Vacondio (Federalimentare):

“Il governo sostenga l'Horeca”

Ma torniamo alla conferenza stampa: Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, si è distinto per il suo stile chiaro e diretto. Ha innanzitutto sgomberato il campo sulle fake news relative all'agroalimentare: “Non è affatto vero che la pandemia abbia portato benefici all'industria alimentare. Siamo un settore che ha avuto meno danni di altri, ma stimiamo un calo del fatturato del 30%. Quindi il nostro comparto ha bisogno di essere aiutato, ma non con i ‘pannicelli caldi’ come interventi sull'Iva o sugli affitti per il canale Horeca. Serve subito un contributo a fondo perduto. L'altra priorità è abbassare il cuneo fiscale per rilanciare i consumi”.

Vacondio considera “una minaccia” il Nutriscore (l'etichetta a semaforo che classifica i prodotti in base alla loro 'salubrità'), anche più dei dazi: “E' una proposta che non ha nulla di scientifico, è solo strumentale all'attacco al made in Italy”. E a proposito di made in Italy, il presidente spiega che l'Italian sounding non è un male in sé: “Il fatto che vengano copiati i prodotti italiani ci deve rendere orgogliosi. Certo, da un lato è un problema, dall'altro ci permette comunque di crescere. E poi devo dire che le stime che circolano su questo fenomeno mi sembrano davvero esagerate”.

Pascarelli (Ice): “Nuove modalità per supportare le aziende”

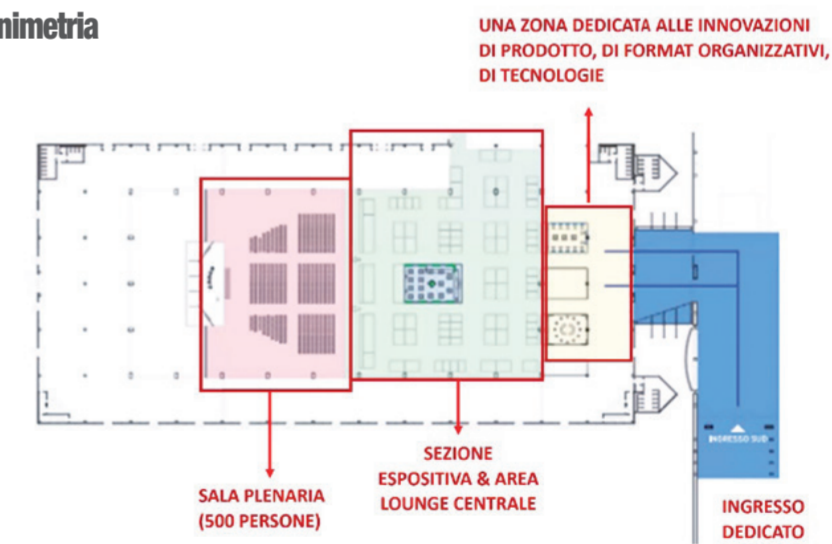
A seguire, Anna Maria Pascarelli, manager food&beverage dell'agenzia Ice, ha rimarcato l'importanza del patto per l'export nelle sue diverse declinazioni: “I dati dell'agroalimentare sulle vendite all'estero, tra l'altro, sono positivi per il primo trimestre.



Area Lounge



Planimetria



I QUATTRO TEMI DEL FORUM

- Consumi e nuovi valori
- Salute e nuovi standard di sicurezza
- I nuovi rapporti della filiera agroalimentare
- Sostenibilità e innovazione

SAVE THE DATE

Awards di Tespi Mediagroup
Mercoledì 2 settembre, ore 17
Convention Center PalaVerdi
(Fiere di Parma)

Per avere un quadro completo bisognerà attendere anche i risultati del secondo”. Ma come si è mossa l'agenzia nei mesi difficili della pandemia? “Ci siamo reinventati con nuove modalità digitali. Abbiamo previsto la gratuità dei servizi per le aziende con meno di 100 dipendenti. Altro caposaldo della nostra strategia è stato il patto per l'export, che è nato da un progetto inclusivo. Nei mesi scorsi, è stata forte e univoca l'esigenza di avere risposte concrete da parte delle aziende. Perciò il passo si basa sulla leva della comunicazione integrata e strategica del made in Italy. C'è poi la componente della formazione per agire sui mercati esteri per raccontare qualità ed eccellenza del nostro agroalimentare. Altri fattori strategici sono l'e-commerce e la sinergia con il sistema fieristico. Un sistema che ha risentito fortemente dei limiti imposti dalla situazione. Di qui l'esigenza di creare un partenariato tra fiere e istituzioni. Sottolineo infine che la collaborazione con Cibus è ormai consolidata: confidiamo che maggio 2021 sia il momento della piena ripartenza”.

Cellie (Fiere Parma): “Faremo il punto sulla trasformazione del settore”

La parola passa ad Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma: “Dopo una lunga cavalcata, export e Horeca hanno smesso di essere i driver di crescita dell'agroalimentare. Lo sono stati per 20 anni, ma con il Coronavirus è cambiato tutto. Ora siamo davanti a una svolta. E quale migliore periodo di inizio settembre per la ripartenza? Il progetto di Cibus Forum riguarda proprio lo scenario del dopo-Covid, quindi la trasformazione del settore. Avremo 500 persone in presenza e 2-3mila collegate. Con 150-200 aziende nell'area espositiva”. Ma chi sono questi 500? Cellie, interpellato dalla nostra redazione, spiega: “I top manager dell'industria e della distribuzione italiana. Con alcune presenze internazionali di rilievo. Gli espositori, invece, sono aziende che hanno maturato best practices nell'era Covid e ci sarà anche un'apposita area dedicata alle innovazioni di prodotto, di format e alle tecnologie”. Prosegue il ceo: “L'idea è confrontarsi per accelerare una normalizzazione dei processi di produzione, distribuzione e somministrazione che sia premissa per un rilancio dei consumi interni e una rapida ripresa dell'export”.

Appuntamento quindi al PalaVerdi, all'interno di Fiere di Parma, per il primo grande evento di ripartenza del food&beverage italiano. Dove, tra l'altro, il 2 settembre, alle 17, andranno in scena gli awards di Tespi Mediagroup.



Fattura elettronica: un flop annunciato

Lo Stato doveva incassare quattro miliardi di Iva evasa. Ne ha portato a casa solo uno. E per le imprese solo costi senza benefici.



1° gennaio 2019: una data, infausta, che molti ricordano. Da quel giorno infatti prendeva il via la fatturazione elettronica. L'idea era di andare a recuperare una parte dei 147 miliardi di euro di Iva che mancavano all'appello in Italia, rispetto al gettito di 36. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiorava il 26%. L'introduzione della fattura elettronica avrebbe dovuto fermare i lavoratori d'Iva e il sommerso in generale.

A suo tempo (dicembre 2018) avevo fatto le pulci al provvedimento evidenziando che avrebbe provocato uno tsunami a livello contabile, aggravato i costi delle aziende, ulteriormente problematizzato tutto il meccanismo fiscale. In più ci sarebbero stati problemi anche rispetto alla privacy.

A distanza di quattro mesi (marzo 2019), non contento, avevo scritto un editoriale dal titolo: "Fattura elettronica: quando il rimedio è peggiore del male". Ponevo domande: "Ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?"

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Ab-

biamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta? Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta? Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa". L'editoriale continuava con altri esempi e altre problematiche al contorno: il doppio controllo per quanti non sono obbligati a emettere la fattura, il pagamento della benzina e altro ancora. E concludevo: "Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?".

Fin qui la storia. Oggi, a distanza di un anno e mezzo dalla sua introduzione, possiamo fare il punto della situazione: la montagna ha partorito un topolino. Grazie all'introduzione della fattura elettronica il ministero dell'Economia stimava maggiori incassi per quattro miliardi di euro. Di più, al Festival dell'Economia di Trento, Laura Castelli – allora sottosegretario all'Economia e oggi vice ministro – dichiarava che, nei primi tre mesi del 2019, si erano già recuperati un miliardo e mezzo di euro. Tutte balle. L'Osservatorio Digitale B2b del Politecnico di Milano ha calcolato che, nel 2019, sono transitate attraverso il Sistema di interscambio 2,09 miliardi di fatture elettroniche che hanno permesso di individuare e bloccare – fra gennaio e novembre dello scorso anno – falsi crediti d'Iva per 945 milioni di euro. Un miliardo rispetto ai quattro preventivati. Un flop clamoroso: chi non emetteva fatture prima, continua a non emetterle e se ne fotte bellamente.

Al contrario le imprese hanno dovuto appesantire il ciclo di emissione, spendere soldi in consulenze, rendere meno fluido il processo di riconciliazione della fattura con altri documenti. E' l'ennesima vittoria della burocrazia. E la sconfitta degli apparati produttivi. Quelli che, con buona pace di tutti, tengono in piedi la baracca italiana.

BUROCRAZIA PORTAMI VIA

Una domanda di rimborso, la risposta dell'Agenzia delle Entrate, la richiesta di fatture e documentazioni già in possesso dell'ufficio: è la storia, in brevi tratti, dell'ennesimo caso di malaburocrazia. Succede a un imprenditore, di cui ovviamente non facciamo il nome, che, come molti altri, acquista prodotti con Iva al 22% e rivende trasformati al 10%. Giusto a questo punto richiedere il rimborso o l'utilizzo in compensazione del credito d'Iva. Tanti soldi che, in tempi come questi, vale la pena avere in banca e non presso l'Agenzia delle Entrate. Quest'ultima non si fa attendere e alla domanda fa seguire una precisa richiesta: "Per completare la lavorazione della Sua domanda, abbiamo bisogno di alcuni documenti che dimostrino la natura del credito. Pertanto la invitiamo a presentare la documentazione indicata di seguito, entro 15 giorni dalla ricezione di questa comunicazione".

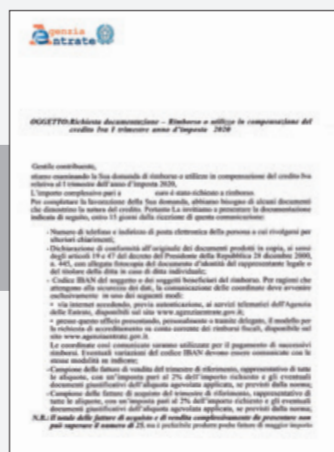
Seguono queste richieste: numero di telefono e indirizzo di posta elettronica, dichiarazione di conformità dei documenti, codice Iban del soggetto o dei soggetti beneficiari del rimborso, campione delle fatture di vendita e acquisto del trimestre di riferimento, rappresentativo di tutte le aliquote, con un'imposta pari al 2% dell'importo richiesto e gli eventuali documenti giustificativi dell'aliquota agevolata.

In questo caso però c'è una postilla: "Il totale delle fatture di acquisto e di vendita complessivamente da presentare non può superare il numero di 25 ma è preferibile produrre fatture di maggiore importo".

Viene raccomandato poi di inviare, preferibilmente per pec, tutta la documentazione. Si sollecita inoltre l'invio entro 15 giorni. Anche perché: "Non le saranno dovuti interessi per il periodo che intercorre tra la data di ricezione della richiesta di documenti e la data della loro consegna a questo ufficio".

La domanda che sorge spontanea, a questo punto, è molto semplice: "Ma perché avete introdotto la fatturazione elettronica?"

Tutti i documenti richiesti infatti sono già in possesso dell'Ufficio. Che bisogno c'è di farseli rimandare se sono già in archivio? Elettronico per giunta. La richiesta appare più il tentativo di allungare i tempi del rimborso che altro. C'è poi un'altra questione che vale la pena sottolineare. L'imprenditore, se vuole ricevere il rimborso, deve presentare una fidejussione bancaria. Non sempre ma spesso. E qui siamo al paradosso: dopo aver pagato l'Iva, non dovuta, in anticipo l'imprenditore deve anche tutelare lo Stato che lo deve rimborsare. Pagando alla banca un fee che viene così sottratto dal rimborso. Misteri e balzelli tutti italiani.



Speciale formaggi di capra

Gustose al palato per il consumatore gourmet, le specialità caprine, sia stagionate sia fresche, sono prodotte in ogni regione d'Italia. Formaggelle, caciotte e tome, ma anche rivisitazioni di tipicità vaccine. L'assortimento delle aziende nostrane è pensato per stupire e accontentare il consumatore, esigente, ma anche attento alla salute.



Casaria Arnoldi Valtaleggio

www.arnoldivaltaleggio.it

L'assortimento di formaggi di capra di Arnoldi Valtaleggio è in continua evoluzione. La selezione include formaggi sia stagionati sia freschi, tra cui figurano tome e formaggelle come la Frescocapra dalla crosta fiorita e dal gusto delicato, e la rivisitazione di alcuni prodotti tradizionali lombardi in origine prodotti con latte vaccino come lo Stracapra e il Babablù. Nel corso degli anni, l'azienda si è avvicinata sempre di più alle necessità e alle richieste attuali dei consumatori e alle nuove abitudini alimentari.

Le caratteristiche distintive

La qualità ma soprattutto il gusto caratterizzano i prodotti Arnoldi: essendo i formaggi di capra sempre più consigliati da dietologi e nutrizionisti, l'azienda vuole proporre prodotti che, oltre a essere salutari, siano gustosi e delicati al tempo stesso per incontrare i gusti di tutti.

La provenienza del latte

Il latte utilizzato è principalmente italiano, ma, a seconda della necessità e dalla disponibilità, viene acquistato anche in paesi dell'Unione europea, prevalentemente in Spagna.

L'incidenza sul fatturato

In costante e decisa crescita, le referenze di capra incidono su circa il 35% del fatturato totale.

La referenza più performante

La formaggella Frescocapra più di ogni altro formaggio interpreta al meglio le richieste di mercato, grazie al suo gusto dolce e delicato.

I canali di vendita

Normal trade e Gdo.

L'export

Il commercio estero rappresenta circa il 20% del fatturato di cui le vendite dei prodotti di capra è circa del 8%.

FORMAGGELLA FRESCOCAPRA

Formaggio morbido di capra prodotto con latte di capra pastorizzato, sale e caglio e penicillium candidum. È sottoposta a una stagionatura di minimo 10 giorni e si caratterizza per la consistenza morbida. È disponibile in forma da 500 grammi circa.



Toniolo Caseria

www.toniolo.it

La famiglia dei formaggi caprini firmata Toniolo nasce dall'unione di un latte particolarmente ricco e quattro differenti lavorazioni e affinature, tipicamente venete. Un'interpretazione diversa e unica di questa nobile materia prima lavorata solo in purezza, secondo la filosofia dell'azienda.

La gamma

La gamma di formaggi di capra Toniolo include:

Pura capra fresco e riserva

Capruccio

Casalina di capra

Capra sotto il fieno

Le caratteristiche distintive

A caratterizzare la gamma di formaggi 100% capra firmata Toniolo è l'interpretazione del latte secondo le tecniche casearie tipiche della pedemontana veneta. Oltre a Capruccio, la gamma comprende il Pura capra, disponibile nella versione fresco e riserva. Un formaggio di breve invecchiamento, che nasce dalla volontà di dare una forma e una struttura uniche all'autentica capra. Bianco, e profumato, sprigiona con garbata dolcezza la sua nota caprina, leggermente acidula. La versione Riserva è la sintesi del gusto caprino:

invecchiato per almeno quattro mesi, deciso ed elegante, racchiude i sapori e i profumi in un formaggio di elegante struttura, grazie alla cura nella salagione e nella stagionatura. Il Casalina di pura capra ha una lavorazione tipica delle province di Treviso e Venezia, dove, con latte vaccino, si produce fin dall'antichità. Viene realizzato secondo la ricetta tradizionale Toniolo, con piccoli agguastamenti dettati dalle caratteristiche del latte. Bianco, granuloso e fragrante, questo formaggio, come tutti gli altri della gamma, è disponibile in forma intera o porzionato, in tutti i formati richiesti. Il Pura capra sotto il fieno, infine, è un formaggio profumato e aromatico proprio come il fieno utilizzato per l'affinamento, ricco di erbe autoctone, tra cui menta, camomilla, issopo, che viene seminato appositamente per questo prodotto. Tagliato quando le erbe sono più profumate, ed essiccato in modo tradizionale, al sole, ricopre Pura Capra durante l'affinamento, dopo una lunga stagionatura. La pasta è bianca paglierina, la crosta è ruvida e la forma irregolare, tipica di un prodotto artigianale.

Il più performante

Pura capra fresco e riserva.



IL CAPRUCCIO

Il gusto e i profumi di Capruccio, fresca e cremosa specialità, con una maturazione di circa 20 giorni, sono quelli leggeri, delicati e leggermente aciduli del latte di capra fresco, persistenti ma mai troppo decisi. Formaggio cremoso, di gusto morbido, con pasta bianca compatta e liscia, è consistente al taglio. La crosta è sottile, frutto della breve maturazione, e la forma è tipica, leggermente bombata. Disponibile in forme intere e porzionato, in vari formati.

Latteria Sociale Valtellina

www.latteriaivalentellina.it

Latteria Sociale Valtellina propone formaggi e latticini 100% capra destinati principalmente al banco gastronomia e al take away, cui si aggiunge il fresco spalmabile Vero Capra, in confezione per libero servizio.

La gamma

La gamma include:
Formaggella Tre Signori
Pura Capra
Il Tronchetto
Stagionato San Tumas
Vero capra fresco spalmabile
Ricotta fresca di capra
Il Piattonone di Capra

La provenienza del latte

Il latte utilizzato proviene dalle aziende agricole socie della cooperativa che operano nei territori montani delle provincie di Sondrio e Lecco.

Le caratteristiche distintive

I formaggi 100% capra dell'azienda racchiudono il forte legame con il territorio, poiché la provenienza del latte viene garantita dalla cooperativa ed è legata alle produzioni

di montagna. L'abilità, la professionalità e l'esperienza del casaro sono elementi imprescindibili e distintivi di queste produzioni limitate, poiché realizzati a mano e curati in ogni dettaglio. Sei le referenze destinate al banco gastronomia, in ordine di stagionatura: il Tronchetto; il Pura Capra, nella pezzatura di 250 grammi, ideale per il banco takeaway e il libero servizio; la Formaggella Tre Signori, il cui nome è un omaggio a una delle vette più conosciute della media Valtellina; il Piattonone di capra; il San Tumas, che si distingue sia per il gusto spiccato, grazie alla stagionatura di oltre 10 mesi; la Ricotta fresca di capra fatta a mano che, molto ricercata a causa della ridotta disponibilità, e il Vero Capra, disponibile al banco multi-service nella pezzatura da 160 grammi (due medaglioni da 80 grammi cad.).

Il prodotto più venduto

Piattonone di capra, Formaggella caprina Tre Signori e Pura Capra rappresentano il 75% del volume di formaggio caprino venduto dall'azienda.



PIATTONONE DI CAPRA

Il Piattonone, formaggio simbolo dell'azienda valtellinese, è disponibile anche nella versione con latte caprino. Realizzato con puro latte di capra, inoculato con le medesime muffe geotricum e penicillium utilizzate per la produzione degli altri formaggi morbidi, ha una lavorazione che garantisce gusto, cremosità e una delicatezza eccezionale per un prodotto caseario realizzato con 100% puro latte di capra di montagna.

Caseificio Busti

www.caseificiobusti.it

La produzione del Caseificio Busti è vocata alla lavorazione del latte di pecora ma in occasione dell'anniversario dei 60 anni di attività, nel 2015, l'azienda ha inserito due referenze prodotte con latte di capra: Capriccio Toscano a caglio vegetale e Caprino di Fauglia a caglio vegetale.

La provenienza latte

Il latte utilizzato dalla famiglia Busti proviene dall'Italia.

Le pezzature disponibili

Il Capriccio Toscano a caglio vegetale è disponibile in forma da mezzo chilo. Mentre il Caprino di Fauglia a caglio vegetale è disponibile in forma da 2,5 kg.

L'incidenza sul fatturato

La gamma di prodotti di capra incide per l'11% sul fatturato totale.

L'export

Il commercio estero incide per lo 0,5% sul fatturato. I paesi di destinazione dell'export sono: Ungheria, Belgio, Libano, Lituania, Repubblica Ceca, Slovacchia, Croazia.

Tracciabilità e certificazioni

L'azienda è certificata IFS, Brc, Iso 9001, 22005, Bio, Dop, Halal.

CAPRINO DI FAUGLIA A CAGLIO VEGETALE



Prende il nome da Fauglia dove ha sede il caseificio. Il latte fresco di capra e l'utilizzo del caglio vegetale conferiscono al prodotto leggerezza e digeribilità, rendendolo particolarmente adatto ai consumatori che prediligono l'alimentazione vegetariana. Alla lista degli ingredienti si uniscono il sale di Volterra e i fermenti lattici. Dopo una prima fase di stagionatura in cella, il formaggio subisce un ulteriore affinamento in cantina, questo fa sì che il formaggio esprima un gusto deciso e avvolgente. Alla fine della stagionatura, di minimo 90 giorni, la crosta viene ricoperta di fieno. La referenza è disponibile in forma da 2,5 kg e ha una shelf life di 180 giorni.

Botalla Formaggi

www.botallaformaggi.com

La gamma di formaggi di capra Botalla si distingue per un'accurata selezione delle materie prime e per una diversificazione delle ricette di produzione. Il risultato: una gamma che include cinque referenze uniche.

La gamma

La gamma di formaggi di capra Botalla include le seguenti referenze:
Toma Capritilla
Caciotta caprina 700 g
Fiocco di neve 200 g
Kaprone a latte crudo
Il Blu di Grotta

Le caratteristiche distintive

La gamma si distingue per un'accurata selezione della materia prima e la diversificazione delle ricette di produzione per differenziare ogni prodotto sia nella consistenza della pasta, sia nelle caratteristiche organolettiche. In particolare per il formaggio a latte crudo, per mantenere inalterate le caratteristiche organolettiche del latte appena munto, la produzione viene effettuata direttamente in allevamento, in una struttura dedicata.

La provenienza latte

Il latte utilizzato proviene dall'Italia e dell'Unione europea.

Le pezzature disponibili

Le referenze sono disponibili in formati dai 200 grammi ai 3,5 kg circa.

Tracciabilità e certificazioni

L'azienda è certificata IFS e Iso 9001.

CACIOTTA CAPRINA

Caciotta di puro latte di capra caratterizzato dal sapore dolce e dall'aroma delicato. Disponibile in forme da 700 grammi, è prodotta con latte di capra, sale, caglio e trattata in superficie con conservanti E202, E235 e colorante E160b. Ha una shelf life di 65 giorni.



Gildo Formaggi Dei F.lli Ciresa

www.gildoformaggi.it

Di capra, ma soprattutto "buoni e per tutti" è il motto e la filosofia dei fratelli Ciresa, perché oltre agli aspetti salutistici, funzionali e nutrizionali, "consumare i formaggi di capra di Gildo Formaggi deve essere principalmente legato alla qualità e alla bontà del prodotto, alla tradizione, al gusto e al piacere".

La gamma

Genuinità di capra è il nome della gamma di prodotti di capra dei fratelli Ciresa. Dopo aver iniziato con la Capralpina, negli anni l'offerta si è ampliata accogliendo la richiesta dei consumatori. La Gildo Formaggi ha rivisitato molti prodotti tipicamente lombardi, originariamente realizzati con latte di vacca utilizzando il latte di capra. Tra gli stagionati figurano: il Capralpina, il Grotti caprotto stagionato, il Montecapra caciottone, la formaggella Cascinacapra, lo stracchino stagionato Sracco di capra, il tomino Cabrett, la caciotta Bontà di capra e il Roccaprina. Si aggiungono: il Deliziola di capra, erborinato dolce nella forma da 13 kg; il Grancapra, una grossa forma di formaggio duro a latte crudo di capra lavorato a grana; il cacio Pandicapra e gli stagionati di grotta a pasta cruda Cru di capra e Sadicapra. Non mancano i freschi: il tomino fresco Fiordica-

pra, lo spalmabile Dolcecroma, il Vero Caprino, la Capriola e lo Strafresco (stracchino fresco di capra).

Le caratteristiche distintive

I formaggi di capra a marchio Gildo Formaggi sono indicati per tutti i consumatori, per una moderna alimentazione, sono un'ottima alternativa ai formaggi vaccini e novità per chi vuole semplicemente assaggiare un gusto diverso.

La provenienza del latte

I fratelli Ciresa acquistano latte di capra 'certificato di montagna' nelle zone alpine del nord Italia, in Valsassina, e nel sud della Spagna, in una zona dalla natura incontaminata dove le capre vivono in pieno benessere allo stato semibrado alimentandosi al pascolo.

L'incidenza sul fatturato

Le vendite di formaggi di capra incidono per circa il 33% sul fatturato totale.

L'export

Circa il 15% del totale prodotto viene esportato all'estero: in molte nazioni della Comunità europea, in Giappone, Australia, Usa.

Tracciabilità e certificazioni

Di ogni formaggio è garantita la tracciabilità e la filiera. L'azienda sta sviluppando un progetto per una linea di formaggi di capra certificati biologici.



CASCINACAPRA



Cascinacapra è un a formaggella nostrana di capra a pasta cruda semi tenera a media stagionatura di produzione artigianale. Il latte per la sua produzione proviene da capre alimentate per lo più al pascolo ed è lavorato con un sistema tradizionale, è un formaggio dal gusto raffinato e dal sapore caprino dolce e delicato. Il prodotto è disponibile in forme da 2,8 kg circa con una shelf life di 60 giorni dalla data di confezionamento.



Benessere e bontà per tutti!

Gusto e cremosità allo stato puro, per il nuovissimo **Piattonone di Capra**, realizzato dai maestri casari della Valtellina con latte fresco di capra delle nostre montagne. Dall'esperienza e tradizione casearia della nostra cooperativa, nasce questo straordinario formaggio di capra a pasta morbida, più digeribile e delicato poiché ricco di acidi grassi a catena corta.



Luigi Guffanti Formaggi 1876

www.guffantiformaggi.com

Luigi Guffanti, da diversi anni, concentra una parte della propria attenzione sulle produzioni di capra, utilizzando, in particolar modo, latte crudo da allevamenti estensivi di montagna. Il Piemonte, regione d'origine dell'azienda, è il territorio da cui proviene la maggior parte dell'assortimento Guffanti.

La provenienza del latte

Il latte utilizzato proviene dall'Italia, principalmente dal Piemonte.

Pezzature disponibili

Sono disponibili referenze in pezzature da un minimo di 200 grammi ad un massimo di 4 chili.

L'incidenza sul fatturato

L'affinatura di formaggi di capra incide sul 10% del fatturato totale.

L'export

Il 50% della produzione Guffanti è destinato al commercio estero principalmente in Europa e nei paesi extra-Cee.

Tracciabilità e certificazioni

L'azienda è certificata Fssc 22000 e Haccp.

TOMETTA DI CAPRA VALLE' A LATTE CRUDO

Questa produzione a latte crudo di capra permette di identificare una tipologia di prodotti caseari caratterizzata da un colore unico: il bianco latte cosmic, chiamato così perché identificato da un gruppo di astronomi come il colore dell'universo, in quanto rappresenterebbe la media del colore della luce emessa dalle stelle e dai corpi celesti. Un simile colore è ben rappresentato dalla Tometta di capra Valle' a latte crudo: dall'Alto Piemonte all'Universo, passando per le cantine Guffanti. Prodotta con latte crudo di capra, caglio e sale, è disponibile in forma da 300 grammi e ha una shelf life di 90 giorni.



Santangiolina

www.santangiolina.com

La gamma di formaggi di capra Santangiolina include quattro referenze: la caciotta Gerunda, caratterizzata da un sapore dolce e delicato; i formaggi molli Gemma di capra, fresco e cremoso, e Culmine, caratterizzato dalla crosta lavata. Completa la linea il gusto fresco del Bianco Capra. Tutte quante le referenze si distinguono per il gusto e l'alto livello nutrizionale.

La provenienza latte

Le fattorie lombarde Santangiolina utilizzano latte di capra 100% italiano.

Le pezzature disponibili

Le referenze di capra Santangiolina sono disponibili in forme da 300 grammi o 2 kg.

Incidenza sul fatturato totale

2%.

GEMMA DI CAPRA

Il formaggio Gemma di Capra è una caciotta prodotta esclusivamente con latte di capra italiano. Dal sapore fresco e cremoso nella struttura, con il tipico profumo di latte caprino. Ricoperto in crosta da Penicillium Candidum, si distingue per il suo aroma dolce e delicato per essere apprezzato da tutti. Prodotto in Lombardia con latte italiano, sale e caglio, è una caciotta da 300 grammi con incarto singolo. La shelf life è di 45 giorni.

Igor

www.igorgorgonzola.com

Blu di capra è la referenza 100% capra di Igor Novara. Si tratta di un formaggio erborinato a base di latte caprino dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo e ottima fonte di proteine e calcio. Realizzata con latte 100% italiano, le vendite di questa referenza incidono per il 2% sulle vendite dell'azienda.

La provenienza del latte

100% latte italiano.

Le pezzature disponibili

Tre pezzature: da 4 kg, da 1,5 kg e da 150 g.

BLU DI CAPRA

Un prodotto studiato per essere la precisa risposta ai consumatori moderni, che sono sempre più sensibili agli aspetti salutistici-nutrizionali, ma senza trascurare bontà e qualità. Il requisito principale di ogni nostro prodotto è la qualità delle materie prime. Per il Blu di Capra è stata effettuata una rigorosa selezione tra i migliori produttori italiani di latte caprino. Questa scelta per creare uno standard di sapore esclusivo e assicurare la massima qualità al consumatore. La referenza è prodotta con latte di capra italiano intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale marino essiccato, caglio di origine animale, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium. È disponibile in tre pezzature: da 4 kg, da 1,5 kg e da 150 grammi.



Mario Costa

www.mariocostagorgonzola.it

Capretta Blu è il marchio dei formaggi di capra prodotti dal caseificio Mario Costa. Si tratta di erborinati ottenuti con il 100% di latte di capra e declinati in due versioni:

al taglio, con incarto blu, e al cucchiaino, con incarto bianco. La linea si è recentemente ampliata con la porzione take-away da 200 grammi. Sebbene incida in maniera ridotta sul fatturato dell'azienda, specializzata nella

produzione di gorgonzola, il prodotto viene anche esportato in Germania e Svizzera.

La provenienza del latte

Italia

Le pezzature disponibili

Forma intera, mezza, ottavi e porzioni da 200 g.

Tracciabilità e certificazioni

Brc, Ifs, Fssc, Iso 22000.



CAPRETTA BLU AL CUCCHIAIO PORZIONE DA 200 GRAMMI

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 cucchiaino'. Il gusto estremamente equilibrato lo rende unico nel panorama dei formaggi erborinati di capra. Prodotto con latte, sale e caglio, è disponibile in porzione da 200 grammi confezionate in atmosfera modificata.

Beppino Ocelli

www.occelli.it

La gamma di formaggi di capra Beppino Ocelli è composta dal Crava Ocelli e il Verzin di Capra, prodotti molto saporiti realizzati con latte italiano.

La provenienza latte

Italia.

Le pezzature disponibili

Forma intera.

L'export

Il commercio estero rappresenta il 22% del fatturato della Beppino Ocelli. I principali paesi di destinazione sono Stati Uniti, Unione Europea ed Emirati Arabi.

VERZIN DI CAPRA



Il nome Verzin, marchio esclusivo di Beppino Ocelli, trae origine dal famoso marmo di Frabosa, detto verzino (verdolino), che con le sue venature sembra essere la copia esatta di una fetta del nostro formaggio. Il Verzin Beppino Ocelli richiama la nobile arte di erborinare i formaggi di vacca, di pecora e di capra, venati in pasta dalle muffe. Un vino rosso di grande corpo e annata è ottimo per accompagnare questo prodotto caseario. Non manca chi lo gusta con vini bianchi aromatici. Prodotto con latte di capra italiano, sale e caglio, è disponibile nella forma da 3 chilogrammi e ha una shelf life di 65 giorni.

Caseifici Zani f.lli

www.caseificizani.it

Da oltre cinquant'anni, i Caseifici Zani F.lli, producono formaggi freschi e stagionati e piatti pronti per il consumo, che conservano un sapore autentico e la memoria della tradizione del territorio da cui provengono: la provincia di Brescia. La gamma di formaggi di capra Zani, che include il Capra Bella e i Tutto Capra, sono prodotti a pasta molle a crosta fiorita.

La provenienza del latte

Brescia, Bergamo, Sogliano Al Rubicone

Le pezzature disponibili

170 g, 280 g, 1,6 kg, 1,8 kg.

L'export

Italia e Germania.

Tracciabilità e certificazioni

Brc, Ifs, Bio, tracciabilità di filiera Iso 22005.

TUTTO CAPRA ZANI 170 G



Formaggio molle prodotto con latte caprino intero e pastorizzato, oltre a sale e caglio. Il prodotto è realizzato con 100% latte italiano ed è disponibile nel formato da 170 grammi con incarto politenato a mano. Si caratterizza per la crosta sottile e morbida con fioritura piumata e soffice e per la pasta cremosa dal sapore dolce e delicato. Il prodotto ha una shelf life di 35 giorni.

fine

LUIGI GUFFANTI
1876®

Formaggi per Tradizione

ALLEVATORI DI FORMAGGI

LUIGI GUFFANTI, FORMAGGI PER TRADIZIONE

Via MILANO, 140 - 28041 ARONA (NOVARA)

TEL. 0322-242038 / FAX 0322-241356

WEB: WWW.GUFFANTIFORMAGGI.COM

CONTATTI, VISITE CANTINE E DEGUSTAZIONI: INFO@GUFFANTIFORMAGGI.COM

f GUFFANTIFORMAGGI @LuigiGuffanti

Covid e lattiero caseario: quale impatto?

Il Coronavirus si diffonde a livello globale e l'Oms dichiara la pandemia. Attività, ristoranti, negozi abbassano le saracinesche. Numerose aziende adottano lo smart working. Cala la domanda di beni di vario genere e, di conseguenza, la produzione. È lo scenario che, da gennaio a oggi, in fasi differenti, si è verificato in quasi tutto il mondo, dalla Cina agli Stati Uniti, passando per la maggior parte degli stati europei. Cala il Pil e il potere d'acquisto, salgono i tassi di disoccupazione: una crisi economica e finanziaria globale che è solo agli albori. Nel frattempo, incombe lo spettro di una seconda ondata di contagi.

Quali conseguenze, dunque, per il settore lattiero caseario? Ha provato a fare alcune previsioni Gira, società di consulenza francese. Le elaborazioni, frutto di uno studio avviato a inizio aprile, sono state presentate da Christophe Lafougère nel corso di un webinar, organizzato da Assocaseari lunedì 15 giugno, dal titolo: "Impatto del Covid-19 sul mondo del latte (Eu, Usa e Cina): quale possono essere le conseguenze sui nostri mercati per il 2020?".

Secondo gli esperti di Gira, si assisterà, nel breve periodo, a una crisi del mercato, con numerosi cambiamenti e sviluppi: la ripresa sarà ardua e caratterizzata da grande incertezza. Tra i cambiamenti più significativi, lo spostamento delle preferenze d'acquisto verso il canale e-commerce. Inoltre, con la riduzione dei margini di ricavo, ci saranno nuovi protagonisti nel mercato con le aziende orientate a operazioni di fusione e acquisizione. Lo squilibrio fra domanda e offerta ha inciso e inciderà sulla produzione. E il ricorso allo stoccaggio, legato anche all'intervento dei governi, più significativo del previsto - come nel caso dell'Unione europea, che ha erogato aiuti per l'ammasso privato di prodotti lattiero caseari - potrebbe causare forti pressioni sui prezzi dei prodotti. Secondo gli esperti, non si è ancora assistito a una vera e propria crisi: i prezzi dei prodotti lattiero caseari sono in generale cresciuti, nonostante l'elevata produzione di latte, perché con la riapertura del canale Horeca i locali stanno facendo scorta di prodotti. Non è previsto, però, un aumento costante. Fino al 2021, comunque, non si tornerà alla normalità.

LA SITUAZIONE DI MERCATO DEI PRINCIPALI PLAYER DEL SETTORE

CINA

Fin dalle prime fasi del lockdown, in Cina, si sono verificate difficoltà nel far pervenire il latte ai negozi dal momento che gli accessi alle città erano bloccati. Ne è conseguito che una grande quantità di materia prima è stata devoluta alla produzione di commodity per lo stoccaggio. Ridotte quantità di latte dunque sono andate sprecate nel Paese della Grande Muraglia, tuttavia, vista la grande disponibilità di prodotto, i listini hanno visto scendere le quotazioni.

Al tempo stesso, gli stock si sono riempiti: secondo un'indagine condotta da Gira, potrebbero essere state stoccate, da gennaio ad aprile-maggio, 200mila tonnellate di polvere grassa, contro una media di 80-90mila tonnellate. Ne consegue che, entro la fine dell'anno, le importazioni cinesi di Wmp potrebbero calare del 15%, circa 100mila tonnellate. Un calo dovuto anche al minore potere d'acquisto dei cinesi, visto il crescente tasso di disoccupazione.

Quanto al latte scremato in polvere, che in Cina non viene prodotto ed è soggetto a un consumo pressoché stagionale, si prevede per il 2020 un calo delle importazioni pari al 3% (10mila tonnellate di prodotto). Secondo le previsioni di Gira, però, il calo potrebbe essere addirittura inferiore e nel 2021 le importazioni potrebbero tornare a crescere toccando +8% rispetto al 2019.

STATI UNITI

Oltreoceano, il settore caseario ha pagato pesantemente la chiusura del food service, canale che assorbe gran parte della produzione di formaggi: circa il 55%. Ne è conseguito un crollo vertiginoso dei prezzi del latte, rimasto inutilizzato, tanto che, fronte alla produzione in aumento, numerosi bovini sono stati macellati per sostenere il prezzo della materia prima. Due gli scenari possibili negli Stati Uniti, alla fine del secondo trimestre, secondo gli esperti di Gira Food. Si prevede, come prima ipotesi, un calo della raccolta di latte rispetto allo stesso periodo del 2019, che dovrebbe aggirarsi intorno al 5%. Nonostante la contrazione, si potrebbe verificare un aumento delle quantità stoccate. Nel caso in cui, invece, non si dovesse registrare alcuna contrazione nella produzione nel corso del secondo trimestre 2020 e nella restante parte dell'anno, aumenterebbe ulteriormente l'ammasso, generando ancora più pressione sui prezzi. Per questi motivi, il governo americano ha previsto degli aiuti al settore per

ridurre il surplus, a partire dallo stanziamento di 800 milioni di dollari per l'acquisto per otto mesi di prodotti lattiero caseari da destinare agli indigenti. È probabile, però, che le eccedenze verranno ridotte di sole 50mila tonnellate dal momento che lo Usda - il dipartimento dell'Agricoltura americano - ha dato in appalto la gestione delle risorse ad aziende estranee al settore. Con particolare riferimento allo stoccaggio, fra febbraio e aprile 2020 si è verificato un incremento significativo dell'immagazzinamento di cheddar, la produzione infatti è salita del 7,8% rispetto all'anno precedente: un dato da record. Una situazione analoga si è verificata nel comparto del burro, che, fra marzo e aprile, ha registrato un aumento vertiginoso della produzione e delle quantità stoccate. Elevato anche l'ammasso di latte scremato in polvere. Gli esperti ritengono che, nelle prossime settimane, si assisterà a un ulteriore calo dei prezzi del formaggio e del burro.

È il comparto caseario a soffrire maggiormente le conseguenze della pandemia. Infatti la ripartenza è lenta e a pagarne lo scotto è il food service: le importazioni sono calate del 17%, pari a circa 20mila tonnellate di formaggio. Al contrario, a seguito di un calo iniziale dovuto a problemi logistici, la domanda di materia grassa solida aumenterà nel corso del 2020, infatti il canale pasticceria sta dando segnali positivi: i consumatori sono propensi all'acquisto di dolci che, a differenza di quanto avviene nei ristoranti, non prevedono il consumo nel locale. Le importazioni di burro aumenteranno dunque del 10% e di ulteriori 8 punti percentuali nel 2021.

Il comparto dell'infant formula, infine, dichiarato essenziale dal governo di Pechino, sta vendendo i player locale acquisire sempre maggiore forza, registrando un aumento a valore delle vendite compreso fra il 10 e il 30%, e mirano a conquistare sempre più quote di mercato, sebbene dipendano in larga parte dall'importazione di ingredienti per la produzione. I marchi esteri, dunque, dovranno cercare di penetrare nelle città lower tier.

Nonostante il Covid, dunque, la Cina continuerà a giocare un ruolo primario nel settore caseario. E, con la ripresa della guerra commerciale fra Washington e Pechino, i produttori cinesi preferiranno acquistare merce dall'Europa e dalla Nuova Zelanda, piuttosto che da Australia e Stati Uniti.



La Cina continuerà a essere un player strategico. Mentre Europa e Usa affronteranno uno squilibrio fra domanda e offerta. Tutte le conseguenze della pandemia sul mondo del latte. L'analisi di Gira Food.

UNIONE EUROPEA

Per quanto riguarda lo scenario europeo, nel primo trimestre 2020 si è assistito a un aumento del 2,1% della quantità di latte raccolto, mentre nel secondo trimestre si è registrata un'ulteriore crescita dello 0,7%. Nell'intero 2020, dunque, si prevede un aumento dell'offerta dello 0,3%. Calerà, invece, la produzione di formaggio, che in Europa è destinato in larga parte al retail, seguito dal food service - sia diretto sia indiretto - e dall'export. Ad aprile, infatti, mentre le vendite nel canale retail sono state superiori alle aspettative, sono progressivamente calate nell'Horeca, dove riprenderanno a crescere solo nella seconda metà dell'anno. Quanto all'export, 70mila tonnellate di prodotto in meno quest'anno saranno destinate ai mercati esteri. Nel 2020, subiranno perdite specialmente i formaggi a valore aggiunto: i consumatori, infatti, preferiranno orientarsi verso prodotti a loro

già noti. Nel comparto caseario, dunque, si verifica un disequilibrio fra produzione e consumo. Tuttavia, grazie ai magazzini di stoccaggio pressoché vuoti, i prezzi dei prodotti non subiranno cali vertiginosi. Quanto al burro, in Europa, tra il 9 e il 18% della produzione totale è destinata al food service, canale in perdita nel periodo del lockdown. È aumentata però la richiesta da parte del retail. Complessivamente, dunque, si assisterà a una



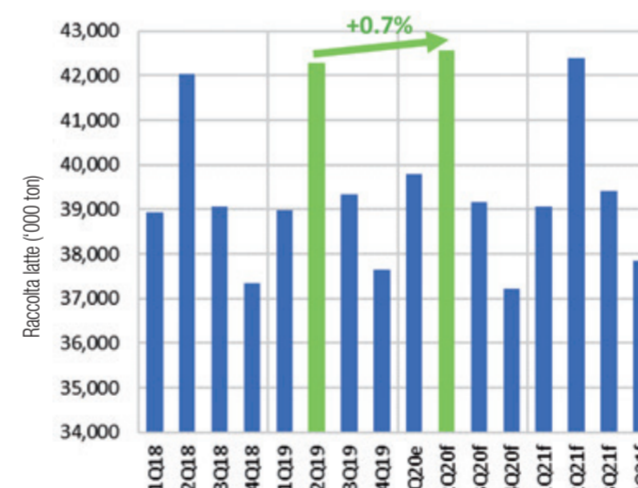
crescita del comparto pari al 3%. Il prezzo, però, è leggermente in calo perché attualmente non ci sono compratori: gran parte degli acquirenti, infatti, sono industrie del bakery che, durante il lockdown, hanno perso oltre il 50% del mercato. Secondo gli esperti, tuttavia, gran parte del burro stoccato è già stato venduto.

Le polveri, nella prima metà dell'anno, hanno subito in misura minore le conseguenze della pandemia. Si registra infatti un aumento della produzione nella prima metà dell'anno, che andrà però a calare nel terzo e quarto trimestre, pur mantenendosi superiore rispetto al 2019. Nella seconda metà dell'anno, tuttavia, si avvertirà un calo della domanda rispetto al passato. Di conseguenza ingenti quantità di prodotto verranno stoccate, andando a toccare le 200mila tonnellate di prodotto immagazzinato, andando così a incidere sui prezzi.

OFFERTA DI LATTE NELL'UE: +0,3% NEL 2020

Continua a crescere la produzione nell'Ue a 28; i prezzi incentivano gli allevatori

Ue28, raccolta di latte, 2018-2021 (previsioni)

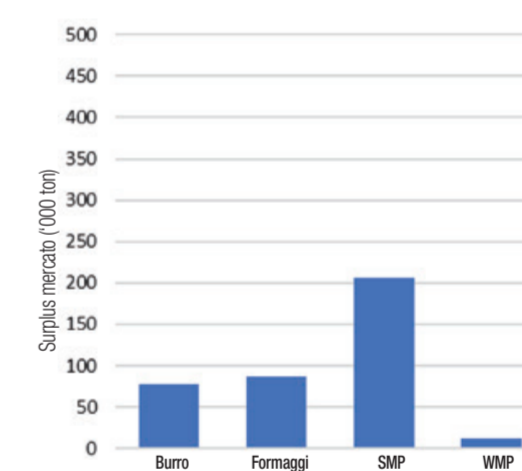


Fonte: Gira sulla base di dati Eurostat

STOCCAGGIO LATTIERO CASEARIO

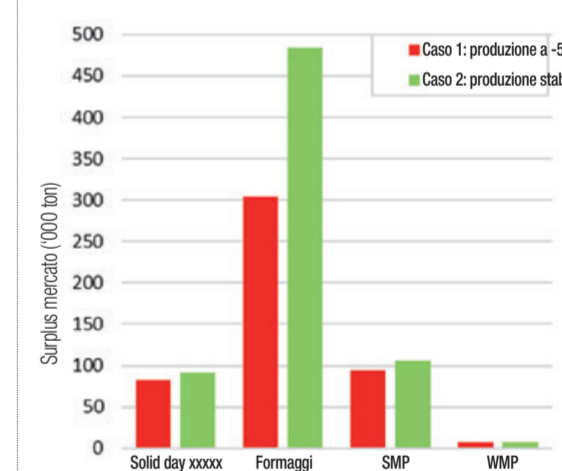
L'accumulo di prodotti stoccati inciderà sui prezzi

Ue, aumento stock, 2020-4Q20



Fonte: stime Gira

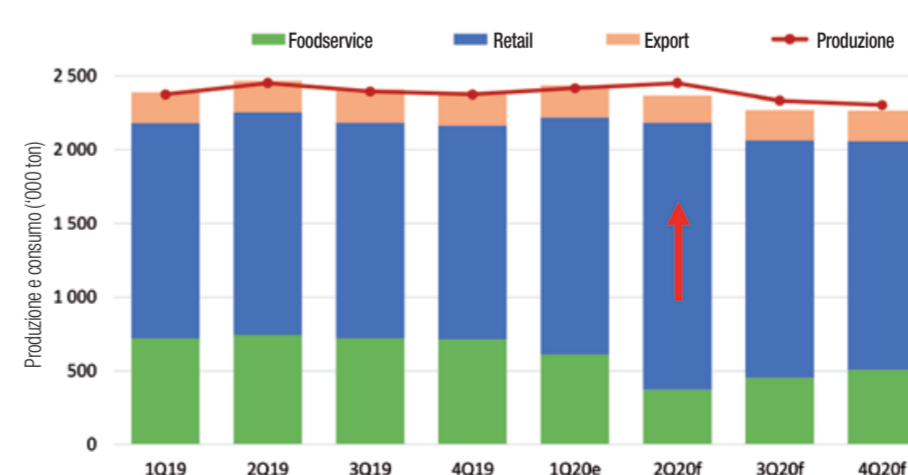
Usa, aumento stock, 2020-4Q20



FORMAGGIO: PREVISTO UN CALO DELLA PRODUZIONE NEL 2020

La chiusura del food service colpisce i mercati nazionali e l'export; parziale compensazione con il retail

Domanda e offerta di formaggio, 2019-2020 (previsioni)

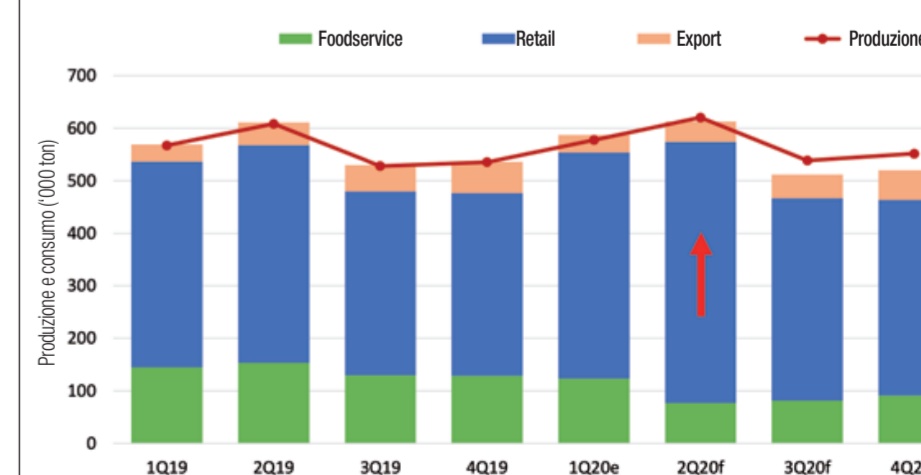


Fonte: calcoli Gira

BURRO: PRODUZIONE A +3% NEL 2020

Positiva la domanda nel canale retail; colpito il food service

Domanda e offerta di burro, 2019-2020 (previsioni)



Fonte: calcoli Gira

Il grana padano a portata di clic

Un bel esempio di integrazione fra tradizione e innovazione, Latteria San Pietro, cooperativa mantovana che produce grana padano Dop, ha fatto del lockdown un'occasione per dare impulso al processo di digitalizzazione agli albori prima dell'emergenza sanitaria. Ha così attivato, in pochi giorni, un servizio di consegna a domicilio, in collaborazione con la start-up emiliana Dishcovery. Ed è stata selezionata da Microsoft per una partnership da cui è nata la Digital cheese experience. Ce ne ha parlato il presidente della cooperativa Stefano Pezzini.

Il lockdown ha imposto dei cambiamenti non solo nelle modalità di lavoro, ma anche nel modo di relazionarsi con i consumatori. Come vi siete interfacciati con i clienti?

Durante l'emergenza, abbiamo chiuso ogni accesso all'azienda, incluso il punto vendita. Dunque, essendo molto radicati nel territorio, abbiamo cercato di sopperire alla mancanza del servizio attivando la consegna a domicilio. Abbiamo scoperto Dishcovery, una start-up emiliana che ci ha fornito un listino digitale grazie a cui siamo riusciti, in tempi rapidi, a organizzare la gestione degli ordini e la distribuzione.

Chi ha usufruito maggiormente di questo servizio?

Non abbiamo avuto una tipologia di clientela definita. E non ci siamo rivolti a un pubblico in particolare. Quanto all'area coinvolta, ci siamo mossi in tutto l'alto mantovano.

Esiste anche un'app?

No, abbiamo pensato fosse più immediato integrare nel nostro sito la pagina di Dishcovery dedicata a San Pietro: nella finestra dello shop online, c'è un link attraverso il quale è possibile accedere al listino con un clic. L'offerta è descritta in maniera dettagliata ed è possibile conoscere ingredienti e altre specifiche.

Quali sono state le principali difficoltà nell'estendere in maniera così rapida il servizio di consegna a domicilio?

Senza altro la creazione di listini consultabili in maniera facile e veloce e la possibilità di registrare altrettanto rapidamente gli ordini. Aspetti che ci hanno rallentato nelle prime fasi. Un secondo problema ha riguardato il personale che sarebbe andato in latteria a preparare i prodotti da consegnare, risolto coinvolgendo i soci. Numerosi giovani, bloccati a casa, infatti, hanno scelto di aiutarci in maniera volontaria facendo attivamente qualcosa per la latteria e il territorio. Ovviamente, in quel momento, la cosa più complessa era anche il comportamento da adottare durante la consegna della



merce. Tutte le difficoltà, comunque, sono state superate grazie alla buona volontà dei nostri soci, che vivono l'azienda in maniera diretta e attiva.

Ricevete ancora ordini online?

Al momento il servizio è attivo per le sole consegne con corriere. Il punto vendita infatti ha riaperto ormai da un mese e mezzo, dunque, in zona, portiamo il formaggio a domicilio a poche famiglie. Con lo spaccio aperto non c'è la necessità di mantenere un servizio così efficiente come durante il lockdown.

Forse il cliente finale preferisce venire direttamente in latteria per poter vedere e odorare l'ambiente e il prodotto...

Esatto, il cliente finale ha comunque voglia di vivere il prodotto e la latteria. L'operatore del punto vendita sa raccontare e spiegare i formaggi a disposizione: il cliente così si sente coccolato. Inoltre, attraverso un monitor in negozio, può conoscere la nostra storia e produzione. Aspetti che piacciono alla clientela locale.

Cos'è, invece, la Digital cheese experience?

Si tratta di un'iniziativa nata in una collaborazione con Microsoft. La nostra azienda, infatti, è stata individuata, proprio dal colosso della tecnologia, tra le piccole e medie imprese da esaltare come esempio di innovazione e rilancio.

Ci spieghi in cosa consiste.

Si tratta di un progetto di comunicazione sul web. Prima del lockdown avevamo installato una cinquantina di telecamere all'interno degli stabilimenti e delle stalle dei nostri soci. Attraverso Microsoft Teams, dunque, abbiamo potuto condividere le immagini del nostro centro operativo in diversi momenti e situazioni: gli animali in attesa della mungitura, la spillatura del latte o la rottura della cagliata. Abbiamo mostrato le camere di lavorazione del caseificio e del magazzino di stagionatura. E abbiamo visitato un prato stabile: siamo usciti nei prati con una telecamera, dove abbiamo mostrato le essenze presenti. Il nostro progetto di digitalizzazione dunque era già avviato, quanto accaduto ci ha messo nella condizione di renderlo subito operativo.

Porterete avanti, o addirittura incrementerete, le iniziative digitali?

Incrementeremo sicuramente le esperienze digitali, specialmente con i clienti esteri. Il web ci mette nelle condizioni di far vedere la nostra azienda in tutto il mondo con una rapidità eccezionale. È un nuovo modo di comunicare e di fare commercio, nel nostro caso, di grana padano.

Abbatte le distanze, insomma.

Non solo, abbatte anche i costi.

Digitalizzare e comunicare sul web per crescere. E per abbattere costi e distanze. Le iniziative di Latteria San Pietro con Dishcovery e Microsoft. Ce ne parla il presidente Stefano Pezzini.



Stefano Pezzini

Un'azienda medio-piccola, come la nostra, che fattura circa 28-29 milioni di euro e che non ha risorse ingenti da destinare alla comunicazione, attraverso il web ha la possibilità di azzerare le distanze e i tempi: un'occasione d'oro.

E i social network?

Siamo presenti su Facebook e Instagram, e abbiamo recentemente aperto un profilo LinkedIn, con una strategia di comunicazione diversa per le tre piattaforme. Grazie alla Digital cheese experience, abbiamo avviato attività e collaborazioni su Instagram che ci permettono di essere presenti nelle stories di alcuni influencer. Infatti, se la partecipazione in diretta all'evento è stata limitata, la loro condivisione ha avuto un effetto moltiplicatore eccezionale.

Come è stato accolto da clienti e consumatori questo modo di comunicare?

Abbiamo avvicinato maggiormente il consumatore finale, che ha avuto la possibilità di conoscere direttamente l'azienda. Per cui, grazie specialmente alla Digital cheese experience, abbiamo iniziato a consegnare i nostri prodotti direttamente al consumatore in tutta Italia, accelerando un processo che già avevamo avviato prima dell'evento. Abbiamo esaltato i prodotti su cui noi abbiamo investito di più: il Grana Padano Dop Selezione da Fieno e Grana Padano Dop Bio.

Siete un bel esempio di integrazione fra tradizione e innovazione. Come possono coesistere dunque due concetti così apparentemente distanti?

Come Latteria, abbiamo voluto puntare sull'innovazione. Perciò abbiamo coinvolto nella nostra attività molti giovani che possano portare idee fresche: questa scelta ci ha per-

meso di vedere la comunicazione in maniera molto più fluida, di essere presenti sui social e creare contatti con società come Microsoft. L'innovazione, però, riguarda anche la produzione, avendo sviluppato varie linee. A tal fine, abbiamo valorizzato le differenze fra i nostri soci. La cooperativa - e la cooperazione fra i soci - infatti ha un grande valore, perché ognuno ha caratteristiche differenti da condividere. Per questo abbiamo realizzato diversi prodotti e progetti, in cui ogni socio è coinvolto costantemente.

Insomma innovazione, collaborazione e comunicazione rimano fra loro in tutti i sensi...

Proprio così! Sono tutti elementi che si integrano fra loro: se si riesce a trasferire la volontà di innovare, grazie alla collaborazione di tutti i soci, la velocità di innovazione diventa fortissima. Non ha limiti.



IL VALORE DEL TEMPO #3

Lo conosciamo bene noi di Botalla che seguiamo attentamente tutte le fasi della stagionatura, quando le forme vengono rivoltate, accarezzate, lavate e spazzolate una ad una, da mani sapienti. Proprio come una volta.

I formaggi Botalla sono così, il giusto tempo per produrli, il giusto tempo per gustarli.



La Guilde des Fromagers: oltre l'emergenza

L'impossibilità di svolgere eventi dal vivo non ferma la Confraternita. Che sta avviando nuove iniziative. Soprattutto sul web. Ce le racconta il presidente Armando Brusato.

Nuovi progetti in vista per la Guilde des Fromagers, Confraternita che unisce operatori professionali e non del lattiero caseario. L'emergenza sanitaria ha costretto i soci a ripensare eventi e occasioni di convivialità. E, tra una videoconferenza e l'altra, sono emerse nuove idee e spunti. Incluso un concorso e il progetto di sbarcare sui social network. Oltre a 'degustazioni' a distanza, via web. A tu per tu con il presidente Armando Brusato.



Un momento del 573° Capitolo a Bra nel 2019

Quali proposte per i mesi a venire?

Sono emersi vari progetti interessanti. Il primo è legato al Gran Premio del Formaggio, che non si è potuto svolgere. Stiamo cercando di promuovere la figura professionale di chi taglia il formaggio, dunque una nostra associazione ha proposto un concorso legato al banco formaggi. L'idea è di rivolgerci agli addetti ai lavori, tanto fra le boutique di formaggi quanto nella distribuzione: richiederemo una presentazione della propria attività e un video del banco. Verrà fatta una preselezione. Poi, un incaricato in incognito andrà a verificare in loco l'attività dei finalisti selezionati. Quindi una giuria - composta da persone di più ambiti - valuterà i video pervenuti. Cerchiamo di attirare l'interesse degli associati e di futuri soci!

Come avverrà la selezione?

Il progetto è ancora in fase di definizione. Vogliamo pubblicizzare al massimo il concorso cercando di arrivare ai diretti interessati. Oggi infatti non esistono molte iniziative di questo tipo, intendiamo per questo presen-

tarsi come un concorso serio facendo una prima scrematura, scegliendo un numero ristretto di candidati e, prima della finale, verificando che il materiale inviato corrisponda al vero.

Quando si svolgerà il concorso?

Vorremmo concludere l'iniziativa entro fine ottobre per non arrivare a ridosso del Natale.

Quando, invece, tornerete a riunirvi?

Bella domanda! Un socio per il momento ha proposto un momento conviviale presso il suo caseificio a Pesaro-Urbino: c'è voglia di vedersi e confrontarsi. Organizzare un Capitolo o un concorso in presenza, invece, è molto più complicato. Vorremmo organizzare un Capitolo il prossimo anno, ma è difficile prendere decisioni definitive. Siamo soliti organizzarne uno in occasione di Cheese, ma a oggi è impossibile fare previsioni.

Sta cambiando il mondo di pensare agli eventi e agli incontri...

Esattamente. Se prima noi confratelli eravamo scettici rispetto alle vi-

deoconferenze, considerando che la Confraternita si basa sulla convivialità, ora credo che siano molto utili e interessanti. La videochiamata mette in condizione molti più soci di dire la propria e avanzare proposte, ne nascono momenti di confronto. Si innesca così un meccanismo virtuoso. Poi è un mezzo più informale in cui i soci si sentono maggiormente a proprio agio nell'esporsi. Al di là del Covid, è sicuramente un'abitudine da conservare perché ne possono nascere progetti interessanti per tutti i soci.

E per quanto riguarda il vostro sito o i social network?

Un confratello ha proposto di aggiornare il nostro sito web e creare dei profili social, per avere un passaparola più ampio e fare più comunicazione all'esterno e arrivare a nuovi potenziali associati. Anche attraverso chef o affinatori e produttori. Sono sicuramente mezzi utili per crescere come associazione e farci conoscere. Potrebbero nascere anche interessanti sinergie con Anna Maria Pellegrino, presiden-

te dell'Associazione italiana di food blogger, che ho avuto occasione di conoscere e a cui ho spiegato il nostro progetto di sbarcare sui social. È tutto un laboratorio di idee insomma!

Avete quindi altri progetti in cantiere?

Certamente. Un confratello, che possiede un'azienda a Milano e fa anche e-commerce, ha suggerito di organizzare una degustazione online con eventuale abbinamento di whisky o birra: viene spedito direttamente a casa un box contenente i formaggi che saranno assaggiati e, durante una diretta Facebook, viene condotta una degustazione guidata.

Insomma, tante novità per i prossimi mesi...

Proprio così. Tutte le nostre iniziative sono il frutto della collaborazione tra gli associati che lavorano duramente per sviluppare e arricchire ogni idea. È lo spirito della Confraternita: ognuno contribuisce al meglio delle proprie capacità e competenze.

Una curiosità, come si entra a far parte della Guilde?

Un socio presenta alla Confraternita il nuovo candidato, che deve presentare una domanda che viene valutata dal consiglio. Se la persona è ritenuta idonea, viene accolta e intronizzata in occasione di un Capitolo, la cerimonia in cui vengono presentati i nuovi confratelli. Accogliamo sia professionisti del settore caseario - dagli affinatori e i casari, o semplicemente dipendenti del banco formaggi -, sia appassionati che non lavorano direttamente il formaggio, ma sono legati all'ambito - giornalisti, chef -, dei 'simpaticizzanti', insomma!



Mozzarella di Bufala Campana DOP

Nadi

La scelta Gourmet



BRCS



IFS Food

La Tradizione nell'innovazione



Via Andreozzi, 18 - Loc. Borgo Appio - GRAZZANISE (CE) ITALY - Tel. +39 0823 991850

www.caseificiocooplacontadina.com



Benessere animale: cresce l'impegno delle aziende

Il benchmark globale BBFAW 2019 dimostra i progressi di Gd, produttori e ristorazione sul tema. Nei livelli più alti della classifica si posizionano solo player stranieri. Tra gli italiani, Barilla conferma la leadership.

In tema di benessere animale in allevamento c'è sicuramente ancora molto lavoro da fare.

Ma la volontà e la propensione al cambiamento da parte dell'industria alimentare, del settore finanziario e, soprattutto, dei consumatori (vera forza trainante del mercato) non manca. L'ultima edizione del benchmark globale sul benessere animale BBFAW (Business Benchmark on Farm Animal Welfare) - il report a cadenza annuale supportato da 'Compassion in world farming e world animal protection' -, fornisce un chiaro quadro della situazione attuale. Marks & Spencer, Waitrose, Migros, Canswick, Noble Foods e Co-op Svizzera si confermano leader globali nelle politiche, pratiche e comunicazioni in tema di benessere degli animali d'allevamento, posizionandosi nel livello più alto della classifica.

Otto le aziende italiane analizzate, tra le quali Barilla ottiene il posizionamento migliore. Ma andiamo con ordine. Il benchmark 2019 ha preso in esame 150 aziende a livello globale, provenienti da 23 diversi Paesi. Come sottolineato da Compassion in World Farming Italia, "il 60% delle aziende considerate dispone di politiche per il benessere animale e di sistemi di gestione che garantiscono una corretta im-

plementazione degli standard nelle proprie filiere, a conferma di quanto il tema abbia acquisito sempre più un ruolo centrale nelle strategie delle aziende alimentari".

In particolare sono state esaminate 52 aziende della Grande Distribuzione, 63 aziende del settore della produzione e della trasformazione e 35 del canale Horeca (ristorazione e bar). Per ognuna di loro il benchmark ha valutato diversi requisiti, ed è emerso che gli elementi prioritari su cui si concentrano la maggior parte delle politiche aziendali sono due: l'eliminazione dei sistemi di confinamento e la riduzione dell'uso di routine degli antibiotici.

Rispetto al 2018, 30 aziende sono salite di almeno un livello nella classifica generale, il più grande aumento su base annua registrato dalla prima edizione 2012, mentre otto sono scese. Il report evidenzia anche che il settore della ristorazione rimane indietro rispetto alla Gd e alla produzione: "Mentre questi due settori hanno migliorato il loro punteggio medio complessivo passando al 35% (dal 32% e 31% rispettivamente nel 2018), il punteggio della ristorazione è rimasto fermo al 32%". Comunque, delle aziende analizzate sin dalla prima edizione nel 2012, l'80% è salita di almeno un livello nella classifica, un risultato significativo se si tiene in considerazione che negli

anni i criteri si sono fatti sempre più stringenti.

Le aziende italiane

Sono otto le realtà italiane esaminate dal benchmark sul benessere animale BBFAW: Barilla, Camst, Gruppo Cremonini, Ferrero, Gruppo Veronesi, Coop Italia, Conad e Autogrill. Tra queste, Barilla conferma la propria leadership posizionandosi al 'livello 3' della classifica. Camst, Gruppo Cremonini, Ferrero, Gruppo Veronesi, Coop Italia si posizionano al 'livello 4' mentre, Conad e Autogrill rimangono ferme al 'livello 6', il più basso della classifica.

"È importante vedere come negli anni le aziende alimentari abbiano iniziato a riconoscere il benessere animale come una priorità nella definizione delle proprie strategie e siamo contenti di osservare come questa tendenza si sia avviata anche in Italia, con sempre più aziende che si pongono obiettivi di miglioramento", sottolinea Elisa Bianco, Responsabile del Settore Alimentare in Italia.

"Ora è fondamentale che gli impegni presi vengano implementati e comunicati in maniera trasparente, sia per assicurare un reale miglioramento nelle condizioni di vita degli animali, sia per rispondere alle richieste di consumatori e investitori".

LA CLASSIFICAZIONE DEL BENCHMARK GLOBALE SUL BENESSERE ANIMALE BBFAW 2019

LIVELLO 1

La società ha assunto una posizione di leadership nel campo del benessere degli animali da allevamento.

LIVELLO 2

La società ha reso il benessere degli animali da allevamento parte integrante della sua strategia d'affari.

LIVELLO 3

La società ha un approccio consolidato al benessere degli animali da allevamento ma ha ancora molto lavoro da fare per garantire che sia effettivamente implementato.

LIVELLO 4

La società sta facendo progressi nell'attuazione delle politiche e degli impegni sul benessere degli animali da allevamento.

LIVELLO 5

La società ha identificato il benessere degli animali da allevamento come un problema commerciale ma fornisce sufficienti prove nel gestire il problema in modo efficace.

LIVELLO 6

La società fornisce prove limitate nel gestire il problema commerciale.

LA CLASSIFICA DELLE AZIENDE COINVOLTE NEL 2019

Livello 1 - Posizione di leadership	Livello 2 - Il benessere animale è parte integrante della strategia aziendale	Livello 3 - Approccio consolidato nel benessere animale, ma da perfezionare	Livello 4 - Evidenti progressi nell'attuazione del benessere animale	Livello 5 - Il benessere animale è nell'agenda commerciale ma ci sono limitate prove di attuazione	Livello 6 - Nessuna prova di attuazione di benessere animale nell'agenda commerciale
6	16	32	38	28	30
<ul style="list-style-type: none"> - Coop Group (Svizzera) - Canswick - Marks & Spencer - Migros - Waitrose 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ ALDI Süd - Cargill ▲ Chipotle Mexican Grill - The Co-op (UK) ▲ Danish Crown - Greggs PLC - Groupe Danone ▲ Hilton Food Group - J Sainsbury ▲ Mitchells & Butlers ▲ Nestlé - Perdue Farms ▲ Premier Foods - Tesco - Whitbread 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Sisters Food Group - ALDI Nord - Aramark - Arla Foods Ltd - Barilla SpA - BRF SA - Casino - Cheesecake Factory (The) ● Coles Group - Compass Group - Domino's Pizza Group - Elior Group ▲ Fonterra - Hormel Foods - ICA Gruppen - JBS - JD Wetherspoon ▲ LDC ▲ Les Mousquetaires ▲ Maple Leaf Foods - McDonald's - Metro AG ▲ Mowi ASA - REWE Group - Royal FrieslandCampina - Sodexo ▲ Terrena Group - Tyson Foods Inc ▼ Unilever ▼ Vion Food Group - Woolworths Limited 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Agro Super ▲ Associated British Foods ▲ Auchan Holdings - Camst ▲ Campbell Soup Company - Carrefour - Charoen Pokphand Foods (CPF) - Coop Italia ▲ Coopérative U Enseigne ▲ Cooper Arc Atlantique ▲ Colruyt - Costco - Cremonini SpA ▲ Darden Restaurants ▲ Edeka - Ferrero ▲ General Mills Inc - Gruppo Veronesi ▲ IKEA (Inter IKEA Group) ▲ Jeronimo Martins ▼ KraftHeinz - Kroger Company (The) ▼ Lidl Stiftung & Co KG ▼ Marfrig Alimentos SA - OSI Group - Plukon Food Group - Publix Super Markets - Restaurant Brands International/Burger King - Saputo - Schwarz Unternehmens Treuhand KG/Kaufland ▲ SSP Group ▲ Subway/Doctor's Associates Inc ▲ Sysco Corporation - Tonnies Group ● United Natural Foods Inc (UNFI) - Walmart Inc/Asda - Wendy's Company (The) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahold Delhaize - Albertsons - Amazon/Whole Foods Market - Chick-fil-A - CKE Restaurants - ConAgra Brands - Cooperativa Centrale Aurora Alimentos - Cracker Barrel - Dean Foods ▼ Dunkin' Brands ▲ E.Leclerc - Empire Company/Sobey's - Groupe Lactalis - H E Butt Company - Hershey Co ● Inspire Brands ● JAB Holdings - Kerry Group - Loblaws Companies Limited - Mercadona ▲ Minerva Foods ▼ Mondelez International - Papa John's Pizza - Sanderson Farms - Seaboard Corp - Starbucks Corporation - Target Corporation 	<ul style="list-style-type: none"> - Aeon Group - Autogrill SpA - Bimbo - BJ's Wholesale Club Holdings - Bloomin' Brands Inc - C&S Wholesale - Cencosud - China Resources Vanguard - China Yurun Group Limited - Chuying Agro-Pastoral Group - CNHLS - Conad Consorzio Nazionale - Cooke Seafood Inc - Couche-Tard - Dicos/Ting Hsin International Group - Gategroup Holding AG - Habib's - Industrias Bachoco - Lianhua Supermarket Holdings Co - Meiji Holdings - Mars Inc - Maruha Nichiro Group - Müller Group AG - New Hope Liuhe Co Ltd - Nippon Ham - Seven & I Holdings - US Foods - Wens Foodstuff Group - Yonghui Superstores Co Ltd

Legenda:
 ■ 2019
 ▲ Salita di un livello
 ▼ Scesa di un livello
 □ Stabile
 ★ Nuova azienda

Francia: l'agroalimentare è online

L'emergenza Coronavirus ha portato a una serie di revisioni delle strategie mirate al rafforzamento del made in Italy nei mercati internazionali. Tra cui la promozione integrata e una diffusione della consapevolezza riguardo al prodotto italiano e ai suoi punti di eccellenza. Funzionale all'incremento della presenza di referenze provenienti dal Belpaese sui mercati esteri, è l'alleanza con le reti di distribuzione e la progressiva integrazione delle vendite offline con le vendite online. In questo contesto, gli esperti dell'Agenzia Ice, in collaborazione con il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, hanno organizzato una tavola rotonda dal titolo: 'La Gdo Food in Francia: da offline a online'. Mettendo in evidenza quelli che sono i trend attuali e gli scenari futuri della grande distribuzione francese, fornendo suggerimenti concreti per aiutare gli operatori a inserirsi nel mercato, e illustrando come i produttori italiani del settore agroalimentare e i buyer francesi stanno affrontando la crisi attuale.

Le strategie di promozione food & wine

Il comparto enogastronomico italiano, il settore food & wine, vero fiore all'occhiello del made in Italy nel mondo ha ancora grandi margini di crescita, soprattutto per piccoli e medi produttori italiani. Per cogliere queste concrete e interessanti opportunità di sviluppo e commercio con l'estero è però necessario conoscere bene le regole dei mercati internazionali e sviluppare una strategia aziendale coerente e vincente. Ecco, allora, che entra in gioco Agenzia Ice, che promuove le relazioni economiche dell'Italia nel mondo, aiutando in particolare le Pmi a conoscere, entrare e posizionarsi nei mercati esteri. Durante la fase di lockdown dovuta alla pandemia, però,

il piano promozionale del made in Italy ha visto cancellare tantissimi eventi che hanno causato l'interruzione di molte relazioni commerciali avviate con i Paesi stranieri. Portando, dunque, a una revisione delle strategie che si è tradotta in una metamorfosi verso la digital promotion. In Europa, la Francia occupa il secondo posto nella top 10 dei Paesi dove è presente l'export italiano. Seguono Stati Uniti e Regno Unito. Nonostante questo, però, è importante stabilire un corretto piano per il supporto nel management e per la promozione e inserimento nel mercato dell'italian food. A questo proposito, Maria Ines Aronadio, direttore ufficio coordinamento promozione made in Italy Ice, durante la sessione ha presentato le misure straordinarie adottate per il sostegno delle Pmi nel 2020. Innanzitutto, la partecipazione alle manifestazioni organizzate dall'Agenzia, che si svolgeranno all'estero nel periodo marzo 2020 - marzo 2021, in qualsiasi parte del mondo, saranno gratuite. Una seconda misura a favore delle aziende italiane per aiutarle a mantenere un dialogo con il mercato estero, al di là dei webinar, riguarda la gratuità dei servizi alle imprese. Terzo intervento adottato, l'istituzione di una piattaforma web per la realizzazione di fiere virtuali e incontri b2b: Fiera Smart 365. Si tratta di una piattaforma unica, personalizzabile e modulabile sia verticalmente (settori) che orizzontalmente (tipologia di azione: fiera, presentazioni, b2b). L'approccio è esperienziale all'evento. Il prodotto immesso nella piattaforma consente la promozione dello stesso direttamente online. In questo modo, attraverso la variabile b2b, l'incontro con i buyer sarà più smart. E non soltanto durante l'evento specifico, ma anche successivamente in modo che gli incontri possano essere portati a termine con una totale visibilità di quelle che sono le caratteristiche

made in Italy. Obiettivo nel medio periodo e superata l'emergenza sanitaria è infatti offrire alle imprese italiane servizi sempre più all'avanguardia e utili per apprezzare meglio i mercati esteri. In particolare, migliorare le performance dei brand italiani già presenti negli scaffali della Grande distribuzione e facilitare l'inserimento di nuove aziende. Favorendo le vendite di prodotti made in Italy all'estero e l'incremento delle esportazioni sia nel canale Gdo, sia nei marketplace e nei canali e-commerce.

Lo stato dell'arte dei consumi

Giovanni Sacchi, direttore ufficio Ice di Parigi, ha invece mostrato lo stato dell'arte dei consumi delle famiglie francesi. Come mostra il grafico relativo al settore agroalimentare, la Francia è tra i primi paesi a livello mondiale per consumi alimentari, secondo in Europa dopo la Germania. Il peso dell'agroalimentare, infatti, è pari all'11% del Pil. La crescente attenzione alla qualità del cibo, il biologico e gli aspetti legati al packaging sono tra i principali trend del comparto. L'Italia risulta il quinto esportatore in Francia di prodotti agroalimentari e nonostante la pandemia, ha tenuto anche nel primo trimestre del 2020, superando il miliardo di euro (+6% vs 2019). In particolare, i principali prodotti esportati sono i cerealicoli (pasta e riso), latticini, uova, bevande alcoliche e analcoliche, preparazioni di ortaggi o frutta, frutta fresca. Per quanto riguarda i canali di vendita, il ruolo della grande distribuzione è fondamentale perché rappresenta il 65% del totale vendite. I negozi specializzati, invece, figurano il 18%, i mercati all'aperto il 7,3%, le vendite a distanza il 4,1%. Mentre le vendite online rappresentano il 4%. Ma è fortissima la trasformazione con l'integrazione di multicanalità. Prendendo in consi-

Una panoramica del commercio al dettaglio d'oltralpe. Le strategie di promozione del made in Italy sui mercati internazionali. I trend e gli scenari futuri. L'analisi dell'Agenzia Ice.

derazione i principali attori della Gdo francese, tra i primi sei gruppi che si dividono l'80% del fatturato, Leclerc occupa la prima posizione. Ovviamente, se si valuta il fatturato a livello globale, il Gruppo Carrefour presenta un fatturato consolidato superiore. Oltre a questi, tra i principali player nell'ambito della grande distribuzione troviamo Intermarkè, Système U, Gruppo Casino, Gruppo Auchan e Lidl.

E-commerce: un trend in continua crescita

In Francia, i canali e-commerce sono in forte crescita. In particolare, l'incremento delle vendite online si è registrato a partire dalla terza settimana di marzo. Durante l'epidemia, infatti, si è registrato un +120%. In particolare, dal 2010 è esplosa il fenomeno Drive, ossia fare la spesa online e ritirarla in negozio. Solo nel 2019 i punti vendita Drive sono cresciuti del 20% rispetto al 2018. Per i grandi attori della Gd si delinea dunque sempre più una strategia multicanale: web-to-store, consegna a domicilio e mantenimento punti vendita tradizionali. Nello specifico, l'e-commerce, in Francia, muove 92,6 miliardi di euro nel 2018 (+13,4% vs 2017) e oltre 100 miliardi nel 2019. Realizzando il 10% del totale del commercio al dettaglio, di cui il 5% è realizzato dagli alimentari. Grandi sfide, quindi, per la grande distribuzione che sta studiando come migliorare

la propria presenza online e di conseguenza la logistica per le consegne.

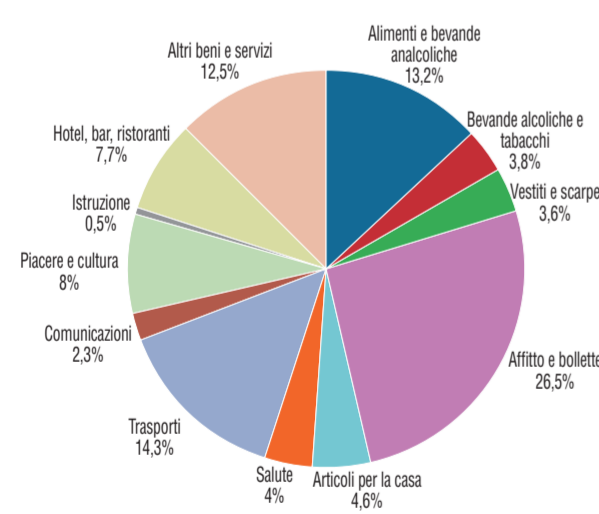
Tendenze del mercato e aspettative Gdo

In Francia il comparto del biologico cresce in maniera interessante ed è molto apprezzato: 9 persone su 10, infatti, consumano referenze bio durante l'anno. Lo sviluppo sostenibile è diventato un tema centrale nell'offerta e nella comunicazione delle imprese nel settore del largo consumo. Che sollecitate dalle pressioni politiche e dalla domanda dei consumatori, hanno focalizzato l'attenzione sul tema del packaging ecostenibile e del benessere animale. Ci sono alcune catene della grande distribuzione che addirittura hanno creato una classifica clean label con un punteggio da assegnare al prodotto prima che possa essere venduto. Anche la logistica, oggi centro di profitto per la Gd, gioca un ruolo importante. Prima di parlare di prodotto e qualità, infatti, bisogna sapere che la logistica è fondamentale. Soprattutto nel comparto dei freschi. Altro elemento da considerare per cercare di presidiare il mercato è capire l'organizzazione della distribuzione in Francia, dove sono presenti due tipi di catene che vanno affrontate in modalità differenti: gruppi integrati (Carrefour, Auchan Casino, Monoprix, Franprix, Cora) con referenze a marchio proprio e indipendenti (Leclerc, Système U, Intermarkè) con referenze a marchio del distributore.

I formaggi italiani nella Gdo francese

Attilio Zanetti, vicepresidente e consigliere delegato di Zanetti, incaricato Assolatte ai rapporti con le istituzioni Ue e vicepresidente della European Dairy Association, ha fatto una panoramica sulla percezione di cosa il mercato francese rappresenta. Innanzitutto, la Francia è un concorrente fenomenale per produzione formaggi. È infatti il partner più importante nel contesto internazionale. Per i formaggi italiani la Francia è la prima destinazione. Con il 34% di share, la mozzarella è il primo formaggio esportato. Segue il comparto dei freschi (60%), dei grattugiati (13%), grana padano e parmigiano reggiano (10%), gorgonzola (6%). Per quanto riguarda i grattugiati, bisogna fare un distinguo: i grattugiati sono per il 90-95% grana padano e parmigiano reggiano. Questo perché esiste una codificazione doganale che li inserisce nei grattugiati generici. La Francia rappresenta un mercato storico consolidato sempre più negli anni. Dal 2010 l'export caseario è aumentato del 66%. Con un tasso di crescita medio annuale del 6%. Questo perché il mercato francese ha un'alta considerazione dei prodotti italiani. Nel primo trimestre 2020 l'export caseario italiano ha registrato un ulteriore incremento del 6%-9%. Da precisare, che Italia e industriali francesi non sono concorrenti. Anzi, condividono molte iniziative e tutele per le Dop.

CONSUMI DELLE FAMIGLIE FRANCESI: OVERVIEW

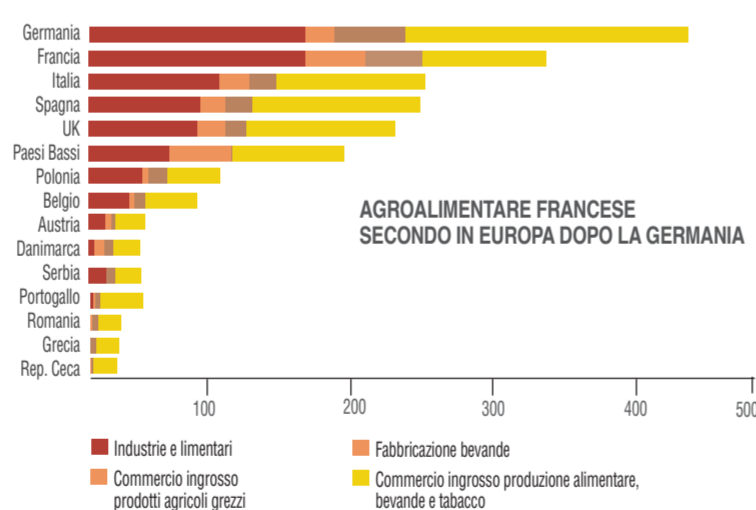


I DATI IN BREVE

- Affitto e bollette prima voce dei consumi dei francesi seguiti da trasporti e alimentari (anno 2019)
- Percentuale relativa dei consumi alimentari in costante calo
- Aumento generico dei consumi nel 2019
- Aumento del potere d'acquisto delle famiglie

IL SETTORE AGROALIMENTARE IN FRANCIA

Settore agroalimentare (confronto paesi Ue)



I DATI IN BREVE

- Produzione agroalimentare: 213 miliardi di euro nel 2018 (più di 400 miliardi su tutto l'indotto)
- Peso agroalimentare sull'economia francese pari a 11% del prodotto interno lordo
- Terzo saldo attivo della bilancia commerciale nel 2019 con 7,8 miliardi di euro

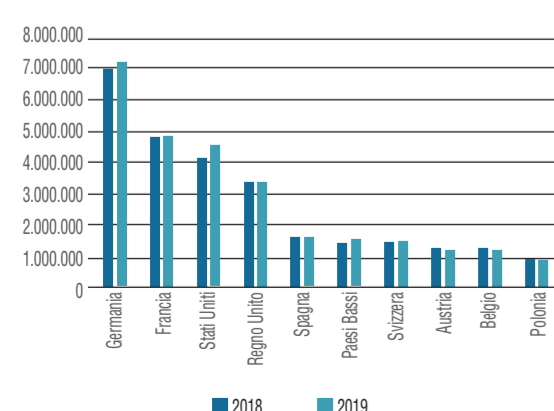
TENDENZE IN BREVE

- Crescente attenzione alla qualità del cibo (salute, ecologia)
- Esplosione del biologico (+130% di fatturato dal 2012)
- Fondamentale ruolo Gdo per distribuzione prodotti alimentari (65% del totale)

Fonte: Ita Italian Trade Agency - Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

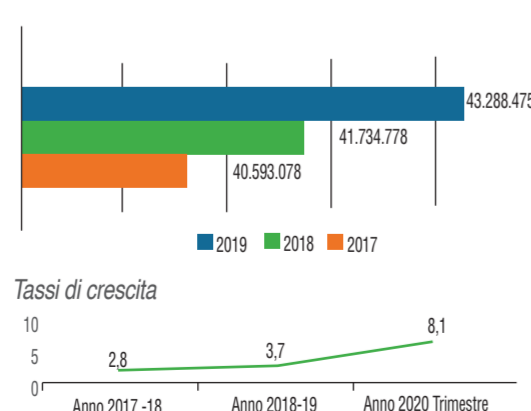
I NUMERI DELL'EXPORT FOOD & WINE

La top 10 dei paesi dell'export italiano

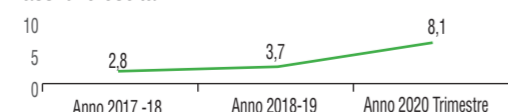


Fonte: Ita Italian Trade Agency - Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Il valore dell'export agroalimentare italiano nel mondo



Tassi di crescita



Fonte: Ita Italian Trade Agency - Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Latterie Vicentine
genuini come noi.

ASIAGO DOP FRESCO Gallo Nero

40 GIORNI di stagionatura in ambiente dedicato

PASTA MORBIDA dal gusto armonico e persistente

OCCHIATURA ACCENTUATA da maturazione a regola d'arte

ASIAGO DOP FRESCO

20 giorni 40 giorni Gallo Nero Razza Bruna Biologico 7 Malghe

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 s.c.a Via San Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI) Tel 0444 1425000 info@latterievicentine.it - www.latterievicentine.it

ARMONIE ALIMENTARI
www.parmonie.it**Parmonie – Le originali**

Stoglie croccanti al parmigiano reggiano, olio d'oliva e farina: semplici ingredienti tutti naturali, un impasto genuino steso in teglie e cotto al forno.

Ingredienti

Farina di frumento, formaggio parmigiano reggiano Dop (latte, sale, caglio) 28%, semola di grano duro, olio d'oliva, sale, aroma naturale.

Peso medio/pezzature

Bustina da 23 g. Multipacco (6 bustine da 23 g). Doypack da 50 g.

Confezionamento

Prodotto confezionato in atmosfera protettiva. Incarto riciclabile nella plastica.

Caratteristiche

Sottilissime e croccanti sfoglie che sprigionano il gusto del parmigiano reggiano. Uno snack pratico e originale, ideale per tutti: ottimo come spezza fame, ma anche da gustare durante l'aperitivo.

Shelf life

365 giorni.

BAYERNLAND
www.bayernland.it**Fiocco di latte High Protein**

Il Fiocco di latte High Protein di Bayernland è perfetto per chi segue uno stile di vita sano ed equilibrato ma anche per gli sportivi: con il 20% di proteine in più, il fiocco di latte Bayernland è un prezioso alleato in una dieta ricca di proteine e povera di grassi. Sinonimo di freschezza e genuinità, contiene 24 grammi di proteine per vasetto e la metà del contenuto di grassi (20% in meno nella sostanza secca).

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici, caglio microbico.

Peso medio/pezzature

150 g

Confezionamento

Vasetto.

Caratteristiche

High protein (20% di proteine in più), pochi grassi, latte bavarese di altissima qualità.

Shelf life

30 giorni.

BRIMI- CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it**Mozzarelline Latte Fieno**

Prodotto realizzato con il latte fieno - un latte di altissima qualità certificato Stg - proveniente dai masi di montagna dell'Alto Adige e prodotto da mucche foraggiate in modo tradizionale, con erba fresca, fieno e piccole quantità di cereali, escludendo ogni mangime insalato e geneticamente modificato.

Ingredienti

Latte fieno Stg pastorizzato, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Mozzarelline da 7,5 g in doypack da 135 g.

Confezionamento

Doypack da 135 g.

Caratteristiche

Lavorazione secondo l'antica ricetta casearia; prodotte con latte fieno riconosciuto dal marchio europeo Stg (Specialità Tradizionale Garantita). Consistenza morbida e succosa; gusto fresco e delicato.

STUFFER
www.stuffer.it**Stuffer BB-12 Active yogurt cremoso lampone-melograno**

Yogurt intero con preparazione di lamponi e melograno e Bifidobacterium BB-12.

Ingredienti

Yogurt (latte intero, fermenti lattici), preparazione di lamponi e melograno 22% (zucchero, lamponi 35%, succo di melograno da concentrato 10%, succo concentrato di ribes nero, amido modificato di mais, stabilizzante: pectina, acidificante: acido citrico, citrato di sodio; aroma), fermento vivo: Bifidobacterium BB12. Senza conservanti aggiunti. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

2x125 g.

Confezionamento

Vasetti in PS, alluminio a strappo.

Shelf life

26 giorni.

LATTERIA TRE CIME - MONDOLATTE
https://3zinnen.it/it**Originale Dobbiaco Gold Edition**

Formaggio semiduro da taglio lo si riconosce dalla sua forma a parallelepipedo o a 'stanga'. Realizzato con il purissimo latte fieno Stg proveniente dai masi dell'Alta Pusteria. Noto anche come 'formaggio da cuocere', è molto apprezzato per la sua versatilità e i vari gradi di stagionatura gli conferiscono un sapore unico, delicato ma deciso. Disponibile anche in confezione regalo.

Ingredienti

Latte da fieno Stg pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio, conservante (lisozima da uovo).

Peso medio/pezzature

c.a. 5,5 kg

Confezionamento

Sottovuoto a richiesta.

Caratteristiche

Latte fieno Stg Alto Adige, no Ogm.

Shelf life

60 giorni.

LATTERIA VIPITENO
www.latteria-vipiteno.it**Yogurt intero - Bianco**

Cremoso yogurt intero con fermenti lattici, senza addensanti, coloranti e conservanti. Solo natura, ottima materia prima e tanta genuinità.

Ingredienti

Yogurt intero con fermenti lattici: Streptococcus thermophilus e Lactobacillus bulgaricus.

Peso medio/pezzature

125 g

Confezionamento

Vasetto in polistirolo - capsula in alluminio.

Caratteristiche

Cremoso e gradevole.

Shelf life

36 giorni.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl**Formadi Frant Al Basilico**

Il Formadi Frant al basilico è un formaggio dal particolare procedimento di produzione che riprende un'antica ricetta della tradizione friulana. Vengono utilizzati formaggi friulani di diversa stagionatura, sminuzzati e arricchiti con sale, pepe, panna d'affioramento fino a ottenere un impasto morbido e omogeneo che viene poi ricomposto in appositi stampi. La tradizione lo vuole accompagnare alla polenta o alle patate lesse. Si sposa comunque molto bene anche con mieli, mostarde e gelatine di vino o su crostini caldi. Gradevole anche in cucina per la realizzazione di sughi, fondute, ripieni per tortellini.

Ingredienti

Formaggi di diversa stagionatura (latte, sale, caglio), basilico 10%, panna, pepe.

Peso medio/pezzature

150 g

Caratteristiche

Il sapore marcato propone un curioso e gradevole contrasto tra il dolce del formaggio fresco e della panna ed il piccante dei formaggi stagionati e delle spezie con la nota di basilico fresco.

Shelf life

3 mesi.

MILA – LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila-skyr.it**Mila Skyr Bianco**

Mila Skyr è una specialità di latte, da gustare come uno yogurt, prodotta secondo una ricetta islandese. È ricco di proteine, senza grassi e ha un gusto pieno. Mila Skyr è prodotto con 100% latte fieno dell'Alto Adige e con ingredienti selezionati. Oltre allo Skyr Bianco esistono sette altri gusti alla frutta che vengono gustati da soli, a colazione o come spuntino durante la giornata. Nella versione bianco naturale è ottimo insieme alla frutta, con muesli, miele, noci o frutta secca ed è molto versatile anche in cucina: nell'insalata, come salsa o ingrediente per dessert.

Ingredienti

Latte fieno Stg scremato pastorizzato, fermenti lattici, caglio microbico.

Peso medio/pezzature

150 g

Confezionamento

Vasetto K3 con 3 componenti smaltibili separatamente (cartone, plastica e alluminio), fino al 30% di plastica in meno rispetto al vasetto tradizionale.

Caratteristiche

Più proteine, 0% grassi, 100% latte fieno dell'Alto Adige, senza zuccheri aggiunti.

GRUPPO CASTELLI
www.castelligroup.com**Castelli Tuscanetto**

Una nuova linea di prodotti freschi realizzati con cacio di Pienza. Prodotto nel suggestivo territorio della Val d'Orcia a Pienza, rispettando le antiche tradizioni, Tuscanetto è una nuova linea di cacio di Pienza nei formati affettato e cubettato. La gamma è composta dalle referenze classiche e lactose-free con le varianti ai gusti tartufo, al peperoncino e al pepe verde. I Tuscanetto della linea affettati sono confezionati in vaschetta da 100 grammi e ogni fetta è separata da un interfolgio per rendere comodo e funzionale il suo utilizzo. I Tuscanetto della linea cubettati sono confezionati in Doypack da 100 grammi comodo da utilizzare.

Ingredienti

Cacio di Pienza.

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 100 g (affettato).

Doypack da 100 g (cubettato).

Confezionamento

Disponibile nei formati: affettato con sette fette separate da interfolgio per vaschetta e cubettato in Doypack.

Caratteristiche

Pronto all'uso, estremamente filante, consistenza morbida, gusto e dolcezza.

Shelf life

50 giorni.

FATTORIE FIANDINO
www.fattoriefiandino.it**Lou Jaun**

Un formaggio prodotto con vero caglio vegetale da Cynara cardunculus, estratto dal fiore del cardo, che unisce la freschezza del latte 100% piemontese al sapore rotondo e inconfondibile della curcuma. Regina indiscussa della medicina tradizionale indiana per le sue proprietà antinfiammatorie e depurative, questa spezia è l'ingrediente fondamentale del Lou Jaun.

Ingredienti

Latte pastorizzato, sale, vero caglio vegetale (Cynara cardunculus) polvere di curcuma (0,045%).

Peso medio/pezzature

Forma circolare da 2,5 kg circa o tagliato al banco.

Confezionamento

Avvolto in carta alimentare.

Caratteristiche

Pasta morbida, occhiatura leggera, sapore aromatico, crosta non edibile.

Shelf life

60 giorni. Conservazione in frigorifero a 1-6 OC.

LA GIOIA BELLA
www.lagolosadipuglia.it**Burrata Acciughe e Peperone Crusco**

Burrata tipica pugliese, arricchita dalla delicatezza del peperone crusco di Senise e dall'intensità delle acciughe del Mar Cantabrico.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, panna Uht, correttore di acidità E330, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

100 g

Confezionamento

Barattolo con coperchio in polipropilene.

Caratteristiche

Prodotto con materie prime selezionate, dall'aroma e sapore unici.

Shelf life

12 giorni.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA
www.lsmgroup.it**Grana Padano grattugiato in busta**

L'offerta dei grattugiati di grana padano è molto ampia e comprende pezzature che vanno dalle più piccole (bustine da 100 g, 125 g e 150 g), fino alle confezioni più grandi da retail e catering (500 g, 1 kg, 2 kg, 5 kg). Uno dei formati più venduti è la busta da 100 g di grana padano grattugiato fresco, in alluminio Doypack, con zip 'apri-e-chiudi', a marchio Latteria Sociale Mantova. Un packaging accattivante e allo stesso tempo funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo).

Peso medio/pezzature

100 g, 125 g, 150 g, 500 g, 1 kg, 2 kg, 5 kg.

Confezionamento

Busta Pet/alluminio Doypack con zip salva-freschezza a marchio Latteria Sociale Mantova.

Caratteristiche

Colore della pasta: bianco o paglierino. Aroma e sapore: fragrante e delicato.

Shelf life

90 giorni.

SORÌ ITALIA
www.soritalia.com**Mozzarella di bufala campana Dop affumicata**

Mozzarella di bufala Dop, affumicata naturalmente con paglia naturale certificata; solo latte fresco da allevamenti selezionati dell'area Dop, innesto naturale e acqua di sorgente. Nella pratica confezione in vaschetta.

Ingredienti

Latte di bufala, sieroinnesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

125 g x 2, 200 g, 250 g.

Confezionamento

Vaschetta easy-peel.

Caratteristiche

Affumicata 100% naturale.

Shelf life

25 giorni dalla data di produzione.

CASEIFICIO PEZZANA
www.pezzana.it**Tomino alla Diavola**

La dolcezza del tomino e del buon latte piemontese, sposa il gusto deciso della spianata calabra. Il nuovo Tomino alla Diavola 'accende' la tavola con quel pizzico di piccante in più, capace di soddisfare tutti i palati, anche i più delicati.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, spianata calabra.

Peso medio/pezzature

Circa 110 g

Confezionamento

Confezione take away da 2 pezzi.

Caratteristiche

Tomino muffettato pronto da cuocere, ottimo spadellato, al forno o alla griglia.

Shelf life

30 giorni a 4°C.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it**Pecorino Toscano Dop Rosso Petti di Manciano**

Questo formaggio nasce dalla volontà di creare un pecorino, al momento non presente sul mercato, che sia legato ancora di più alla regione d'origine del caseificio: la Toscana. Per la cappatura esterna, è utilizzato un doppio concentrato di pomodoro 100% toscano e olio extra vergine di oliva toscano Igp.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni. Trattato in crosta con doppio concentrato di pomodoro toscano Petti e olio extravergine di oliva toscano Igp OL.MA.

Peso medio/pezzature

Circa 2,5 kg

Confezionamento

Forma intera.

Caratteristiche

Formaggio di pecora a denominazione d'origine protetta a pasta tenera. La stagionatura minima è di 20 giorni, necessari per l'apposizione del marchio di tutela, ma in genere viene consumato a una stagionatura di 40 - 60 giorni. Pasta di colore bianco.

Shelf life

210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

VALCOLATTE
www.valcolatte.it**RiCotta La Tradizionale**

RiCotta ricca, con un intenso gusto di latte.

Ingredienti

Siero di latte, latte, crema di latte e sale

Peso medio/pezzature

240 g

Confezionamento

Bicchiere raccogli siero in plastica trasparente e fuscillina interna di plastica, top film pelabile in plastica trasparente.

Caratteristiche

RiCotta gourmet, adatta sia al pasto che come gustoso ingrediente per vari tipi di preparazioni.

Shelf life

30 giorni dalla data di produzione.



GUSTOSI. LEGGERI. E DI CAPRA.

La linea di formaggi ottenuti da latte 100% di capra delle nostre stalle lombarde. Saporiti e ad alto livello nutrizionale, ma al tempo stesso leggeri e digeribili. Un'altra eccellenza della tradizione casearia lombarda, che Santangiolina recupera e valorizza.



www.santangiolina.com

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde Soc. Agr. Cooperativa

Via del Marzano 2, 20078 San Colombano al Lambro (MI) - Tel. 0371.200.412 - formaggi@santangiolina.it