

Il Burro Inalpi da panna di centrifuga che ha a cuore l'ambiente



Noi di **Latterie Inalpi** lavoriamo dal 1966 sulla base di valori giusti, buoni e sicuri. Produciamo il nostro burro solo da panna di centrifuga ottenuta da latte munto in allevamenti garantiti dalla nostra **certificazione di tracciabilità**. Tutta la gamma del burro Latterie Inalpi è da oggi confezionata in **incarto 100% compostabile** tutelando la sicurezza alimentare e rispettando l'ambiente.
Il nostro burro, tutte le forme del latte.

LATTERIE
inalpi

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

www.inalpi.it — — — —

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



Edizione Ediz. Turbati - Piazza di Vercelli Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 0362 8004634 - Fax. +39 0362 8004634 - E-mail: info@espresso.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 66 del 1° febbraio 2002 - Poste Italiane SPA - Spediz. in abb. post. - DL 353/2003 - Conv. in legge 46/2004 - Art. 1 comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Segno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CNR di Milano Roberto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



DAIRY INDEX					
Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla Lombardia	Latte crudo alla stalla Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
34,44 euro/100 Kg	36,50 euro/100 Kg*	32,86 euro/100 Kg*	3,20 euro/Kg	8,08 euro/kg	9,39 euro/Kg
↓	→	↑	↑	↓	↑

Prezzi mensili medi di agosto 2020, fonte Cial.it *I trend è riferito alla quotazione del mese di luglio



FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



IL 1° GORGONZOLA CON CERTIFICAZIONE DI BENESSERE ANIMALE

Fiere & manifestazioni

Da pagina 40 a pagina 53

L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.



L'INTERVISTA

MARCA: NON C'È DUE SENZA TRE?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Parla Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

Alle pagine 70 e 71

GRANDE ESCLUSIVA

L'inchiesta

Da pagina 24 a pagina 30

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Dossier

Da pagina 15 a pagina 21

GRANDE ESCLUSIVA

Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, sugli effetti delle troppe informazioni. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso.

RETAIL

Alle pagine 68 e 69

LE 'BOMBE' DI FRANCESCO PUGLIESE

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. L'e-commerce. Il futuro delle distribuzioni. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.



ZOOM

A pagina 66

NIELSEN: CI FAI O CI SEI?

GRANDE ESCLUSIVA



ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2020/2021



FOCUS ON

A pagina 63

“Riquilificare la prossimità!”



Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralit.

dati & statistiche LA 'NUOVA NORMALITÀ' DEGLI ITALIANI

Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2020. I commenti dell'amministratore delegato Maura Latini e del presidente Marco Pedroni.

Da pagina 31 a pagina 37



BENESSERE ANIMALE IN ALLEVAMENTO



MEDAGLIA D'ORO AL WORLD CHEESE AWARDS



NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO



IGORGORGONZOLA.COM



IGOR *Gorgonzola*

NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO



PORTA IN TAVOLA LA CREMOSITÀ DA LATTE ITALIANO

SCOPRI LE RICETTE DI IGOR GORGONZOLA SU

IGORGORGONZOLA.COM



Le lettere degli avvocati

Il collezionismo di massa è una mania che, nel nostro Paese, si è sviluppata nel dopoguerra. Una volta sistemati i bisogni primari (mangiare e bere), si è passati ai secondari (frigorifero, Tv, lavatrice a cui sono seguiti il forno a micronde e una serie di ammenicoli di cui è piena la cucina di mia moglie). E' stata poi la volta dei terziari: dai francobolli alle monete, dalle moto alle auto d'epoca, dai Tex Willer agli Zagor per non parlare poi dei Dylan Dog. Possiamo dunque ben dire che gli italiani sono un popolo di santi, eroi, navigatori e... collezionisti.

Anch'io faccio parte della categoria. Ma la mia collezione è molto particolare e forse unica: raccolgo lettere di avvocati. Sono tante, frutto del mio lavoro di giornalista molto rompicoglioni. Iniziano tutte più o meno così: "Egregio Dr Frigerio abbiamo ricevuto l'incarico di scriverVi in nome e per conto dell'azienda XXX. L'articolo che lei ha scritto contiene affermazioni gravi e pretestuose, lesive della reputazione della nostra Assistita...". Continuano elencando e citando parti del pezzo incriminato e si concludono immancabilmente con minacce di vario genere e tipo.

Di solito ci si ferma lì. Gli avvocati intelligenti sanno che con una certa categoria di giornalisti è difficile spuntarla. Anni di professione mi hanno insegnato che non bisogna lasciare nulla al caso. Certi pezzi al fulmicotone nascono su basi certe e solo dopo aver raccolto prove evidenti di quanto si scrive: testimonianze, lettere, documenti, pezze d'appoggio incontestabili.

Qualcuno invece ha tentato di portarmi in tribunale. In ben quattro casi sono stato denunciato per diffamazione a mezzo stampa. Per tre il giudice ha dato il "non luogo a procedere". In un caso invece sono stato processato ma assolto con formula piena. Immaginatevi il mio godimento sommo. L'associazione in questione ha avuto un trattamento con i controffocchi sulle mie riviste. Un titolo a caratteri cubitali in copertina e due pagine all'interno con foto a corredo. A cui è seguita una congrua richiesta danni per "lite temeraria". Sono spariti dalla circolazione.

L'ultima è di poco tempo fa. Me l'hanno scritta gli avvocati che rappresentano una nota catena distributiva. Lamentano che, sempre con un mio articolo, io abbia: "... Presentato al lettore una serie di informazioni gravemente inesatte". Elencano i fatti e concludono in modo perentorio: "La nostra Assistita non intende tollerare la diffusione di informazioni inesatte sul suo conto e nostro tramite vi INTIMA di astenervi, in assenza di fonti attendibili e verificate, dalla pubblicazione di ulteriori informazioni o articoli contenenti informazioni false, inesatte o imprecise relative alla nostra Assistita". Ma il finale è fantastico: "Entro il termine di 7 (sette) giorni dal ricevimento della presente, Vi invitiamo a metterVi in contatto con lo scrivente Studio per confermare per iscritto l'assunzione degli impegni sopra riportati. Resta salvo e impregiudicato il diritto della nostra Assistita al risarcimento dei danni, con riserva di quantificarli anche in ragione della diffusione dell'articolo".

Che fare allora? Semplice: "Male non fare, paura non avere". Nella mia lettera di risposta ho ribattuto punto per punto a quanto dichiarato dagli avvocati dimostrando che quello che avevo scritto era ed è tutto vero, confermato addirittura da documenti in mio possesso. E ho così concluso in modo sereno e amichevole: "Da ultimo evidenzio che la parte conclusiva della Vostra lettera rappresenta un gravissimo attacco alla libertà di stampa sia nei termini sia nei toni. Le fonti sono attendibili e verificate. Non abbiamo bisogno di confermare nulla se non la nostra correttezza e professionalità: nel caso la Vs Assistita volesse continuare a mettere il bavaglio alla libera stampa saremo costretti a girare tutta la documentazione agli avvocati dell'Ordine dei Giornalisti, oltre a coinvolgere nella vicenda la stampa di settore e non".

La pace sia con voi.



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 10 - Ottobre 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 rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione 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 DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogio-cattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 2 ottobre 2020

Più fresco, più sicuro, più a lungo!



Il vostro formaggio con la forza dell'alta pressione.

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

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



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

RUSSEL CROWE

L'obiettivo, tramite una campagna GoFundMe, era di raccogliere 13mila dollari per rimettere in sesto il ristorante Le Chef, uno tra i più iconici di Beirut, in Libano, andato semi distrutto a seguito della terribile deflagrazione avvenuta nei giorni scorsi. Ma grazie alla donazione, in un sol colpo, di 5mila dollari, la raccolta fondi ha da subito racimolato ben 11mila dollari. Il donatore? L'attore australiano Russell Crowe che ha destinato la somma senza battage pubblicitari. Situato a Gemmayze, il quartiere residenziale più vicino al luogo dell'esplosione, il locale era molto caro a Anthony Bourdain, che aveva visitato il locale diverse volte e sempre, e nei suoi documentari, ne aveva esaltato i piatti, semplici e casalinghi. Proprio per questo il 56enne premio Oscar ha deciso di supportare finanziariamente i lavori di recupero. Pensando di non suscitare interesse e confidando piuttosto in un caso di omonimia. Finché Richard Hall, giornalista britannico e co-ideatore della campagna, non ne ha rivelato l'identità. Di lì a qualche ora, la replica di Crowe, con tanto di spiegazione del gesto: "Pensavo che probabilmente, se fosse stato ancora in vita, Anthony avrebbe fatto lo stesso. Auguro a te e Le Chef il meglio e spero che le cose possano essere rimesse insieme presto".



VOTO

7

LO CHEF DELL'HOSTERIA DEGLI ANZOI – MONTEGROTTO TERME (PD)

Siamo a Montegrotto Terme, piccolo paese in provincia di Padova. "Stazione di cura, soggiorno e turismo", come si legge sul sito internet dell'amministrazione comunale. Ma, oltre alla cura e al turismo, lo chef di un'osteria locale ha pensato di aggiungere anche qualcos'altro. No, non si tratta di una ricetta innovativa o con ingredienti particolarmente ricercati. Il cuoco, un 55enne piuttosto noto in zona, ha trasformato una sala del locale in un privé per far sniffare cocaina ai clienti, procurata da lui stesso. Il trattamento decisamente sopra le righe – oltre alla cocaina sono stati trovati anche 1,7 Kg di marijuana – non è sfuggito ai Carabinieri di Abano Terme, che hanno iniziato l'attività investigativa a febbraio. E a fine settembre l'uomo è stato arrestato, con l'accusa di detenere sostanze stupefacenti. Ora, come ci dicono in tutte le salse, va benissimo innovare e diversificare il business, ma qui l'amico chef si è fatto un po' prendere la mano... Meglio, il naso.



VOTO

0

IL NON PANE DI SUBWAY

Il pane di Subway non è pane. Questa la sentenza definitiva della corte suprema irlandese, che ha finalmente fatto chiarezza su un tema scottante per i foodies di Dublino. I sandwich della nota catena americana di paninerie contengono troppo zucchero. Ecco perché sono soggetti all'Iva del 9,2%. Proprio come... i prodotti dolciari. Una legge del 1972 dispone infatti che "la percentuale di zucchero contenuta nel pane non deve essere superiore al 2% del peso della farina nell'impasto". Nessun rimborso, dunque, per Subway, che aveva fatto ricorso al tribunale proprio perché riteneva di non dover essere soggetto a Iva. È proprio il caso di dire che chi ha i denti... non ha il pane!



VOTO AL TRIBUNALE IRLANDESE

8

VOTO A SUBWAY

3

FLAVIO BRIATORE

'Crazy' nella forma, nella sostanza e nel prezzo. È questa la descrizione per la nuova pizza lanciata dall'imprenditore italiano Flavio Briatore, che si è buttato nella ristorazione con l'apertura della terza pizzeria Crazy Pizza a Montecarlo, dopo quella di Londra e Porto Cervo. "Luoghi da sogno per una pizza da incubo", come li definisce il popolo del web. Sebbene la descrizione della catena sia 'Una nuova interpretazione della classica pizza con tutta la passione e lo spirito dell'Italia', gli utenti hanno ritrovato ben poco della tradizione del Belpaese. Le prime polemiche sulle pizze di Briatore riguardano infatti l'aspetto: sottile e secca, con l'aggravante che la mozzarella non fila. Ma a far discutere sono anche i prezzi, in linea ovviamente con le location esclusive di 'Crazy Pizza'. Per una semplice Margherita il costo è di 15 euro, la focaccia di Recco si aggira sui 19 euro, quella con il prosciutto sale a 20 euro e quelle chiamate 'Crazy', con ingredienti speciali, hanno costi ancora superiori (pizza al Pata Negra 33,50 euro, o al tartufo 45 euro). Nonostante siano costi non troppo distanti da quelli proposti da altri locali di Montecarlo, agli occhi degli utenti italiani sono sembrati alquanto eccessivi. Soprattutto per "del pane azzimo condito", come commenta un utente. Forse sarebbe il caso di chiamarla piadina e non pizza.



VOTO

5

I NEGAZIONISTI DEL COVID

Maxi rissa in un ipermercato di Crema, in provincia di Cremona. Il motivo della bagarre, secondo i media locali, sarebbe stato il rifiuto da parte di due uomini di indossare la mascherina. Per bloccarli è dovuta intervenire la polizia. In un primo momento, i due sarebbero usciti dall'ipermercato, dopo essere stati redarguiti dalla sicurezza. Pochi minuti più tardi, però, sono rientrati minacciando l'addetto alla sicurezza con un cric. In un video, che circola sui social, si vedono i momenti più concitati della rissa, tra calci, pugni e qualche cestello della spesa che vola. "Questo è quanto accade nei luoghi del commercio tutti i giorni e milioni di lavoratori restano esposti al rischio di contagio e alla possibilità di aggressione da parte dei negazionisti della pandemia", commenta Francesco Iacovone del Cobas nazionale. "La retorica degli eroi, quelli in prima linea durante il lockdown, non serve per lavorare in serenità. Servono invece contingentamenti agli ingressi, mascherine e controlli stringenti". Come dargli torto?

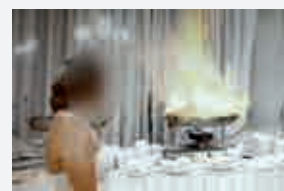


VOTO

2

LA SPOSA FLAMBÉ

Come tante altre attività che si sono fermate a causa del Covid, anche i matrimoni sono pian piano ripartiti. Con cerimonie e banchetti nuziali a ranghi ridotti, naturalmente. E per quanto si prepari tutto fin nei dettagli, non sempre le cose vanno per il verso giusto. Per una coppia di Trabia, nel palermitano, la festa si è addirittura trasformata in una tragedia. Appena arrivati al ristorante, gli sposi si posizionano accanto a una padella in bella mostra sulla tavola imbandita, per la foto di rito. Ma improvvisamente una fiammata raggiunge la malcapitata sposina, con il fuoco che si propaga sul volto e anche sul vestito. Soccorsa subito dal marito e dai presenti, la 25enne viene trasportata d'urgenza all'ospedale, riportando ustioni di secondo grado. Una prima notte di nozze fin troppo 'caliente'...



4



PALZOLA.IT



SQUISITO CREMOSO AL TARTUFO FIRMATO PALZOLA

NUOVI DISCIPLINARI

L'Asiago Dop punta su produzioni più naturali e attenzione al benessere animale

Cambia il disciplinare del formaggio Asiago Dop e punta a rafforzare il legame con il territorio d'origine e a realizzare scelte produttive più naturali e rispettose del benessere animale. Il Consorzio avvia un percorso di crescita basato su percorsi produttivi sempre più rispettosi dei cicli naturali, anticipando le azioni del Green Deal europeo. A partire dal prossimo 8 ottobre, dunque, prende il via un progetto di valorizzazione del patrimonio di biodiversità della zona d'origine della Dop, che parte fin dall'alimentazione delle bovine con foraggio proveniente dalla zona geografica della denominazione, confermando la scelta di aderire alla valutazione volontaria sul benessere animale Crenba. Il nuovo disciplinare, inoltre, prevede l'utilizzo del caglio vegetale e stabilisce, nel contempo, l'eliminazione totale dell'uso del lisozima, sia nell'Asiago Dop Fresco, sia in quello Stagionato. Infine, tra le innovazioni introdotte dal nuovo disciplinare, una particolare attenzione è stata posta alla valorizzazione delle diverse stagionature, nasce così l'Asiago Dop Fresco Riserva di 40 giorni e oltre di stagionatura.

Il Piave Dop valorizza il territorio e innova la tradizione

Per il decennale della Dop, il formaggio Piave si rinnova e adotta un nuovo disciplinare di produzione. I cambiamenti mirano a valorizzare il territorio di origine, con le sue razze autoctone e i piccoli caseifici. La modifica del disciplinare (Reg. (Ue) n. 2020/1198 del 07/08/2020 – Guue L 267 del 14/08/2020) riguarda le voci relative a: descrizione del prodotto, metodo di ottenimento, alimentazione delle bovine, bonifica termica, caseificazione e salatura. Innanzitutto, in merito alla descrizione del prodotto, viene meglio definito il profilo sensoriale del piave Dop specificando le variazioni di colore del formaggio in base alle stagionature. In riferimento al metodo di ottenimento, viene reinserita la razza locale Grigio Alpina e viene introdotta la possibilità di effettuare la mungitura per massimo tre giorni consecutivi. Per quanto riguarda la bonifica termica, la modalità di trattamento termico è stata adeguata alle reali possibilità produttive eliminando i parametri del trattamento perché possono variare a seconda dell'impianto utilizzato, inserendo la facoltà di pastorizzare il latte. Infine, nel paragrafo 'caseificazione' e 'salatura' sono stati semplificati alcuni passaggi, lasciando indicate solo le temperature di cottura ed eliminando le tempistiche riferite al processo di caseificazione e togliendo il tempo minimo di immersione in salamoia, vincoli limitanti che non consentivano di adeguare tali fasi alle differenti realtà produttive.

Plastic tax sotto revisione: potrebbero pagare anche grossisti e Gdo

Modifiche in vista per la plastic tax, l'imposta da 0,45 euro al chilo sui manufatti in plastica monouso che entrerà in vigore il 1° gennaio 2021, dopo lo slittamento imposto dall'emergenza sanitaria da Coronavirus. Come riporta un articolo de Il Sole 24 Ore, il ministero dell'Economia e l'Agenzia Dogane Monopoli hanno infatti avviato un tavolo per aggiornare i termini dell'imposta per quanto riguarda sia i soggetti, sia i prodotti interessati dal prelievo fiscale. In dettaglio, nell'open hearing promosso ieri è emersa la possibilità di "ricostruire il percorso della tassazione allargando il campo dei soggetti tenuti al versamento, spostando la fase di immissione in consumo su tutta la catena logistica". Oltre al produttore, quindi, potrebbero esseri tenuti al pagamento anche i grossisti e le insegne della Grande distribuzione. Per quanto riguarda invece l'oggetto del tributo, l'ipotesi al vaglio è quella di escludere i semilavorati in favore dell'introduzione di un criterio identificativo in base alle funzioni svolte e alle finalità.

Comexposium (Sial) chiede il concordato preventivo

Comexposium, il terzo ente fieristico al mondo e organizzatore, tra i vari saloni, di Sial, ha chiesto al Tribunale commerciale di Nanterre di avviare la procedura di concordato preventivo. A causa della pandemia, l'ente ha visto crollare il proprio fatturato dai 440 milioni di euro del 2019 agli 80 milioni di quest'anno. "Quella di Comexposium è stata una storia di successo fino alla fine di febbraio. Le banche facevano a gara per prestarci denaro. Ma, a partire da marzo, con l'impossibilità di creare assembramenti a causa dell'emergenza sanitaria, non abbiamo più potuto fare il nostro lavoro: organizzare fiere. Abbiamo passato il tempo a rimandare gli eventi, dall'Europa al Canada, dalla Cina all'Australia passando per l'India e il Sud-Est asiatico", commenta al quotidiano francese Les Echos Renaud Hamaide, presidente di Comexposium.

Eletto il nuovo Cda del Consorzio della Mozzarella di bufala campana



Sono stati eletti i nuovi membri del Consiglio di amministrazione del Consorzio di tutela della Mozzarella di bufala campana Dop. A rispecchiare la filiera bufalina odierna, sempre più giovane e dinamica, i consiglieri eletti sono prevalentemente giovani under 35. Al voto ha partecipato il 93,5% dei soci del Consorzio, che hanno scelto in loro rappresentanza 11 candidati: Ettore Bellelli, Tommaso Bisogno, Pasquale Cirillo, Gennaro Garofalo, Carmen Iemma, Benito La Vecchia, Silvia Mandara, Marco Nobis, Domenico Raimondo, Massimo Rega e Vito Rubino. Il rinnovato Cda procederà nelle prossime settimane all'elezione del nuovo presidente e dei due vicepresidenti del Consorzio.

Tradizione, innovazione e gusto: tutto il meglio del Latte Italiano.

SOSTENIAMO I PRODOTTI DEL NOSTRO TERRITORIO

GIORDANO CASEIFICIO

70 YEARS ANNIVERSARY

Seguici anche su: f in

www.caseificiogordano.it

Esselunga: vendite a 4.061 milioni nel primo semestre (+0,9%)

Vendite a 4.061 milioni di euro nei primi sei mesi del 2020, +0,9% rispetto allo stesso periodo nel 2019, per il gruppo Esselunga. Se si escludono le vendite dei bar Atlantic e delle profumerie Esserbella – che sono rimasti chiusi circa due mesi durante il lockdown – la crescita è del +1,9%. A comunicarlo l'insegna di Limite di Pioltello che, nel primo semestre dell'anno, ha anche inaugurato due nuovi supermercati, acquisiti a febbraio da Margherita Distribuzione: uno a Milano, in viale Tibaldi, e uno a Barzanò, nella provincia di Lecco. A giugno è invece stato aperto il secondo punto vendita laEsse a Milano, in via Melchiorre Gioia. "È stato un semestre particolarmente difficile a causa del Covid 19", sottolinea l'ad di Esselunga, Sami Kahale. "Le nostre priorità sono state quelle di tutelare la salute e la sicurezza dei clienti e delle nostre persone e di mantenere la continuità operativa in un periodo di grandissime incertezze". Il margine operativo lordo del primo semestre è pari a 395,9 milioni (erano 379,4 milioni nel 2019), mentre gli investimenti totalizzano 126,8 milioni. La posizione finanziaria netta è positiva per 3,8 milioni, in miglioramento di 153,5 milioni. I prezzi a scaffale hanno registrato un'inflazione dell'1,7% a fronte del 3% di inflazione ricevuta dai fornitori. "È stata quindi mantenuta la convenienza relativa nei prezzi di vendita con quasi tre punti percentuali sotto la media del mercato (Fonte Nrps Nielsen, Trading area)", e sono stati erogati sconti ai clienti per oltre 675 milioni, "per mantenere il livello di convenienza nella difficile fase economica del paese".



Cia-Alibaba partnership a favore del made in Italy in Cina

Una partnership per promuovere le esportazioni del made in Italy agroalimentare, aprendo nuovi canali commerciali online per le aziende associate e favorendo incontri sul web con i buyer di tutto il mondo. Questo l'obiettivo dell'accordo siglato, martedì 15 settembre a Roma, da Cia-Agricoltori Italiani e Alibaba.com, la più grande piattaforma di e-commerce b2b a livello internazionale. Con la firma dell'intesa, che avrà durata di un anno, i due partner, anche attraverso Adiacent (unico global service partner certificato da Alibaba.com per l'erogazione di servizi a valore aggiunto nella Comunità europea), collaboreranno per sostenere e valorizzare aziende locali e prodotti agroalimentari di qualità tramite il portale web internazionale, collegando acquirenti e fornitori, produttori e grossisti, per condurre affari in modalità virtuale. Tra i tanti servizi a supporto delle aziende, anche la creazione di materiale pubblicitario e informativo, la commercializzazione di prodotti e fornitori sulla vetrina 'Padiglione Italia' del portale, la partecipazione a roadshow, convegni e promozioni online tramite canali social o media.

LA SCOMPARSA DI GIANVITTORIO LEONARDI

Si è spento, nella notte di domenica 27 settembre, Gianvittorio Leonardi, patron di Igor Gorgonzola. La moglie Ivana insieme ai figli Fabio, Maurizio e Lara, nuore, genero, nipoti, parenti amici tutti lo ricordano con affetto. Alla famiglia, il cordoglio delle redazioni di Tespi Mediagroup.

Il ricordo

Lavoro, famiglia, sport: sono stati questi i fondamentali nella vita di Gianvittorio Leonardi. Nato nel 1935 a Mezzomerico, in provincia di Novara, dopo aver ottenuto il diploma in ragioneria presso l'Istituto Mossotti di Novara entra subito, a soli 18 anni, causa la morte del padre, a condurre l'azienda di famiglia. Un grande lavoratore e imprenditore, che, con il sostegno della sua famiglia e in particolare della moglie Ivana, è stato capace di far crescere, con passione e instancabile impegno quotidiano, la ditta fondata dal padre Natale.

"E' stato in azienda fino all'ultimo", ha ricordato Fabio Leonardi, durante il funerale. "Fino a quel gennaio 2019 che ha visto l'acuirsi della sua malattia. Faceva una fatica tremenda ma era, come lo è sempre stato, un esempio per tutti". Una vita di grande lavoro fisico e di sacrificio, non c'era né sabato, né domenica. Ma,



Da sinistra: Fabio, Gianvittorio, Ivana, Lara e Maurizio Leonardi

proprio per questo, l'azienda, anche grazie al lavoro di tutti i familiari, cresce. Fino al passaggio di consegne ai figli e al salto di qualità che ha portato Igor Gorgonzola a diventare una delle realtà di punta nel settore caseario italiano. "Probabilmente una delle sue più grandi soddisfazioni", ha sottolineato Fabio Leonardi, "è stata quella di vedere che i suoi figli avevano e hanno capitalizzato i suoi insegnamenti". Una delle sue grandi passioni era lo sport. Portava i figli a giocare nella squadra del paese, i nipoti alla scuola di sci. Igor poi, nel corso degli anni, è stata sponsor del Novara Calcio ma soprattutto del Volley Novara che gli ha dato grandi soddisfazioni. Gianvittorio era anche un appassionato di cucina: mitico il suo risotto con i funghi che preparava a Ferragosto. Ora non è più fra noi. Ma si è solo spostato di casa. Adesso è nel superattico. Magari a cucinare il risotto per gli angeli.

Angelo Frigerio

Il buono del formaggio piemontese

Famiglia, gusto, territorio: sono gli ingredienti dei prodotti di Caseificio Longo. Tomini, ricotte e altre tipicità locali sono entrati nelle case italiane più di settant'anni fa. E sono ora pronti a conquistare i mercati mondiali.

Passione per la tradizione, amore per il territorio, ricerca di sapori genuini. Quella di Caseificio Longo è una storia di artigianalità e di famiglia che nasce nel 1950 e arriva a oggi. Da settant'anni, infatti, l'azienda porta nel mercato italiano ed estero il gusto dei formaggi piemontesi, grazie all'utilizzo di ingredienti naturali, alla cura e alla dedizione nella produzione. Primi fra tutti: i tomini.

Ieri, oggi e domani

I tomini Longo nascono agli inizi degli anni '50 quando a Bosconero, in provincia di Torino, Antonio Longo avvia la sua attività in un piccolo laboratorio insieme alla moglie Franca. Al suo interno si produce un solo formaggio: il tomino del canavese, preparato con latte delle stalle vicine e ancora oggi confezionato manualmente, uno ad uno.

Negli anni la famiglia si allarga: arrivano i figli Maurizio, Dario e Silvana. Intanto Antonio e Franca lavorano circa 200 litri di latte al giorno. I ragazzi crescono sotto l'occhio attento di Antonio mentre trasmette loro la passione per il territorio, per il lavoro del casaro e il mondo dei formaggi.

Oltre alla famiglia, cresce anche la gamma di formaggi: ai Tomini a Rotolo si affiancano la Paglierina e il Tomino del Boscaiolo. Nascono i formaggi 'da cuocere'.

Il 2010 è l'anno della crescita fisica: nasce lo stabilimento di Alba, in cui viene prodotta la robiola d'Alba, che rafforza ancora di più lo spirito che lega la famiglia Longo al territorio del Piemonte.

Dai 200 litri lavorati nel 1950, oggi, l'azienda è passata ai 1.500 quintali di latte al giorno, proveniente da oltre 70 allevamenti del Piemonte.

Verso il mercato estero

I formaggi a marchio Caseificio Longo sono oggi distribuiti in Germania, Francia e Inghilterra. Ma l'azienda mira a sviluppare un business oltre confine, con l'intenzione di entrare in nuovi paesi, primi su tutti Svizzera e Austria. Le consolidate partnership con grandi importatori hanno permesso a Caseificio Longo di garantire una fornitura puntuale e costante dei prodotti. Qualità che fanno di Caseificio Longo un partner ideale sia per i punti vendita della grande distribuzione, sia per gli operatori del canale Horeca.



LA GAMMA

La gamma di Caseificio Longo si divide in quattro grandi famiglie: Gli stagionati che comprendono il Tomino del Boscaiolo, gli spiedini e la Paglierina; I freschi fra cui il Tomino a Rotolo verde o rosso, il Cuor di Tomino e la Crema Piemontese; Le specialità, con proposte sott'olio di tomini e cubotti di Toma; I Senza Lattosio.

L'evergreen: il Tomino del Boscaiolo

Latte 100% del Piemonte, ricetta tradizionale e genuinità: questi gli ingredienti del Tomino del Boscaiolo, il formaggio intramontabile che racchiude l'essenza della tradizione di un territorio in cui l'eccellenza è un marchio di fabbrica. A pasta morbida, uniforme e compatta, di colore giallo paglierino, il Tomino del Boscaiolo ha un aspetto unico e inconfondibili segni di stagionatura sulla crosta, conferendogli un gusto dolce e al tempo stesso leggermente piccante. Realizzato con latte di prima scelta, di provenienza locale, il Tomino del Boscaiolo lo si trova nella confezione da due pezzi, da quattro pezzi Pronto Forno e da un chilo, per il canale food service. Disponibile anche nella versione mignon, in confezione da 15 pezzi, e in quelle con speck o bacon. Perfetto alla piastra, ma anche da far sfrigolare in padella, il Tomino del boscaiolo può essere cotto al microonde in pochi minuti. Al naturale, avvolto nella pancetta, nel bacon o nello speck.

La novità: i Senza Lattosio

Una gamma di prodotti lactose-free firmata Longo, ad alta digeribilità, con meno di 0,1% di lattosio. La linea comprende il celebre Tomino del Boscaiolo, il Tomino a Rotolo e la Luna Primosale, formaggio fresco a pasta morbida ed elastica, disponibile in vaschetta.

IN PILLOLE

Data di nascita: 1950
Luogo: Bosconero (To)
Sedi produttive: Alba e Rivarolo Canavese (To)
Quintali di latte lavorato ogni giorno: 1.500
Sito: www.caseificio longo.it
Certificazioni internazionali: Brc, Ifs

Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, secondo cui le informazioni presenti sul packaging sono ormai troppe. Con effetti perfino controproducenti. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso. Dove la comunicazione gioca un ruolo cruciale.

La rivoluzione francese

Intermarché sperimenta l'etichetta con la percentuale di ingredienti transalpini per i prodotti a marchio. Anche E.Leclerc e Lidl Francia adottano sistemi simili. Una proposta che fa discutere.

Di rivoluzioni se ne intendono, i francesi. In questo caso, per fortuna, non c'è traccia di barricate o teste che rotolano. Ma l'effetto della strategia di Intermarché, Leclerc e Lidl in Francia potrebbe essere dirompente, fatte le dovute proporzioni. Soprattutto se verrà adottata da altre insegne che operano in Europa.

Ma procediamo con ordine. Alla fine del 2019 Intermarché ha inaugurato un nuovo sistema di etichettatura per i suoi prodotti a marchio. Così, negli oltre 1.800 punti vendita distribuiti in tutto il Paese, viene introdotto il Franco-score, ossia un sistema che riporta la percentuale di ingredienti francesi.

Molto semplice da leggere, l'etichetta prevede la cartina francese tricolore, con l'indicazione del luogo di produzione e la percentuale di ingredienti francesi utilizzati. Solo nel caso in cui siano tutti nazionali, si può usare la dicitura '100% ingredienti francesi'. Tra i suoi punti di forza, proprio l'immediatezza e la semplicità nella comunicazione. Un sistema che va verso una maggiore trasparenza ed evidentemente tende a privilegiare produttori che si approvvigionano con materia prima nazionale. Nazionale, si badi bene, che non significa affatto locale o a Km zero.

Nel caso del prosciutto cotto,

scrive Il Fatto alimentare, prodotto con carne di maiali nati e allevati in Francia, ma con sale importato, sull'etichetta è presente la dicitura: "Prodotto nella salumeria di A' Saint Evarzec con il 92% di ingredienti francesi".

Nulla sappiamo della qualità degli allevamenti – dove si trovano? Sono intensivi o estensivi? Qual è il livello di benessere animale? I fornitori vengono remunerati al giusto prezzo? – ma sappiamo che i capi sono francesi.

Lo stesso si potrebbe dire per un prodotto lattiero caseario o per un prodotto da forno. Le incognite, come si vede, sono parecchie: l'origine nazionale di un ingrediente non garantisce nulla della sua qualità; e va benissimo sostenere i fornitori italiani, ma diverse aziende hanno fatto proprio della lavorazione il valore aggiunto, lasciando in secondo piano l'origine della materia prima. Anche perché in diversi settori non basta, la tanto osannata materia prima nazionale.

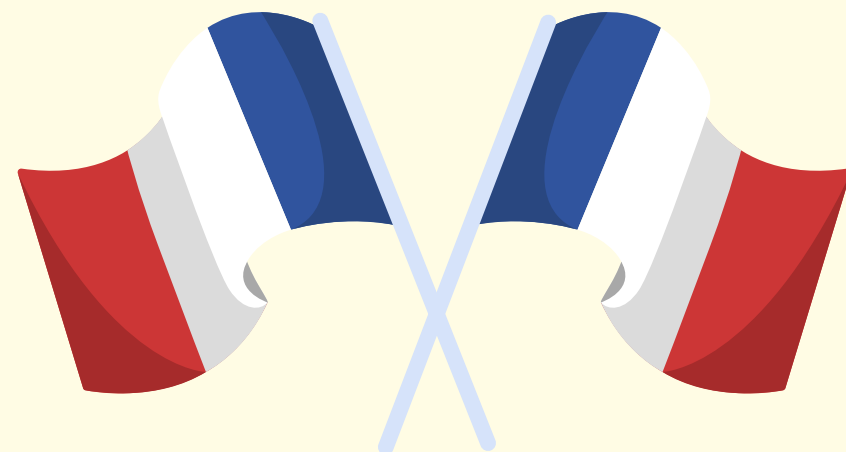
Ma i francesi sono nazionalisti fin nel midollo, si sa. E la pandemia non ha fatto che accelerare questo trend: con la diffusione del Covid-19, l'etichettatura adottata da Intermarché ha avuto un'ulteriore spinta, sia per questioni logistiche, sia per la volontà dei consumatori di sostenere i

prodotti nazionali in una congiuntura economica difficile.

Le proposte di Leclerc e Lidl Francia

Intanto, sempre a fine 2019, scende in campo un altro big player d'Oltralpe, ovvero Leclerc. La catena lancia un'etichetta in cui specifica l'origine dei singoli ingredienti, appena due mesi dopo la sperimentazione di Intermarché. La nuova etichetta è stata applicata subito sui prodotti delle linee Marque Repère, Nos régions ont du Talent, L'origine du goût e Tradizioni d'Italia. E progressivamente viene estesa a tutti i prodotti Mdd. Anche Lidl, nel marzo 2020, annuncia di voler intraprendere una strada simile per i prodotti a marchio, adattandosi così alle richieste del mercato transalpino.

Però senza l'indicazione di percentuali. A comparire è la bandiera francese nei prodotti private label composti al 100% da ingredienti nazionali. E per capire che i francesi fanno sul serio, basta dare un'occhiata al Piano di rilancio presentato giovedì 3 settembre, dove l'agroalimentare beneficia di un finanziamento di 1,2 miliardi di euro. Tra gli obiettivi dichiarati, rafforzare la sovranità alimentare, accelerare la transizione agri-ecologica e adattare l'agricoltura ai cambiamenti climatici.



L'etichetta di Intermarché per i prodotti private label



Origine des ingrédients		Recette préparée en :
✓ Carottes	France	
✓ Potiron	France	France
✓ Pommes de terre	France	
✓ Crème fraîche	France	

Il sistema adottato da E.Leclerc



L'idea non piace ai retailer italiani

Giro di opinioni sull'etichetta di Intermarché.

Le reazioni di Francesco Pugliese (Conad), Maura Latini (Coop), Giorgio Santambrogio (Gruppo V&G), Donatella Prampolini Manzini (D.It), Luca Migliolario (Gruppo Pam).



Francesco Pugliese



Maura Latini



Donatella Prampolini



Luca Migliolario



Giorgio Santambrogio

Francesco Pugliese (Ad Conad): "Niente estremismi"

"Intermarché ha circa 40 miliardi di fatturato e ha una particolarità: è l'impresa più integrata che esista. Hanno anche una flotta di pescherecci, per dire. E sviluppano 4 miliardi di fatturato con i propri prodotti, grazie alla presenza di numerose fattorie e altre industrie alimentari. Quindi sono distributori ma anche produttori che comprano materia prima. Sui prodotti dove loro comprano materia prima, stanno facendo una campagna nazionalista, che è comunque trasversale a tutta Europa. Hanno fatto questo per garantire in termini di posizionamento qualcosa che già facevano. Conad sicuramente non andrà in questa direzione. Scriviamo 'materia prima italiana' dove c'è la possibilità di farlo. Come facciamo da 15 anni con latte e derivati. Stessa cosa per i derivati del pomodoro. Ma c'è un tema di equilibrio dei costi: proprio perché avevamo poche materie prime, noi italiani siamo diventati bravi a trasformarle. Per fare della buona pasta, la materia prima è fondamentale. Ma il grano non è uguale sempre e ovunque. Di anno in anno cambia, perciò spesso bisognava necessariamente miscelare diverse qualità. Se andiamo a guardare le immagini dell'archivio Alinari, vediamo che quando si parla di Torre Annunziata e Gragnano, storiche città della pasta, oltre all'essiccazione e alle altre fasi della lavorazione, troviamo immagini di velieri. Che arrivavano dall'Ucraina. Perché il grano migliore del mondo era quello. Quindi la materia prima è un fattore importante, ma fare operazioni come quella di Intermarché è pericoloso. A me non piacciono gli estremismi. Pensiamo poi al pollo: una delle poche filiere dove siamo autosufficienti, quindi chi compra pollo straniero dovrebbe essere fucilato [sic]".

Luca Migliolario (direttore commerciale Pam): "Idea interessante, ma da valutare prodotto per prodotto"

"L'idea è interessante e va nella stessa ottica della trasparenza che per me è già importante e che in futuro sarà un requisito necessario. Oltre a questo servirà che le aziende si pongano degli obiettivi sui prodotti Mdd: da qui ai prossimi anni, prodotto per prodotto, che percentuale di ingredienti italiani dovranno avere?"

Giorgio Santambrogio (Ad gruppo V&G): "Giusto rassicurare i clienti, ma senza esasperare l'autarchia"

"Non bisogna forzare troppo i rapporti con la clientela. Il servizio che fornisce la distribuzione è fare una cernita e dare ai clienti ciò che desiderano. Noi non dobbiamo essere manicheisti nel fornire solo prodotti italiani. Però, verificato che i consumatori chiedono la rassicurazione che i prodotti siano italiani, la possibilità di poterlo scrivere sul prodotto certificando gli ingredienti del singolo paese, non può essere vista come tendenza a dire 'solo questa provenienza e non un'altra', quanto la possibilità di dire: se volete veramente il prodotto italiano, noi lo verifichiamo e ci mettiamo la faccia, perché sempre di più aumenta questa necessità del cliente di essere rassicurato su filiera e tracciabilità. È una modalità per tranquillizzare i clienti. Poi è chiaro che se viene esasperata, ci sono lotte nazionalistiche e autarchiche che non portano da nessuna parte".

Maura Latini (Ad Coop Italia): "Abbiamo un rapporto strategico con i territori"

"L'italianità fa parte della nostra storia, della nostra cultura e della nostra identità. Coop ha da sempre un rapporto strategico con i territori, prima ancora che con l'Italia. Ci sono delle nostre cooperative che sullo scontrino indicano la percentuale di prodotti 100% italiani. Direi che sono strade che abbiamo già percorso e non ci sembra necessario andare oltre in termini di comunicazione, come ha fatto Intermarché. Poi, se sarà necessario adottare una strategia simile in chiave di marketing, ci penseremo. Ma non credo proprio".

Donatella Prampolini (presidente D.It): "Non è uno scandalo comprare materia prima estera"

"Onestamente non credo che questa strada abbia un futuro in Italia. La battaglia sulla provenienza delle materie prime è una battaglia di retroguardia. Siamo coscienti che ci sono filiere non autosufficienti. Pensiamo al caffè: non è certo la materia prima che può essere italiana, ma è la torrefazione e il processo produttivo che hanno reso gli italiani famosi nel mondo. Lo stesso vale per la bresaola. Mi sembra una battaglia portata avanti da alcune sigle associative, ma sono battaglie che non fanno bene al made in Italy. Poi faremo dei gruppi di ascolto e indagheremo, come sempre, ma non possiamo fermarci alla materia prima. Ci sono prodotti che trovano materia prima migliore all'estero, per le caratteristiche ambientali e climatiche, per esempio. A parità di qualità è chiaro che bisogna privilegiare la materia prima italiana, ma se non c'è, bisogna cercarla altrove. Non è uno scandalo comprare la materia prima all'estero. Perché anche all'estero comprano la nostra materia prima, ma non è detto che sia eccellente tutto l'anno".

segue



SAPORE DI UNA STORIA ANTICA E DI UN TERRITORIO GENEROSO

I grandi formaggi Santangiolina nascono nella bassa padana e tengono alto il nome della buona tradizione lattiero casearia, risultato della lavorazione artigianale del latte di 250 allevamenti della pianura che ogni giorno, nel rispetto dell'ambiente e del territorio, forniscono a Santangiolina il meglio della loro produzione. I formaggi biologici certificati da piccoli allevatori, i caprini, gustosi e ricchi di qualità nutrizionali, gli stagionati della Valsassina dal gusto inconfondibile di storia antica, i grandi classici nati dalla lavorazione artigianale del latte fresco, il vero burro della Valsassina ottenuto solo da panne italiane.

Santangiolina. Per toccare le vette più alte del sapore.



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

Nutriscore, o Nutrinform, questo è il dilemma

Nutriscore e Nutrinform sotto la lente di ingrandimento. Abbiamo sottoposto a due esperti – Luca Piretta, professore di Nutrizione e Patologie digestive all'università Campus Biomedico di Roma, e Mauro Serafini, professore di Alimentazione e Nutrizione umana all'università di Teramo – sei domande, le stesse, per tracciare un quadro completo su vantaggi e svantaggi dei due sistemi di etichettatura. Abbiamo anche chiesto quanto le ritengano efficaci per educare i consumatori a una dieta sana ed equilibrata. Nonostante sostengano l'uno il Nutrinform, l'altro il Nutriscore, dal confronto è emersa un'interessante visione comune: le etichette servono a poco. Occorre educare i consumatori fin dall'infanzia.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del sistema di etichettatura Nutriscore?

LP: Il Nutriscore parte da un concetto intuitivo: se si mangiano meno grassi, zuccheri e calorie, allora il resto fa bene. Ma non è così: i grassi, gli zuccheri e il sale non fanno male. Fa male mangiarne in quantità eccessive rispetto al fabbisogno. I grassi sono essenziali per la salute. Sarebbe bene dunque suggerire l'equilibrio. Il Nutriscore sembra molto banale, intuitivo e corretto, ma comporta dei rischi: il cliente non compra un alimento indicato con la E rossa. Ad esempio, l'olio d'oliva, essendo composto per il 99% da grassi, è contrassegnato con la E rossa: in questo caso il consumatore, non consumandolo per ridurre i grassi, si priva di proprietà fondamentali per la salute, come vitamine, antiossidanti e polifenoli. Lo stesso si può dire per il Parmigiano: è relativamente ricco di grassi e di sale, ma è anche fonte fondamentale di calcio, fosforo e proteine nobili. Non solo. I criteri con cui vengono assegnate le lettere sono assolutamente arbitrari. E suggeriti prevalentemente da nazionalismi economici da difendere. Non è un sistema educativo, è un sistema coercitivo. L'altro difetto enorme del Nutriscore è di orientare il consumo per 100 grammi anziché per porzione. Questa scelta nasce dal fatto che tutte le indicazioni nutrizionali sono così quantificate. Ma, se si vuole dare un suggerimento di consumo, il calcolo su 100 grammi è fuorviante. Nessuno consuma 100 grammi di olio al giorno. Al contrario, una pizza ne pesa almeno 600.

MS: Qualsiasi sistema di etichettatura è sicuramente incompleto. Perché deve essere supportato da una serie di importantissime attività di informazione rivolte al consumatore. A mio avviso il Nutriscore è un buon sistema di etichettatura perché è immediato. E questo è molto importante. Non chiede al consumatore di fare calcoli. Inoltre è facilmente leggibile e comprensibile. Non deve essere legge, ma dà un'indicazione importante, basata su dati scientifici, sulla valenza funzionale dell'alimento stesso in maniera immediata. Esprime il dato per 100 grammi, uno svantaggio se non viene spiegato bene: è evidente che mangiamo più di 100 grammi di pizza! I valori sono tutti espressi per 100 grammi affinché possano essere comparati nell'ambito di gruppi diversi. Da qui nasce la polemica dell'olio d'oliva: non potrà mai essere A perché appartiene alla categoria dei grassi, che non devono essere assunti in eccesso.

Quale percentuale di consumatori legge le etichette, secondo lei?

LP: Pochissimi! Io sono assolutamente a favore del Nutrinform, ma sono anche realista. La stragrande maggioranza dei consumatori non guarda le etichette, compra per abitudine, per l'appello della confezione, per sentito dire, per i claim, ma non sta a leggere le etichette.

MS: Fossero tutti come me, veramente pochi! Credo che meno del 50% legga l'etichetta nutrizionale, vale a dire il contenuto di grassi saturi, zuccheri e sale: è molto difficile per un consumatore capire come la quantità di ciascun nutriente presente in un alimento influenzi l'effettivo apporto nutrizionale. Io credo che sia più comprensibile il Nutriscore rispetto al sistema a batteria. O siamo come Furio di 'Bianco Rosso e Verdone' e calcoliamo in maniera certosa l'apporto calorico di ciascuna portata, o altrimenti diventa difficile applicare il Nutrinform ogni giorno! Senza considerare che c'è una serie enorme di alimenti che sfuggono a questa etichetta: il pesce che acquistiamo in pescheria, legumi, frutta e verdura acquistati al mercato.



Mauro Serafini



Luca Piretta

Quali i vantaggi e gli svantaggi del Nutrinform Battery?

LP: Il Nutrinform comunica, informa, appunto, sulla quantità di nutrienti critici (calorie, grassi totali, grassi saturi, zuccheri, sale), in funzione della porzione e non di 100 grammi di prodotto. Mostra cioè quanto ciascun nutriente riempie il serbatoio di energia giornaliera. Rende consapevole il consumatore di quello che sta acquistando, senza influenzarlo. È quindi un sistema di informazione grafica, che presuppone un certo livello di preparazione culturale del consumatore. Però non è per niente semplice. Il Nutriscore, invece, è molto immediato.

MS: Il sistema a batteria mi lascia perplesso. Ci sono tre aspetti importanti da sottolineare. Innanzitutto, il Nutrinform fa riferimento al fabbisogno di un adulto medio di 2mila kcal al giorno, ma siamo tutti diversi e abbiamo necessità diverse. In secondo luogo, richiede al consumatore un calcolo per arrivare al 100% di fabbisogno giornaliero di grassi saturi, zuccheri e sale. Anzi, il consumatore deve in realtà stare attento a non superare il 100% della 'batteria'. C'è infine un'altra problematica: crea dei paradossi. Ad esempio, gli zuccheri della frutta sono diversi da quelli di una bevanda gassata. La batteria, però, classifica i nutrienti indipendentemente dall'alimento. Dunque, ciascuna azienda, che sceglie il dosaggio delle porzioni, può paradossalmente giocare sul rapporto porzione-contenuto in modo da rientrare nella batteria. Inoltre lo zucchero, come gli altri nutrienti, può essere assunto da fonti note e da fonti ignote, tra queste la frutta e la verdura su cui, nella maggior parte dei casi, non c'è etichetta. Ma la quantità di zuccheri assunta con frutta e verdura va comunque sommata al totale di quella monitorata. Ci sono pro e contro in entrambi gli approcci. Dunque indipendentemente da quale viene preferito è importante svolgere campagne di sensibilizzazione per far capire alle persone come mangiare. Bisogna poi integrare l'etichetta con una serie di abitudini e stili di vita salutari. In quell'ottica il Nutriscore aiuta.

Il Nutriscore è stato accusato di scoraggiare il consumo di prodotti tipici della dieta mediterranea, è veramente così?

LP: No, sarebbe una forzatura affermarlo. Non tiene conto della dieta mediterranea nel momento in cui non considera che uno stesso alimento [l'olio, ndr] pur contendo grassi, ha elementi che fanno bene alla salute: vitamine, sali minerali, antiossidanti, polifenoli.

MS: No. Gli alimenti tipici citati nel dibattito - insaccati, prosciutti... - fanno parte della dieta mediterranea, ma non credo che esista qualcuno che consigli in una dieta bilanciata di mangiare tutti i giorni insaccati e prosciutto. Il Nutriscore riflette la necessità di limitare i consumi di questi alimenti. Io non credo che sia una manovra francese per screditare i prodotti italiani: anche i formaggi francesi sono a indice basso, perché il formaggio non può essere considerato un alimento salutare. Questo non vuol dire che non si debba consumare, ma che deve essere mangiato con attenzione.

I sistemi di etichettatura a confronto in un'intervista doppia con i professori Luca Piretta e Mauro Serafini. Sul tappeto: i pro e i contro delle due proposte, la loro utilità e l'educazione alimentare dei consumatori.

Pensa che i due sistemi di etichettatura possano realmente stimolare il consumatore a preferire prodotti salutari e dunque ad adottare una dieta bilanciata?

LP: No, non sono sufficienti. Anzi l'etichetta è forse lo strumento meno impattante nell'educazione alimentare. Per questo è importante definire le regole di etichettatura ora. Ed è importante che gli industriali capiscano questo: mentre oggi le etichette sono su base volontaria, se un giorno saranno obbligatorie e se in quel momento si sarà consolidato un sistema come il Nutriscore, sarà naturale che si applichi quello. Quindi, occorre far capire adesso agli stessi produttori di alimenti che è meglio il Nutrinform, anche dal mero punto di vista economico. Insomma, le etichette nutrizionali sono un piccolo tassello nell'immenso schema dell'educazione. Ma il Nutrinform può far parte di un sistema educativo, il sistema del Nutriscore, invece, no.

MS: Secondo me molto. Ma dipende sempre dalla volontà del consumatore. Almeno l'80% degli italiani sa di dover basare la propria dieta su alimenti di origine vegetale, ma molto molto spesso, pur sapendo quello che devono prediligere, i consumatori non seguono una dieta corretta. Per questo le indicazioni del Nutriscore, opportunamente comprese, possono aiutare, anche molto di più del sistema a batteria.

Come educare i consumatori a una dieta corretta?

LP: L'educazione alimentare parte soprattutto, come tutti i sistemi di educazione, dall'esempio in famiglia, a scuola, nei ristoranti. Serve educazione nella quotidianità e non riguarda solo il momento della scelta degli alimenti, ma anche la quantità, gli orari dei pasti, i metodi di cottura. Solo in ultima istanza ci sono le etichette dei prodotti preconfezionati. L'educazione è un processo che richiede tempo. Ci si dovrà arrivare piano piano, con le nuove generazioni. Però penso che in futuro sarà inevitabile. È complicato e richiede una base culturale importante. Ma credo che gli italiani abbiano una buona consapevolezza in merito al tema dell'alimentazione sana.

MS: Sarebbe importante iniziare dalle scuole. Fin da piccoli, è importante che i bambini comprendano come il cibo influenza l'ambiente e la salute. Poi servono campagne di informazione. Ci vorrebbe anche una maggiore capacità da parte del mondo ricerca e nutrizione di condurre studi in real life condition. Da cinquant'anni diamo le stesse indicazioni, che sono giuste, ma sembra che la popolazione non le stia seguendo al meglio.

segue

IL VALORE DEL TEMPO #5

Il tempo dedicato al sapere non è mai perso. Così si scopre per esempio che Maccagno Cervo e Kaproné sono formaggi prodotti con latte crudo lavorato appena munto, secondo un antico metodo tradizionale che permette di conservare nel formaggio un intenso "sapore di natura".

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

FORMAGGI Botalla
BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com



“Troppe informazioni non aiutano”

La trasparenza in etichetta non porta sempre benefici. Anzi, gli effetti sono spesso controproducenti. La tesi del nuovo libro di Cass Sunstein, economista e già consulente di Obama.

Cass Sunstein è un economista della Harvard Law School, studioso di diritto e già consulente di Barack Obama dal 2009 al 2012, quando ha ricoperto la carica di dirigente dell'Office of information and regulatory affairs del governo americano. A settembre è uscito il suo libro 'Too much information: understanding what you don't want to know' (edito da Mit Press). Ovvero: 'Troppe informazioni in etichetta: capire ciò che non volete conoscere'.

Un saggio sulla trasparenza destinato a far discutere, dove la tesi – decisamente controcorrente – è che le informazioni obbligatorie in etichetta non sortiscono gli effetti sperati e, il più delle volte, sono perfino controproducenti. Questo vale in particolar modo per l'indicazione di calorie, grassi, sale, zuccheri nei prodotti alimentari.

Ma anche per le etichette di efficienza energetica sugli elettrodomestici. Oppure, ancora, sulle cosiddette etichette 'etiche', con richiami alla materia prima non

proveniente da zone di guerra (nel caso dei minerali) o con richiami a una finalità più 'elevata' correlata all'acquisto del prodotto stesso.

Ebbene, tutto questo sistema viene messo in discussione da Sunstein. Che, in una lunga e articolata intervista al Venerdì di Repubblica, smonta punto per punto molte credenze ormai consolidate sul sistema di etichettatura. Una su tutte: si dà per scontato che avere più informazioni possibili sia il metodo migliore per scegliere.

Tutto inizia con i pop corn...

Per rafforzare la sua tesi, Sunstein confessa di avere "rovinato agli americani il piacere del pop corn al cinema". Di cosa si tratta? "Quando lavoravo per il governo, abbiamo studiato soluzioni come le etichette con le calorie per ristoranti e fast food. Io ho suggerito di mostrarle anche nei cibi venduti al cinema. Quando queste regole sono diventate legge, ho scritto a un mio amico per celebrare quella che consideravo una mia vittoria. Lui mi

ha risposto così: 'Ecco, Cass ci hai rovinato il pop corn'. Il motivo di questa reazione è presto detto, usando sempre le parole dell'economista di Harvard: "Chi va nelle sale desidera godersi la serata, non vuole pensare che sta diventando grasso per colpa del pop corn. A leggere queste etichette sono soprattutto coloro che non sono a rischio obesità e che non hanno problemi di autocontrollo col cibo. Chi li ha, invece, per non permettere che 'gli rovinino il pop corn', ignorerà l'etichetta. Insomma, un risultato negativo in entrambi i casi. I governi dovrebbero fare valutazioni più accurate su costi e benefici delle informazioni obbligatorie".

Più informazioni per decidere meglio?

L'economista sostiene che explicitare le informazioni possa anche incoraggiare comportamenti rischiosi: "A volte è meglio saperne meno. Sappiamo che negli Stati Uniti chi è più povero tende a ritenere che i suoi (pochi) soldi siano meglio spesi in cibi che offrono

più calorie per dollaro. Quindi le etichette con le calorie, per questo tipo di consumatore, finiscono per incoraggiare l'acquisto dei cibi da fast food, e quindi per aumentare – invece che diminuire – l'obesità".

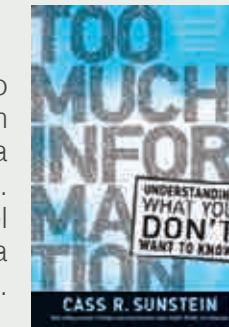
Stesso discorso per gli Ogm: "La semplice scelta di informare, anche al di là del contenuto dell'informazione, può suonare allarmante per i consumatori, che quindi si astengono dall'acquistare un prodotto. Non ci sono, a oggi, prove scientifiche certe della nocività degli Ogm. I cittadini però possono pensare che il governo imponga di specificare la presenza perché 'sa' che sono dannosi. In questo caso a essere fuorviante non è l'etichetta, ma è la percezione che il consumatore ha delle motivazioni del governo".

Anche gli effetti delle etichette 'etiche', ovvero relative – per esempio – a tonni pescati evitando la pesca accidentale dei delfini, sono tutti da dimostrare, secondo Sunstein. "Il rischio è che permettano ai consumatori più sensibili di esprimere i loro ideali, senza un reale impatto sui delfini".



L'AUTORE

Cass R. Sunstein è Robert Walmsley University Professor presso la Harvard Law School, dove è fondatore e direttore del Program on behavioral economics and public policy. Dal 2009 al 2012 ha condotto il White House office of information and regulatory affairs. Tra i suoi molti libri ricordiamo: Semplice. L'arte del governo nel terzo millennio (2014), Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità (con R. Thaler; 2009 e 2014). Nel 2018 ha vinto il Norway's Holberg Prize.



www.lazzaripackaging.com



IL PACKAGING AMICO DELLA NATURA

FILM FLESSIBILI E MONDI - BUSTE E PASTIGLIE PERMETTIBILI A BARRIERA - SACCHI TERMORETAINIBILI - LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PARTI PIÙ RICCHI

mondi
PerFORMing

PerFORMing è carta termoformabile per prodotti affettati, tranci in skin, e vaschette per varie applicazioni.

PerFORMing garantisce alta barriera e ottime saldature, riducendo l'utilizzo della plastica fino al 70%.

PerFORMing è certificato riciclabile nella carta, e paga contributo Conai per la carta. Versione con film completamente rimovibile per un riciclaggio ottimale.

LAZZARI
PACKAGING

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

Match point per il Parmigiano Reggiano!

Il Consorzio sceglie il giovane tennista Jannik Sinner come ambassador.

Atleta positivo e determinato che rappresenta la naturalità e la genuinità della Dop.

Il Consorzio Parmigiano Reggiano sceglie un nuovo volto per rappresentare la Dop. È il diciannovenne Jannik Sinner, giovane promessa del tennis. Un atleta positivo e determinato, perfetto ambassador della naturalità, della genuinità e di tutte le qualità del parmigiano, che lo rendono un alimento fondamentale nella dieta di ognuno: dai piccoli agli anziani, passando per gli sportivi. “Sono onorato di diventare ambassador di un brand come il Parmigiano Reggiano che è un'icona del made in Italy”, ha commentato Jannik Sinner. “Ne sono un consumatore fedele da quando ero piccolo; credo molto in questa partnership, che spero possa andare avanti nel tempo”.

Jannik e lo stagionato 19 mesi

Jannik Sinner non solo rappresenta i più giovani consumatori di Parmigiano Reggiano, la sua età e il suo grande potenziale ancora inespresso richiamano le caratteristiche del prodotto meno stagionato. A partire dal 19 mesi. Che si caratterizza per i sentori delicati di latte fresco, yogurt, burro, accompagnati da note vegetali di erba e verdura lessa e da un sapore dolce e acidulo allo stesso tempo.

La stagionatura minima del Parmigiano Reggiano è di 12 mesi, ma è intorno ai 24 mesi che raggiunge la maturazione adatta a esprimere le caratteristiche tipiche. Può stagionare anche oltre, fino a 36 o 48 mesi o anche di più, manifestando aromi e profumi complessi. Le diverse stagionature regalano sensazioni aromatiche differenti e lo rendono particolarmente versatile in cucina adattandosi a molte preparazioni e abbinamenti.

Parmigiano Reggiano e sport

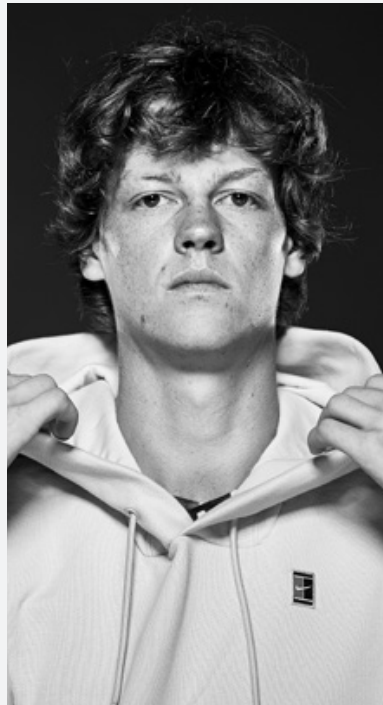
Amato dai consumatori per il suo gusto e la sua versatilità, il Parmigiano Reggiano è apprezzato anche perché è ricco di calcio. Infatti, una porzione da 25 grammi, ad esempio, è sufficiente per apportare all'organismo una quantità di calcio che contribuisce alla normale funzione muscolare e del metabolismo energetico.

Per questo motivo è apprezzato anche dagli sportivi... e dai tennisti.



Chi è Jannik Sinner?

Jannik Sinner è il più giovane classificato tra i primi 100 della classifica mondiale Atp, dove è stato n° 68 il 17 febbraio 2020. Detentore di tre titoli Challenger e due Itf, è stato anche il più giovane vincitore nella storia delle NextGen Atp Finals, nell'edizione 2019. Allenato da Riccardo Piatti e Andrea Volpini, nel 2019 i colleghi dell'Atp lo hanno decretato tennista rivelazione dell'anno. Nell'Atp 250 di Auckland, entra per la prima volta per diritto di classifica nel tabellone principale degli Australian Open. Sconfiggendo al primo turno Max Purcell, diventa il più giovane tennista italiano della storia ad aver vinto un incontro nel Major australiano e, dopo Diego Nargiso, il secondo ad aver superato un turno in una prova del Grande Slam. Predilige le superfici veloci, in particolare quelle indoor. Nonostante la giovanissima età, ha un approccio mentale agli incontri molto razionale e un atteggiamento in campo tipico di giocatori già in possesso di grande esperienza. Jannik è un comunicatore naturale, grazie a quell'entusiasmo e quella spontaneità che sanno coinvolgere ed emozionare tanto gli appassionati di tennis come i profani, a prescindere dall'età anagrafica.



Essendo disponibile anche in porzioni monodose, è pratico da portare fuori casa durante allenamenti e gare. Per le sue caratteristiche, infatti, può essere un comodo spuntino post esercizio: 25 grammi apportano un'elevata quantità di proteine che contribuiscono alla crescita e al mantenimento della massa muscolare.

“Parmigiano Reggiano e Jannik Sinner sono un binomio vincente: eccellenze italiane, sinonimo di naturalità e carattere, modelli di eccellenza del made in Italy”, ha dichiarato Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio. “Da sempre il Parmigiano Reggiano è un alleato degli sportivi perché è ready-to-use prima, durante e dopo ogni sforzo fisico”.

Naturale da quasi mille anni

Il Parmigiano Reggiano è tra i formaggi più antichi e più ricchi che si conoscano. Si produce oggi come nove secoli fa: con gli stessi ingredienti - latte, sale e caglio - con la stessa cura artigianale e con una tecnica di produzione, che ha subito pochi cambiamenti nei secoli, grazie alla scelta di conservare una produzione del tutto naturale, senza l'uso di additivi.

La sua produzione è regolamentata da un rigido Disciplinare, depositato presso l'Unione europea, in quanto il Parmigiano Reggiano è un formaggio a Denominazione di origine protetta (Dop), cioè un prodotto che, in virtù delle caratteristiche distintive e del legame con la sua zona d'origine, gode di un regime di protezione accordato dalla Ue a tutela del consumatore e del produttore.

Per essere chiamato con la denominazione 'Parmigiano Reggiano Dop', il formaggio deve essere fatto rispettando stringenti regole. Innanzitutto, deve essere prodotto nella zona di origine, che comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova alla destra del fiume Po e Bologna alla sinistra del fiume Reno: una superficie di circa 10mila chilometri quadrati. È in questa zona che devono avvenire la produzione di latte, la trasformazione in formaggio, la stagionatura fino all'età minima (12 mesi) e il confezionamento e la grattugiatura del Parmigiano Reggiano Dop.

l'intervista



Thomas Siller

50 anni di qualità e affidabilità

Bayernland festeggia quest'anno un importante anniversario. Il direttore commerciale Thomas Siller ripercorre con noi la storia aziendale. E ci parla della nuova strategia di comunicazione.



“Per entrare nel settore dell'alimentare in Italia ci vuole coraggio e determinazione!”. Così Thomas Siller, direttore commerciale e marketing di Bayernland, azienda bavarese del lattiero caseario, commenta i 50 anni di attività sul mercato nostrano. Un importante anniversario, frutto di un percorso fatto di coraggio, qualità e affidabilità, minato dalla pandemia. Siller ripercorre la storia dell'azienda tedesca nel Bel Paese, dai primi rapporti commerciali all'apertura della filiale di Vipiteno e del centro logistico di Verona, fino alla nuova strategia di comunicazione rivolta al consumatore finale.

Avete festeggiato i 50 anni dall'inizio dell'attività in Italia: un traguardo importante!

È un percorso sicuramente lungo per un'azienda estera attiva in Italia nel settore del food. Per entrare in questo comparto, per una realtà straniera, ci vuole coraggio. E a noi il coraggio non è mancato. Per questo siamo riusciti a conquistare una fetta del mercato italiano.

Perché il Bel Paese?

La nostra storia in Italia ha avuto inizio per un motivo abbastanza semplice ed evidente: i problemi del comparto lattiero caseario tedesco risolvono quelli del settore in Italia, e viceversa. Nella Penisola, la disponibilità di territori per la produzione di latte a livello industriale è piuttosto limitata. Ma la domanda è altissima. Da sempre, quindi, viene importato latte sfuso dall'estero per soddisfare la richiesta di prodotti caseari italiani. Al contrario, la Baviera, dove Bayernland ha la sua sede principale, possiede tutte le caratteristiche ideali per produrre latte. Di conseguenza, la regione ha sempre avuto a disposizione più materia prima di quanta ne venisse consumata. L'Italia ha spesso acquistato latte dalla Baviera. Così cinquant'anni fa è iniziata la storia di Bayernland in Italia.

Insomma, una storia di solidarietà fra Paesi...

Proprio così. Inizialmente intrattenevamo dalla Germania rapporti con le industrie casearie italiane. Solo in seguito è stata fondata la filiale di Vipiteno. Poi sono state aperte altre due sedi, una nei pressi di Milano e una vicina a Mantova. Piano piano abbiamo iniziato a tastare il terreno per capire se ci fosse spazio per la vendita anche di prodotti finiti, tanto nel canale food service quanto nella Distribuzione moderna. Abbiamo dunque aperto una piattaforma logistica nell'Interporto di Verona, una delle chiavi del nostro successo perché ci ha consentito di fornire un servizio impeccabile.

Quali sono i punti di forza dell'azienda?

Qualità, affidabilità, innovazione. In poche parole, abbiamo tutte le caratteristiche che operatori e consumatori si aspettano da un'azienda tedesca. Ovviamente in un mercato tanto esigente come quello italiano, occorre essere impeccabili 365 giorni all'anno. Il consumatore italiano è estremamente corteggiato dai produttori nazionali, dunque si deve essere molto affidabili e offrire una qualità garantita. Qualità significa prodotti molto semplici e naturali, infatti i nostri formaggi e latticini sono prodotti solo con latte, sale e caglio. Garantiamo così una nutrizione sana e semplice e un livello di qualità stabile 12 mesi all'anno.

Avete in cantiere una nuova strategia di comunicazione, me ne parli.

L'azienda sta attraversando un processo di specializzazione. Stiamo quindi adattando anche la strategia di comunicazione. In questi anni, infatti, abbiamo sempre avu-

to un approccio generalista. Ci siamo resi conto che siamo così trasversali e presenti in tutte le categorie – passiamo dal formaggio, al burro, al latte – che il consumatore fa fatica a individuare il prodotto Bayernland. Inoltre, avendo un assortimento molto ampio, siamo in grado di affrontare diversi canali distributivi: eravamo e siamo tuttora molto radicati nel food service, al banco taglio assistito e al libero servizio. Il nuovo progetto di comunicazione sta puntando ulteriormente sul consumatore finale e sui prodotti a scaffale per mettere meglio a fuoco il servizio che la nostra azienda riesce a fornire ai clienti della grande distribuzione.

Siete già riusciti a festeggiare questi 50 anni?

Purtroppo il Covid ci ha letteralmente tagliato le gambe. Il giorno corretto dell'anniversario sarebbe stato il 10 aprile, dunque nel pieno dell'emergenza: non ci è sembrato il momento per festeggiare. Anzi, abbiamo deciso di fare un regalo alle persone che stavano lottando per noi. Abbiamo così donato 50mila euro – come i 50 anni di Bayernland – alla Croce Rossa di Verona, dove siamo di casa da più di vent'anni. Volevamo festeggiare con i nostri clienti, ma dovremo sicuramente rimandare all'anno prossimo.

Pur sempre mantenendo le distanze...

Sicuramente! Inizialmente erano previste visite ai clienti e agli stabilimenti in Baviera, ma lo faremo solo quando ci sarà più chiarezza in merito a tutta la situazione sanitaria.

A proposito di Covid, come ha inciso il lockdown e la successiva riapertura sulla vostra produzione?

Bayernland ha tutta la produzione in Baviera, dove la chiusura è arrivata più tardi e dove abbiamo potuto riaprire prima. Il lockdown è stato meno rigido. Quindi, sul lato produttivo, non abbiamo registrato grossi problemi. In Italia, però, abbiamo subito una frenata brusca nella business unit del food service. Poi, nel ripartire, avevamo difficoltà a programmare la distribuzione. Era molto complesso stimare il fabbisogno settimanale dei clienti!

E dal punto di vista delle relazioni con la distribuzione, ci sono stati problemi?

Absolutamente, con lo smart working abbiamo fatto migliaia di ore di videoconferenze e ci siamo fatti una certa esperienza. Oggi, dopo sei mesi, conosciamo benissimo i pro e i contro di questi strumenti. Il contatto personale però è un'altra cosa. Quindi, rispetto alla nuova strategia per la Gdo, stiamo sicuramente soffrendo di questo blocco.

Avete cambiato modo di comunicare con il consumatore durante la pandemia?

Abbiamo portato avanti la nostra strategia di comunicazione. Come ho anticipato prima, abbiamo fatto una selezione dei comparti che presidiamo: formaggi affettati, mozzarella innovativa – mi riferisco a prodotti come la mozzarella julienne e la mozzarella in sfoglia, che i produttori nazionali non offrono –, burro e panna. Queste sono le tre categorie di prodotto Bayernland. Abbiamo scelto di levare un po' di nebbia, di comunicare oltre al marchio stesso, quali prodotti fa la nostra azienda.

Questo dunque è l'obiettivo di Bayernland?

Sì, l'obiettivo di Bayernland è dare un'immagine più chiara delle referenze che offre. Un assortimento ampio è un grande vantaggio commerciale, ma è un problema nella comunicazione. L'obiettivo è proprio quello di fare più chiarezza sul prodotto stesso.

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Lo scorso aprile, l'Istituto superiore di sanità (Iss) ha elaborato e pubblicato un rapporto (17/2020) sulle regole e sulle buone pratiche igieniche da seguire nella filiera alimentare, dal titolo "Indicazioni ad interim sull'igiene degli alimenti durante l'epidemia da virus Sars-CoV-2". Il documento riporta le indicazioni sulle precauzioni necessarie a garantire la sicurezza degli alimenti in tutte le fasi, dalla produzione alla commercializzazione, con un focus sulle modalità di accesso al punto vendita. Per quest'ultima fase l'Iss indica precise regole. Tra cui l'affissione di segnaletica e istruzioni, il controllo del distanziamento individuale, la fornitura di gel sanificante per le mani e le modalità di accesso del consumatore nel pdv (con obbligo di mascherina, disinfezione delle mani e temperatura inferiore ai 37,5°C).

A distanza di oltre quattro mesi dal picco epidemiologico e dalla fine del lockdown, come vengono rispettate le norme? Per rispondere, abbiamo chiesto delucidazioni alle catene. Non solo. Un'indagine "sul campo" (attraverso un check in alcuni punti vendita dell'hinterland milanese e della Brianza) ci ha permesso di verificare di persona le modalità di accesso ai punti vendita e l'attenzione riservata da ogni singola catena in merito alle precauzioni anti-Covid.



LA PAGELLA

- Misurazione della temperatura
- Guanti
- Presenza di gel igienizzante
- Segnaletica
- Avvisi sonori
- Controllo del numero di ingressi

Per ognuna delle misure abbiamo giudicato l'accuratezza con cui vengono attuate, assegnando un voto da 0 a 10.



IPERAL (AROSIO - CO)



La risposta della catena

Queste le misure di sicurezza presenti nei punti vendita: mascherina obbligatoria, accesso contingentato ad un numero massimo di clienti in funzione della superficie dei negozi (con software che conteggia ingressi e uscite e monitor con semaforo verde/rosso all'ingresso che indica il numero di ingressi disponibili), igienizzante, guanti monouso. In alcuni negozi apparecchiatura per sanificare i carrelli, in diversi pdv misurazione temperatura all'ingresso (durante e subito dopo lockdown - adesso no); in diversi negozi guardie all'ingresso per garantire i distanziamenti ed il rispetto delle regole dei Dpcm; sanificazioni e pulizie straordinarie degli ambienti; addetti e cassiere con mascherina e guanti (cassiere anche con visiera); strutture in plexiglass per distanziare clienti dal box informazioni e casse; strisce sui pavimenti per garantire le distanze dai banchi assistiti; durante lockdown e subito dopo massimo una persona per carrello; ingresso solo con carrello (no cestini e no borse). Infine, messaggi radio/vocali per accelerare il deflusso dei clienti ed evitare assembramenti nei reparti (soprattutto ortofrutta).

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 11.15

Il nostro store check

L'iperal di Arosio offre una grande attenzione in fatto di misure anti-Covid e il cliente può accedere in massima sicurezza al punto vendita. All'ingresso troviamo un grande schermo che indica il numero di persone a cui è permesso l'accesso (un sistema di rilevazione, probabilmente, conta i clienti che oltrepassano la soglia fino al raggiungimento del numero massimo consentito) e una colonnina con un dispenser touchless che eroga il gel idroalcolico. Di particolare interesse, l'innovativa postazione tecnologica per la misurazione della temperatura corporea. Una scritta indica come fare: "Prima di accedere indossare la mascherina e misura la tua temperatura. Avvicina il volto allo schermo". Viene quindi specificato che: "In caso di temperatura superiore ai 37,5°C ti invitiamo a tornare a casa e contattare il medico curante". Oltre a questi servizi, un addetto alla sicurezza verifica attentamente la corretta procedura di ingresso della clientela. Buona anche la segnaletica a terra all'interno del punto vendita, con bollini incollati sul pavimento per indicare la distanza da mantenere nei pressi di alcuni reparti (ad esempio, davanti al banco della macelleria).



Temperatura



Voto
10

Il cliente prova la propria temperatura corporea attraverso una postazione digitale e un addetto controlla il corretto utilizzo del sistema

Guanti



Voto
0

Non ci sono

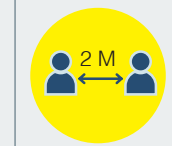
Gel



Voto
9

Colonnina con dispenser touchless

Segnaletica



Voto
10

Non ci sono

Avvisi sonori



Voto
0

Nel periodo trascorso all'interno del pdv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



Voto
10

Uno schermo indica quante persone possono accedere al pdv

EUROSPIN (VAREDO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Venerdì 18 settembre, ore 13.30

Il nostro store check

L'accesso al punto vendita prevede una sola via che funge sia da entrata che da uscita. Un addetto alla sicurezza controlla gli ingressi, misura la temperatura di ogni cliente e verifica che ognuno sia munito di mascherina e utilizzi il gel antibatterico posto all'entrata. All'ingresso dello store, ma anche all'interno del punto vendita, ci sono cartelli che chiedono alla clientela di mantenere la distanza di sicurezza di almeno un metro durante la spesa e ricordano l'uso obbligatorio della mascherina. L'utilizzo dei guanti, invece non è richiesto in quanto non più obbligatorio. Inoltre, a intervalli, un avviso sonoro ricorda di mantenere le distanze e di indossare correttamente la mascherina.

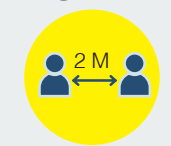


Temperatura



Voto
8

Segnaletica



Voto
7

Guanti



Voto
6*

Avvisi sonori



Voto
7

Gel



Voto
8

Controllo n. persone



Voto
9

* Non necessari, ma disponibili presso il reparto ortofrutta

ALDI (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria l'impegno di Aldi per contribuire alla tutela di tutti, clienti e collaboratori, si è concretizzato all'interno dei punti vendita con l'adozione di misure dedicate e con elementi di protezione e sensibilizzazione, per le persone che vengono a fare la spesa e che lavorano nei nostri negozi.

All'ingresso dei negozi sono a disposizione della clientela guanti monouso e dispenser di disinfettante a base alcolica, accompagnati da cartelli che richiamano ai comportamenti corretti da adottare, ripetuti anche in messaggi audio. Un'apposita segnaletica sul pavimento favorisce il rispetto della distanza minima di un metro. Oltre a mettere a disposizione di tutti i collaboratori strumenti di protezione individuali e gel igienizzanti, per una maggior tutela

ogni cassa è stata protetta con pannelli in plexiglass. Sono state intensificate le attività di sanificazione in tutti i punti vendita. È promosso l'utilizzo delle transazioni contactless in continuità con una maggiore fluidità del procedimento di pagamento e una maggiore tutela igienica.

Anche con la comunicazione sul nostro sito e canali social, inoltre, abbiamo sensibilizzato i nostri clienti, invitandoli ad adottare anche altri piccoli accorgimenti che contribuiscono a rendere la spesa più sicura per tutti, ad esempio suggerendo il pagamento con bonifico o carta di credito - in ciascuno dei punti vendita Aldi si può pagare anche in modalità contactless - e la compilazione di una lista della spesa, anche con la app Aldi Italia, per fare le compere più facilmente e velocemente e non dimenticare i prodotti di cui si ha bisogno.



Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 10.00

Il nostro store check

Presso il punto vendita Aldi di Cantù, il cliente può usufruire dei sacchetti di plastica per le mani posti all'entrata del supermercato (necessari per lo più per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello azzurro, inoltre, è posto sulla porta di accesso al negozio con "Indicazioni e comportamenti da seguire", con regole e immagini esplicative. All'interno, una "radio in store", oltre a diffondere la musica, ricorda anche le regole da seguire per una spesa in totale sicurezza.

Temperatura



Voto
3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto
10

Non disponibile

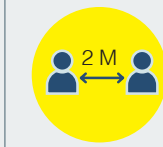
Gel



Voto
0

Non disponibile

Segnaletica



Voto
8

Non disponibile

Avvisi sonori



Voto
10

Non disponibile

Controllo n. persone



Voto
1

Non disponibile

Freschezza e Bontà dai Monti Sibillini

Mozzarella, Burrata, Stracciatella, Ricotta

Da oltre 50 anni TREVALLI è a fianco dei consumatori per offrire prodotti della migliore qualità, nel rispetto delle tradizioni e delle eccellenze del territorio e valorizzando ogni passaggio della filiera del latte.

È con questo spirito che nasce BONTÀ DEL PARCO, una linea di formaggi freschi (Mozzarella, Burrata, Stracciatella e Ricotta) realizzata nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, con latte 100% italiano.

Parco Nazionale dei MONTI SIBILLINI

www.lattetrevalli.it
www.trevalli.cooperiat.it

BENNET - GRUPPO VÉGÉ (LENTATE SUL SEVESO - MB)

La risposta della catena

Tutte le dotazioni strutturali installate all'inizio della Fase 2 sono in esercizio (es. plexiglass alle casse). Per i clienti è prevista un'ampia disponibilità di dispenser igienizzanti posizionati all'ingresso, nelle zone dedicate all'abbigliamento, nei reparti servizi e in prossimità delle strumentazioni touch point (es. bilance, casse, casse self).

In ogni punto vendita regolari annunci alla radio interna sull'importanza fondamentale delle distanze di sicurezza, della mascherina e della sanificazione delle mani.

Il tutto trova ulteriore riscontro nella numerosa segnaletica installata nei punti vendita. È stato progressivamente allargato l'accesso a Bennetdrive, il servizio che consente di ordinare la spesa online e ritirarla nell'apposita piattaforma in qualsiasi momento della giornata. La spesa viene caricata direttamente in macchina da un addetto senza costi

aggiuntivi. Il pagamento si effettua alla consegna tramite bancomat o carta di credito. Sono state ampliate le possibilità di pagamenti alternativi, introducendo anche il servizio di mobile payment Satispay.

Bennet ha stretto un accordo con Stocard, l'applicazione che permette di memorizzare le carte fedeltà su smartphone e accedere digitalmente al programma fedeltà Bennet Club 2020.

Bennet ha esteso il servizio di home delivery – servizio dedicato ai titolari di carta Bennet Club che permette di scegliere tra oltre 10mila prodotti e di riceverli direttamente a casa a partire dal giorno successivo - nella provincia di Pavia (a Lodi è già attivo).

È stata estesa la partnership con Everli by Supermercato24, primo player italiano della spesa online che permette di selezionare la catena preferita, acquistare online e ricevere la spesa direttamente a casa - laddove tecnicamente fattibile (18 punti ven-

dita Bennet). Bennet provvede a sanificare costantemente, più volte al giorno, le aree comuni destinate al pubblico. In tutte le zone cosiddette touch point – ad esempio terminali Bancomat, sportelli Postamat – sono installati e vengono regolarmente riforniti dispenser di gel disinfettante. Bennet provvede a eseguire la pulizia e la sanificazione regolare di tutti i condotti dell'aria, garantendo agli spazi interni una maggiore aerazione esterna.

Anche le aree di ristoro gestite all'interno delle Gallerie sono allestite con tavoli e posti a sedere nel rispetto delle distanze, adottando i dispositivi di sicurezza previsti dalle norme anti-Covid.

È invece lasciata alle singole attività commerciali la responsabilità di gestire l'ingresso dei clienti nei negozi, così come le aree dedicate ai bambini sono affidate alle aziende fornitrici, che le gestiscono in autonomia facendosi carico di controllare il distanziamento e di effettuare regolare pulizia.

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 8.30

Il nostro store check

All'ingresso del centro commerciale è stata disposta una colonnina con un dispenser automatico di gel idroalcolico. A fianco, troviamo una colonna con rotolo di carta e uno spray antibatterico per pulire il manico del carrello, oltre a un cestino per la raccolta di guanti, mascherine e carta. Su un cartello, infatti, campeggia la scritta: 'Mascherina e guanti non buttarli dove capita!' e più sotto: 'Ricorda che utilizzare guanti e mascherina è fondamentale. Ma una volta utilizzati non vanno dispersi nell'ambiente'. Davanti all'ingresso del supermercato, poi, un cartello ricorda le regole per uno shopping in sicurezza: lavare le mani o igienizzarle, rispettare le distanze di sicurezza, indossare la mascherina, rispettare le eventuali code e i tempi di attesa, evitare gli assembramenti, prediligere il pagamento con carte di credito o debito. Prima di varcare la soglia del supermercato, inoltre, un addetto mette personalmente il gel antibatterico sulle mani di tutti coloro che si apprestano a entrare. Non c'è la prova la febbre. Non ci sono guanti a disposizione dei clienti. Di fronte alla salumeria una segnaletica orizzontale delimita lo spazio oltre al quale non ci si può avvicinare al bancone. Di fronte al banco della macelleria servita, dei bollini rossi per terra segnalano le distanze da mantenere, con la scritta: 'Aspetta qui il tuo turno'.

Temperatura



Voto

3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto

0

Non sono forniti all'ingresso

Gel

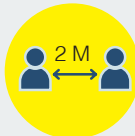


Voto

10

Un addetto mette personalmente il gel sulle mani dei clienti

Segnaletica



Voto

9

Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



Voto

1

Pare non esserci un conteggio degli ingressi



IPERCOOP (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

Non è cambiato assolutamente niente dalla fase lockdown o cmq molto poco. E' ancora in essere ed è attivo il comitato di crisi nazionale partecipato da tutte le cooperative che si è formato nella fase iniziale dell'emergenza. Ovviamente le riunioni sono meno frequenti. Continuiamo a prestare attenzione al numero di presenze all'interno dell'area vendita; igienizzanti, guanti e – nei centri commerciali di grandi dimensioni – la verifica della temperatura all'ingresso sono prassi consueta. Abbiamo messo a disposizione anche soluzioni igieniche per i carrelli. I nostri dipendenti utilizzano mascherine e alla cassa le barriere plexiglass montate a marzo sono ancora presenti. Come anche la segnaletica all'interno del punto vendita. E' cura degli addetti invitare le persone alla cassa o ai banchi assistiti a mantenere necessario distanziamento sociale.

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 8.50

Il nostro store check

All'ingresso del centro commerciale Mirabello di Cantù (Co), un cartello bianco con la scritta verde a caratteri cubitali indica la presenza di 'gel disinfettante mani' nella colonnina sottostante. Un erogatore touchless, infatti, dispensa una soluzione idroalcolica a tutti i clienti che si apprestano ad entrare. Più sopra, un secondo cartello indica le buone regole da seguire per pulire le mani. L'entrata vera e propria del supermercato Ipercoop, tuttavia, non offre ulteriori sistemi di sicurezza. Non c'è un erogatore per disinfettarsi le mani, non ci sono guanti, non c'è la prova della temperatura, non c'è un addetto al controllo degli ingressi. Solo una serie di cartelli che indicano il comportamento da seguire. Il cartello più grande indica 'Alcune semplici regole da seguire per una spesa migliore e per la salute di tutti', in cui si invita ad esempio all'uso della mascherina, alla disinfezione delle mani e al distanziamento tra persone. Un cartello più piccolo, posto su un lato dell'ingresso - e quindi poco visibile -, invita ad entrare nel punto vendita solo se si ha una temperatura inferiore a 37,5°C. Buona, invece, la segnaletica orizzontale alle casse che invita al distanziamento di un metro tra un cliente e l'altro.

Temperatura



Voto

3

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

Guanti



Voto

0

Non sono forniti

Gel

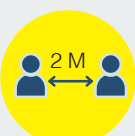


Voto

3

La soluzione idroalcolica è presente all'ingresso del centro commerciale ma non del supermercato

Segnaletica



Voto

7

Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato

Avvisi sonori



Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



Voto

1

Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone



Formaggini BIO Lattarie Inalpi

buoni perché fatti con
formaggio e latte
biologici



CONAD CITY (MILANO VIA BUONARROTI, 15)

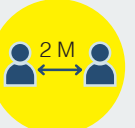
La risposta della catena

Spiega l'Ad Francesco Pugliese: "Sul Covid dovremmo rifocalizzarci un po' tutti. Il tema di una o due persone è importante, ma tanti anziani vengono in due, perché da soli avevano problemi. E tra l'altro vogliono venire a fare la spesa: per loro è importante. Comunque non dobbiamo abbassare la guardia, credo che nessuno abbia dato indicazioni di mollare. Dobbiamo ritornare a specificarlo di più e meglio: è un problema anche culturale dei clienti. A livello di gestione di ordine pubblico è stato complicatissimo convincere le persone a stare lontane. E' un problema di comunicazione".

Giorno e orario della visita: Lunedì 21 settembre, ore 19.00

Il nostro store check

All'ingresso non viene presa la temperatura, non ci sono dispositivi con guanti. E' presente un dispenser per il gel igienizzante ma il liquido è finito e non è stato ricaricato. Non ci sono avvisi sonori particolari che ricordano le misure anti-Covid. Per quanto riguarda gli accessi, non è presente una persona dedicata o un monitor per visionare gli ingressi ancora disponibili. Nel punto vendita sono presenti diversi cartelli che invitano a mantenere le distanze, a indossare le mascherine e igienizzarsi le mani. In cassa sono presenti barriere di plexiglas e gli addetti indossano la mascherina.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
					
Voto 3	Voto 0	Voto 1	Voto 8	Voto 0	Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello		Il dispenser all'ingresso è vuoto e non è stato ricaricato		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Nessun addetto controlla



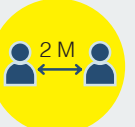
CARREFOUR (PADERNO DUGNANO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 9.40

Il nostro store check

L'accesso al centro commerciale prevede una via d'ingresso 'solo entrata' e una via d'uscita 'solo uscita'. All'entrata troviamo un dispenser manuale di gel antibatterico con un cartello esplicativo. All'ingresso del supermercato, invece, è stato disposto un tavolino con: rotolo di carta e spray antibatterico per sanificare la sbarra del carrello e un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un cartello spiega: 'Informazione ai nostri clienti. Per la tutela e la salute di tutti è necessario effettuare la spesa muniti di mascherina e guanti e rispettare la distanza di almeno un metro durante la spesa'. I guanti però non sono forniti. Ma effettivamente non sono più obbligatori. Un addetto alla sicurezza controlla in modo un po' distratto gli ingressi.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
					
Voto 3	Voto 0	Voto 9	Voto 8	Voto 0	Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	Non sono forniti	Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale e degli spray per pulire la barra del carrello		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Pare non esserci un conteggio degli ingressi



U2 (BIASSONO - MB)

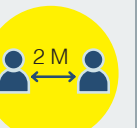
La risposta della catena

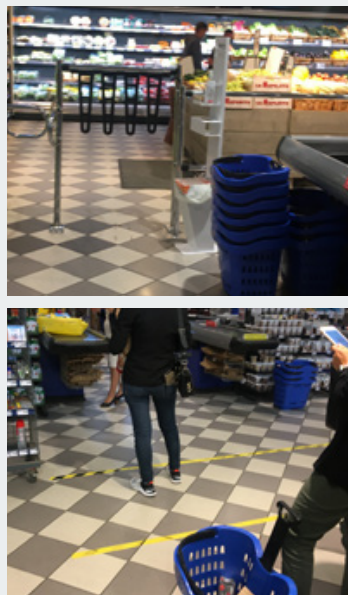
Nei punti vendita Unes/U2 supermercato è previsto l'obbligo di indossare mascherine, ci sono guanti e gel disinfettante a disposizione dei clienti. Alle casse sono presenti barriere di plexiglas e l'ingresso è limitato a un solo componente per nucleo familiare. La sanificazione dei punti vendita è costante, con disinfezione carrelli. L'azienda invita al pagamento con strumenti contactless/mobile payment ed è stato attivato il servizio 'Click. Ritira la spesa' (servizio di prenotazione della spesa online e ritiro in negozio) in molti punti vendita per favorire l'acquisto online e limitare la permanenza negli store.

Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 18.00

Il nostro store check

Il punto vendita è provvisto di due porte scorrevoli: una destinata all'ingresso, una all'uscita dal negozio. Prima di accedere all'area di vendita un responsabile rileva la temperatura a ciascun cliente, ricordando scrupolosamente di sanificare le mani. Per questo motivo, accanto al tornello d'accesso è posizionato un dispenser di gel igienizzante. Non vengono messi a disposizione della clientela dei guanti. All'interno del punto vendita nessun cartello o avviso sonoro invita a rispettare le misure di prevenzione. Ma, nello spazio antistante le casse, degli adesivi sul pavimento segnalano la distanza di sicurezza da mantenere rispetto agli altri clienti in attesa. Tutto il personale del punto vendita indossa correttamente la mascherina.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
					
Voto 10	Voto 0 Non disponibili	Voto 7	Voto 6 Presente solo alla cassa	Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Voto 1 Non sembra essere effettuato alcun conteggio



ESSELUNGA (VAREDO - MB)



La risposta della catena

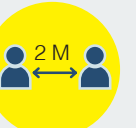
Queste le misure di sicurezza dichiarate dalla catena: misurazione della temperatura con termoscanner in ingresso; erogatori di gel disinfettante per le mani per i clienti; obbligo di indossare sempre la mascherina; mantenere sempre e ovunque la distanza di sicurezza di 1 metro; audio messaggi e cartellonistica informativa; personale dotato di mascherine respiratorie, guanti monouso e gel disinfettante per le cassiere; servizi di pulizia potenziati; strisce segnaletiche per aiutare a rispettare la distanza di sicurezza presso i reparti assistiti; sanificazione manici dei carrelli; pannelli in plexiglass alle casse.



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 11.00

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita, su una colonnina, troviamo un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un sistema di rilevamento di temperatura a distanza, disposto su un treppiede e controllato da un addetto, misura la temperatura di tutti i clienti in ingresso. Prima di entrare nell'area del supermercato, è stata disposta un'altra colonnina con un dispenser per le mani e delle scatole di guanti di plastica (identici a quelli disponibili per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello spiega: Prima di fare la spesa, igienizzare le mani con il gel disinfettante. Aiutateci ad aiutarvi. Ad un commesso chiediamo se è obbligatorio l'uso dei guanti all'interno del punto vendita. Risponde che non è obbligatorio ma è 'vivamente' consigliato.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
					
Voto 10	Voto 9	Voto 8	Voto 8	Voto 0	Voto 0
Un sistema elettronico verifica a distanza la temperatura corporea di tutti i clienti che entrano nel punto vendita e un addetto controlla personalmente l'apparecchiatura	Sono forniti ma la colonnina con le confezioni di guanti è un po' spostata rispetto all'ingresso del supermercato	Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone

IL GIGANTE (CESANO MADERNO - MB)

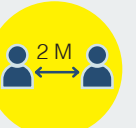
Nessuna risposta dalla catena



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 12.15

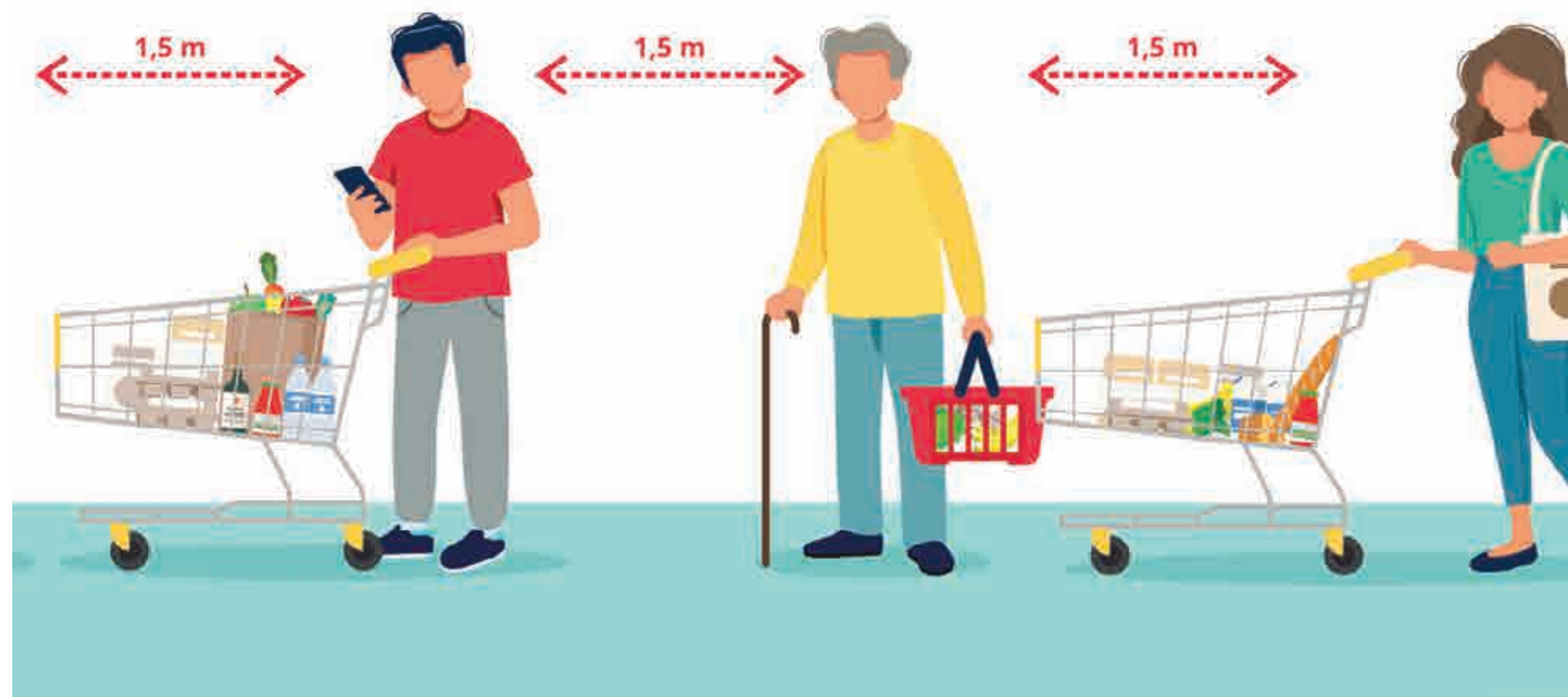
Il nostro store check

Prima di accedere al supermercato, il cliente si trova di fronte a un tavolino su cui sono stati disposti: due dispenser di gel antibatterico per disinfettare le mani e due confezioni di guanti di plastica. Un cartello giallo avvisa di mantenere la distanza tra le persone e di disinfettarsi le mani prima di entrare nel supermercato. Per terra, poi, una segnaletica gialla e rossa ricorda di mantenere la distanza dall'altro di 1 metro (questa segnaletica si ripete anche all'interno del negozio). Prima di varcare l'ingresso del punto vendita un addetto misura la temperatura corporea di ogni cliente.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
					
Voto 10	Voto 10	Voto 8	Voto 9	Voto 0	Voto 0
Un addetto misura personalmente la temperatura corporea a tutti coloro che entrano		Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non c'è un conteggio degli ingressi, ma c'è un addetto che verifica gli ingressi

segue





LIDL (BIASSONO - MB)

La risposta della catena

I clienti all'ingresso dei nostri punti vendita trovano affissi dei cartelli informativi che ricordano in sintesi i comportamenti da seguire per contrastare il Coronavirus, primo fra tutti l'obbligo di accesso al supermercato indossando la mascherina. Queste misure vengono ricordate anche all'interno del punto vendita tramite un messaggio trasmesso dalla nostra radio instore. Inoltre, mettiamo a disposizione della clientela guanti e gel igienizzante per le mani. L'obbligo di mantenere la distanza interpersonale di almeno un metro viene ricordato, tramite segnaletica orizzontale, in più punti del supermercato e, ovviamente, in prossimità delle casse che sono state dotate di barriere in plexiglass.

Giorno e orario della visita: Martedì 22 settembre, ore 18.00

Il nostro store check

Il supermercato è provvisto di un solo ingresso, da cui i clienti entrano ed escono. Non sono segnalati percorsi di 'sola entrata' oppure di 'sola uscita'. Non c'è nessun addetto alla misurazione della temperatura, né sono presenti termoscanner. È posizionata, davanti alle porte scorrevoli, una colonnina con dispenser di gel disinfectante (vuota al momento della nostra visita) e guanti, che non è obbligatorio indossare e che comunque nessuno indossa all'interno del punto vendita. Pur non essendo specificamente segnalato, invece, tutti i clienti e gli addetti indossano la mascherina. All'interno del negozio, tra un brando e l'altro, un avviso sonoro ricorda di rispettare le misure per prevenire la diffusione del Covid. Mentre la segnaletica sul pavimento di tutto il punto vendita indica la distanza di sicurezza da mantenere. Infine, un adesivo alla cassa invita il cliente a posare il contante sul banco cassa anziché nelle mani del commesso.

Temperatura



Voto

1

Nessun addetto rileva la temperatura, né è installato un sistema elettronico

Guanti



Voto

6

Gel

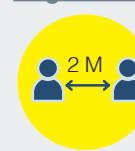


Voto

1

Il dispenser all'ingresso è vuoto

Segnaletica



Voto

7

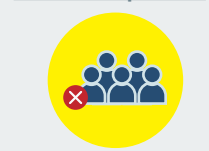
Avvisi sonori



Voto

6

Controllo n. persone



Voto

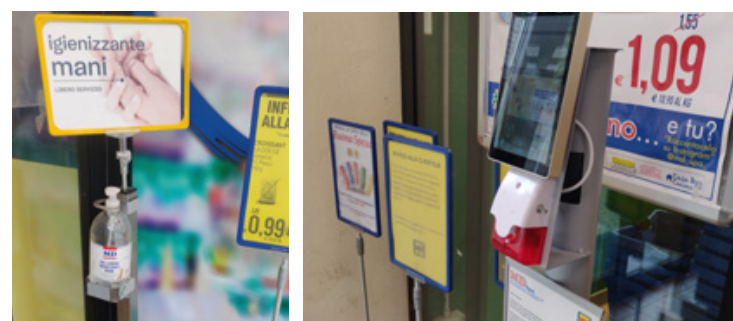
0

Non viene effettuato un conteggio



MD (SEVESO - MB)

Nessuna risposta dalla catena



Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 13.10

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita non ci sono addetti che controllano il numero di persone o che misurano la temperatura. Non sono presenti neanche guanti, ma c'è un termoscanner a cui i clienti, volontariamente, possono avvicinarsi per misurare la febbre. Su un tavolino c'è anche un gel igienizzante. All'interno ci sono alcuni segnali sul pavimento, in corrispondenza del banco taglio e della zona dedicata al pane. Gli addetti alle casse hanno il plexiglass e indossano correttamente la mascherina. È disponibile anche un ulteriore dispenser per igienizzarsi le mani. Nel periodo trascorso all'interno del pdv non è stato udito alcun avviso sonoro.

Temperatura



Voto

8

Il cliente può misurare la temperatura tramite un termoscanner

Guanti



Voto

0

Non disponibili

Gel

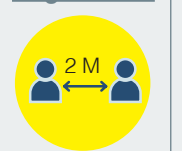


Voto

9

Presente sia all'ingresso sia in cassa

Segnaletica

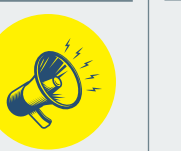


Voto

7

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Avvisi sonori

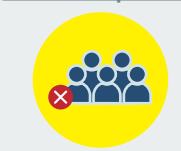


Voto

0

Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Controllo n. persone



Voto

0

Pare non esserci un conteggio degli ingressi

La 'nuova normalità' degli italiani

Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2020.

Tra incertezze e problemi economici, vince il cibo di qualità. Meglio se a filiera corta e sostenibile. I commenti dell'amministratore delegato Maura Latini e del presidente Marco Pedroni.

Gli italiani si rivelano essere i più pessimisti d'Europa. Contemporaneamente, però, nel nostro Paese 'solo' il 5% delle famiglie della classe media prevede di scivolare nelle classi più basse nei prossimi anni: un dato comunque drammatico ma inferiore a quel 12% che ha subito analoga sorte durante la crisi del 2008. D'altro canto, il 38% pensa di dover far fronte nel 2021 a seri problemi economici e tra questi il 60% teme di dover intaccare i propri risparmi o di essere costretto a chiedere un aiuto economico a Governo, amici, parenti e banche. A farne le spese soprattutto le classi più fragili, i giovani, le donne. Ma c'è anche un 17% di italiani che prevede nel 2021 un miglioramento delle proprie condizioni economiche.

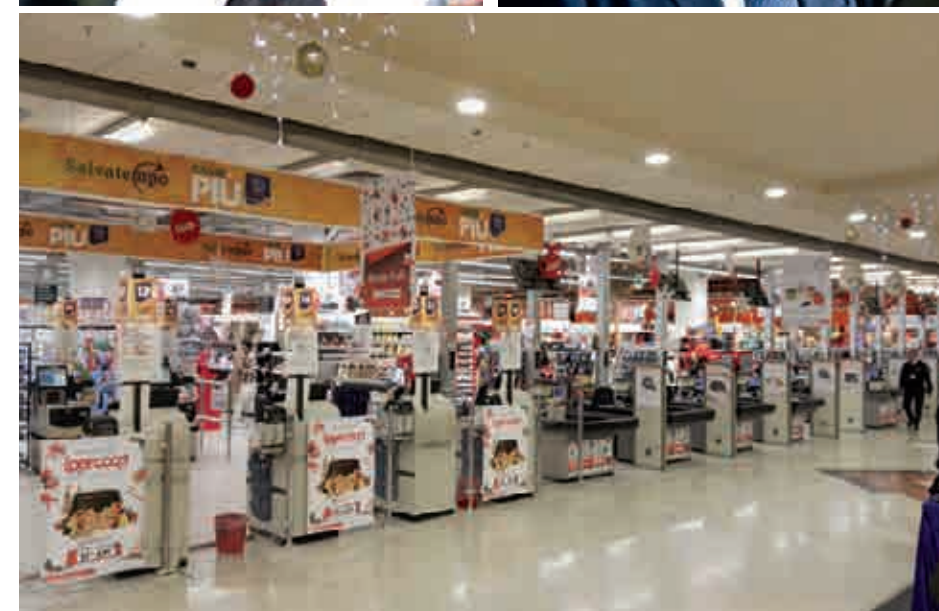
Pur in una evidente contrazione generalizzata degli acquisti, solo il 31% dichiara di voler comprare prodotti di largo consumo confezionato più economici, a fronte di un 37% della media europea; un dato decisamente inferiore al 50% registrato lo scorso anno. Anche a emergenza sanitaria finita, solo il 18% dice di voler acquistare prodotti più economici. Guardando dentro al carrello si nota una inversione di tendenza rispetto alla fotografia scattata un anno fa dal Rapporto: forte crescita nelle vendite degli ingredienti base (+28,5% in Gdo su base annua) a fronte della contrazione dei piatti pronti (-2,2%). Nella 'bolla' si accorcia anche la filiera del cibo: per un italiano su due l'italianità e la provenienza dal territorio acquistano ancora più importanza di quanta ne avessero in periodo pre-covid. Il food confezionato cresce ad un ritmo più



Maura Latini



Marco Pedroni



che doppio rispetto all'intero comparto alimentare, se paragonato a un anno fa: +2,3% contro +0,5% (giugno-metà agosto 2020). Il packaging sembra fare la differenza in tutti i comparti.

Parola d'ordine multicanalità

Dopo il boom del lockdown non accenna a diminuire nemmeno la corsa all'e-food. A fianco dell'e-commerce

puro, però, gli italiani sembrano voler scegliere soluzioni miste; il click&collect passa dal 7,2% delle vendite online del 2019 al 15,6% nella fase successiva alla pandemia. E c'è anche chi (il 42%) ritiene importante il consiglio del negoziante/addetto al banco a riprova che la parola chiave sembra essere sempre più la multicanalità. A costituire un deterrente è il caro prezzo dell'online: +25%

rispetto al carrello fisico (marzo-giugno 2020). La spesa digitale resta comunque un'abitudine diffusa tra le famiglie con redditi medio alti.

Parlano l'Ad e il presidente

"E' indubbio che il Covid abbia cambiato i comportamenti degli italiani", sottolinea Maura Latini, amministratore delegato Coop Italia. "Ricordo l'impegno che ci siamo presi con i nostri soci e consumatori bloccando i prezzi dei nostri prodotti fino alla fine del mese di settembre e con l'offerta di 10 dei nostri prodotti al prezzo di 10 euro ('Operazione Forza 10'). Il prezzo conveniente (sconto medio del 37% rispetto al prezzo normale) non deve distogliere dal valore dei singoli prodotti che hanno tutti la garanzia Coop, la tracciabilità e l'aggiunta di caratteristiche uniche (è il caso dell'antibiotic free o del controllo etico sulla filiera)".

Commenta il presidente Marco Pedroni: "Coop fa parte con orgoglio di quella filiera agroalimentare che ha saputo reagire positivamente alla crisi del Covid-19 e grazie all'impegno dei nostri colleghi di punto vendita ha fornito un servizio basilare alla collettività. Non ci siamo certo arricchiti, i dati delle vendite di marzo (con picchi anche del +20%) si sono successivamente ridimensionati, come è naturale. A giugno e luglio poi gli andamenti della grande distribuzione sono stati negativi, mentre ad agosto si registra una tenuta. Come Coop prevediamo di chiudere l'anno con un leggero miglioramento del fatturato stimato in un +1% e dunque un valore superiore a 13 miliardi di euro nella sola parte retail".

segue





LE PERFORMANCE DI BILANCIO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

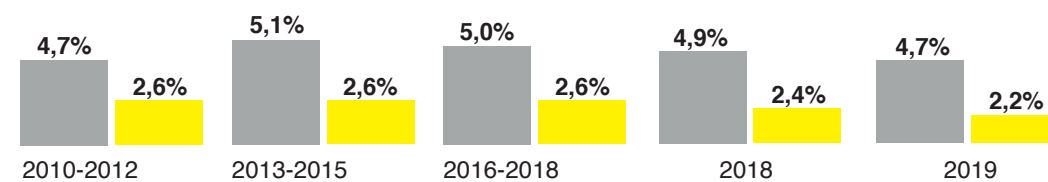
GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE	2010-12	2013-15	2016-18	2018	2019
Fatturato netto (mln euro)	44.945.477	47.839.904	51.411.702	52.858.541	54.300.910
Fatturato netto (%)	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-86,0%	85,8%	85,3%	85,3%	85,4%
Valore aggiunto	14,0%	14,2%	14,7%	14,7%	14,6%
Costo del lavoro	-9,4%	-9,7%	-10,0%	-10,1%	-10,0%
Margine operativo lordo	4,6%	4,7%	4,7%	4,6%	4,6%
Ammortamenti	-2,3%	-2,3%	-2,5%	-2,6%	-2,7%
Margine operativo netto	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,9%
Gestione finanziaria	0,4%	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%
Risultato corrente prima delle imposte	2,8%	2,9%	2,7%	2,4%	2,2%
Componenti straordinarie	-0,9%	-0,6%	-1,0%	-0,8%	-0,4%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	1,9%	2,3%	1,8%	1,6%	1,7%
Imposte	-0,9%	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,7%
Risultato d'esercizio	0,9%	1,4%	1,0%	0,9%	1,1%
Fatturato all'esportazione (%)	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
ROS (Margine Operativo Netto/Fatturato netto) (%)	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,9%
ROE (Risultato d'esercizio/Capitale netto) (%)	3,1%	4,3%	3,1%	2,8%	3,1%
ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	2,6%	2,6%	2,6%	2,4%	2,2%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/fatturato netto) (%)	4,6%	4,6%	4,7%	4,6%	4,6%
Dilazione da fornitori (360: (Acquisti:fornitori)) (GG)	91	77	77	75	79
Dilazione a clienti (360: (Fatturato Netto)) (GG)	27	24	22	22	24

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca

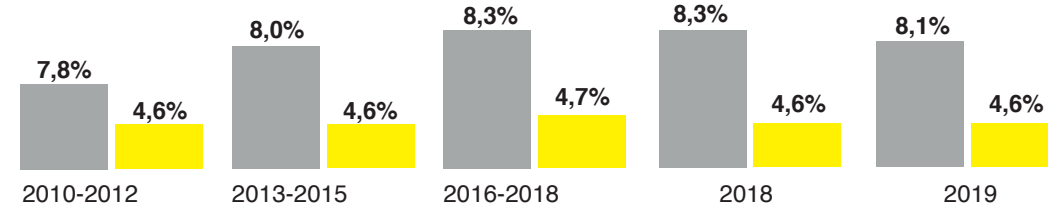


LE PERFORMANCE DI BILANCIO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)



EBITDA (Margine Operativo Lordo/fatturato netto) (%)



INDUSTRIA ALIMENTARE

INDUSTRIA ALIMENTARE	2010-12	2013-15	2016-18	2018	2019
Fatturato netto (mln euro)	48.404.746	50.508.605	52.598.180	53.561.793	54.954.478
Fatturato netto (%)	100%	100%	100%	100%	100%
Costo del venduto e servizi	-82,8%	82,4%	82,0%	82,0%	82,1%
Valore aggiunto	17,2%	17,6%	18,0%	18,0%	17,9%
Costo del lavoro	-9,3%	-9,6%	-9,7%	-9,7%	-9,8%
Margine operativo lordo	7,8%	8,0%	8,3%	8,3%	8,1%
Ammortamenti	-3,0%	-2,7%	-2,6%	-2,6%	-2,8%
Margine operativo netto	4,8%	5,4%	5,7%	5,7%	5,3%
Gestione finanziaria	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Risultato corrente prima delle imposte	4,9%	5,4%	5,9%	5,9%	5,5%
Componenti straordinarie	-0,3%	0,1%	-0,2%	-0,3%	-0,5%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	4,7%	5,6%	5,7%	5,6%	5,0%
Imposte	-1,6%	-1,7%	-1,5%	-1,3%	-1,1%
Risultato d'esercizio	3,0%	3,9%	4,2%	4,2%	3,9%
Fatturato all'esportazione (%)	20,0%	22,9%	24,9%	25,0%	25,8%
ROS (Margine Operativo Netto/Fatturato netto) (%)	4,8%	5,4%	5,7%	5,7%	5,3%
ROE (Risultato d'esercizio/Capitale netto) (%)	7,0%	8,0%	7,8%	7,7%	7,2%
ROI (Margine Operativo Netto/Totale Attivo) (%)	4,7%	5,1%	5,0%	4,9%	4,7%
Ebitda (Margine Operativo Lordo/fatturato netto) (%)	7,8%	8,0%	8,3%	8,3%	8,1%
Dilazione da fornitori (360: (Acquisti:fornitori)) (GG)	124	111	120	122	124
Dilazione a clienti (360: (Fatturato Netto)) (GG)	87	73	73	71	68

Fonte: Elaborazione su dati Ufficio Studi Mediobanca



COOK@HOME (ANCHE NEL NEXT NORMAL)

Italiani ancora con le mani in pasta

Gen - Lug 2020

Fase 2 (4 mag - 19 lug 2020)

	Gen - Lug 2020	Fase 2 (4 mag - 19 lug 2020)
Prodotti freschi	-2%	-4%
Healthy	+5%	+2%
Comfort food	+7%	+6%
Fresco e lib. servizio	+13%	+9%
Alternative al prod. fresco	+13%	-9%
Dispensa food	+8%	+3%
Cuochi a casa	+28%	+25%

Fonte: Nielsen, Market Track, Totale Italia, Iper+Super+Liberi servizi+Discount+Specialisti Drug

Si cucina di più per la salute, ma anche per risparmiare

Per lei cucinare in casa è soprattutto un modo per...? (% rispondenti)

Per mangiare cose salutari	33%
Per risparmiare	24%
Per rilassarmi/passare il tempo	19%
Per mangiare cose sicure/non contaminate dal Covid	16%
Per intrattenere i bambini	8%

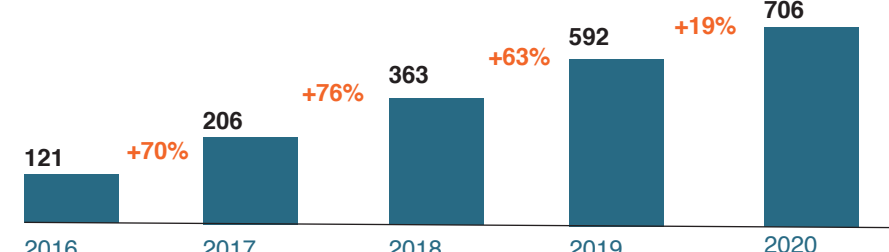
Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020



OUTDOOR @ HOME

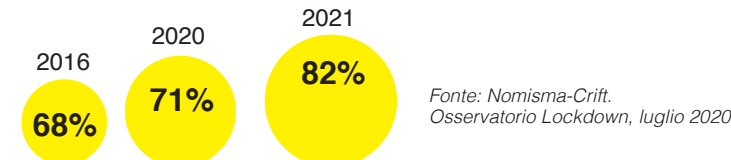
Gli italiani scoprono che si può mangiar fuori anche restando a casa

Valore delle vendite (milioni di euro e var. %)



Fonte: Polimi - Osservatorio eCommerce B2c

Quota di italiani che hanno utilizzato/utilizzeranno servizi di delivery/take away (%)



Fonte: Nomisma-Crifi, Osservatorio Lockdown, luglio 2020

Il nuovo fuori casa regala momenti piacevoli per se stessi

Gratificazione personale prima motivazione del food delivery -

Principali driver dell'ordine a domicilio/asporto

50% PER MANGIARE QUALCOSA DI SPECIALE

36% PER CAMBIARE

34% NON VOLEVO CUCINARE

Cucina@home e risparmio i motivi della riduzione di delivery e take away

Motivazioni alla base della riduzione degli ordini di cibo pronto a domicilio o da asporto nel 2021 (risposte aperte riclassificate)

Preferisco andare al ristorante	11%
Paura del virus/non sicuro	15%
Devo risparmiare/troppo caro	31%
Preferisco cucinare a casa	35%
Non mi fido della qualità/non mi piace	8%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

segue

Latte pugliese e lavorazione artigianale con siero innesto dal 1957.

Caseificio Palazzo SPA • Via Contegiacomo 21 • 70017 • Putignano (BA) Puglia - IT caseificiopalazzo.com murgella.it @murgella @murgella_cheese @murgella



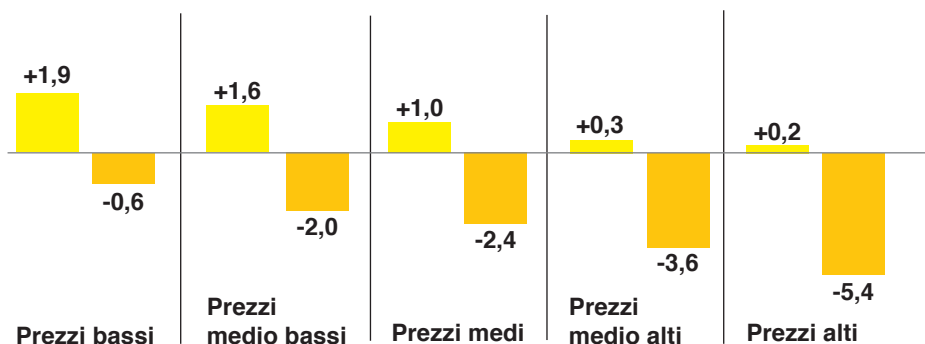
ATTORI E STRATEGIE EMERGENTI DEL RETAIL ITALIANO

Vince il posizionamento low price

(Var. % delle vendite a parità di rete, Giu-Ago 2020)

1° sem. 2019

Giu-ago 2020



Fonte: Nielsen

Panna Ghiotta

Se la provi ti emozioni.


NOVITÀ
GUSTO MOU!

Dimenticati di tutto intorno a te, esplora l'universo del gusto, e lasciati avvolgere da un'esperienza sensoriale unica. La panna si sposa con la crema mou: un ricordo d'infanzia, un gusto dolce, cremoso e dalla consistenza via via più morbida man mano che si scioglie in bocca. Panna Ghiotta, il primo dessert al cucchiaino della Latteria di Chiuro. È disponibile nei gusti Bianca, Cacao, Pistacchio e il nuovissimo! Mou.

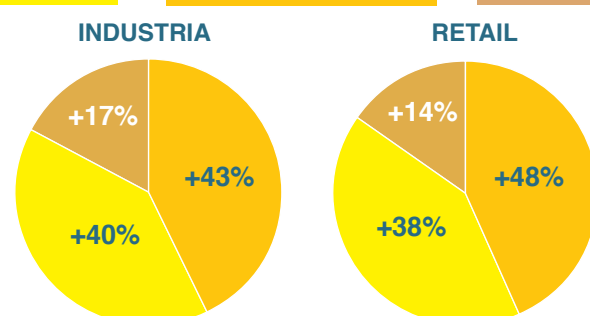
www.latteriachiurol.it

IL NEXT NORMAL DELLA FILIERA ALIMENTARE ITALIANA

IN CRESCITA LE TENSIONI COMPETITIVE LUNGO LA FILIERA

Nel secondo semestre vi aspettate rapporti (% imprese)

Più conflittuali Come sempre Più collaborativi



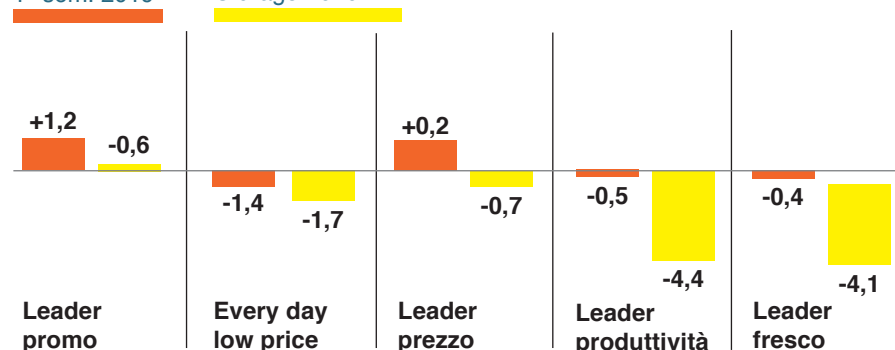
Fonte: REM, Lab. Università Cattolica, indagine sulle imprese industriali e commerciali

Tengono le leadership di prezzo e promo

(Var. % delle vendite a parità di rete, Iper+Super, Giu-Ago 2020)

1° sem. 2019

Giu-ago 2020



IL POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

BENE I GOURMET ED ETNICO, MENO BENE I PRODOTTI SENZA ZUCCHERI E IL COMFORT-FOOD

Totale Italia, Vendite a valore LCC (Var. % giu-ago 2019-2020)

Forte crescita	
Gourmet	+16,9%
Etnico	+15,4%
Preparati in casa	+14,7%
Servizio secondi	+8,4%
Esotico	+8,0%
Senza lattosio	+7,6%
Sostit. proteine anim.	+7,1%
Easy food	+6,1%
Consumi tipici da fuori casa	+5,3%
Salutistico	+5,0%
Primi piatti basici	+4,3%
Benessere	+3,2%
Dietetico integrali	+3,0%
Crescita media	
Prima colazione tradizionale	+1,0%
Senza glutine	+0,6%
Dietetico benessere	+0,5%
Rallentamento	
Biologico	-1,5%
Servizio primi	-2,0%
Gratificazione	-2,4%
Senza zuccheri	-6,0%
Serv. contorni e veg. preparati	-11,7%

Fonte: Nielsen, Agosto 2020



EGROCERY JUMP

L'e-commerce alimentare accelera la sua crescita...

(Largo Consumo Confezionato. Trend delle vendite in valore dei generalisti online. Var.% e Milioni di euro)

2019	2020	2021
Var % rispetto all'anno precedente +43%	Var % rispetto all'anno precedente +132%	Var % rispetto all'anno precedente +95%
Vendite in valore (milioni di euro) 595	Vendite in valore (milioni di euro) 1.383	Vendite in valore (milioni di euro) 2.695

Fonte: IRI, Agosto 2020

+45%

ITALIANI CHE HANNO AUMENTATO LA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE TRAMITE SITI O APP RISPETTO A PRIMA DEL LOCKDOWN

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020

Ma gli italiani non vogliono abbandonare il negozio fisico. La spesa diventa multicanale

Servizi ed iniziative di cui si vorrebbe usufruire quando si fa la spesa alimentare - in aggiunta alla possibilità di acquistare/ordinare online (% rispondenti)

Possibilità di ritirare la spesa ordinata precedentemente senza scendere dall'auto

Possibilità di ordinare la spesa al telefono e ritirare al negozio più vicino

Pacchi/box già composti e a prezzo fisso così da velocizzare i tempi di spesa

Volantini con offerte ricevuti online/via sms

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020

IL (CARO) PREZZO DELL'EGROCERY

Online più caro ma più veloce

Indice di prezzo online vs fisico (2019 e 2020)

(Mar-giu 2019)

(Mar-giu 2020)

135**125****Mdd 25,9% online****Fisico (I+s) 20,8%**

Fonte: IRI, agosto 2020

LA STRANA ESTATE DELLA GDO

La mancanza di turismo ha inciso sui trend delle vendite in molte regioni - Gdo, vendite a valore per regione, 1° giu -23 ago 2020

(Var. % su stesso periodo del 2019 - a parità di rete)

Lombardia	-0,5% (Milano -3,5%)	Trentino Alto Adige	-1,9% (Bolzano -4,0%)
Valle d'Aosta	+2,5%	Friuli V. Giulia	-0,8%
Piemonte	+0,1%	Veneto	-1,0% (Venezia -8,5%)
Liguria	-3,0% (Imperia -4,9%)	Emilia-Romagna	-0,3% (Rimini -7,2%)
Toscana	-3,3%	Marche	+0,3%
Umbria	+2,4%	Abruzzo	-0,4% (Pescara -7,4%)
Sardegna	-4,6%	Molise	+2,0%
Campania	-2,1%	Puglia	-0,1%
Sicilia	-3,3 (Messina -7,9)	Basilicata	+5,1%
		Calabria	-1,9%

Fonte: Nielsen, agosto 2020

IL POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

TOP E BOTTOM CATEGORIE PER CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

Vendite in volumi, famiglie LCC - Totale Italia, 1 giu - 23 ago 2020 (Incidenza % sulla crescita alimentare)

Top

FAMIGLIE	CONTRIBUTO ALLA CRESCITA
Affettati	13,7%
Caffè macinato	11,2%
Pasticceria	8,3%
Brown (puri)	7,6%
Surg pesce nat.	7,0%
Pasta di semola	6,7%
Charmat secco	6,2%
Doc/Docg italiano	6,1%
Latte Uht	5,7%
Ingred. per pasticceria	5,6%
Uova di gallina	5,5%
Farine/miscele	5,4%
Salumi quadrattati	5,0%
Grana e simili	4,8%
White (mix)	4,8%
III lavorazione bovino	4,5%
Aperitivi e alcolici	4,3%
Mele	4,2%
Specialità ittiche	4,2%
Tavolette e barr. ciocc.	4,1%

Fonte: Nielsen, agosto 2020

Bottom

FAMIGLIE	CONTRIBUTO ALLA CRESCITA
Snacks salati	-2,3%
Tonno ricettato con contorno	-2,6%
Caramelle	-2,7%
Carne in scatola	-2,7%
Nettari e simili	-2,8%
Gomma da masticare	-2,8%
Bevande a base di frutta 30-99%	-2,9%
Condimenti per piatti	-3,2%
Altre bevande gassate	-3,3%
Yogurt intero	-3,4%
Acqua gassata	-3,5%
Gelati vaschette	-4,0%
Integratori e acque aromatiz.	-4,0%
Latte fresco	-4,9%
Tonno sott'olio	-7,0%
Bevande base the	-7,9%
Pomodori	-9,1%
Verdura IV gamma	-13,0%
Acqua non gassata	-14,3%
Gelati multipack	-14,5%

Aumenta la consumer base online

Cresce il numero di famiglie che fa la spesa online, la frequenza e il valore della spesa

PENETRAZIONE ECOMMERCE

8,4 mln

Famiglie acquirenti online nelle ultime 52 settimane

CRESCITA ECOMMERCE	CRESCITA ECOMMERCE
+56%	+17%
Crescita delle famiglie acquirenti nel periodo Fase 1 Covid vs 2019	Crescita della frequenza d'acquisto nel periodo Fase 1 Covid vs 2019

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

30%
29%
19%
15%

IL CARRELLO RESTA GREEN

ITALIA AI PRIMI POSTI PER LA CRESCENTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

1,7 MILIONI Italiani che prevedono di acquistare prodotti alimentari naturali/sostenibili per la prima volta nel 2021

Oltre 2 su 3 cambieranno supermercato in favore dell'insegna più impegnata nella salvaguardia dell'ambiente

Fattori che potrebbero convincerti a cambiare supermercato dove fare la spesa (% rispondenti)

71% Vendita di prodotti in confezioni più sostenibili dal punto di vista ambientale**66%** Punto vendita che si distingue in iniziative a favore della sostenibilità ambientale

Fonte: Indagine Tetra Pak, 2020



fine



PALZOLA.IT

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2020/2021

andata	19.09.20	31.01.21	ritorno	andata	27.09.20	07.02.21	ritorno	andata	04.10.20	14.02.21	ritorno	andata	18.10.20	21.02.21	ritorno	andata	25.10.20	28.02.21	ritorno	andata	01.11.20	03.03.21	ritorno	andata	08.11.20	07.03.21	ritorno	andata	22.11.20	14.03.21	ritorno
1ª giornata				2ª giornata				3ª giornata				4ª giornata				5ª giornata				6ª giornata				7ª giornata				8ª giornata			
0	2	Udinese - Spezia		4	1	Bologna - Parma				Atalanta - Cagliari					Bologna - Sassuolo							Bologna - Cagliari									
1	0	Fiorentina - Torino		0	2	Cagliari - Lazio				Benevento - Bologna					Crotone - Juventus							Crotone - Atalanta									
4	1	Genoa - Crotone		0	2	Crotone - Milan				Fiorentina - Sampdoria					Inter - Milan							Inter - Parma									
1	1	Sassuolo - Cagliari		4	3	Inter - Fiorentina				Genoa - Torino					Napoli - Atalanta							Napoli - Sassuolo									
0	2	Milan - Bologna		6	0	Napoli - Genoa				Juventus - Napoli					Roma - Benevento							Roma - Fiorentina									
0	2	Parma - Napoli		2	2	Roma - Juventus				Lazio - Inter					Sampdoria - Lazio							Sampdoria - Genoa									
3	0	Hellas Verona - Roma		2	3	Sampdoria - Benevento				Milan - Spezia					Spezia - Fiorentina							Spezia - Juventus									
3	0	Juventus - Sampdoria		1	4	Spezia - Sassuolo				Parma - Verona					Torino - Cagliari							Torino - Lazio									
2	5	Benevento - Inter		2	4	Torino - Atalanta				Sassuolo - Crotone					Udinese - Parma							Udinese - Milan									
1	4	Lazio - Atalanta		1	0	Verona - Udinese				Udinese - Roma					Verona - Genoa							Hellas Verona - Benevento									

andata	29.11.20	21.03.21	ritorno	andata	06.12.20	04.04.21	ritorno	andata	13.12.20	11.04.21	ritorno	andata	16.12.20	18.04.21	ritorno	andata	20.12.20	21.04.21	ritorno	andata	23.12.20	25.04.21	ritorno	andata	03.01.21	02.05.21	ritorno	andata	06.01.20	09.05.21	ritorno
9ª giornata				10ª giornata				11ª giornata				12ª giornata				13ª giornata				14ª giornata				15ª giornata				16ª giornata			
		Atalanta - Hellas Verona				Crotone - Napoli				Atalanta - Fiorentina					Benevento - Lazio					Atalanta - Roma											
		Benevento - Juventus				Fiorentina - Genoa				Bologna - Roma					Fiorentina - Sassuolo					Benevento - Genoa											
		Bologna - Crotone				Inter - Bologna				Cagliari - Inter					Genoa - Milan					Cagliari - Udinese											
		Cagliari - Spezia				Juventus - Torino				Crotone - Spezia					Inter - Napoli					Fiorentina - Hellas Verona											
		Genoa - Parma				Parma - Benevento				Genoa - Juventus					Juventus - Atalanta					Inter - Spezia											
		Lazio - Udinese				Roma - Sassuolo				Lazio - Hellas Verona					Parma - Cagliari					Lazio - Napoli											
		Milan - Fiorentina				Sampdoria - Milan				Milan - Parma					Roma - Torino					Parma - Juventus											
		Napoli - Roma				Spezia - Lazio				Napoli - Sampdoria					Spezia - Bologna					Sampdoria - Crotone											
		Sassuolo - Inter				Udinese - Atalanta				Sassuolo - Benevento					Udinese - Crotone					Parma - Spezia											
		Torino - Sampdoria				Hellas Verona - Cagliari				Torino - Udinese					Hellas Verona - Sampdoria					Sassuolo - Milan											

andata	10.01.21	12.05.21	ritorno	andata	17.01.21	16.05.21	ritorno	andata	24.01.21	23.05.21	ritorno
17ª giornata				18ª giornata				19ª giornata			
		Benevento - Atalanta				Atalanta - Genoa					Benevento - Torino
		Fiorentina - Cagliari				Bologna - Hellas Verona					Fiorentina - Crotone
		Genoa - Bologna				Cagliari - Milan					Genoa - Cagliari
		Juventus - Sassuolo				Crotone - Benevento					Juventus - Bologna
		Milan - Torino				Inter - Juventus					Lazio - Sassuolo
		Parma - Lazio				Lazio - Roma					Milan - Atalanta
		Roma - Inter				Napoli - Fiorentina					Parma - Sampdoria
		Spezia - Sampdoria				Sampdoria - Udinese					Roma - Spezia
		Udinese - Napoli				Sassuolo - Parma					Udinese - Inter
		Hellas Verona - Crotone				Torino - Spezia					Hellas Verona - Napoli

SEI I TURNI INFRASETTIMANALI

- 16 DIC 2020
- 23 DIC 2020
- 6 GEN 2021
- 3 MAR 2021
- 21 APR 2021
- 12 MAG 2021

SOSTE

- 11 OTT 2020
- 15 NOV 2020
- 28 MAR 2021

CHAMPIONS LEAGUE Calendario 2020/2021

GRUPPO A	GRUPPO B	GRUPPO C	GRUPPO D	GRUPPO E	GRUPPO F	GRUPPO G	GRUPPO H
Bayern Monaco (GER) Atletico Madrid (SPA) RB Salisburgo (AUT) Lokomotiv Mosca (RUS)	Real Madrid (SPA) Shakhtar Donetsk (UCR) INTER (ITA) Borussia Monchengladbach (GER)	Porto (POR) Manchester City (ING) Olympiacos (GRE) Olympique Marsiglia (FRA)	Liverpool (ING) Ajax (OLA) ATALANTA (ITA) FC Midtjylland (DAN)	Siviglia (SPA) Chelsea (ING) Krasnodar (RUS) Rennes (FRA)	Zenit San Pietroburgo (RUS) Borussia Dortmund (GER) LAZIO (ITA) Bruges (BEL)	JUVENTUS (ITA) Barcellona (SPA) Dinamo Kiev (UCR) Ferencváros (UNG)	PSG (FRA) Manchester United (ING) RB Lipsia (GER) Istanbul Basaksehir (TUR)
1° GIORNATA Zenit-Bruges (20 ottobre, 18.55) Dinamo Kiev-Juventus (20 ottobre, 18.55) Chelsea-Siviglia (20 ottobre, 21) Rennes-Krasnodar (20 ottobre, 21) Lazio-Dortmund (20 ottobre, 21) Barcellona-Ferencváros (20 ottobre, 21) PSG-Manchester United (20 ottobre, 21) Lipsia-Basaksehir (20 ottobre, 21) Salisburgo-Lokomotiv Mosca (21 ottobre, 18.55) Real Madrid-Shakhtar (21 ottobre, 18.55) Bayern Monaco-Atletico Madrid (21 ottobre, 21) Inter-Monchengladbach (21 ottobre, 21) Manchester City-Porto (21 ottobre, 21) Olympiacos-Marsiglia (21 ottobre, 21) Ajax-Liverpool (21 ottobre, 21) Midtjylland-Atalanta (21 ottobre, 21)	2° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Bayern Monaco (27 ottobre, 18.55) Shakhtar-Inter (27 ottobre, 18.55) Atletico Madrid-Salisburgo (27 ottobre, 21) Monchengladbach-Real Madrid (27 ottobre, 21) Porto-Olympiacos (27 ottobre, 21) Marsiglia-Manchester City (27 ottobre, 21) Liverpool-Midtjylland (27 ottobre, 21) Atalanta-Ajax (27 ottobre, 21) Krasnodar-Chelsea (28 ottobre, 18.55) Basaksehir-PSG (28 ottobre, 18.55) Siviglia-Rennes (28 ottobre, 21) Borussia-Zenit (28 ottobre, 21) Bruges-Lazio (28 ottobre, 21) Manchester City-Porto (28 ottobre, 21) Juventus-Barcellona (28 ottobre, 21) Ferencváros-Dinamo Kiev (28 ottobre, 21) Manchester United-Lipsia (28 ottobre, 21)	3° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Atletico Madrid (3 novembre 18.55) Shakhtar-Monchengladbach (3 novembre 18.55) Salisburgo-Bayern Monaco (3 novembre 21) Real Madrid-Inter (3 novembre 21) Manchester City-Olympiacos (3 novembre 21) Porto-Marsiglia (3 novembre 21) Midtjylland-Ajax (3 novembre 21) Atalanta-Liverpool (3 novembre 21) Zenit-Lazio (4 novembre, 18.55) Basaksehir-Manchester United (4 novembre, 18.55) Siviglia-Krasnodar (4 novembre, 21) Chelsea-Rennes (4 novembre, 21) Bruges-Dortmund (4 novembre, 21) Barcellona-Dinamo Kiev (4 novembre, 21) Ferencváros-Juventus (4 novembre, 21) Lipsia-PSG (4 novembre, 21)	4° GIORNATA Krasnodar-Siviglia (24 novembre 18.55) Rennes-Chelsea (24 novembre 18.55) Dortmund-Bruges (24 novembre, 21) Lazio-Zenit (24 novembre, 21) Juventus-Ferencváros (24 novembre, 21) Dinamo-Kiev-Barcellona (24 novembre, 21) PSG-Lipsia (24 novembre, 21) Manchester United-Basaksehir (24 novembre, 21) Monchengladbach-Shakhtar (25 novembre, 18.55) Olympiacos-Manchester City (25 novembre, 18.55) Bayern Monaco-Salisburgo (25 novembre, 21) Atletico Madrid-Lokomotiv Mosca (25 novembre, 21) Inter-Real Madrid (25 novembre, 21) Marsiglia-Porto (25 novembre, 21) Liverpool-Atalanta (25 novembre, 21) Ajax-Midtjylland (25 novembre, 21)	5° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Salisburgo (1 dicembre, 18.55) Shakhtar-Real Madrid (1 dicembre, 18.55) Atletico Madrid-Bayern Monaco (1 dicembre, 21) Monchengladbach-Inter (1 dicembre, 21) Porto-Manchester City (1 dicembre, 21) Dinamo-Kiev-Ferencváros (8 dicembre, 21) Marsiglia-Olympiacos (1 dicembre, 21) Liverpool-Ajax (1 dicembre, 21) Atalanta-Midtjylland (1 dicembre, 21) Krasnodar-Rennes (2 dicembre, 18.55) Basaksehir-Lipsia (2 dicembre, 18.55) Siviglia-Chelsea (2 dicembre, 21) Dortmund-Lazio (2 dicembre, 21) Bruges-Zenit (2 dicembre, 21) Juventus-Dinamo Kiev (2 dicembre, 21) Ferencváros-Barcellona (2 dicembre, 21) Manchester United-Psg (2 dicembre, 21)	6° GIORNATA Zenit-Dortmund (8 dicembre, 18.55) Lazio-Bruges (8 dicembre, 18.55) Chelsea-Krasnodar (8 dicembre, 21) Rennes-Siviglia (8 dicembre, 21) Barcellona-Juventus (8 dicembre, 21) Dinamo Kiev-Ferencváros (8 dicembre, 21) PSG-Basaksehir (8 dicembre, 21) Lipsia-Manchester United (8 dicembre, 21) Ajax-Atalanta (9 dicembre, 18.55) Midtjylland-Liverpool (9 dicembre, 18.55) Bayern Monaco-Lokomotiv Mosca (9 dicembre, 21) Salisburgo-Aletico Madrid (9 dicembre, 21) Real Madrid-Monchengladbach (9 dicembre, 21) Inter-Shakhtar (9 dicembre, 21) Manchester City-Marsiglia (9 dicembre, 21) Olympiacos-Porto (9 dicembre, 21)		

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA/Sorteggio ottavi di finale: Lunedì 14 dicembre 2020

OTTAVI DI FINALE	QUARTI DI FINALE	SEMEIFINALI	FINALE
ANDATA 16-17, 23-24 febbraio 2021 RITORNO 9-10, 16-17 marzo 2021	ANDATA 6-7 aprile 2021 RITORNO 13-14 aprile 2021	ANDATA 27-28 aprile 2021 RITORNO 4-5 maggio 2021	29 maggio 2021 a Istanbul Stadio Olimpico Atatürk

PALZOLA dolce o piccante... un peccato di gola
Palzola Srl Via Europa 21
28010 Cavallirio (NO)
Tel. 0163 89940 Fax 0163 80519
info@palzola.it palzola.it





Da sinistra: Stefano Bonaccini, Glandomenico Auricchio, Guido Barilla, Giampiero Maioli e Antonio Cellie



L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.

Quattro sessioni di convegni trasmessi anche in streaming, tre ministri, manager di catene italiane ed estere, imprenditori di aziende grandi e piccole. E poi ancora un'area espositiva con consorzi e produttori rappresentativi dell'agroalimentare italiano. Con un occhio di riguardo per le innovazioni. Tutto in presenza, rispettando le necessarie misure anti-Covid. Cibus Forum, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, è stato indubbiamente una scommessa. Non è da tutti organizzare un evento di questo calibro in una fase ancora delicata e nell'incertezza generale. Al calare del sipario, possiamo ben dire che la scommessa è stata vinta: tutto il settore non vedeva l'ora di vedersi faccia a faccia. Con la mascherina e a distanza di sicurezza, d'accordo. Ma comunque dal vivo. E già questo è un gran bel passo avanti. Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, traccia un bilancio: "Abbiamo riunito per la prima volta, dopo il lockdown, i protagonisti della filiera agroalimentare. In presenza abbiamo avuto oltre

1.000 operatori al giorno presenti e circa 3mila spettatori in streaming, molti dei quali buyer esteri. Senza contare gli oltre 50 protagonisti della filiera agroalimentare che si sono susseguiti sul palco. La riflessione comune ha portato a definire i seguenti concetti: il lockdown ha spinto i consumatori a capire meglio il valore del cibo e del lavoro che c'è dietro, dunque bisogna insistere sulla valorizzazione del cibo italiano; urgono misure di sostegno all'Horeca e in particolare ai ristoratori; l'innovazione mescola storia dei territori con le nuove tecnologie, quindi tradizioni antiche, droni in agricoltura e packaging compostabile. Ora l'appuntamento è con Cibus 2021 che inaugurerà il 4 maggio e sarà la prima grande fiera alimentare europea dopo il lockdown". Tra i tanti appuntamenti, il 2 settembre sono andati in scena anche i nostri tradizionali Awards, con un successo di pubblico eccezionale e con molti operatori giunti da lontano appositamente per la cerimonia. Tutti i dettagli nelle pagine che seguono.

- 1 Parola d'ordine: ripartire!
- 2 La sostenibilità come risposta all'emergenza
- 3 "L'amore per il made in Italy: un'opportunità"
- 4 "Mangia sano, mangia italiano"
- 5 Sostenibilità e agroalimentare: quali percorsi di sviluppo?
- 6 Tespi Awards

segue

LA BELLA CONTADINA
LA CONTADINA SOC. COOP. A.R.L.

Tutto il buono per la tua tavola

Mozzarella di Bufala Campana

Burrata

Nadi La scelta Gourmet

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

i convegni

Ottobre 2020

Parola d'ordine: ripartire!

Valorizzazione del made in Italy. Misure di sostegno per la ristorazione. I consumi al tempo del Covid. La sintesi di alcuni interventi del convegno di apertura del Cibus Forum.



Gli attori della filiera agroalimentare si sono dati appuntamento a Parma, per delineare, assieme a rappresentanti del Governo e istituzioni, una strategia per la ripartenza economica post Covid. L'occasione è stata il Cibus Forum, il primo evento di rilancio della stagione fieristica autunnale. La prima giornata di incontri, tenutasi il 2 settembre, è stata aperta dagli interventi di saluto di Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, di Federico Pizzarotti, sindaco di Parma e di Stefano Bonaccini, governatore Regione Emilia Romagna. È seguito il convegno "Consumi e nuovi valori: l'impatto del Covid-19 sulle abitudini dei consumatori", moderato da Maria Cristina Alfieri del gruppo Food. Insieme a Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, sono intervenuti sul tema Roberto Luongo, direttore generale Ice Agenzia; Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Végé; Nicola Levoni, Mob FoodDrinkEurope e Tanya Kopps, Ceo Metro Italia. A prendere la parola, poi, il ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione, Luigi di Maio. Presente anche Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, che ha tracciato un bilancio di Cibus Forum. E Christian Centonze, food industry director di Nielsen, che ha presentato il report sull'andamento dei consumi nell'era del Covid.

CHRISTIAN CENTONZE (NIELSEN):
"Una cosa è certa: il Covid cambierà a lungo i consumi degli italiani"

"Dopo il boom registrato durante il periodo di lockdown, le vendite del largo consumo si sono stabilizzate, ma hanno continuato a mantenersi positive. Con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%. Le famiglie si sono abituate a nuove categorie di spesa, prediligendo prodotti da dispensa (latte a lunga conservazione, farina, riso, pasta) e referenze alternative al fresco. Anche la preferenza per le produzioni locali è aumentata negli ultimi mesi. Il prezzo, la convenienza in particolare, sarà sempre più un fattore determinante nella composizione del carrello della spesa. Anche se durante il lockdown le promozioni sono crollate, passando dal 26% al 19%. Con la nuova centralità della vita domestica, l'online continuerà a crescere, ma si assisterà a una polarizzazione dei prezzi, con una domanda crescente sia sul low cost che sulla fascia alta dei listini. Pare, infatti, che gli acquisti food&wine tramite e-commerce siano cresciuti del 149% e nonostante le consegne a domicilio non siano ancora attive in larga parte della Penisola, si calcola che circa 17 milioni di persone al mese durante il lockdown si siano collegate al sito di un esercizio di retail".

GIORGIO SANTAMBROGIO (GRUPPO VÉGÉ):
"La Gd vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura"

"La grande distribuzione vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura per affrontare le sfide del post Covid. Per esempio stiamo lavorando assieme per eliminare tutte le pratiche unfair come il caporalato nei campi e le aste a doppio ribasso. A proposito di queste ultime, abbiamo sostenuto la nuova legge che è già passata alla Camera ed è ora in discussione al Senato. Il confronto è aperto anche sul terreno dei prezzi e delle promozioni".



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

IVANO VACONDIO (FEDERALIMENTARE):
"Ci vuole il coraggio politico di fare scelte mirate"

"Durante il lockdown, l'industria alimentare si è rivelata fondamentale e ha dimostrato una grande capacità di organizzazione e gestione. Aiuti importanti sono arrivati anche dal mondo della logistica che ha retto bene questo stress, dando risposte importanti, e dal mondo agricolo che ha saputo far fronte alla pandemia. Siamo orgogliosi di quello che abbiamo fatto e della capacità mostrata di saper fare squadra. C'è una volontà di consumare i nostri prodotti anche da clienti esteri che è enorme, siamo nelle condizioni di riprendere la strada che abbiamo interrotto a causa della pandemia ma servono interventi importanti. Ci vuole il coraggio politico di fare scelte mirate e di investire le risorse verso quegli elementi che posso resistere sul mercato e avere dei ritorni. Mi riferisco in particolare ai finanziamenti a fondo perduto per il settore Horeca (che devono essere ben più sostanziosi di quelli stanziati nel DI agosto), essenziali per far rialzare il settore della ristorazione".

ROBERTO LUONGO (ICE AGENZIA):
"Attenzione alle politiche protezionistiche del made in Italy"

"Tutto il mondo cerca prodotti di qualità e sicuri, tipici della nostra produzione. L'export nel settore agroalimentare è cresciuto nel mese di maggio del 5% rispetto al 2019. Deve preoccupare però un aspetto: se promuoviamo in maniera troppo forte le produzioni nazionali ogni paese avrà lo stesso atteggiamento. Dobbiamo stare attenti, non possiamo essere liberali fuori casa e protezionisti in casa, serve equilibrio. Dobbiamo coniugare questi aspetti".

GIORGIO SANTAMBROGIO (GRUPPO VÉGÉ):
"La Gd vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura"

"La grande distribuzione vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura per affrontare le sfide del post Covid. Per esempio stiamo lavorando assieme per eliminare tutte le pratiche unfair come il caporalato nei campi e le aste a doppio ribasso. A proposito di queste ultime, abbiamo sostenuto la nuova legge che è già passata alla Camera ed è ora in discussione al Senato. Il confronto è aperto anche sul terreno dei prezzi e delle promozioni".

NICOLA LEVONI (FOODDRINKEUROPE):
"Le persone cercheranno cibo salutare ma economico"

"Sono convinto che vedremo una polarizzazione dei consumi. Avremo persone che continueranno a comprare cibo sostenibile, salubre e con ingredienti buoni per la salute, ma allo stesso tempo staranno attenti al prezzo. Ci sarà questo forte impatto sul portafoglio e la popolazione andrà a cercare il risparmio. Probabilmente continueranno gli acquisti nei negozi di prossimità, soprattutto per chi vuole concedersi a casa quelle soddisfazioni che solo il made in Italy può offrire".

TANYA KOPPS (METRO ITALIA):
"Il delivery come soluzione per il new normal"

"L'emergenza Covid ha messo a dura prova il nostro Paese, e in particolare ha duramente colpito il settore della ristorazione e dell'ospitalità, che è stato fortemente toccato da chiusure, restrizioni e perfino dalla paura dei clienti verso la 'nuova normalità' creatasi dopo la riapertura. Per fare un paragone, basta pensare che nel 2019 il giro d'affari del settore toccava i 28,5 miliardi di euro, mentre nel periodo del Covid-19 e in quello suc-

cessivo si è segnata una diminuzione del 30%. È quindi necessario capire cosa fare per affrontare questa situazione inedita creata dalla pandemia. Tra le tematiche più importanti c'è sicuramente la sicurezza, sia quella dei clienti, sia quella dei collaboratori e dei dipendenti. Nell'avere a che fare con l'Horeca bisogna anche capire come supportare la riapertura. Ed è quello che Metro vuole fare, aiutando sia le grandi aziende che quelle piccole, a ricominciare e reinventarsi. Per capire come affrontare il distanziamento sociale, ma anche il trend del food delivery, fortemente cresciuto nel lockdown, affinché costituisca una valida soluzione per il 'new normal'".

LUIGI DI MAIO (MINISTRO AFFARI ESTERI E COOPERAZIONE):
"L'agroalimentare è un settore cruciale per l'economia del nostro paese"

"Alla Farnesina siamo ben consapevoli della necessità di far ripartire l'export e l'importanza della filiera agroalimentare. Un settore cruciale per l'economia del nostro paese. Le fiere per noi rappresentano una vetrina internazionale e uno strumento strategico per le esportazioni e ci stiamo fortemente attivando per il loro rilancio. Molti, infatti, gli interventi che abbiamo previsto, a cominciare dalla piattaforma digitale, Fiera 365 di Ice, a disposizione degli operatori. Il settore agroalimentare è al centro della strategia di internazionalizzazione del patto per l'export e sono state stanziare risorse importanti per rilancio del made in Italy. A tal proposito la transizione digitale è fondamentale per le nostre imprese, abbiamo il dovere di accompagnare queste aziende per essere sempre più presenti nei market place internazionali. Stiamo lavorando per ottenere vetrine dedicate al made in Italy in questi mercati digitali e promuovere in maniera ancora più efficiente le nostre eccellenze".

segue

dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!

CONTACTS
Via Eli Kennedy, 48
46047 - S. Antonio di Porto Mantovano (MN)
Tel. +39 0376 390808 - Fax +39 0376 396250
info@lsmgroup.it www.lsmgroup.it

GRANA PADANO

La sostenibilità come risposta all'emergenza

2

Analisti, imprenditori e retailer si confrontano su un tema sempre più centrale per l'agroalimentare. Dove l'Italia può giocare un ruolo centrale nello scenario internazionale.

Tema più che mai attuale, la sostenibilità continua a essere uno dei driver di crescita delle aziende. Ancor di più in tempi d'emergenza: perché la ripartenza non può che passare da un'attenzione ai processi produttivi, all'ambiente, alla tracciabilità e a tutto ciò che rende il prodotto sostenibile al 100%. Moderati da Alfonso Pecoraro Scanio, ne hanno discusso Alessandro Perego, direttore dipartimento ingegneria gestionale del Politecnico di Milano; Angelo Riccaboni dell'Università di Siena – Santa Chiara Lab; Catia Bastioli, Ad Novamont; Massimo Centemero, direttore Consorzio italiano compostatori; Massimo Della Porta, Ceo Saes Group; Guido Barilla, presidente Barilla; Marco Pedroni, presidente Coop Italia; René Castro Salazar, direttore dipartimento biodiversità Fao.



ALESSANDRO PEREGO (POLITECNICO DI MILANO):
"L'innovazione è il motore della sostenibilità"

"La partita della sostenibilità si gioca e si vince con l'innovazione. Che deve essere guidata e decisa.

La filiera agroalimentare si trova in mezzo a un percorso con sfide epocali: lotta alla povertà, modelli circolari, c'è poi il tema dell'equità e del rispetto delle tradizioni. Cosa è successo a queste sfide nell'emergenza Covid? Si sono accentuate: le sfide ne escono ancora più drammatiche e impegnative. Registriamo un costante aumento delle richieste di aiuti alimentari, la sospensione di alcune attività e servizi, la crescita esponenziale di acquisti online e delle consegne a domicilio, la difficile gestione dei picchi di domanda. E' emerso così il ruolo indispensabile della filiera agroalimentare. Perciò la domanda cruciale oggi è: possiamo permetterci di essere non sostenibili? Domanda retorica, naturalmente, dato che esiste un'agenda per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni unite, con ben 22 target che si riferiscono direttamente all'agroalimentare. Aggiungiamo poi che l'asticella si sta alzando: la società si aspetta che le imprese si facciano carico degli obiettivi di sostenibilità insieme a tutti gli altri attori.

In questo scenario gioca un ruolo di primo piano l'innovazione nell'agrofood, attraverso cinque ambiti ben precisi: agricoltura 4.0, tracciabilità 4.0, packaging 'parlante', riduzione degli sprechi alimentari, short food supply chain.

L'agricoltura 4.0 si basa su agricoltura di precisione e smart farming, legate rispettivamente alle attività produttive e alla dimensione aziendale. Tracciabilità è invece un processo multiobiettivo, legato a doppio filo al valore dei dati per l'efficienza e la trasparenza. Oggi la tecnologia ci ha fatto fare passi da gigante: Qr code, app, data analytics, Cloud, che vanno usati insieme. Pensiamo alla piattaforma per la tracciabilità di Csq4 per i prodotti Dop, in cui ogni attore deve certificare la quantità di prodotto immessa. Spicca in particolare l'utilizzo della blockchain, molto utilizzata nei prodotti animali. Oltre alle opportunità di marketing ci sono molte altre possibilità.

Importante poi il packaging 'parlante', utile per sostenere i tre obiettivi di sicurezza, conservazione dell'ambiente e valore sociale, e altrettanto decisiva è la riduzione degli sprechi alimentari. In Italia ogni anno vengono sprecate ben 5,1 milioni di tonnellate di cibo all'anno. Molti studi rilevano che la quantità di cibo recuperata è maggiore nelle aziende che trattano il recupero come un processo, attraverso campagne di sensibilizzazione del consumatore e soluzioni di packaging per conservare meglio i prodotti. E l'innovazione passa anche da sperimentazioni in città come Milano, dove nei municipi 8-9 sono state recuperate in un anno oltre 120 tonnellate di eccedenze alimentari, equivalenti a oltre 240mila pasti. Un progetto che ha permesso di gestire al meglio l'emergenza Covid nell'area.

Infine la filiera corta, indubbiamente foriera di prossimità informativa, trasparenza, condivisione informazioni di valore. Dunque le ragioni per incrementare l'impegno delle aziende non mancano. Ma quali sono invece

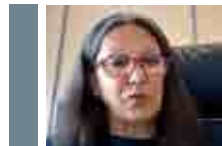
gli ostacoli? Sono tre: Trade off, ovvero ritenere in contrapposizione gli obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale; focalizzarsi troppo sul breve termine, quindi adottare una visione orientata al transitorio e non al lungo periodo; improvvisazione, cioè non affrontare il tema con la giusta professionalità".



ANGELO RICCABONI (UNIVERSITÀ DI SIENA-SANTA CHIARA LAB):
"Periodo di grandi opportunità"

"La strategia Ue 'Farm to fork' rappresenta un passaggio fondamentale verso la sostenibilità: i prodotti alimentari europei diventeranno standard globale in materia. Ed è una sfida che va affrontata con la giusta consapevolezza. Nella strategia europea infatti l'asticella si sta alzando sempre più. Non si può fare green washing. Il nostro progetto 'Fixing the business of food' intende capire cosa fanno le imprese: quelle più grandi affrontano in maniera più strutturata l'argomento sostenibilità, però il problema è che non la misurano, o la misurano in maniera approssimativa. Per esempio, i sistemi di rendicontazione non sono precisi, ma per fortuna ci sono sollecitazioni dall'Europa in questo senso.

Il tema è complesso: il rischio è che la sostenibilità sia vista come minaccia più che un'opportunità. Noi pensiamo che per valutare ciò che fa un'azienda si debba far riferimento a quattro dimensioni: prodotti e strategie che contribuiscono a regimi alimentari sani e sostenibili; processi interni sostenibili; filiere sostenibili; essere buoni cittadini, cioè pagare le tasse, essere in grado di supportare iniziative e attività. La World benchmark alliance, con cui collaboriamo, lavora con 100 ricercatori per valutare e definire parametri, attraverso cui stilare classifiche delle aziende dal punto di vista della sostenibilità. Puntiamo quindi ad aiutare le imprese a fare autovalutazione. Perché bisogna passare a un nuovo modo di fare impresa, per questo stiamo trasformando questo modello di analisi in modello di autovalutazione, in modo da far capire gli effetti. I primi casi di applicazione sono stati molto positivi. C'è poi il tema decisivo dell'innovazione, sia tecnologica che organizzativa".



CATIA BASTIOLI (NOVAMONT):
"La bioeconomia può guidare la trasformazione"

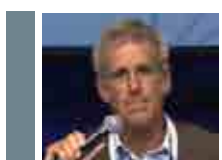
"La crisi che stiamo affrontando ha dimostrato che il sistema così com'è non funziona. È necessario quindi riscoprire l'essenzialità del sistema locale. La bioeconomia può essere un fenomeno dirompente per guidare il processo di trasformazione. Novamont, non a caso, lavora da anni sul tema dell'eccessivo sfruttamento delle risorse. Nel 1996 abbiamo iniziato la nostra attività imprenditoriale, dove ricerca e innovazione sono stati i driver della crescita. Utilizziamo anche rifiuti organici e sottoprodotti. E abbiamo creato una rete con Coldiretti, diversi trasformatori, Gd-Do, compostatori, Università e centri di ricerca. Molte le sinergie che hanno dato vita al packaging com-

postabile per prodotti alimentari. Un packaging che ha un forte valore simbolico, oltre che tecnologico per la filiera delle bioplastiche. L'Italia, a mio avviso, ha le carte in regola per diventare un paese-driver dell'economia circolare: siamo primi per il numero di prodotti ad alto valore aggiunto. In questo momento occorrono politiche coerenti per valorizzare al massimo il potenziale rigenerativo, come nel caso dei suoli agricoli. La bioeconomia circolare è fondamentale per affrontare le sfide del futuro, creando nuovi posti di lavoro e facendo 'di più con meno'".



MASSIMO CENTEMERO (CONSORZIO ITALIANO COMPOSTATORI):
"Il nostro settore è cresciuto senza incentivi"

"Siamo il paese con la miglior performance in termini di raccolta differenziata: abbiamo creato un sistema efficiente, perché ciascuno di noi recupera tanto umido, dato che non mettiamo solo garden e fruit, come accade in tanti paesi, ma molto altro. Il settore del compostaggio è cresciuto senza incentivi, quindi davvero abbiamo creato una industria verde, un sistema bioeconomico verde, infatti 45 milioni di italiani fanno la raccolta differenziata. Certo, esistono criticità, dato che il Centro Sud va a una velocità e il resto del Paese a un'altra. Ma intanto le cose migliorano. In Puglia nel 2010 la raccolta differenziata non c'era, per esempio. Oggi è tutta un'altra cosa. Abbiamo anche l'esigenza di rinnovare gli impianti, che non producono solo compost, ma anche biometano e CO2 per scopi alimentari. Quindi si sviluppa un percorso circolare, non lineare. Non è più solo il rifiuto che entra, viene tritato e diventa compost. C'è una interconnessione con altri settori, non ultimo quello delle bioplastiche. E i compostatori partecipano al ciclo di produzione: se non sono compostabili i materiali, noi li rimandiamo indietro. Ed è importante che il materiale sia tracciabile. Naturalmente sono necessari anche sistemi di controllo e monitoraggio".



GUIDO BARILLA (BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION):
"La sostenibilità richiede investimenti, con ritorni non immediati"

"Da una decina d'anni il mondo industriale ha iniziato a interrogarsi sul tema della sostenibilità. Il primo ostacolo è stato confrontarsi con un mondo industriale che non era pronto a gestire questo tipo di situazione. Perché noi stiamo investendo da 70 anni per un modello industriale che non prevede questi argomenti. Ci siamo focalizzati sull'efficienza per avere grandi masse di prodotti a prezzi competitivi. Il tema della sostenibilità si deve inserire in questo modello. Ma prevede grandi investimenti, i cui ritorni non sono immediati. Perché le persone e i mercati devono comprendere che fare sostenibilità ha un costo logistico, di filiera, del packaging, distributivi. In un'era in cui il cibo è stato gestito in totale deflazione, per cui il costo degli alimenti è diminuito, fa ricomprendere che fare sostenibilità costa è un meccanismo non semplice. Non c'è

tempo da perdere: c'è una lettera di Bill Gates che sintetizza il fatto che noi in questi mesi di lockdown avremo un impatto di emissione di anidride carbonica soltanto dell'8% inferiore rispetto all'anno scorso. Negli anni prossimi avremo molte persone che moriranno per l'insostenibilità del pianeta, molto più di quelli che sono morti per Coronavirus. Nel lungo periodo sarà indispensabile investire in sostenibilità: ci si dirigerà verso la sostenibilità, ma più per una questione di paura che per altro. Quando si ha paura si fanno scelte di un certo tipo".



MARCO PEDRONI (COOP ITALIA):
"Non può essere solo una scelta di marketing"

"La sostenibilità non può essere una scelta solo di marketing, ma deve diventare fondamentale per lo sviluppo. Abbiamo bisogno di dare valore ai prodotti sostenibili. È vero, costa. Ma è l'unica strada possibile. Faccio l'esempio di Coop Italia: quando abbiamo lanciato un progetto per togliere gli antibiotici dagli allevamenti negli animali, li abbiamo tolti dai polli e dagli ultimi 6-8 mesi di suini e bovini. Per eliminare gli antibiotici, gli animali devono stare meglio: non è che non bisogna curarli più, ma il tema è che non devono ammalarsi. Quindi bisogna che stiano meglio, che abbiano più spazi per esempio. Una pratica che ha un costo, ovviamente. Per noi è costato circa il 5-10% in più, ma non possiamo permettercelo alla vendita, perché oggettivamente il prodotto non è così diverso da ieri al gusto. Però bisogna comunicare questa diversità, non possono essere iniziative di puro marketing, che hanno il fiato molto corto. Per esempio, bisogna superare

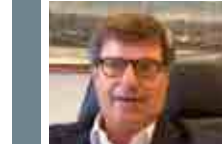
il monouso nella plastica, ma un po' di materiale monouso si continua a usare. Quello non di plastica costa il triplo: cosa sceglieranno i consumatori? Credo che per incentivare certi acquisti si debba agire anche dal punto di vista fiscale. Il monouso tra due o tre anni costerà il doppio, magari tra cinque anni costerà uguale. In questi anni abbiamo imparato che si può vivere con meno spreco e con più attenzione. Credo che il Covid abbia accelerato questa consapevolezza: in questo contesto ci sono persone fragili anche economicamente e c'è il rischio che prevalga la convenienza individuale, quindi che prevalgano comportamenti antitetici rispetto alla sostenibilità. Come dice papa Francesco, non esiste sostenibilità ambientale separata da sostenibilità sociale. Il rischio è diventare illuminati e progressisti, ma lontani da quello che matura nella nostra società".



RENÉ CASTRO SALAZAR (FAO):
"L'Italia può diventare leader"

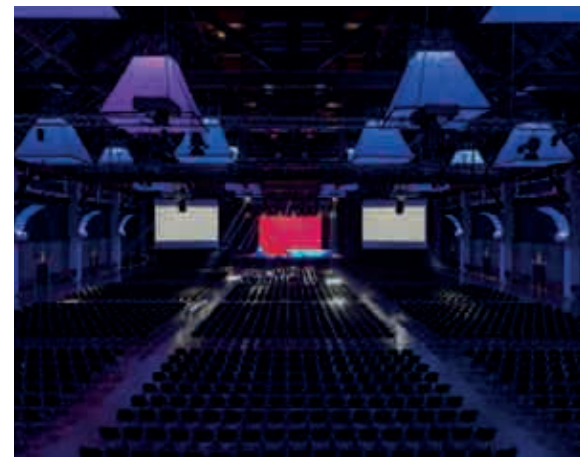
"L'Italia è nella soluzione ideale per fare da leader in questo processo verso la sostenibilità. Dobbiamo ridurre le emissioni di CO2, arrivando al massimo a una tonnellata procapite. Il mondo può gestire abbassando la temperatura globale di due gradi centigradi. Per passare da sei a una tonnellata, il mondo deve comportarsi come l'Italia. Ma al momento l'Italia non sta misurando i cambiamenti che sta attuando. Pensiamo al cappuccino: tutti sanno cos'è perché l'Italia l'ha inventato, pur non producendo caffè. L'Italia deve fare esattamente questo con la sostenibilità, facendo conoscere le sue best practices sull'impatto ambientale. La mia nazione, il Costa Rica,

produce caffè, ma l'Italia può confezionarlo con un packaging a zero impatto di CO2, e lo stesso può fare con molti altri cibi. Bisogna produrre questi alimenti e misurarne l'impatto: così si crea un nuovo trend".



MASSIMO DELLA PORTA (SAES GROUP):
"Fare squadra è decisivo"

"Fare innovazione è fondamentale: l'azienda ha rischiato di sparire a un certo punto della sua storia, e il mio ruolo è stato quello di reinventarla. In un mondo che sta cambiando così rapidamente non si va da nessuna parte. Il risultato del nostro lavoro è combinare la carta con le bioplastiche. Cercando sempre di fare squadra con altri player di riferimento come Novamont".



segue



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

CHIAMATECI PER ORDINARE LA SPESA

VE LA CONSEGNAMO A CASA!!!

0322-242038 / 0322-47222

PUNTO VENDITA IN AZIENDA E CANTINE APERTE AL PUBBLICO DA LUNEDÌ AL SABATO MATTINA

“L'amore per il made in Italy: un'opportunità”

La valorizzazione della qualità e il ruolo della filiera agroalimentare.

La sostenibilità e lo sviluppo tecnologico. Le politiche europee. Questi, e molti altri, i temi al centro della tavola rotonda, moderata da Paolo De Castro.

La valorizzazione della qualità del made in Italy, dei valori che rappresenta e del territorio in cui nascono. La sostenibilità, lo sviluppo tecnologico e il ruolo della filiera. Ma anche il Recovery Plan, il Green Deal e la strategia 'Farm to fork'. Questi i temi al centro della tavola rotonda che si è svolta nella mattinata di giovedì 3 settembre, seconda giornata dell'evento phygital Cibus Forum. Hanno preso parte importanti volti del mondo associativo, consortile e industriale dell'agroalimentare italiano: Roberto Berutti, Gabinetto Commissario Ue Agricoltura; Dino Scanavino, presidente Cia; Ettore Prandini, presidente Coldiretti; Massimiliano Giansanti, presidente Confagricoltura; Giuseppe Ambrosi, presidente Assolatte; Nicola Bertinelli, presidente Consorzio Parmigiano Reggiano; Zefferino Monini, Presidente Ad Monini Spa; Francesco Mutti, Ceo Mutti Spa. Ha moderato l'evento Paolo De Castro, eurodeputato e presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale, che ha incalzato i relatori con domande relative a temi strategici per la filiera agroalimentare italiana.

MASSIMILIANO GIANSAANTI (CONFAGRICOLTURA) “Produrre di più e in maniera competitiva”

“Sono due i temi fondamentali per attività agricola: produzione e competitività. Ma l'Italia non ha mantenuto il passo. Produciamo il 75% di quello che mangiamo, ma l'obiettivo è arrivare al 100% attraverso un percorso virtuoso da percorrere insieme all'intera filiera. Negli ultimi anni, però, il settore agricolo è cresciuto meno rispetto ad altri comparti dell'agroalimentare. Quindi è per noi necessario produrre di più e in maniera più competitiva”, commenta Massimiliano Giansanti, che prosegue mettendo in evidenza un altro tema centrale: biotecnologie e salubrità dei prodotti. “Oggi il pericolo è il cibo prodotto in laboratorio, dunque dobbiamo sottolineare che il cibo ha invece un legame con la terra. Ciò non significa che ciò che si produce in laboratorio non possa essere usato in agricoltura, al contrario. Quello delle new breeding techniques è un tema centrale e la ricerca in agricoltura sarà fondamentale per poter competere sul mercato. A tal fine sono necessarie risorse economiche!”.

ETTORE PRANDINI (COLDIRETTI) “Il futuro si gioca su infrastrutture ed energie rinnovabili”

“La sostenibilità è una sfida che dobbiamo saper accogliere. L'Italia è un'assoluta eccellenza del comparto zootecnico, dunque dobbiamo saper vendere il nostro processo produttivo”, afferma Ettore Prandini, presidente di Coldiretti nel corso della tavola rotonda. E prosegue affrontando i temi della Pac e del Recovery Plan: “Bisogna dare la possibilità a chi ha progetti di presentarli in modo semplificato. Inoltre è sulle infrastrutture che ce la giocheremo ed è su questo aspetto che occorre destinare alcune delle risorse del Recovery Plan. Occorre ad esempio incentivare i trasporti su rotaia e per via aerea, oltre che quelli via mare, dal momento che saranno limitati quelli su strada. Quindi il futuro si giocherà su logistica e interconnessioni infrastrutturali: occorre saper individuare le strutture critiche per investire. A questo, si aggiunge il tema delle risorse energetiche rinnovabili. Infine, quando si parla di filiera, non si parla solo di agricoltura e industria, ma anche di grande distribuzione e, se non viene coinvolta, il dialogo sarà limitato”.

DINO SCANAVINO (CIA) “Rendere sostenibile l'intera filiera”

“Il tema della sostenibilità ambientale, ma anche sociale ed economica, incide sul modo di fare mercato. Il Covid ci ha costretto a cambiare punto di vista”, afferma Dino Scanavino, presidente di Cia, a proposito di sostenibilità e rapporti tra agricoltura e industria. “È necessario tenere in considerazione tutti gli elementi della filiera e rendere sostenibili l'intero sistema: oltre ad agricoltura, industria alimentare e grande distribuzione vanno aggiunti i trasporti, l'industria del packaging e i produttori di apparecchiature, sia meccaniche sia robotiche”. Scanavino si è anche soffermato sul tema dei prezzi e delle attività promozionali, con un accenno alla legge europea sulle pratiche sleali, e sulla relazione tra consumatori e aziende di produzione.



FRANCESCO MUTTI (MUTTI) “Valorizzare la qualità e il territorio”

“Il mondo dell'agroalimentare si sta avviando verso una fase di cambiamento che coinvolge più temi. Il primo è dimensionale: le aziende alimentari italiane sono piccole. Il secondo riguarda il futuro del cibo: lo vivremo sempre dal campo o dall'allevamento? Oggi si investe enormemente in tecnologia, ma, sostenendo che il cibo deve nascere nella maniera più tradizionale, l'Italia e l'Europa rischiano di andare al traino. Occorre riflettere dunque sulla nostra posizione nel mercato a lungo termine. Un terzo tema riguarda il valore del cibo. L'Italia, infatti, non è un paese competitivo dal punto di vista dei prezzi. Dobbiamo quindi percorrere due direttrici: la valorizzazione della qualità e dell'ambiente in cui nasce il cibo, e il valore etico del sistema Italia, cioè che nel nostro paese si produce seguendo elevati standard. Il consumatore, però, deve essere disposto a pagare di più. Noi dobbiamo lavorare per l'eccellenza, perché l'Italia è piccola e con superfici agricole irrisorie, per questo dobbiamo lavorare come filiera creando percorsi che consentano di gestire l'offerta a livello produttivo fino al consumatore”.

NICOLA BERTINELLI (CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO) “Indispensabile un'azione di valorizzazione coordinata”

La filiera agroalimentare al centro dell'intervento di Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano: “Nei primi sei mesi del 2020 il Parmigiano ha segnato in media un +8% nelle vendite. Perché? I consumatori hanno scelto il Parmigiano per la reputazione del marchio, per i suoi valori. Quello del parmigiano è un brand di territorio e per riempirlo di valore occorre che tutti i player della filiera siano allineati, per questo oggi è indispensabile essere allineati e coordinati, essere veramente filiera. Da qui il ruolo dei consorzi, che devono vedere ampliati i propri ambiti di competenza. Per questo dobbiamo essere coscienti che siamo di fronte a un momento di cambiamenti di paradigma che ci può vedere come protagonisti”.

GIUSEPPE AMBROSI (ASSOLATTE) “Comunicare la nostra storia di qualità ed eccellenza”

Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte, apre il proprio intervento tirando le somme di quello che è stata l'emergenza Covid per il mercato lattiero caseario: “La buona notizia è che i consumatori hanno continuato a comprare i nostri prodotti. Quella negativa è che il canale Horeca è andato drammati-

camente male. Abbiamo ottenuto risultati di vendita molto positivi, specialmente per alcuni prodotti, nel retail, così come nel discount. Mentre l'export ha segnato un +2,5%. Un dato negativo per l'agroalimentare visto che negli ultimi decenni la crescita si aggirava intorno al +8-10%. Ci auguriamo essere in fase di ripresa, ma c'è preoccupazione per ulteriori lockdown o rallentamenti. Dobbiamo continuare a investire sull'export - prosegue Ambrosi - Siamo stati fortemente penalizzati dai dazi. E, anche a causa della Brexit, dobbiamo ampliare i nostri orizzonti”. Il presidente di Assolatte sottolinea dunque la forza dell'agroalimentare italiano: “Abbiamo dei prodotti che sono eccellenze, per i quali la battaglia non si fa sul prezzo, ma sulla qualità, che deve essere comunicata. Noi vendiamo la nostra storia, che si accompagna a un tema di qualità ed eccellenza. Dobbiamo continuare a insistere nel guardare al futuro pensando che il Covid deve essere superato per definizione. Continuiamo a portare avanti i nostri progetti come sistema Paese per competere con paesi che hanno sistemi più forti dei nostri”.

ZEFFERINO MONINI (MONINI) “Proteggere la qualità dei nostri prodotti”

“Per il futuro ci attende un'alimentazione meno ricca in termini quantitativi, ma qualitativamente superiore. Dobbiamo quindi pensare a come proteggere la qualità dei nostri prodotti: può fare la differenza”, questo in sintesi l'intervento di Zefferino Monini, Ad dell'omonima azienda olivicola. “Dobbiamo saper valorizzare un prodotto, l'olio, di cui possiamo aumentare la qualità e che può raggiungere un obiettivo di immagine di super eccellenza. Questo farebbe bene a tutta la filiera, dal coltivatore alla distribuzione”. Monini non manca di sottolineare i benefici per la salute dell'olio extravergine di oliva, un prodotto che richiede garanzie di qualità attraverso l'intervento dello Stato stesso: “Non tutti gli olii extravergini a scaffale sono uguali. Il consumatore deve capire i valori organolettici che spesso vengono male interpretati, come l'amaro. Siamo vittime della nostra stessa qualità che dobbiamo continuare a far crescere affinché rimanga un valore caratterizzante del nostro Paese e del sistema alimentare italiano”. Monini chiude il proprio intervento soffermandosi sul Green Deal: “Il Green Deal, per un Paese che subisce molto la climatologia come il nostro, è fondamentale per tenere in piedi un sistema di produzione che abbia anche un equilibrio economico che gli consenta di continuare a vivere”.

PAOLO DE CASTRO (PRESIDENTE COMMISSIONE AGRICOLTURA E SVILUPPO RURALE UE) “E' il momento di agire per rilanciare il sistema infrastrutturale e produttivo”

“Non esiste il German sounding o il French sounding, bensì l'Italian sounding: dobbiamo trasformare l'amore per il made in Italy in un'opportunità, facendo leva sul territorio, elemento distintivo senza il quale perderemmo le caratteristiche principali dei nostri prodotti. Siamo il paese del parmigiano o della bufala campana, di produzioni che valgono milioni di euro. Dobbiamo saper sfruttare i 209 milioni che l'Unione europea ci sta mettendo a disposizione. È il momento di agire e di proporre, di fare progetti per rilanciare il sistema infrastrutturale e produttivo. Abbiamo di fronte una grande opportunità che dobbiamo saper cogliere”.

#BUONAANCHEINCOMPAGNIA

PANNA DA MONTARE

sterilgarda alimenti

STERILGARDA.IT

“Mangia sano, mangia italiano”

Gli highlights del convegno dedicato al binomio salute-sicurezza alimentare, lo scorso 2 settembre a Cibus Forum. Tra etichette nutrizionali, chilometro zero e prezzi ‘etici’.

La sicurezza degli alimenti. Ma anche l’importanza di un’alimentazione di qualità per prevenire l’insorgere di patologie e ‘rinforzare’ il sistema immunitario. La dieta mediterranea, da tempo ritenuta la migliore da fior di esperti in materia, viene oggi ‘rispolverata’ dai consumatori che, complice il lockdown, hanno riscoperto i prodotti del territorio. Sebbene il ‘chilometro zero’ rimanga, sul fronte dei prezzi, appannaggio di pochi. Questi sono solo alcuni dei temi affrontati nel corso del convegno ‘Alimentazione post Covid-19: salute e sicurezza’, che si è tenuto il 2 settembre nel corso di Cibus Forum a Parma. Moderati dalla speaker radiofonica Debora Rosciani, hanno preso la parola importanti personalità del mondo scientifico e istituzionale, a cominciare da Giuseppe Ippolito, direttore scientifico dell’Istituto nazionale per le malattie infettive Lazzaro Spallanzani; e Francesco Branca, direttore del dipartimento della Nutrizione per la salute e lo sviluppo dell’Oms. Insieme a rappresentanti del mondo politico - Mario Fiorentino del Mise e Giuseppe Ruocco del Minsal - e manager dell’industria, come Armando de Nigris, presidente del gruppo De Nigris 1889 e Rosario de Marchi, dirigente presso Acqua Minerale San Benedetto.

GIUSEPPE IPPOLITO

(ISTITUTO SPALLANZANI):

“Il prezzo più basso non è quello più equo”

“Il lockdown ha cambiato, e credo in meglio, il modello alimentare degli italiani. Ci ha infatti portato ad acquistare più alimenti ‘a chilometro zero’, con un deciso miglioramento nella qualità dei cibi consumati. Questo cambiamento, però, non ha interessato tutti, ma solo le fasce più abbienti della popolazione”, sottolinea il direttore scientifico dell’istituto Spallanzani di Roma, che sollecita un maggior impegno, da parte della filiera, per rendere gli alimenti di qualità più accessibili ed ‘etici’: “Dobbiamo capire cosa significa davvero ‘chilometro zero’ e dire basta a una serie di gravi speculazioni sui prezzi”, aggiunge Ippolito, che solleva anche il delicato tema dello sfruttamento della manodopera: “Negli scorsi mesi non ci sono stati reali impatti negativi sulla sicurezza alimentare. Il sistema ha retto, anche su scala globale. Abbiamo però assistito all’insorgere di focolai all’interno di strutture logistiche e allevamenti e questo ha aperto un importante nuovo dibattito: chi si occupa dei nostri alimenti e in quali condizioni vivono e lavorano queste persone? La verità è che il prezzo più basso, nella maggior parte dei casi, non è anche quello più equo”.

GIUSEPPE RUOCO

(MINSAL):

“Il dialogo con gli stakeholder resta imprescindibile”

“Nei momenti più duri dell’emergenza abbiamo avuto problemi nella catena di approvvigionamento, soprattutto a causa di un rallentamento nei trasporti. Ci troviamo però in un mercato comunitario e giusto un quarto d’ora fa, nel corso della riunione del G7, si è parlato della creazione di misure alternative alle barriere doganali. Segnale che l’esperienza maturata in questi mesi ci può aiutare a identificare nuove modalità d’intervento”, sottolinea Giuseppe Ruocco, segretario generale del ministero della Salute, secondo cui le crisi, come quella che stiamo vivendo, possono avere anche dei risvolti positivi. “L’Italia si è fatta portavoce, in seno alla Fao, di un progetto di valorizzazione delle diete tradizionali, perché corrispondono a una serie di parametri importanti: hanno un basso impatto ambientale, poiché si basano sugli alimenti reperiti localmente, e sono spesso più sane e adatta allo stile di vita che si conduce in determinati territori”. Fondamentale, in questo senso, anche la collaborazione con il mondo industriale: “Il dialogo con gli stakeholders è un elemento imprescindibile. Chi governa non può pensare di far ‘calare dall’alto’ le proprie direttive, soprattutto quando impattano sul lavoro e sulla produzione. Abbiamo già avuto delle esperienze molto positive nel collaborare con l’industria alla riformulazione degli ingredienti di diversi alimenti. E intendiamo rilanciare questo progetto con nuove riformulazioni”.

FRANCESCO BRANCA

(OMS):

“Il sistema alimentare è un’azienda in perdita”

“Il sistema alimentare mondiale ha dimostrato, in questo frangente, tutta la sua fragilità. Nei Paesi più ricchi questo si è avvertito meno, ma in molte parti del mondo l’impatto è stato grave. Con effetti pesanti sulla produzione, sulla raccolta nei campi e sul blocco delle forniture. Problemi organizzativi che hanno determinato una profonda insicurezza alimentare”, sottolinea Francesco Branca, direttore del dipartimento della Nutrizione per la salute e lo sviluppo dell’Oms. Un dato che preoccupa soprattutto considerato che, secondo le previsioni, entro il 2050 il mondo sarà popolato da circa 10 miliardi di persone. “Il sistema alimentare è responsabile della produzione di un quarto dei gas serra e dello sfruttamento di un terzo delle acque. Un modello non più sostenibile: il sistema alimentare è un’azienda in perdita”. Secondo Branca, al mondo 3 miliardi di persone non possono permettersi un’alimentazione sana. La maggior parte di loro vive nell’Africa sub sahariana e nel Sud Est asiatico. “Servono politiche pubbliche che intervengano sull’offerta e sul prezzo degli alimenti attraverso sussidi e tassazioni, oltre che investimenti pubblici che sappiano generare investimenti privati”. Importanti, secondo il direttore, gli interventi fatti per disincentivare l’uso di zucchero e sale: “Più di 70 Paesi al mondo hanno introdotto misure fiscali in questo senso e con ottimi risultati: i consumi di bevande zuccherate si sono ridotti in modo significativo. Tassare, però, non deve e non può essere l’unico strumento, serve un’azione integrata”.

ARMANDO DE NIGRIS

(GRUPPO DE NIGRIS 1889):

“Dobbiamo diventare fabbriche di salute”

Laureato in Medicina e Chirurgia, advisor della Commissione europea per la Salute pubblica e la sicurezza alimentare e rappresentante della quarta generazione di famiglia alla guida del Gruppo De Nigris 1889, storico produttore di aceto balsamico di Modena, Armando De Nigris indaga le reazioni di consumatori e industria all’emergenza sanitaria: “Stiamo avendo con la pandemia un approccio informatico”, esordisce il presidente. “Immaginiamo che il vaccino funzioni rapidamente come un click dell’antivirus, che risolve i problemi sul computer. Questo droga l’approccio al problema. Il virus e l’uomo devono imparare a vivere in simbiosi e per farlo, il nostro organismo deve essere pronto a gestire la malattia con una forte risposta immunitaria, che è direttamente connessa alla nostra alimentazione”. Un’occasione, secondo De Nigris, per ‘reinventare’ il made in Italy: “Per noi si schiuderanno grandi opportunità se saremo capaci di comunicare che le nostre sono delle ‘fabbriche di salute’. Gli alimenti tradizionali della dieta mediterranea sono sani, non multiprocessati e in grado di stimolare un metabolismo corretto che è anche la prima difesa immunitaria del nostro corpo. Il nostro nuovo mantra deve essere: mangia sano, mangia italiano”.

ROSARIO DE MARCHI

(ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO):

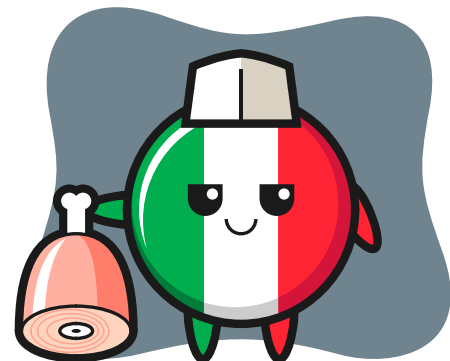
“Accelerato un cambiamento già in atto”

“Con l’export e il canale del fuori casa bloccato, i consumi si sono spostati sul mercato domestico con un passaggio dai piccoli ai grandi formati. Cambiamenti che hanno comportato grandi difficoltà organizzative e una rivoluzione nei cicli produttivi”, sottolinea il dirigente del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, Rosario de Marchi. “L’impatto è stato forte, anche per organizzare nuove turnazioni del personale, ma è stato possibile grazie a un grande lavoro di squadra”. Significativo, secondo de Marchi, il cambiamento strutturale delle abitudini di consumo: “Una rivoluzione che sta interessando da vicino anche il mondo beverage, con la vendita di bevande con zero contenuto di zuccheri che ha registrato tassi di crescita importanti. L’epidemia ha sicuramente accelerato un cambiamento che era già in atto da tempo”.

MARIO FIORENTINO (MISE):

“Puntiamo all’adozione del Nutrinform Battery su scala europea”

Centrale, per il rappresentante del ministero dello Sviluppo economico, il tema di come le politiche pubbliche possono e devono affrontare le nuove sfide imposte dalla crisi sanitaria. Prima fra tutte, la ricerca di un nuovo equilibrio nella governance mondiale: “Mancano lungimiranza e prospettiva per un approccio sistematico e globale. I Paesi sono ancora impegnati nella difesa dei propri territori e delle proprie certezze. La pandemia si sta rivelando un’esperienza rivelatrice”. Nel settore agroalimentare, “asso portante dell’economia e del sistema produttivo del Paese”, secondo Fiorentino, l’attenzione politica è oggi concentrata sul Nutrinform Battery, la proposta italiana per un sistema di etichettatura nutrizionale armonizzata a livello europeo. “Su questo tema c’è bagarre tra l’Italia e altri Paesi. Il nostro sistema, a differenza di quello francese, il Nutriscore, che suddivide il mondo in ‘buoni e cattivi’, si basa sul fornire al consumatore un’informazione corretta e trasparente. Non possiamo sottostare a un sistema come quello proposto dalla Francia, che punta evidentemente a tutelare le produzioni locali a scapito di quelle d’importazione. E diversi stati europei, oggi, si stanno schierando a fianco della proposta italiana”.



segue



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

Sostenibilità e agroalimentare: quali percorsi di sviluppo?

In occasione di Cibus Forum, Nomisma ha presentato una ricerca sull'agrifood italiano e le sfide del Green Deal. Un'opportunità da cogliere per il settore. Che è fortemente competitivo a livello mondiale.

La filiera agroalimentare italiana è competitiva. E può affrontare le nuove sfide di sostenibilità europee. E' quanto emerge, in breve sintesi, dalla ricerca condotta da Nomisma dal titolo 'La filiera agroalimentare di fronte alla sfida del Green Deal: posizionamento attuale e possibili impatti', che è stata presentata in occasione della seconda giornata di Cibus Forum da Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma. Nonostante gli obiettivi del Green Deal e della strategia Farm to Fork siano ambiziosi, dai dati emerge che il settore agroalimentare italiano è tra i più competitivi in Europa. Ed è al passo con i traguardi di sostenibilità europei. I dati registrati durante il lockdown, infatti, dimostrano, ancora una volta, la solidità dell'agroalimentare made in Italy che vanta un posizionamento competitivo a livello mondiale per qualità e immagine. Per sfruttare le opportunità che offre il Green Deal, però, saranno necessari investimenti in infrastrutture e formazione e contratti di filiera.

58,5 mld di valore aggiunto prodotto

Il settore agroalimentare italiano, con un valore

aggiunto prodotto di 58,5 miliardi di euro tra agricoltura e industria di trasformazione, si colloca tra i migliori in Europa: occupa il terzo posto dopo Francia e Germania. Il Bel Paese, inoltre, importa meno prodotti agricoli rispetto ai concorrenti europei – la Germania importa prodotti per un valore di 33,4 miliardi contro i 16,1 italiani – e produce più valore aggiunto per ettaro di superficie agricola coltivabile.

Anche sul fronte industriale la produttività è più elevata rispetto ai maggiori paesi europei, tanto per l'industria alimentare, quanto per quella delle bevande. Non è un caso dunque che, durante il lockdown, proprio il settore agroalimentare abbia fatto registrare dati in controtendenza, sia nella vendita al dettaglio sia nell'export, rispetto ad altre categorie merceologiche: nel primo quadrimestre 2020, le vendite al dettaglio in Italia sono cresciute di +5,4% rispetto allo stesso periodo nel 2019, contro una perdita di -21,9% per la categoria 'altri prodotti'; per quanto riguarda l'export, invece, nel primo semestre gli scambi commerciali con l'estero sono cresciute di +7,3%, contro un calo di -13,8% per gli 'altri prodotti'.

Cresce il biologico: +49% in cinque anni

Il Green Deal può mettere a rischio il posizionamento competitivo dell'agroalimentare italiano? Obiettivo dell'accordo europeo è di raggiungere entro il 2050 la neutralità climatica. Agricoltura e industria alimentare, infatti, sono tra settori maggiormente dipendenti dalla natura e dalla fornitura di servizi ecosistemici, vale a dire acqua pulita, suolo fertile, clima stabile...

È proprio in questo ambito che si inseriscono gli obiettivi ambiziosi della strategia Farm to Fork - Dal produttore al consumatore - che, in breve sintesi, spaziano dalla riduzione entro il 2030 degli agrofarmaci (-50%) e dei fertilizzanti (-20%) all'aumento delle superfici a biologico, fino ad arrivare al 25% dell'intera superficie agricola dell'Unione europea. Il fine è garantire la sicurezza alimentare e ridurre la dipendenza dalle importazioni di materie prime estere per i mangimi, promuovendo modelli di alimentazione sani e garantendo redditi equi e sostenibili ai produttori agricoli. Senza dimenticare la diminuzione degli sprechi alimentari e degli imballaggi non ecologici o non riciclabili. Tali obiettivi vanno di pari passo con quelli della strategia sulla biodiver-

sità e della futura Pac e rispecchiano le necessità dei consumatori, che cercano prodotti della tradizione 100% italiani, che siano rispettosi dell'ambiente e della salute e che abbiano un buon rapporto qualità prezzo.

I dati Nomisma mettono in luce che gli agricoltori italiani, negli ultimi dieci anni, hanno già ridotto l'uso della chimica, tanto che il 60% dei prodotti agroalimentari nostrani è privo di residui fitosanitari, mentre il 37% ne contiene entro i limiti di legge. Contemporaneamente sono cresciute anche le superfici a biologico (+49% tra il 2013 e il 2018), tanto che i terreni coltivati con metodo biologico rappresentano il 15% della Sau totale. Di questi il 48% è destinato a foraggiare, prati e pascoli bio, contro una media europea del 60%.

Quanto all'autosufficienza, i dati presentati in occasione di Cibus mostrano che si è ridotto il deficit nella bilancia commerciale agroalimentare, tanto che nel 2019 l'export è aumentato di +60% e l'import di +25% rispetto al 2010. Ciononostante, in fatto di commodities agricole, in particolare per la produzione di mangimi, il Bel Paese è ancora lontano dall'autosufficienza.

Quali percorsi di sviluppo?

Le sfide poste dal Green Deal si inseriscono su uno scenario fortemente condizionato dal Covid-19. Tuttavia rispondono a esigenze condivise a livello socioeconomico, che si sono ul-

teriormente rafforzate con la pandemia e che possono rappresentare un'importante opportunità per l'intera filiera agroalimentare italiana, che già gode di un posizionamento competitivo a livello mondiale per qualità, immagine e brand. Digitalizzazione e investimenti in infrastrutture rappresentano uno strumento efficace ed efficiente per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, secondo la ricerca Nomisma. Infatti solo poco più del 20% delle imprese agricole italiane ha investito negli strumenti agricoli di precisione e in agricoltura 4.0. Eppure, tra i principali benefici riconosciuti all'agricoltura 4.0 figurano la riduzione dei costi di produzione e l'aumento delle rese, oltre che il minore impatto ambientale. Le motivazioni risiedono nei limiti strutturali delle aziende. Occorre infatti investire in infrastrutture e formazione, dal momento che nelle aree rurali italiane solo l'82% delle famiglie ha accesso a internet, contro una media europea dell'86%, e solo il 42% della popolazione possiede competenze digitali di base e superiori, contro una media Ue del 56%.

Per fare del Green Deal un'opportunità per l'agroalimentare italiano di aumentare il distacco rispetto ai competitor, occorrono, dunque, investimenti in infrastrutture e strumenti digitali, innovazione a tutti i livelli e accordi e contratti di filiera per consolidare il rapporto tra agricoltura e industria.



YOUR BUSINESS COMMUNITIES

3-6 MAY 2022
FIERA MILANO - RHO - ITALY

ipackima.com



#ipackima

A PROJECT BY:

ipack ima
Connecting businesses

IPACK IMA SRL

Tel. +39 02 3191091
ipackima@ipackima.it

A JOINT VENTURE BETWEEN:



Il lattiero caseario oltre il lockdown

A Cibus Forum, Pier Maria Saccani (Consorzio Mozzarella di bufala campana Dop), Nicola Bertinelli (Consorzio Parmigiano Reggiano) e Attilio Zanetti (Zanetti Formaggi) parlano del 2020. Tra Gd e Horeca, export e futuro. Su cui non fanno previsioni.

Felici di trovarsi nuovamente tra i corridoi di una fiera, hanno preso parte a Cibus Forum anche i consorzi di tutela di due delle più note Dop dell'agroalimentare italiano: il Parmigiano Reggiano e la Mozzarella di bufala, presente in uno stand di promozione delle tipicità regionali campane. Durante il lockdown, le aziende produttrici delle due Dop si sono trovate alle prese con problemi disparati: materia prima in eccesso, sovrapproduzione, chiusura del canale Horeca ed esportazioni. Diverse le soluzioni messe in campo dai consorzi, che, a pochi mesi dalla fase più acuta dell'emergenza, possono esprimere soddisfazioni per i risultati ottenuti nonostante una situazione di mercato quanto mai imprevedibile. Ma le incognite per il futuro restano numerose. Ce ne parlano Pier Maria Saccani, presidente del Consorzio tutela mozzarella di bufala campana Dop, e Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio tutela parmigiano reggiano. A cui fa eco Attilio Zanetti della Zanetti Formaggi.

CONSORZIO TUTELA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Pier Maria Saccani: "Nonostante la pandemia, il settore ha tenuto"

"Voglio essere scaramantico, preferisco non fare previsioni per la fine di questo 2020. D'altra parte, non sappiamo nemmeno cosa accadrà fra pochi giorni con l'inizio delle scuole!", Pier Maria Saccani, direttore generale del Consorzio tutela Mozzarella di bufala campana Dop, non si sbilancia in previsioni per i mesi a venire. Ma l'estate lascia ben sperare: "Questi mesi estivi sono stati caldi, la bella stagione ha quindi incentivato il consumo del nostro prodotto. Durante il lockdown, comunque, il settore ha tenuto abbastanza bene", prosegue Saccani. "Qualche ricaduta negativa l'abbiamo comunque registrata. Abbiamo assistito a un impoverimento della filiera con perdite derivanti dalla chiusura del canale Horeca di -25%. L'export, invece, ha registrato un +18% rispetto al primo semestre del 2019. Un dato positivo, anche se, globalmente, non arriveremo a migliorare i numeri dello scorso anno, quando abbiamo prodotto oltre 50mila tonnellate di Mozzarella di bufala". Saccani prosegue analizzando l'andamento del mercato estero: "Durante la fase più acuta della pandemia ha tenuto specialmente il mercato europeo, dove il lockdown è stato meno stringente e dove siamo stati molto presenti nel food delivery. Risultati negativi, invece, per il mercato americano".



L'AZIENDA

ZANETTI FORMAGGI

Attilio Zanetti: "Speriamo che sia un nuovo inizio!"

Presente a Cibus Forum anche la Zanetti Formaggi, azienda bergamasca tra i maggiori produttori di formaggi italiani. Parla il vicepresidente Attilio Zanetti che, felice di trovarsi in fiera, racconta i mesi del lockdown: "E' bello essere tornati in pista. Speriamo sia un nuovo inizio, nonostante i contagi stiano ancora crescendo in tutto il mondo. In effetti temiamo un nuovo lockdown, specialmente per il problema delle fiere, visto il recente annullamento del Plma di Amsterdam e del Winter Fancy Food di San Francisco. Non ci preoccupa invece l'export". Zanetti prosegue analizzando i primi mesi dell'anno in corso: "Durante la fase più acuta della pandemia, sono crollati i volumi di vendita nella ristorazione collettiva e così il fatturato. Le perdite, però, sono state compensate dalle vendite nel canale della Grande distribuzione, infatti i prezzi più bassi di Grana Padano e Parmigiano Reggiano hanno stimolato i consumatori".



CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO REGGIANO

Nicola Bertinelli: "Molto positivo il primo semestre 2020. Numerose le incognite"

"Il prodotto ha performato molto bene nel primo semestre 2020 sia in Italia (+6,1%), sia all'estero (+11,9%). Ciò significa che, durante il lockdown, i consumatori sono rimasti fedeli e hanno trovato nel Parmigiano una sorta di bene rifugio. Uscendo una sola volta a settimana, la tendenza era di acquistare prodotti a pasta dura", commenta soddisfatto Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano. "Poi, pur essendo un prodotto che si trova in quasi tutte le case, per alcune famiglie il parmigiano è un prodotto premium, dunque, dovendo stare a casa, il consumatore ha acquistato maggiormente questa tipologia di prodotti". Sul dato relativo al mercato italiano non ha inciso in maniera significativa la chiusura dei ristoranti. "Questo può essere letto in due modi. Prima di tutto i volumi dell'Horeca sono più importanti all'estero che in Italia. In secondo luogo, significa che molti ristoranti che dicono di vendere Parmigiano Reggiano in realtà vendono altro, altrimenti avremmo avuto una flessione molto più forte". Non è tutto oro ciò che luccica. Bertinelli prosegue mettendo in luce il problema del prezzo della Dop: "I dati sono estremamente positivi, ma al momento c'è un eccesso di offerta, dunque la remunerazione per le nostre aziende è più bassa. Il Consiglio di amministrazione sta lavorando per ritirare oltre 300mila forme dal mercato e rivenderle quando saranno stagionate più a lungo. Stiamo cercando di portare le aziende a produrre di meno perché c'è troppo latte e quindi troppo formaggio". Quanto al futuro prossimo "è difficilissimo fare previsioni in questo momento", prosegue Bertinelli. Numerose le variabili in gioco. Innanzitutto i dazi di Trump, che hanno causato non pochi problemi: "Gli usa erano il nostro secondo mercato, dal primo semestre di quest'anno sono diventati il terzo, mentre la Germania è diventato il primo, la Francia il secondo. Ora i dazi sono al 25%, ma potrebbero cambiare da un momento all'altro", spiega il presidente del Consorzio. Pesano, poi, sulle previsioni per i prossimi mesi le incognite Covid e Brexit. Il Regno Unito, infatti, è il quinto mercato per il Parmigiano Reggiano e c'è il rischio che, anche in questo caso, vengano imposte gabelle.



Da sinistra: Carlotta Barbieri, Andrea Robuschi e Carlo Mangini

La sala Palaverdi dove si è svolta la premiazione



AND THE WINNER IS...

Grande successo per l'edizione 2020 dei Tespi Awards, andata in scena il 2 settembre in occasione di Cibus Forum, a Parma.

Oltre 130 persone hanno assistito alla cerimonia presso il convention center Palaverdi (Fiere di Parma). Premiate le aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione svolte nel 2019. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 60 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare e giornalisti. Presidente di giuria Maura Latini, amministratore delegato di Coop Italia, che per un contrattempo non ha potuto partecipare all'evento.

Edizione sui generis, quella del 2020: la premiazione ha dovuto tenere conto delle misure di sicurezza anti-Covid, come tutti gli eventi al chiuso. Quindi distanza di sicurezza, mascherina correttamente indossata e niente assembramenti. Per rendere tutto più agile, le premiazioni sono state raggruppate, chiamando sul palco i vincitori dei diversi settori. Hanno consegnato i premi: Antonio Cellie (Fiere Parma), Angelo Rossi, (Clai), Federica Travaglini (Travaglini), Elena Veriato (Saccardo), Elda Ghiretti (Fiere Parma), Paolo Massobrio (giornalista), Giovanni Bruno (Fondazione Banco Alimentare).

I VINCITORI DELLA CATEGORIA FORMAGGI

Miglior spot Tv

"Se c'è Gorgonzola mangi buono" – Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola

Miglior spot radio

"Il Parmigiano Reggiano 30 Mesi Parmareggio" – Parmareggio

Miglior campagna stampa trade

"De' Floris, Don Curry, Pepè" – Botalla Formaggi

Miglior campagna stampa consumer

"Latte Fieno" – Brimi – Centro Latte Bressanone

Miglior campagna new media

"Christmas Challenge" – Igor

Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico

"Colavev – Pensiamo in piccolo" – Latteria Sociale Valtellina

Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico: Consorzi

"Se c'è Gorgonzola mangi buono" – Consorzio per la tutela del formaggio gorgonzola

Miglior promozione al consumo

"L'ABC della merenda - In-pack promotion TopAstri - I Topolini nello Sport" – Parmareggio

Miglior materiale Pop

"Tram Igor Gorgonzola e Gran Riserva Leonardi" – Igor

Miglior iniziativa di co-marketing

"Sbirro Gold - Christmas Pack" – Botalla Formaggi

Iniziativa charity

"S.ol.co. in Festa, Giugno 2019" – Caseificio Palazzo

"Taglieri Vaia a Natale 2019 – In trentino il latte fa bene alla foresta" – Consorzio Trentingrana

"Il pranzo prende forma - per LILT di Cuneo" – Fattorie Fiandino in Piemonte

"Galbani & OBM Home Onlus" – Galbani Formaggi

"Colavev – Pensiamo in piccolo" – Latteria Sociale Valtellina

"Grazie Nonni 2019" – Nonno Nanni

"Parmareggio e Banco Alimentare" – Parmareggio

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

"Nuovo Yogurt Biologico di Montagna" – Lattebusche

Miglior packaging del prodotto a libero servizio: Parmigiano

"Parmigiano Reggiano Biologico gamma

Le Bontà della Natura" – Nuova Castelli

Miglior packaging del prodotto a libero servizio: Formaggi duri

"Grana Padano Dop quota 1000" – Agriform

Miglior packaging del prodotto a libero servizio: Gorgonzola

"Gorgonzola Dop a peso fisso da 200g" – Arrigoni Battista

Miglior innovazione di prodotto

"Il Burro Fresco 1889" – Fattorie Fiandino in Piemonte

Miglior innovazione di prodotto: Paste filate

"Stracciatella affumicata" – Delizia

Miglior innovazione di prodotto: Formaggi duri

"Formaggio di Fossa di Capra stagionato" – Caseificio Val d'Apsa

Miglior evento per la promozione del prodotto all'estero

"Murgella, Burrata Show a The Authentic Italian Table, Barcellona" – Caseificio Palazzo

Miglior iniziativa sostenibile in ambito produttivo

"OltreBio – Filiera Etica del Parmigiano Reggiano" – Casearia di Sant'Anna

Miglior logistica

Parmareggio

MIGLIOR SPOT TV



"Se c'è Gorgonzola mangi buono" – Consorzio per la tutela del formaggio. Ritira il premio: Antonio Auricchio

MIGLIOR SPOT RADIO



"Il Parmigiano Reggiano 30 Mesi Parmareggio" – Parmareggio. Ritira il premio: Matteo Ghidi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"De' Floris, Don Curry, Pepè" – Botalla Formaggi. Ritira il premio: Andrea Bonino

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Latte Fieno" – Brimi – Centro Latte Bressanone. Ritira il premio: Thomas Reiter

MIGLIOR LOGISTICA



Parmareggio. Ritira il premio: Matteo Ghidi

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"Colavev – Pensiamo in piccolo" – Latteria Sociale Valtellina. Ritira il premio: Maurizio Giboli



"Se c'è Gorgonzola mangi buono" – Consorzio per la tutela del formaggio. Ritira il premio: Antonio Auricchio

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Nuovo Yogurt Biologico di Montagna" – Lattebusche. Ritira il premio: Matteo Bortoli



"Gorgonzola Dop a peso fisso da 200g" – Arrigoni Battista. Ritira il premio: Marco Arrigoni



"Parmigiano Reggiano Biologico gamma 'Le Bontà della Natura'" – Nuova Castelli. Ritira il premio: Alberto Bizzotto



"Grana Padano Dop quota 1000" – Agriform. Ritira il premio: Alberto Bizzotto

INIZIATIVA CHARITY



Ritirano il premio, da sinistra: Matteo Ghidi (Parmareggio), Egidio Fiandino (Fattorie Fiandino in Piemonte), Federica Trerè (Clai), Luigi Bernardini (Caseificio Palazzo), Andrea Merz (Consorzio Trentingrana) e Annalisa Gusmeroli (Latteria Sociale Valtellina)

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Il Burro Fresco 1889" – Fattorie Fiandino in Piemonte. Ritira il premio: Egidio Fiandino



"Formaggio di Fossa di Capra stagionato" – Caseificio Val d'Apsa. Ritira il premio: Maria Grazia Mattei

LA GIURIA

Presidente:

Maura Latini - ad Coop Italia

Arcangeli Fabio - Conad Adriatico

Argiolas Luigi - Superemme

Armetta Teresa - SiciliaSi

Bacciotti Alessandro - Conad Nord Ovest

Badaloni Luciano - Coal

Baracetti Silvia - Koelnmesse

Barbanera Anna Maria - C3

Barusi Angela - Forma Libera

Basilari Gianluca - Il Gigante

Bellagamba Vittorio - Gruppo Sun

Benetti Raffaello - Promos

Bianchi Sergio - Iperal

Bonilauri Guido - La Casearia

Bossi Matteo - Bennet

Bussolari Massimo - Coop Italia

Canuti Enrico - Fiere Parma

Caravita Riccardo - Fiere Parma

Carlino Rinaldo - Super Gulliver

Casciano Rosanna - Conad

Cerea Enrico - Chef Stellato

De Rose Francesco - Coop Italia

Erriu Roberto - Sogegross

Di Emidio Rosella - Gabrielli

Farina Tommaso - Giornalista Enogastronomico

Ferrario Filippo - Bennet

Fogel Catherine - Gastro Import

Folcio Piergiorgio - Business

Development Manager

Fornara Fabrizio - Carrefour

Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup

Garavaldi Enrico - Realco

Gatti Marco - Giornalista Enogastronomico

Geraci Serafino - Msn

Ghiretti Elda - Fiere Parma

Giuliani Vincenzo - Conad

Graffione Eleonora - Consorzio Coralìs

Lazzarini Elena - Coop Alleanza 3.0

Magnoni Guido - Ice/Ita

Mantero Tonino - Basko

Marchetti Matteo - Lux trading

Marinelli Maria - Verona Fiere

Massobrio Paolo - Giornalista Enogastronomico

Milan Christian - Ali

Moda Enrico - Unes

Monti Antonio - La Baita del Formaggio

Neri Alessandro - Coop Italia

Nicolosi Vincenzo - Chef

Nicotra Gabriele - Consulente Aziendale

Nutini Gianluca - Conad Nord Ovest

Piceni Juri - S-Attitude

Prostrati Ilvano - Il Montanaro

Rigoli Fabio - Coop Alleanza 3.0

Rossi Angelo - Clai

Sassi Massimo - Agenzia Lombarda

Solaroli Massimo - Coop Alleanza 3.0

Squarzola Fabio - Coop Italia

Taglioretti Andrea - Lekkerland

Tonon Stefania - Fiera Milano

Trentini Elena - Dolomatic

Trucioni Simone - Unicoop Firenze

MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO



"L'ABC della merenda - In-pack promotion TopAstri - I Topolini nello Sport" – Parmareggio. Ritira il premio: Emanuela Guazzaloca

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Sbirro Gold - Christmas Pack" – Botalla Formaggi. Ritira il premio: Andrea Bonino

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO



"OltreBio – Filiera Etica del Parmigiano Reggiano" – Casearia di Sant'Anna. Ritira il premio: Sara Ghiaroni

MIGLIOR EVENTO PER LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO ALL'ESTERO



"Murgella, Burrata Show a The Authentic Italian Table, Barcellona" – Caseificio Palazzo. Ritira il premio: Luigi Bernardini

Fette di Asiago DOP Fresco

Buone, gustose, comode, in pratiche confezioni da 100g e 300g.

Asiago DOP Fresco

Forma intera, Mezza Forma, 1/4 Forma, Confezionato 250 g, Confezionato Bio 250 g, Cubetti 500 g

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

“Dalla crisi nascono nuove opportunità”

Il Gruppo Terre Ducal in convention. La crescita in tempi di pandemia di Prosciuttificio San Michele, Parma Is e HPP Italia. Le prospettive per i prossimi anni. Parla il Ceo, Giulio Gherri.

È un fiume in piena Giulio Gherri, amministratore delegato del gruppo Terre Ducali, fondato nel 1964 con base in provincia di Parma. La chiacchierata prende spunto dalla convention aziendale andata in scena il 15-16 settembre, ma il discorso si allarga ben presto all'andamento delle realtà del gruppo, all'innovazione, al futuro del comparto salumi. Senza chiudere gli occhi davanti a una crisi che ha ribaltato molte certezze. Come tutte le crisi, però, se affrontata nel modo giusto porta con sé anche delle opportunità.

“Il Covid-19 ha sconvolto le nostre vite”, spiega Gherri, “ma, per altri versi, ha creato opportunità per le aziende che vogliono innovare. Noi ci siamo fatti trovare pronti ad affrontare uno scenario assolutamente imprevedibile. Grazie alla dinamicità del gruppo e al know how sviluppato in settori strategici come l'affettamento con il salumificio Terre Ducali; i panini e le salse fresche crude con Parma Is e la tecnologia delle alte pressioni con HPP Italia”.

Com'era organizzata la vostra convention?

Si è svolta il 15-16 settembre tra Parma e Traversetolo, finalmente in presenza. Rivolta principalmente alla forza vendita, la convention ha riunito anche commerciali, produzione e Ricerca&Sviluppo. Un'occasione di fare il punto sulle tante novità bloccate a causa del lockdown, che non abbiamo potuto presentare alle fiere di settore. In particolare, martedì 15 era prevista la visita agli stabilimenti del gruppo, mentre il 16 è stata la giornata di convention vera e propria, presso il Novotel di Parma.

Interessante la presenza del prof. Guido Cristini, ordinario di economia e gestione di impresa all'Università di Parma. Che contributo ha dato?

La nostra visione, secondo il professore, è quella giusta per guardare avanti. Il suo intervento ha messo in risalto la componente di servizio, la freschezza, la valorizzazione dell'origine dei prodotti: tutti ottimi driver di crescita. E tutte caratteristiche distinte del nostro gruppo.

È stata anche l'occasione per parlare dei risultati e delle prospettive?

Prevediamo di chiudere il 2020 con un fatturato di 50 milioni di euro e una crescita a due cifre. Per dare un'idea, nel 2014 eravamo a quota 14 milioni... Entro il 2024 abbiamo messo a punto un business plan che ci



Da sinistra: Giorgio, Giulio e Giancarlo Gherri

permetterà di arrivare a 80 milioni di euro. E senza acquisizioni esterne, ma per crescita interna. Ci tengo a sottolinearlo.

Quanto incide l'export?

Complessivamente per il Gruppo circa il 15%. Ancora troppo poco, a mio avviso.

Perché?

L'Italia è piccola, si sa. E poi temo che le conseguenze della pandemia si faranno sentire nei prossimi mesi. Per questo sviluppare l'export è una necessità, non più una scelta. Come accennavo, il nostro gruppo, essendo rapido e dinamico, si è fatto trovare pronto.

Quali sono le ragioni di una crescita così impetuosa?

Un ruolo di primo piano è stato giocato dal buon andamento del mondo dei salumi affettati. Come sappiamo, durante il lockdown i consumatori hanno preferito prodotti confezionati: un comparto, quello dei salumi affettati, dove noi continuiamo a investire e innovare.

Parliamo delle ultime novità.

Come Terre Ducali abbiamo lanciato la linea 'Scalda e gusta' in vaschetta microondabile, con porchetta di Ariccia Igp, Pulled pork, Spalla di San Secondo cotta o Arista al forno. Altra novità è la linea 'Mis en place' in vaschetta nera, rotonda ed elegante: un vassoio pronto da mettere in tavola. Quattro le specialità: Culatta Emilia, Prosciutto cotto al tartufo, Pancetta al pepe nero, Fiocco arrosto alla Brace.

Quali sono i punti di forza dei vostri affettati?

La vaschetta preformata, l'affettamento a temperatura positiva e la posa manuale delle fette. Noi abbiamo sempre investito e creduto in questi concetti, per presentare prodotti quanto più possibile simili a quelli del banco assistito. Infatti oggi abbiamo 12 linee di affettamento, dove trova spazio anche il lavoro conto terzi a favore di altre industrie e catene retail. Nell'ottica di mettere a disposizione il nostro 'saper fare'. Ci arrivano richieste da salumifici che si sono dovuti reinventare a causa del Covid, affrontando il mondo dell'affettato di alta gamma. E lo stesso accade con piccoli produttori artigianali. Per noi sono tutti colleghi, non competitor. E il dialogo su un certo modo di lavorare, facendo ciò che noi italiani sappiamo fare meglio, è aperto anche alla distribuzione.

Quanto ha pesato il forte rallentamento – e talora la chiusura – del banco taglio nei Pdv?

Per noi pochissimo, perché il mondo dell'affettamento ci è letteralmente 'esploso in mano', con un incremento pari al 50% nel periodo più difficile della pandemia.

Ora vediamo più da vicino Parma Is.

È una realtà che a metà settembre ha già raggiunto il fatturato 2019, quindi non possiamo certo lamentarci... Anche qui l'intuizione di alcuni prodotti ha fatto la differenza: penso soprattutto ai panini anche in flow

pack, cresciuti molto durante il lockdown grazie alla domanda di prodotti gourmet. Non a caso, Il Pagnotto è ormai il brand di riferimento per il segmento dei panini ready-to-eat. Altro segmento in crescita è quello delle salse vegetali fresche, come la dadolata di pomodoro cruda con olio extravergine italiano e basilico italiano, oppure hummus e guacamole. Presto lanceremo alcune novità a base di barbabietola, rapa rossa, e dadolata di vegetali crudi: tutte rigorosamente fresche, crude e sicure al 100%, grazie alla tecnologia delle alte pressioni.

E qui bisogna parlare della terza realtà: HPP Italia.

Nonostante qualcuno, all'inizio, avesse storto il naso sul progetto, ci abbiamo sempre creduto. Investendo anche cifre rilevanti in rapporto al fatturato del gruppo. A distanza di anni, HPP Italia ha messo in funzione la sua seconda macchina: la più grande al mondo con una capacità di 525 litri. La prima macchina, invece, è da 350 litri. Così oggi siamo il primo centro di trattamento in Europa per dimensioni con questa tecnologia. E ci poniamo come partner affidabili per mettere a punto prodotti sicuri e con una maggiore shelf life. Permettendo così di far degustare a un giapponese un prodotto fresco – pensiamo alla dadolata di pomodoro – proprio come lo avrebbe mangiato nel Golfo di Napoli, con il Vesuvio alle spalle.

Quali investimenti avete in programma?

Entro fine ottobre sarà operativo lo stabilimento di Parma Is per prodotti a base vegetale, puree fresche crude di frutta e succhi di frutta spremuti a freddo. Sempre a proposito di Parma Is, è in corso la realizzazione del nuovo sito produttivo, che vedrà la luce in primavera, con una capacità produttiva di circa 100mila panini al giorno per far fronte alla crescente domanda, in Italia e soprattutto all'estero. Ma al di là dei numeri, che sono importanti, c'è un fatto che vorrei sottolineare.

Ovvero?

In questo percorso di crescita è stato decisivo il supporto dei circa 300 collaboratori del gruppo. Con un ulteriore valore aggiunto: l'età media è inferiore ai 30 anni. Perciò sono orgoglioso di essere a capo di una realtà con così tanti giovani nel cuore della Food Valley di Parma.

Ma cosa accomuna un gruppo così eterogeneo? E cosa vi spinge a guardare sempre avanti?

Siamo tutti 'affamati e un po' folli'. Per dirla con Steve Jobs: *Stay hungry, stay foolish*.

Meat-Tech: in scena le ultime tendenze tra food e packaging

Biologico e sostenibilità spingono le nuove abitudini di consumo della ripartenza nel settore delle carni e del lattiero caseario. I più recenti trend protagonisti a Fiera Milano dal 17 al 20 maggio 2021.

Sensibilità ambientale, food safety e tecnologia. Questi i temi caldi che Meat-Tech, la fiera di Ipack-Ima dedicata alle soluzioni di processing e packaging per l'industria delle carni, dei derivati e dei piatti pronti, offrirà agli operatori. La manifestazione, inoltre, guarda anche a settori affini e punta ad attirare visitatori anche dal lattiero caseario. Le filiere produttive, infatti, sono alla ricerca di applicazioni che coniughino grande efficienza e valore aggiunto, in una logica di trasferimento tecnologico. Controllo della filiera, packaging, digitalizzazione dei sistemi produttivi, qualità e tracciabilità del prodotto sono quindi i temi che Meat-Tech proporrà dal 17 al 20 maggio 2021, a Fiera Milano, ai propri visitatori e buyer. La contemporaneità con Tuttofood, inoltre, offre un'opportunità unica per un attento monitoraggio del mercato alimentare a 360 gradi.

Il complesso periodo storico attuale ha condizionato il mercato in modo ambivalente: se da una parte i valori medi sono in discesa, dall'altra il cliente cerca rassicurazione e qualità nei prodotti. Dai dati dell'osservatorio 'The world after lockdown' di Nomisma, tra marzo e maggio 2020 il 30% degli italiani ha acquistato con maggiore continuità prodotti biologici. Il 20% ha prestato attenzione ai metodi di produzione rispettosi dell'ambiente e al packaging sostenibile. La sensibilità ambientale, dunque, si trasferisce dal prodotto alla confezione: 9 consumatori su 10 ritengono infatti che un prodotto biologico debba, per coerenza, essere confezionato con metodi green. Il 36% dei consumatori si aspetta una confezione 100% riciclabile e il 17% compostabile, mentre l'11% vorrebbe in etichetta, informazioni sull'impatto ambientale del packaging. Secondo



Meat-Tech è la fiera delle tecnologie e dei materiali innovativi per lavorazione, trasformazione e confezionamento di carne, derivati e piatti pronti. Un'offerta espositiva che si completa con spezie, aromi e ingredienti per l'industria alimentare. I numeri dell'edizione 2018: oltre 180 espositori, 14.363 visitatori e un gradimento dei visitatori pari a 7,3 punti su un massimo di 9.

Tuttofood è la fiera internazionale b2b dedicata al food and beverage, organizzata da Fiera Milano. Un'offerta merceologica completa, che abbraccia tutte le filiere dell'agroalimentare. I numeri dell'edizione 2019: 3.079 espositori, 82.551 visitatori, dei quali il 23% internazionali da 143 paesi.

LE VOCI DEGLI ESPOSITORI

Gabriele Gherri, Gherri Meat Technology

"La visione che ci ha portati a confermare la partecipazione alla manifestazione di Milano parte dall'esigenza di presentare a un target specializzato tecnologie versatili e di qualità come i sistemi di taglio di ultima generazione di Seydelmann, le tante soluzioni di cottura Alco per la lavorazione di un'ampia gamma prodotti o le applicazioni in ambito food safety di Trivision, tutte perfettamente adattabili a diversi comparti: dal settore della carne e dei salumi ai piatti pronti e al dairy".

Lorenzo Borsatti, Handtmann Italia

"Per una multinazionale come Handtmann la presenza in Meat-Tech è l'occasione per intercettare, oltre ai grandi gruppi del comparto carne e salumi, un target di medie o medio-piccole aziende italiane che offrono prodotti eccellenti. Inoltre la contemporaneità con Tuttofood ci permette di presentare anche le nostre soluzioni per il lattiero caseario, queste, tutte certificate classe 3 A, il rigido protocollo d'idoneità materiali, guarnizioni e superfici di contatto con i prodotti alimentari. I nostri sistemi di dosaggio, formatura e porzionamento sono dotati di regolazioni e settaggi specifici per ogni tipo di lavorazione e materia prima, offrendo così versatilità e idoneità oltre che ai prodotti a base carne, anche ai settori dei piatti pronti, dei preparati a base vegetale e appunto dei prodotti lattiero caseari".

Federica Travaglini, Travaglini

"Meat-Tech per noi è un appuntamento importante per presentare la nostra gamma di prodotti e soluzioni. Infatti, grazie all'esperienza maturata in anni di sviluppo tecnologico insieme ai nostri clienti, noi di Travaglini siamo in grado di soddisfare ogni esigenza produttiva, non solo nel campo della carne e dei salumi, ma anche nel settore lattiero-caseario. In particolare progettiamo e realizziamo celle per la maturazione e la stagionatura dei formaggi, locali di condizionamento e camere bianche. Tutti i nostri impianti sono studiati per ottenere il risultato migliore sul prodotto, ottimizzando i consumi e diminuendo sensibilmente il costo energetico."

Il Rinascimento di Trentingrana

Talvolta troppe parole sono ridondanti a descrivere la passione dei casari per il proprio lavoro, che è un'arte. D'altra parte sono persone silenziose, abituate all'asprezza della vita di montagna. Le loro azioni e i gesti raccontano una vera e propria storia d'amore per le valli e per la lavorazione del latte. L'abilità con cui i casari riconoscono al tatto la bontà della cagliata è straordinaria. La loro conoscenza di ciascuna vacca nella stalla è sbalorditiva. Ammirevole lo spirito con cui si svegliano prima ancora dell'alba per la *desmontegada*: il ritorno delle vacche dall'alpeggio in valle. La nostra redazione ha avuto la fortuna di avere un brevissimo assaggio della vita di un casaro sabato 12 settembre, in Val di Fiemme, nei pressi di Cavalese (Tn). Proprio dove nasce il Trentingrana.

La sveglia suona presto, perché il latte viene lavorato di prima mattina, seguendo il ritmo della natura. La giornata è splendida, il sole si sta levando in cielo e l'aria di montagna è frizzantina. Ci rechiamo al Caseificio sociale Val di Fiemme di Cavalese, dove assistiamo alla produzione

giornaliera di Trentingrana. È solo la prima di una serie di esperienze che, nel corso della giornata, ci porteranno a Malga Juribello, nei pressi di Passo Rolle, uno degli alpeggi dove le vacche trascorrono l'estate. E, soprattutto, dove degustiamo il Trentingrana 30 mesi e scopriamo la nuova veste dei prodotti Trentingrana. Una novità che segna una vera e propria rinascita per il Consorzio.

Il Trentingrana 30 mesi

Nell'aria si respira un'atmosfera di attesa. A Malga Juribello sono presenti casari, allevatori, dirigenti e personalità delle associazioni e istituzioni provinciali, impazienti di degustare il nuovo Trentingrana 30 mesi. È proprio un esperto a rompere gli indugi... e la forma di grana. L'apertura dà il via alla degustazione, guidata da un tecnologo alimentare, che spiega le caratteristiche organolettiche del prodotto, che racchiude tutto il gusto e la qualità del latte di montagna.

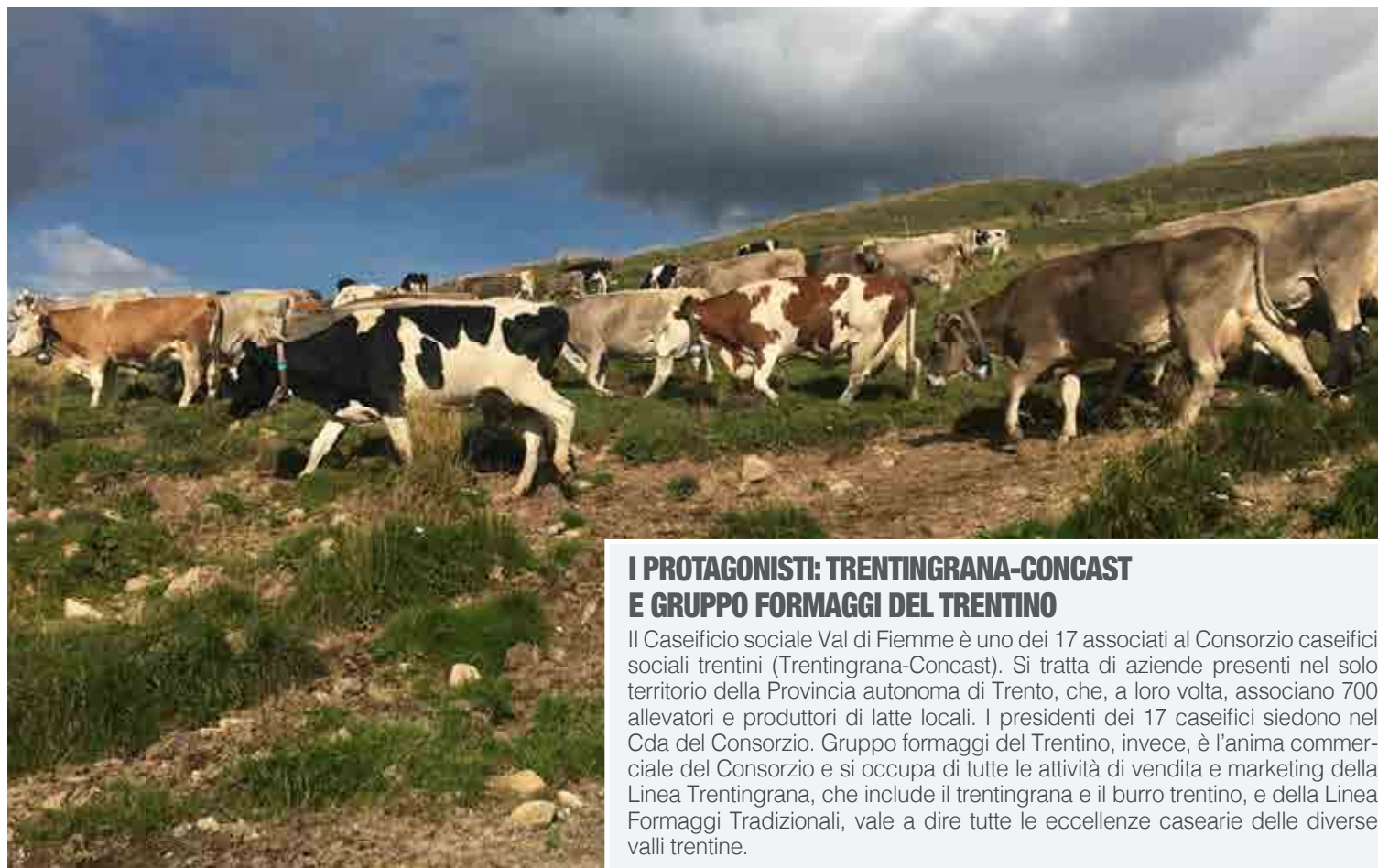
La lunga stagionatura fa sì che il formaggio sprigioni un gusto ricco e complesso, ma al tempo stesso equilibrato. Presenta note dolci e a tratti

floreali. Il latte con cui è realizzato, infatti, è prodotto da vacche che si nutrono esclusivamente di fieno, foraggi e con mangimi rigorosamente no Ogm, senza utilizzo di insilati. Non a caso, la Dop può fregiarsi del marchio Qualità Trentino, che sancisce l'origine e la territorialità del formaggio. L'intera filiera, inoltre, è completamente tracciabile e sottoposta a rigorosi controlli.

“Si tratta di un prodotto di nicchia”, viene spiegato durante la presentazione. “Solo poche forme selezionate infatti possono raggiungere questo livello di stagionatura: per il 2020 sono previste approssimativamente 2.500 forme sul totale delle circa 100mila conferite dai caseifici associati. L'obiettivo per i prossimi cinque anni, però, è raggiungere le 5mila forme annue”.

Una nuova veste racconta le montagne

Tra un assaggio di prodotti tipici e l'altro - Puzzone di Moena Dop, vezzena del Trentino, primiero fresco - viene presentato il nuovo packaging dei formaggi Trentingrana. Non poteva essere scelto luogo migliore della malga per l'occasione. Proprio



I PROTAGONISTI: TRENTINGRANA-CONCAST E GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO

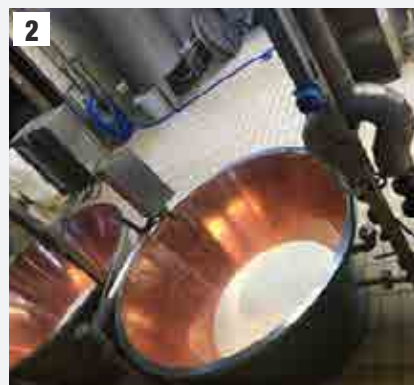
Il Caseificio sociale Val di Fiemme è uno dei 17 associati al Consorzio caseifici sociali trentini (Trentingrana-Concast). Si tratta di aziende presenti nel solo territorio della Provincia autonoma di Trento, che, a loro volta, associano 700 allevatori e produttori di latte locali. I presidenti dei 17 caseifici siedono nel Cda del Consorzio. Gruppo formaggi del Trentino, invece, è l'anima commerciale del Consorzio e si occupa di tutte le attività di vendita e marketing della Linea Trentingrana, che include il trentingrana e il burro trentino, e della Linea Formaggi Tradizionali, vale a dire tutte le eccellenze casearie delle diverse valli trentine.

COME NASCE IL TRENTINGRANA?

Alberto è il nostro cicerone durante la visita al Caseificio sociale Val di Fiemme, dove assistiamo alla nascita del Trentingrana. Pur essendo tutelata dal Consorzio Grana Padano, la produzione della Dop è regolata da un disciplinare a sé stante. I tempi di lavorazione sono piuttosto brevi e rigidamente cronometrati, ma i casari, quasi non curanti, si muovono tra le caldaie come in una danza tradizionale.



Nella caldaia in rame vengono uniti il latte intero della mungitura mattutina e il latte scremato della mungitura della sera precedente, che viene lasciato riposare e affiorare naturalmente. In ciascuna caldaia vengono lavorati 900 litri di latte, da cui vengono ricavate due forme gemelle.



Al latte vengono aggiunti siero innesto, ricavato dalla lavorazione del giorno precedente, e caglio di vitello, che vengono mescolati con un agitatore alla temperatura di 32,6° per 20 secondi. Il liquido viene quindi lasciato riposare per 10 minuti.



Con il processo di spinatura, la cagliata viene 'rotta' in granuli grandi come chicchi di riso. Il casaro compie un'analisi tattile e visiva per valutare elasticità e consistenza del coagulo. Questa fase non deve durare più di due minuti.



La cagliata viene cotta a vapore alla temperatura di circa 54-55° per otto minuti. Progressivamente, con l'asciugarsi della pasta, la cagliata si deposita sul fondo della caldaia, dove la massa viene lasciata riposare sotto il siero per un'ora.



La massa viene estratta dalla caldaia utilizzando teli di lino.



Le forme vengono lasciate asciugare per 24 ore, sono poi trasferite in magazzino di stagionatura, dove, ogni due mesi, un esperto battitore del Consorzio valuta ciascuna forma per determinarne il futuro.



Dopo 6-7 mesi, avviene la prima selezione delle forme. Le migliori proseguono la stagionatura in Val di Non. A quelle imperfette viene assegnato un punteggio (0,1,2) a seconda del difetto che presentano. Prima di essere messe in vendita, le forme vengono valutate nuovamente e, se conformi, vengono marchiate. Quelle difettose sono vendute come 'Giovane del Trentino'.

Una giornata in Val di Fiemme. Tra le montagne dove sono prodotti i formaggi di Concast. I nuovi packaging e lo stagionato 30 mesi. E la passione per l'arte casearia.

le montagne trentine, infatti, sono protagoniste della nuova veste della Linea Trentingrana e dei Formaggi Tradizionali.

“Finalmente, dopo tanti anni, siamo riusciti a rinnovare i packaging dei nostri prodotti”, commenta soddisfatta Anna Rizzi, direttrice marketing di Gruppo formaggi del Trentino. “Abbiamo cercato di trasmettere l'idea del territorio, dell'origine e della naturalità del prodotto nel modo più efficace possibile, attraverso i colori e i claim degli incarti. Con la crisi pandemica, italianità e naturalità sono caratteristiche sempre più cercate dai consumatori!”.

Oltre alle montagne, i nuovi packaging sono caratterizzati dall'applicazione di diversi codici colore, che trasmettono un'identità precisa e funzionale per la distribu-

zione e riconoscibile per il consumatore. Il nuovo sistema packaging, infatti, pensato in maniera coordinata e unificata, è frutto di una ricerca di neuromarketing, volta a individuare l'incarto più moderno e vicino alla sfera emotiva del consumatore. Oro e nero, dunque, sono i colori della confezione del Trentingrana 30 mesi e delle eccellenze della Linea Tradizionali, scelti per sottolineare il prestigio dei prodotti. Invece, le referenze con stagionatura 18-24 mesi, le più vendute, sono identificate dal colore arancione.

La presentazione e la giornata giungono al termine. Soddisfazione e contentezza scalzano l'impazienza. E ci godiamo una passeggiata tra i monti, custodi della tradizione casearia trentina.

Qualità Italiana: un'icona che ha conquistato il mondo!

carpanoshop.com follow: Instagram Facebook

L'ingrediente di partenza con cui vengono realizzati i nostri prodotti è il Latte di Moena, un latte di montagna, ottenuto da allevamenti di piccole dimensioni che in estate si spostano in alpeggio, dove l'erba è ancora più buona. Sono questi fattori a rendere il nostro yogurt gustoso e saporito. Bianco o arricchito con frutti dolci, risulta particolarmente compatto e pieno, morbido e poltoso.

“Il territorio? Risorsa da proteggere”



Antonio Bortoli

Antonio Bortoli, direttore generale di Lattebusche, parla dell'azienda e dei suoi prodotti. Sono realizzati con solo latte locale, per soddisfare il cliente, pur preservando l'ambiente.

Da semplice realtà locale, tra le montagne bellunesi, Lattebusche ha conquistato il mercato nazionale ed estero con i suoi prodotti. Quali? Naturalmente le Dop tipiche del territorio veneto: il Piave, l'Asiago, il Montasio e il Grana Padano. Ma anche formaggi tipici e di montagna. E il latte, preziosa materia prima. Antonio Bortoli, direttore generale dell'azienda, racconta il legame con il territorio, che deve essere protetto e preservato. Senza dimenticare l'aggiornamento tecnologico degli stabilimenti, per soddisfare sempre le esigenze dei consumatori.

Quando nasce Lattebusche?

Lattebusche è una cooperativa che da oltre 60 anni opera nel settore lattiero caseario. Ha sede a Busche, in provincia di Belluno, e opera ai confini e dentro il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. L'azienda ha sempre orientato i propri sforzi alla soddisfazione del cliente, anche attraverso ingenti investimenti per l'aggiornamento tecnologico degli impianti di produzione, che sono stati riconosciuti e apprezzati dal mercato. Infatti, da semplice realtà locale ci siamo affermati con i nostri prodotti nel Nord Italia e con il formaggio piave all'intera penisola, ad altri paesi europei e al Nord America. Attualmente Lattebusche opera in sei unità produttive localizzate nel Veneto: Busche (Bl), Chioggia (Ve), Sandrigo (Vi), San Pietro in Gù (Pd), Camazzole (Pd) e Padola (Bl). Insomma, il legame con il territorio è molto forte.

Per questo motivo avete adottato diverse iniziative di sostenibilità, è così?

Per Lattebusche la sostenibilità è da sempre un valore cardine. Economica in primis, per mantenere i produttori in montagna, ma anche ambientale e sociale. Il territorio, fonte della nostra materia prima, ovvero il latte, è inteso come una risorsa da proteggere e mantenere nel tempo e non come un bene da sfruttare. Per questo abbiamo puntato innanzitutto sul miglioramento delle nostre prestazioni ambientali, dalla riduzione dei consumi di energia e acqua e delle emissioni inquinanti, e sull'utilizzo di energie rinnovabili.

Ad esempio?

In ambito packaging sostenibile, per diverse nostre referenze latte e panna siamo passati a confezioni in cartone realizzate da materie prime provenienti da fonti rinnovabili. Mentre il nostro yogurt nel formato cluster 2x125g viene proposto in una confezione la cui parte in carta è composta al 100% da fibre riciclate. Anche nei nostri punti vendita dotati di gelateria artigianale è partito il progetto di sostituzione di svariati supporti in plastica monouso con stoviglie biodegradabili o in carta. Infine, abbiamo sostituito gran parte dei nostri imballaggi secondari con delle soluzioni realizzate in cartone ottenuto da materie prime provenienti da foreste certificate Fsc.

Sono numerose iniziative! Avete ricevuto anche riconoscimenti?

Lattebusche ha ricevuto otto premi legati alla sostenibilità. Nel 2013 abbiamo ottenuto il Premio radical green, l'Oscar green e il Premio per l'economia sostenibile. Siamo quindi stati riconosciuti Campione nazionale in rappresentanza dell'Italia agli European business awards 2015/16, nella categoria 'Sostenibilità ambientale e aziendale', premio che abbiamo ricevuto anche nel 2019 per la categoria 'Responsabilità sociale e consapevolezza ambientale'. Mentre l'an-

no successivo siamo stati insigniti del Ruban d'honneur come una delle dieci migliori aziende europee nella categoria 'Sostenibilità ambientale e aziendale' agli European business awards 2016/17. Infine, nel 2017 siamo stati riconosciuti ai Veneto awards per i nostri progetti di responsabilità sociale e nel 2018 la Regione Veneto ci ha assegnato il Premio compraverde.

Quali formaggi compongono il vostro assortimento?

La gamma prodotti Lattebusche è ampia e comprende quattro Dop - Grana Padano, Asiago, Piave e Montasio - ma anche formaggi tipici, formaggi freschi, formaggi di montagna e biologici. A cui si sommano latte alimentare, latticini e gelato prodotto con latte fresco. I formaggi sono disponibili nelle classiche forme intere per la vendita al banco taglio. Alcuni di questi vengono proposti anche in pezzature a peso variabile e nei formati a peso fisso per la vendita al libero servizio.

Qual è il prodotto più apprezzato dai consumatori?

Sicuramente il formaggio piave, che quest'anno festeggia i 10 anni di Dop. Formaggio di lunga tradizione della nostra montagna, può essere prodotto e stagionato nella sola provincia di Belluno. Viene venduto in diverse stagionature, e anche questo confezionato per il libero servizio.

La gamma comprende anche prodotti bio e senza lattosio?

Certamente, negli ultimi anni la nostra gamma si è arricchita di diverse referenze biologiche - latte, formaggi vaccini e caprini, yogurt, gelato - e di una referenza latte senza lattosio.

Cosa caratterizza i prodotti Lattebusche?

Tutti i nostri prodotti sono realizzati con latte locale, proveniente dalle aziende agricole dei nostri soci alle-



Lattebusche in pillole

www.lattebusche.com

Data di nascita: 1954

Prodotti: formaggi, latticini, latte alimentare, gelato prodotto con latte fresco.

Fatturato 2019: 111,8 milioni €

Certificazioni aziendali e di prodotto: Uni En Iso 22005: 2008; Uni En Iso 22000:2005; Uni En iso 14001:2015; Fssc 22000; certificazione biologica.



100% Latte Italiano

70°
1950 - 2020
ANNIVERSARIO



www.mozzarelladiseriate.it

Caseificio Preziosa SRL

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





Parola d'ordine: sostenibilità

Per essere 'a prova di futuro' le imprese devono rivedere il proprio ruolo sociale. E dotarsi di modelli di business che generino un impatto positivo. Ne abbiamo parlato con Pierdaveide Montonati e Marco Brusati, fondatori di Whatmatters.

La sostenibilità è ormai condizione necessaria per la sopravvivenza futura delle imprese. Ma adottare un modello di business sostenibile non è facile come sembra. Ecco perché c'è chi ha fatto della condivisione delle strategie di sostenibilità il proprio lavoro. È il caso di Pierdaveide Montonati e Marco Brusati, fondatori di Whatmatters, che ci hanno parlato di società benefit e modelli di business sostenibili. Anche per il food.

Vi chiamate Whatmatters, 'ciò che conta': cosa conta per la vostra società?

Marco Brusati: Per la nostra azienda conta la sostenibilità. Infatti la nostra mission è affiancare le aziende nel loro percorso di sostenibilità, che è ormai un tema al centro del dibattito pubblico, ma anche al centro dell'attenzione di molte imprese. Il tema è caldo: è spinto dai consumatori, dalle agende internazionali, dal mondo della finanza, ecc. Le imprese riconoscono nella sostenibilità la direzione con cui acquisire vantaggio competitivo ma necessitano di competenze specifiche e di servizi di supporto adeguati.

Quando e come nasce Whatmatters?

MB: La nostra passione per la sostenibilità è nata da studenti, all'università, poi è proseguita a partire dai primi anni Duemila come attività professionale in ambito accademico, anche mediante progetti internazionali. Nel 2017 abbiamo deciso di fondare Whatmatters che è una società benefit e una start-up innovativa.

Cos'è una società benefit?

MB: E' una tipologia di impresa che nel proprio statuto affianca all'obiettivo di fare profitto, un altro di pari importanza: generare un beneficio di carattere comune, che sia ambientale o sociale. Il nostro scopo di beneficio comune è condividere con le nuove generazioni il tema della sostenibilità. Con attività nelle scuole, seminari, pubblicazioni, miriamo a insegnare il concetto di sostenibilità.

Cosa significa per un'azienda 'essere sostenibile'?

MB: Nel linguaggio comune 'sostenibile' è sinonimo di 'green'. Spesso il concetto è associato all'installazione di pannelli fotovoltaici, alla corretta della gestione della raccolta differenziata, insomma alla diminuzione del proprio impatto ambientale. Per noi,

invece, il concetto di sostenibilità è differente: è la capacità di un sistema - organizzazioni e aziende - di esistere anche domani, di produrre valore nel tempo con continuità. Un valore che non è solamente economico, ma anche ambientale e sociale, oltre che condiviso con i propri portatori di interesse.

Pierdaveide Montonati: Questo non significa avere un approccio filantropico. Le esperienze delle imprese che ragionano nell'ottica del valore condiviso dimostrano che ciò crea vantaggio competitivo, in altre parole più profitto per l'impresa. Il nostro obiettivo è fornire supporto, metodo scientifico e strumenti per riuscire a integrare le variabili Esg (ambiente, società economia e governance) nel proprio modello di business.

Lavorate anche con aziende del settore alimentare?

PM: Sì. Abbiamo avuto esperienze con l'industria casearia (Palzola Spa, Caglifio Clerici Spa), produttori di salumi (Fumagalli Salumi Spa) ma anche con settori di servizio (Migross Spa e Roncoroni Spa). Le aziende del settore food sono le più mature nella gestione della sostenibilità. Questo perché sanno unire due aspetti che fanno la differenza. Il primo si lega alla questione del benessere dei consumatori: con la qualità dei propri prodotti e processi le aziende virtuose contribuiscono al raggiungimento di questo specifico beneficio comune. Il secondo si lega al costante lavoro di riduzione degli impatti che contraddistinguono il settore (scarti, spreco di risorse scarse, CO2, packaging).

Quali servizi offrite dunque alle aziende?

MB: Innanzitutto le aiutiamo a capire il loro grado di sostenibilità, cioè verifichiamo a quale punto del percorso si trovano. Ci sono aziende poco consape-

voli di dover intraprendere questo tipo di attività, altre lo fanno in maniera poco gestita. Ma ce ne sono anche di molto mature in materia. Aiutiamo poi le imprese a identificare strumenti e approcci per gestire in maniera sistemica, integrata e manageriale il tema della sostenibilità. Infine, offriamo servizi per la trasformazione di un'azienda in società benefit. Affianchiamo le aziende nel circoscrivere gli obiettivi da perseguire, nell'inserirli nel contratto sociale e nel sviluppare il sistema di reportistica necessario.

PM: Diventare società benefit significa essere guidati da uno scopo, 'led-by-purpose'. A noi piace dire 'future-fit', 'a prova di futuro'. Ci sono società che generano tanti profitti, ma hanno un impatto enorme sulla Terra: ciò non è più sostenibile. Bisogna cambiare il modello di business: un'impresa non deve cambiare quello che fa, ma come lo fa. Noi guidiamo le imprese in questa transizione. Il concetto è molto pragmatico.

Quali difficoltà riscontrano le aziende nell'attuare la transizione?

PM: La prima difficoltà è di tipo culturale. Sta nel far comprendere che oggi la sostenibilità non è opzionale, ma deve essere parte integrante della strategia dell'impresa. La seconda sfida sta nel riuscire a tradurre la propria strategia di sostenibilità in maniera pragmatica, innovando i propri prodotti e processi produttivi al fine di creare reale impatto positivo.

Quanto tempo richiede la transizione?

PM: Essere un'impresa sostenibile non è un progetto a termine. È un percorso di miglioramento continuo orientato al lungo termine. È un concetto ormai sposato pienamente anche dal mondo finanziario, che è sempre più orientato a investire in imprese sostenibili spostando la misurazione del ritorno sull'investimento dal corto termine (logica speculativa) al lungo (creazione di valore).

Come si posiziona l'Italia, dal punto di vista della sostenibilità, rispetto agli altri paesi in Europa?

PM: Il nostro Paese ha un potenziale enorme parzialmente inespresso. Il tessuto imprenditoriale italiano ha un assetto valoriale e una qualità che si sposa in maniera naturale con la sostenibilità. Moltissime imprese, anche di piccole dimensioni, fanno già molto in ambito di sostenibilità, il problema è che non ne hanno consapevolezza e non si dotano di strumenti per esprimere e governare questo potenziale.

Amazon, verso nuovi doveri sul marketplace

Una sentenza della Corte d'appello della California attribuisce anche al colosso dell'e-commerce la responsabilità di un prodotto difettoso acquistato da terze parti. E i principi che hanno portato a questa decisione potrebbero diventare applicabili anche in Italia.

Amazon, che in tempi di pandemia è riuscita ad aumentare le vendite terze parti del 53% attraverso il proprio marketplace, è stata accusata dalla Corte d'appello della California di essere responsabile per prodotti difettosi o non sicuri presenti su questa piattaforma, e per gli infortuni da essi causati. La sentenza arriva in seguito alla causa intentata da Angela Bolger, che per il proprio laptop ha acquistato sul marketplace di Amazon una batteria sostitutiva, subendo ustioni di terzo grado quando quest'ultima ha preso fuoco.

Prima della sentenza, Amazon è sempre stata considerata legalmente un 'fornitore di servizi', una definizione che le ha permesso di eludere ogni responsabilità, declinandola in toto sui venditori terze parti che utilizzano il marketplace. Tuttavia, poiché Amazon supervisiona ogni fase dell'esperienza di vendita al dettaglio, secondo la sentenza non può essere considerata una semplice vetrina, ma dev'essere ritenuta responsabile dei prodotti venduti.

"Qualunque sia il termine utilizzato per descrivere Amazon, che si tratti di 'rivenditore', 'distributore' o semplicemente 'facilitatore', il suo ruolo è fondamentale per portare il prodotto al consumatore", ha affermato la Corte d'appello. "Secondo i principi della responsabilità oggettiva, Amazon dovrebbe quindi essere ritenuta responsabile se un prodotto venduto tramite il suo sito web risulta essere difettoso".

Inoltre, anche se la sentenza conferma la 'neutralità' degli operatori di e-commerce, Amazon non può avvalersene. Perché, se è vero che il gestore di una piattaforma non può essere responsabile di tutto ciò che fanno i suoi utenti, nel momento in cui diventa parte della loro attività, ne assume onori e oneri. In base alla sentenza Usa, Amazon è a tutti gli effetti un anello chiave della catena del processo di vendita che collega il produttore al consumatore: gestisce la comunicazione con il cliente in via esclusiva, la disponibilità del prodotto, la logistica, la consegna, il pagamento e persino la garanzia. È perciò evidente che il suo ruolo vada ben oltre il sempli-

ce mettere a disposizione una piattaforma a un gruppo di utenti, e proprio questo suo ruolo comporta precisi doveri.

Con un nota bene: la dottrina della stretta responsabilità in California in questo senso differisce dal nostro Codice del consumo, che mantiene le sanzioni a carico esclusivamente dei venditori e dei produttori, e non contempla al momento la figura di eventuali intermediari. Resta da vedere, nel caso dovesse nascere un contenzioso del genere anche in Italia, se la giurisprudenza sceglierà di seguire il modello statunitense, interpretando in maniera estensiva il concetto di 'seller', applicandolo quindi anche ad Amazon.

È impossibile, poi, non tenere in considerazione il senso di affidabilità che il cliente finale percepisce durante il processo di acquisto sul colosso dell'e-commerce. "I prodotti venduti sulla piattaforma di Amazon godono di 'un'implicita dichiarazione di sicurezza' che rende applicabile la previsione di una stretta responsabilità", si legge nella sentenza della Corte californiana.



It's cambia l'idea di Market



L'innovativo format dedicato al food che rappresenta una nuova esperienza di spesa. Un concept che mixa ingredienti di qualità e servizio. La sfida di Italmark in partnership con Ingka.

LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPIAMO

CARTA PER ALIMENTI
Biodegradabile e compostabile

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

Cinto Casomaggiore (VE) - Via Portogruaro, 28 - Tel. +39 0421 209540 - info@eurocartex.it - www.eurocartex.it

Si chiama It's Market, abbreviazione per Italian Taste Society, e vuole rappresentare un nuovo modo di fare la spesa. Un supermercato innovativo simbolo di esclusività, aggregazione e riconoscibilità. È la nuova sfida di Italmark (gruppo Sun) in partnership con Ingka Centres (gruppo Ikea) proprietario di Elnos Shopping, il centro commerciale di Roncadelle, nel bresciano, che ospita It's Market.

Il nuovo punto vendita, nato dalla volontà di esaltare le eccellenze locali e di andare incontro alle nuove esigenze di ogni singolo consumatore, si propone come un format dove l'emozione di un ambiente familiare riesce perfettamente a esaltare le peculiarità del supermercato del futuro. Coniugando la tradizione delle storiche attività bresciane con i nuovi trend della food experience.

Il futuro che guarda al passato

Progettato da L22 Retail, brand del Gruppo Lombardini22 (tra i leader nello scenario italiano dell'architettura e dell'ingegneria), It's Market è un luogo di ritrovo esclusivo per chi sceglie l'italianità, la ricchezza dell'offerta in termini di prodotto e l'unicità dell'esperienza. Il supermercato del futuro è (anche) un ritorno al passato perché fortemente legato al concetto tradizionale del fare la spesa in negozi e botteghe. L'atmosfera, amichevole, e sofisticata allo stesso tempo, è generata dall'emozione di ritrovarsi in un ambiente familiare legato alla memoria. Infatti, la ricerca storica, architettonica e sociale, ha rappresentato il primo tassello per la definizione di percorsi, materiali, finiture e colori.

Nello specifico, il perimetro della superficie vede la successione di pescheria, macelleria, banco gastronomia, chiosco forneria, pasticceria, gelateria e bar, wine bar, casse e infopoint. I colori e i materiali sono calibrati per esaltare le peculiarità delle diverse aree del supermercato, in cui ogni corner e settore merceologico ha un proprio trattamento architettonico che lo rende subito riconoscibile. Marco Odolini, amministratore delegato di It's, spiega infatti che il negozio è strettamente legato al territorio che lo ospita: "It's Market si ispira alla storia di Brescia anche sotto il profilo stilistico e architettonico. L'ampio utilizzo di grigliati metallici e acciaio rende omaggio a una città che, storicamente, ha fatto del lavoro nei settori del ferro, dell'industria pesante e del manifatturiero il proprio vanto nel mondo".

La valorizzazione del territorio

It's Market si sviluppa su una superficie complessiva di 3.079 metri quadri di cui 1.877 sono dedicati alla vendita e 487 alla somministrazione, con orario continuato dalle nove del mattino alle nove di sera.

Oltre 14mila le referenze presenti sugli scaffali del punto vendita. Particolarmente rilevante il numero dei prodotti bio, pari a circa un

migliaio, destinati a soddisfare la crescente richiesta dei consumatori. Più nel dettaglio, sono oltre 1.100 le referenze a marchio del distributore del brand Consilia, all'interno delle quali ben 800 sono relative ai prodotti senza glutine.

Inoltre, la particolare attenzione di It's Market nei confronti dei produttori locali è un tratto distintivo importante, che si trasforma in un vantaggio competitivo grazie ai suoi 550 prodotti locali e alle 1.500 eccellenze dell'enogastronomia italiana. È importante sottolineare che l'assortimento di It's Market è rigorosamente food e i due pilastri sui quali poggia sono appunto le "eccellenze d'Italia" e i "produttori locali": dunque, tutta la qualità della grande enogastronomia italiana e, direttamente dai produttori lombardi, un'ampia scelta di referenze selezionate, dalla colazione alla cena, identificate in negozio con un cartellino specifico. Inoltre, per i prodotti in "focus" sono previste informazioni aggiuntive che spieghino i plus dell'articolo e la storia del produttore.

Una nuova esperienza di spesa

Oggi, il modo in cui mangiamo e quello di fare la spesa è cambiato inevitabilmente. Sempre più persone, infatti, sono alla ricerca di sapori nuovi e di una qualità sempre maggiore dei prodotti che portano sulla tavola. Il nuovo supermercato nasce proprio con l'obiettivo di rispondere a queste esigenze, andando ad abbracciare il mondo del food a 360 gradi. "Una delle caratteristiche di It's Market – spiega Marco Odolini – è la possibilità di provare direttamente sul posto queste eccellenze enogastronomiche e numerose altre proposte culinarie, senza la necessità per il consumatore di dover accedere all'interno di It's".

Qui ogni cliente può costruire la propria esperienza di spesa sulle sue specifiche necessità e desideri. Per questo It's è il market che cambia l'idea di supermercato. "Un nuovo modo di vivere la spesa. In questi ultimi due mesi abbiamo riscontrato qualche difficoltà. Le vendite però ci sono, anche se non fanno più i numeri esponenziali dei primi quattro mesi. La situazione di incertezza lascia presupporre che chiuderemo con segno positivo, ma senza numeri eclatanti.

Durante il lockdown è stata riscoperta la prossimità... Assolutamente sì. Siamo stati vincenti perché le strutture a noi associate hanno saputo modellarsi in base ai nuovi eventi. Essendo piccole, hanno avuto un vantaggio in termini di tempi di reazione rispetto alla grande distribuzione. Hanno attuato piccoli interventi per rendere la spesa più sicura. Oltre al controllo degli ingressi al punto vendita e il rilevamento della temperatura con strumenti tecnologici più avanzati. Come centrale, invece, il compito del Consorzio è stato quello di fornire ai punti vendita comunicazioni il più dettagliate possibile sulle norme che ciascuna regione - o addirittura sindaco! – adottava. Spesso erano diverse.

“Riqualficare la prossimità!”

Il lockdown e la riscoperta dei negozi di vicinato. La funzione dell'e-commerce, ma anche del personale nel punto vendita. Il tema caldo delle etichette. In un'intervista a tutto tondo con Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralis.

Durante il lockdown, i consumatori hanno riscoperto i negozi di prossimità. E i soci di Consorzio Coralis hanno saputo cavalcare l'onda. In un'intervista a tutto tondo, Eleonora Graffione, presidente, ci parla del primo semestre e delle aspettative per il secondo, di quanto è cambiato e cosa occorre cambiare. Spaziando dall'organizzazione del punto vendita, all'e-commerce. Approdando al tema caldo delle etichette nutrizionali.

Come sono andate le vendite per Consorzio Coralis nel primo semestre?

Abbastanza bene, nonostante tutto. Il retail ha ottenuto sicuramente un risultato molto positivo, dovuto al fatto che presidiamo piccoli centri urbani dove l'insegna è abbastanza conosciuta, o addirittura leader nel territorio. Anche nel canale cash&carry, a esclusione di un paio di punti vendita che riforniscono prevalentemente l'Horeca, abbiamo registrato risultati positivi. Abbiamo compensato il lavoro dell'industria di marca, che, impegnata a sopperire i problemi della distribuzione, trascurava il dettaglio tradizionale e le insegne di prossimità. I soci che hanno saputo organizzarsi con la rete di agenti sono riusciti a colmare il servizio laddove l'industria non arrivava.

Come prevedete di chiudere il 2020?

Prevediamo un leggero miglioramento. In questi ultimi due mesi abbiamo riscontrato qualche difficoltà. Le vendite però ci sono, anche se non fanno più i numeri esponenziali dei primi quattro mesi. La situazione di incertezza lascia presupporre che chiuderemo con segno positivo, ma senza numeri eclatanti.

Durante il lockdown è stata riscoperta la prossimità...

Assolutamente sì. Siamo stati vincenti perché le strutture a noi associate hanno saputo modellarsi in base ai nuovi eventi. Essendo piccole, hanno avuto un vantaggio in termini di tempi di reazione rispetto alla grande distribuzione. Hanno attuato piccoli interventi per rendere la spesa più sicura. Oltre al controllo degli ingressi al punto vendita e il rilevamento della temperatura con strumenti tecnologici più avanzati. Come centrale, invece, il compito del Consorzio è stato quello di fornire ai punti vendita comunicazioni il più dettagliate possibile sulle norme che ciascuna regione - o addirittura sindaco! – adottava. Spesso erano diverse.



Quali interventi sono stati fatti?

Molti negozi hanno scelto di perfezionare il servizio di consegna a domicilio, che già offrivano, potenziando i call centre e whatsapp. Oppure hanno promosso la spesa telefonica con possibilità di ritiro in negozio. I più moderni hanno iniziato a valutare seriamente l'e-commerce, tanto che abbiamo stretto un accordo di collaborazione con Restore. Come centrale, settimanalmente ci collegavamo con i soci per capire cosa avremmo potuto fare per aiutarli.

È cambiata la clientela durante il lockdown?

La frequenza d'acquisto è sicuramente aumentata. Abbiamo notato che alcuni clienti andavano in negozio anche tre volte al giorno, comprando un solo articolo alla volta, solo per avere una ragione per uscire di casa. Una volta il latte, una il pane e l'altra la farina... Molti hanno scoperto il negozio sotto casa e hanno capito che non è necessario andare a fare la spesa nei grandi centri urbani, soprattutto quando diminuisce il potere di spesa. In generale, i distributori hanno avuto la possibilità di avere dei nuovi clienti. Sta alla loro bravura riuscire ora a mantenere i servizi che hanno creato e che hanno permesso loro di stare vicini alla clientela.

Quindi a livello di consorzio non sono state adottate iniziative per fidelizzare i nuovi clienti?

No, sono state fatte tantissime iniziative territoriali, pensate di giorno in giorno. I distributori hanno mantenuto ritmi notevoli per poter seguire tutto.

Ma c'è da dire che c'è stata anche una risposta positiva da parte del personale. E questo credo che sia un grande valore aggiunto.

A proposito dell'accordo con Restore, che funzione ha l'e-commerce per le piccole realtà?

L'accordo con Restore prevede la fornitura di un set di servizi digitali ai nostri soci, con l'obiettivo di creare un filo conduttore attraverso il sito di Coralis a quelli dei singoli soci. Vogliamo promuovere i servizi. Sempre più aziende hanno un e-commerce, soprattutto in settori non-food, come la detergenza o la profumeria, e sempre più clienti si avvicinano a questa modalità di acquisto. Però, per le nostre strutture, la strada per arrivare al break even point è lunghissima. Occorre considerare l'e-commerce un investimento a medio-lungo termine che giochi sull'immagine del punto vendita, quindi sulla brand awareness. Vale a dire, che faccia conoscere i servizi e la parte di assortimento che generalmente sfugge al percorso del cliente nel punto vendita... insomma l'e-commerce può essere un veicolo di comunicazione e di immagine soprattutto.

Francesco Pugliese ha recentemente affermato che “la prossimità italiana fa schifo, compresa quella di Conad”. Cosa ne pensa?

(ride, ndr) La prossimità va sicuramente rivalutata. È un processo che noi abbiamo iniziato da molto tempo, ma la strada è ancora lunga. D'altra parte non abbiamo mai dichiarato di essere perfetti!

Cosa occorre fare per migliorarla?

Tre anni fa abbiamo cercato di migliorare il percorso di spesa. Occorre, poi, intervenire sulla razionalizzazione degli assortimenti. Va rivisto anche l'aspetto dei 5mila abitanti per ogni punto vendita: c'è troppo passaggio di gente. Quindi serve creare nuove aree all'interno del negozio oppure eliminare i percorsi obbligati e rendere agile la spesa veloce. In questo periodo è emersa la necessità di trascorrere meno tempo all'interno del punto vendita, perché si corre un rischio più alto di contagio.

In occasione della vostra recente convention Giorgio Di Tullio ha affermato: “Dare spazio ed educazione ai propri collaboratori è etico nei loro confronti ma anche nei confronti della comunità sociale. È ora che si faccia educazione nei negozi, aiutando ad esempio i propri clienti a capire, offrendo non più solo flaconi di detersivo, ma flaconi di conoscenza”. Qual è, secondo lei, il ruolo del personale nei negozi di prossimità?

Il personale deve essere sempre più formato sui prodotti all'interno del punto vendita e deve essere sempre più pronto a dare risposte al cliente esigente, che non può sempre leggere tutto sull'etichetta. Avere personale all'interno del punto vendita che sappia comunicare il contenuto e il valore del prodotto è fondamentale. Per noi è l'arma vincente. Non solo al banco servito, anche in corsia.

A proposito di etichette, qual è la sua posizione rispetto al Nutriscore?

Non si può fare un lavoro di questo genere! Occorre semplificare le norme. A volte l'etichetta riporta tantissime informazioni, ma non sono quelle giuste per il cliente: mirano a soddisfare una regola tecnica, piuttosto che la conoscenza del cliente. È proprio qua che entra in gioco la preparazione del personale. Occorre ricevere una normativa ampia da parte dei ministeri competenti che dia linee guida corrette e concrete in tema di etichettatura. Le istituzioni purtroppo non conoscono i nostri meccanismi, quindi vanno aiutate.

Si tratta dunque di educare il cliente?

Esatto. E “punire” quelli che mettono in giro prodotti che fanno schifo [sic].

È il sistema a batteria?

Sicuramente può essere interessante, ma bisogna far comprendere meglio cosa c'è dietro il prodotto, la filiera. Bisogna essere chiari e semplici nella comunicazione: più le comunicazioni sono cariche di contenuti, meno arrivate al cliente finale.

Tuttofood 2021: il business riparte da Milano

Molte le aziende del comparto dairy che hanno confermato la partecipazione già in fase di rebooking, al termine dell'edizione 2019. Un settore 'storico' della kermesse, in programma a Fieramilano dal 17 al 20 maggio.



È il momento di guardare al futuro. Al 2021 che potrebbe portare, secondo le previsioni, un primo 'rimbalzo' dell'economia e del commercio internazionale. In un mondo tuttavia immerso in una nuova normalità e con un rinnovato sistema di valori - dalla naturalità al salutistico, dalla sostenibilità al benessere animale. Per restare competitive in questo scenario in continua evoluzione, alle aziende viene richiesto di implementare nuovi modelli di business e ideare strategie innovative in termini di prodotti, contenuto di servizio, canali e mercati.

Per l'industria lattiero casearia, Tuttofood 2021, a Fieramilano dal 17 al 20 maggio, sarà un appuntamento chiave per scoprire in anteprima gli ultimi trend e incontrare gli stakeholder del comparto. Lo testimonia il gran numero di aziende del mondo dairy che ha già confermato la partecipazione, molte delle quali già in fase di rebooking, al termine dell'edizione 2019, in considerazione dei riscontri ottenuti. Anche grazie alla contiguità con le filiere affini che genera sempre nuove opportunità di business, Tuttodairy si rafforza come uno dei punti di forza storici della kermesse milanese.

L'hub internazionale per il rilancio

Cresce il ruolo di Tuttofood come piattaforma d'incontro globale, con iniziative volte a consoli-

dare il network di relazioni dirette: non solo scouting di hosted buyer da aree di forte interesse quali Giappone, Usa ed Europa (Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi), ma anche blogger, influencer e trend setter. Continua anche il focus degli organizzatori sul potenziamento della partecipazione di operatori dal Canada e dal Middle East, con il coinvolgimento di associazioni e camere di commercio. Una crescente internazionalità che si conferma anche tra gli espositori provenienti, tra gli altri, da Belgio, Germania, Grecia, Irlanda, Paesi Bassi, Perù, Portogallo, Romania, Spagna, Stati Uniti, Svizzera e Taiwan, oltre che dall'Italia.

Nasce Fiera Milano Platform

La trasformazione digitale avrà un ruolo centrale a Tuttofood 2021. Fiera Milano Platform è infatti la nuova piattaforma dedicata alla community delle filiere di riferimento: espositori, visitatori, buyer, giornalisti, blogger e opinion leader. Un sistema innovativo e integrato che mette ancora più al centro il networking grazie a un ecosistema di servizi che va dai contenuti di siti e social alla sinergia tra incontri fisici e digitali (a partire dai webinar), alla produzione di cataloghi ridisegnati. Una mappa digitale consentirà inoltre la fruizione della manifestazione da remoto e trattative dirette in tempo reale.

Inoltre, nel quartiere espositivo saranno implementati touch point multipli basati su nuove tecnologie (IoT, Data analytics, Cloud, Mobile app): un'infrastruttura composta da 80 ledwall ad alta risoluzione e adattabili a una grande varietà di tipologie di infotainment; una heatmap che permetterà una geolocalizzazione all'interno del quartiere e che monitora flussi e percorsi nei padiglioni per una migliore interazione tra buyer ed espositore; una nuova app di quartiere (con il nuovo sistema di wayfinding, di fast track, di prenotazione parcheggi e di ristorazione).

Una fiera vicina ai suoi espositori

Fiera Milano rende più agile l'accesso al credito per le aziende espositrici, aiutandole nelle pratiche di finanziamento legate alla partecipazione. Infatti, per sostenere concretamente la partecipazione delle Pmi, Fiera Milano ha siglato accordi con alcuni istituti di credito (Banca Popolare di Sondrio, Banco BPM, Intesa Sanpaolo) e con la società finanziaria BCC Lease (Gruppo Credito Cooperativo). In particolare, le imprese verranno supportate anche nella fase di istruttoria, e Fiera Milano rimborserà (totalmente o in parte) le quote degli interessi maturati sul finanziamento. Gli espositori potranno anche accedere ai contributi e supporti erogati da Sace Simest per la partecipazione a fiere e mostre in Italia.

DAIRY: TORNA A CRESCERE LA DOMANDA INTERNAZIONALE

Il 2020 del settore lattiero caseario avanza con dati incoraggianti, secondo le rilevazioni Iri sulle vendite di alimentare confezionato nella distribuzione organizzata. Nel primo semestre i formaggi hanno fatto registrare una crescita a doppia cifra (+15,5%), che porta il valore del venduto a 1.842 milioni di euro. Anche su scala mondiale le previsioni tendono a migliorare: i dati dell'analista di settore specializzato Clal stimano che, nel 2020, la domanda internazionale di prodotti lattiero caseari crescerà del 2,5%. Un dato che suggerisce un 2019 nel complesso positivo: tra gennaio e novembre del dello scorso anno l'Italia ha esportato 4.327 tonnellate di latte confezionato, con volumi in crescita del 29,6% rispetto allo stesso periodo del 2018. A registrare le performance migliori le esportazioni di crema e panna, cresciute del 160,84%, per una quantità che sfiora le 900 tonnellate.



ANTICIPAZIONI DALLA FIERA

Evolution Plaza

L'arena dedicata alle ultime soluzioni per la trasformazione digitale sarà l'anima dell'area Tuttodigital, dedicata alle tecnologie innovative.

Innovation Area

Lo spazio ospiterà il nuovo concorso di Tuttofood dedicato all'innovazione.

Retail Plaza

Il palcoscenico dove si confrontano i protagonisti del mondo del retail e della Gdo, portando best practice e nuovi trend. Il progetto si avvarrà di un coordinamento scientifico.

Novità 2021

Altro grande valore aggiunto dell'edizione 2021 sarà la contemporaneità con la terza edizione di **Meat-Tech**, la fiera di Ipack-Ima dedicata alle soluzioni di processing e packaging per l'industria delle carni, dei derivati e dei piatti pronti.

Presente all'edizione 2021 anche una nuova area dedicata ai **micro birrifici**, segmento in crescita che si rivolge agli stessi target di consumatori che ricercano i cibi di qualità.



Un patrimonio da tutelare

Il cibo esprime l'identità culturale italiana. È tempo che l'Unesco ne riconosca il valore immateriale. Ce ne parla Maddalena Fossati, direttrice della rivista La cucina italiana, che ne promuove la candidatura.

“Cos'è la cucina italiana? Convivio e fiducia!”, afferma, dopo una breve riflessione, Maddalena Fossati, direttrice de La cucina italiana, storica rivista di enogastronomia oggi parte del gruppo Condé Nast. Ogni regione e città, ogni famiglia, ha infatti un piatto che ne racconta la storia. Ogni italiano si identifica nell'atto di preparare una pietanza da condividere con le persone che più ama. Insomma, la cucina italiana non è semplicemente cibo. È un vero e proprio patrimonio culturale, che merita un riconoscimento. Nasce così, durante il lockdown, l'iniziativa di Maddalena e della rivista da lei diretta, di dare vita a un movimento di opinione a sostegno della candidatura della cucina italiana a Patrimonio culturale immateriale dell'Unesco. Ne abbiamo parlato insieme un pomeriggio di fine estate.

“Con la pandemia, anche i grandi

cuochi si sono trovati a muoversi in cucine come le nostre”, spiega Maddalena Fossati. “Giorno dopo giorno, ho avuto la sensazione che fossero scesi dall'Olimpo: con la quarantena hanno mostrato il loro lato umano. Era il momento giusto: i più visibili ambasciatori per raccontare la nostra cucina erano entrati anche nelle nostre case!”.

Prende così avvio il 19 marzo - il giorno del compleanno di Gualtiero Marchesi - la macchina organizzativa di un progetto enorme. L'iniziativa ha visto e vedrà coinvolti chef, aziende, consorzi, chiunque possa supportare la candidatura. Infatti, condizione necessaria perché un bene possa essere considerato patri-



Maddalena Fossati

monio immateriale è che riceva il più ampio riscontro di partecipazione da parte di comunità, gruppi o singole persone.

“Non c'è scopo di lucro, l'attività deve avere un valore culturale continuativo. Occorre promuovere azioni perché questo valore venga supportato nel tempo”, spiega Maddalena. “È una sorta di impegno,

per le organizzazioni e le persone che lo hanno candidato, a sostenere il bene di cui hanno chiesto il riconoscimento”. Non c'è dubbio, però, che l'eventuale riconoscimento del patrimonio culinario italiano possa essere di sostegno alla filiera agroalimentare, agli esportatori e a tutti gli artigiani del gusto che portano la

qualità del prodotto italiano nel mondo. “Vorrei non sentire più la parola 'parmesean'!", esclama la direttrice. “Un riconoscimento così importante aiuterebbe a risolvere il problema dell'italian sounding, che alla fine è un tema legato alla qualità. Se l'Italia ha una missione nel mondo, è proprio quella di far mangiare tutti meglio. Forti del fatto che la dieta mediterranea è riconosciuta ormai da dieci anni e che abbiamo tutte le possibilità e tutti gli ingredienti grazie alla nostra biodiversità, che è nel nostro Dna e diamo per scontata!”.

“Credo che l'italiano veda la cucina come il luogo in cui la sua identità è espressa al suo apice. Più di ogni altra cosa. Ci sono la nostra cultura, i nostri ricordi, c'è il tessuto sociale. C'è tutto”, aggiunge Maddalena. Storia, cultura, società, identità nazionale, economia. Questa è la cucina italiana. Un tale patrimonio, non merita forse un riconoscimento?”



Gli specialisti dei formaggi DOP e tipici italiani



castelligroup.com





Nielsen: ci fai o ci sei?

L'istituto di ricerca diffonde dati contraddittori sulle vendite in Gd-Do di quest'anno. Senza specificare quando si tratta di largo consumo confezionato. Un pasticcio che si poteva evitare.

Lo scrittore americano Mark Twain diceva che: "Esistono tre tipi di bugie: quelle piccole, quelle grandi e le statistiche". Un aforisma che calza a pennello per un pasticciccio sui dati relativi all'andamento della distribuzione in Italia.

Tutto comincia a Cibus Forum, l'evento andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma. Alla sessione inaugurale sul palcoscenico: Ivano Vacondo, presidente di Federalimentare; Giorgio Santambrogio, Ad Gruppo V&G; Roberto Luongo, direttore generale Ice; Tanya Kopps, Ceo Metro Italia; Christian Centonze, industry food director Nielsen. In collegamento interviene poi Nicola Levoni per Food drink Europe e - a lavori iniziati - arriva pure il titolare della Farnesina, Luigi Di Maio.

Il primo a parlare è Centonze, che analizza lo scenario internazionale e si sofferma sull'impatto della crisi sul largo consumo in Italia. Oltre a sottolineare il boom dell'e-commerce e della prossimità, l'analista di Nielsen proietta una slide in cui si afferma che "il largo consumo si mantiene marcatamente positivo", con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%.

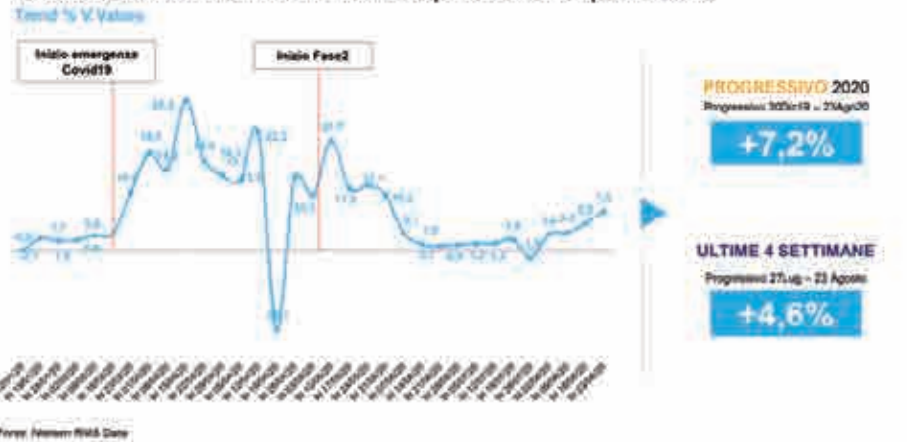
La versione di Pugliese

Dati che ci appuntiamo, in attesa di verificarli in altre sedi. Cosa che puntualmente avviene. L'occasione, pochi giorni dopo, è l'inaugurazione del nuovo Spazio Conad di Vimodrone (Milano) di sabato 5 settembre. Durante la conferenza stampa, il vulcanico Ad della catena, Francesco Pugliese, descrive uno scenario a tinte fosche e prevede un autunno alquanto problematico: il progressivo 2020, ad agosto, è +2,05%. Se va bene, la distribuzione chiuderà l'anno a +1,8%, secondo Pugliese. E la fonte è sempre Nielsen, si badi bene.

LA SLIDE PROIETTATA AL CIBUS FORUM IL 2 SETTEMBRE

Nel complesso, il largo consumo si mantiene marcatamente positivo

Andamento delle vendite in valore rispetto all'anno precedente



COS'È NIELSEN

E' un'azienda globale di misurazione e analisi dati. Nielsen è divisa in due unità di business. Nielsen Global Media fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 90 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

La prudenza del rapporto Coop

Dati, questi ultimi, che hanno trovato una sostanziale conferma alla presentazione del Rapporto Coop, andata in scena il 10 settembre a Milano. Il presidente Marco Pedroni, l'Ad Maura Latini e il direttore generale Ance-Coop Albino Russo hanno illustrato la consueta anteprima del rapporto, soffermandosi sulle nuove tendenze degli italiani influenzate dalla pandemia globale. Tra i temi più rilevanti, anche l'andamento di Gd-Do, sottoposto a una pressione mai vista.

Ebbene, tra i tanti spunti forniti alla platea di giornalisti in sala e ai circa 300 collegati, ecco puntuali le previsioni sul settore: a fine anno il risultato oscillerà tra +0,5% e +1,5%. Non sarebbe affatto vero, come si sente talvolta dire, che la Gdo sarà uno dei pochi settori con la pancia piena nell'annus horribilis 2020. Nonostante le corse agli scaffali e le code interminabili di qualche mese fa, anche i retailer piangono. O comunque non ridono. Complice anche la strana estate segnata dalla mancanza di turismo: il trimestre

giugno-agosto (incremento percentuale sull'aumento delle vendite, dati Coop-Nielsen) ha visto una crescita dei discount del +63% rispetto allo stesso periodo 2019, bilanciata però dal calo degli iper (-62%). Bene i superstore con li +21%, ma calano i liberi servizi con il -24%.

Insomma, un saliscendi dove alla fine i margini sono quelli che sono. Cioè poco o niente, con percentuali negative ovunque. E meno male che Centonze, appena una settimana prima, rassicurava tutti dispensando ottimismo. Logico, a questo punto, chiedersi come stiano le cose e quali siano i dati reali, anche perché non stiamo parlando di zero virgola, ma di una differenza pari a cinque punti percentuali.

Galeotta fu la slide...

Alla conferenza stampa Coop decidiamo dunque di porre la domanda, che all'inizio cade un po' nel vuoto. Nessuno sa spiegare il perché di questa forbice. Poi, anche grazie ad altri colleghi che vogliono vederci chiaro, Albino Russo interviene e prova a spiegare come stanno le cose. Ma può farlo perché tra i 300 collegati in streaming c'è anche un analista di Nielsen. Il quale svela l'arcano: i dati comunicati a Cibus Forum la settimana prima, si riferiscono al largo consumo confezionato e non al totale del largo consumo in generale.

Ma la vera questione è: che senso ha presentare dati sui cibi confezionati? Con i consumatori impauriti dal virus, è ovvio che siano stati preferiti tali prodotti rispetto a quelli sfusi. Chiunque abbia fatto la spesa in questi mesi se n'è accorto. Non ci volevano certo gli analisti di Nielsen per saperlo... E comunque ribadiamo che sulla slide mostrata a Cibus Forum c'era scritto (vedi foto): "Nel complesso, il largo consumo si mantiene marcatamente positivo". Allora Nielsen: ci fai o ci sei?

Walmart all'attacco di Amazon

Il servizio Plus, lanciato il 15 settembre negli Usa, costa 98 dollari l'anno, o 12,95 dollari al mese. E offre spedizioni gratuite, sconti carburante e nuove esperienze di shopping più veloci e sicure nei punti vendita.

Amazon ora ha davvero un competitor. Walmart Plus, la piattaforma che il leader mondiale della Grande distribuzione ha lanciato negli Usa il 15 settembre, prevede infatti un abbonamento che va a sfidare direttamente Amazon Prime, offrendo ai consumatori benefit in-store e online, puntando sull'aggressività dell'offerta. Gli abbonati potranno infatti usufruire di un numero illimitato di spedizioni gratuite dagli store Walmart, a cui si aggiungono forti tagli sul prezzo del carburante in tutte le stazioni di servizio che hanno aderito alla promozione. L'affiliazione a Walmart Plus costa 98 dollari l'anno o 12,95 dollari al mese, inclusi quindici giorni di prova gratuita. Chi ad oggi ha già sottoscritto il programma Delivery Unlimited della catena verrà automaticamente arruolato in Walmart Plus.

Ricordiamo che inizialmente Walmart Plus doveva essere lanciata in primavera, ma la pandemia ha costretto a rinviare il debutto. La scelta di metà set-

tembre è volta ad anticipare la stagione natalizia degli acquisti, con le sue forti promozioni. Walmart nel 2019 aveva già lanciato il programma Grocery Unlimited su 1.400 punti vendita, ma per la stessa cifra di 98 dollari ora il servizio si amplia ai prodotti tech, beauty e sport. Ricordiamo che l'abbonamento al diretto competitor Amazon Prime è di 119 dollari l'anno, o di 12,99 al mese (qui i prezzi sono sostanzialmente allineati).

Al lancio di Walmart Pay i benefit includono la spedizione gratuita di circa 160mila referenze, che comprendono prodotti tecnologici, giocattoli, casalinghi, alimentari. L'opzione Scan & Go presente nell'app dedicata consente di fare shopping nei punti vendita scansionando i propri acquisti e pagandoli con Walmart Pay in modalità touch-free, dunque in modo più sicuro e veloce rispetto alla cassa tradizionale. Invece gli sconti sul carburante coinvolgeranno oltre 2mila distributori Walmart, Murphy Usa, Murphy Express e Sam's Club, e consentiranno di risparmiare circa 5

cent a gallone (3,7 litri).

Non sorprende, quindi, che Amazon abbia recentemente annunciato l'aggiunta di Prime Gaming al suo elenco di vantaggi digitali. Il servizio, disponibile solo per i membri Prime, è essenzialmente una sorta di Twitch Prime, ma il nuovo nome fa sì che venga identificato come un vantaggio esclusivo per i membri Prime, generando così la percezione di un valore aggiunto.

All'inizio del 2020, Jeff Bezos aveva dichiarato che ci sono oltre 150 milioni di utenti Prime a livello globale. Oggi Amazon rappresenta circa il 38% di tutte le vendite al dettaglio online negli Stati Uniti. Secondo eMarketer, Walmart è al secondo posto, con poco più del 5%. Walmart Plus mira dunque anzitutto a roscicare parte della quota di mercato della rivale.

La lotta tra i due colossi risale al 2015, allorché Walmart aveva lanciato ShippingPass, un servizio di spedizione online illimitato che costava 50 dollari l'anno, con consegne entro i tre giorni.

Amazon Prime all'epoca costava 99 dollari l'anno. Due anni dopo, Walmart ha abbassato la quota di iscrizione ed è passata a un programma di spedizione gratuita di due giorni per ordini di 35 dollari o più. Nel 2016, ha acquistato Jet.com per 3 miliardi di dollari. Ma l'investimento non ha funzionato, e un mese fa il portale è stato chiuso definitivamente. Nel 2019 entrambi i player si sono attrezzati per garantire la spedizione in un giorno, e recentemente Walmart ha annunciato la consegna espressa in due ore per ulteriori 10 dollari rispetto alle sue tariffe. Persino in occasione del Black Friday Walmart ha provato a oscurare Amazon, proponendo a sua volta offerte molto aggressive. Solo il tempo, però, potrà dire se il leader della Grande distribuzione dispone della potenza di fuoco necessaria a battere il colosso dell'e-commerce. Certo è che il sistema americano, con un elevato livello di servizio a fronte di un abbonamento, potrebbe diventare un modello anche per le catene italiane.



Le 'bombe' di Francesco Pugliese

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. L'e-commerce. Il futuro delle distribuzioni. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.

Formaggi Metodo Kinara. A mangiar sano s'impara.



Mario ed Egidio Fiandino titolari delle Fattorie Fiandino

Il **Metodo Kinara** nasce da una tradizione usata dagli antichi romani per realizzare formaggi unici per gusto e digeribilità, esaltandone il sapore con sentori floreali inconfondibili. **Kinara** oggi è il metodo di lavorazione riproposto in esclusiva per tutti voi dalle **Fattorie Fiandino**.



metodokinara.it



fattoriefiandino.it



In foto, da sinistra: Francesco Avanzini, Francesco Pugliese, Luca Panzavolta e Stefano Frasca



L'anno prossimo, a ottobre, maturo la pensione con quota 100. Quindi ho deciso di togliermi un po' di sfizi". Francesco Pugliese, vulcanico amministratore delegato di Conad, è uno che ama parlare chiaro. Dire le cose pane al pane e vino al vino. E infatti il passaggio sulla pensione, che ha provocato qualche brusio tra i giornalisti presenti, è forse l'unico riferimento un po' criptico del suo intervento. Per il resto, alla conferenza stampa del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), Sabato 5 settembre, il manager tarantino è stato un fiume in piena come sempre.

A tema lo scenario economico italiano e internazionale, la crisi dei consumi, i diversi format della distribuzione, l'e-commerce, il futuro di Conad e molto altro.

"Avremo una perdita di Pil comunque a due cifre, e la particolarità di questa crisi è che non è orizzontale, come quella finanziaria del 2008, ma verticale", sottolinea Pugliese. "Non riguarda cioè tutti indistintamente, ma alcuni settori in particolare. La possibilità di ripresa è maggiore in caso di crisi orizzontale. Quando è verticale ed è così profonda, per quei settori è veramente dura riprendersi. Avremo settori che crollano completamente. Ci sono poi tutta una serie di persone in cassa integrazione e il blocco dei licenziamenti non è una cura, è solo un'aspirina a un malato di bronchite. Nel momento in cui non c'è produzione, lavoro e possibilità di vendita, non verranno mantenuti. C'è una leggera ripresa dei consumi, ma il vero tema è uno: i consumi si attivano se

c'è serenità e se ci sono soldi in tasca. E i soldi in tasca da cosa sono dati? Dal lavoro, anche perché alla lotteria vincono in pochi. Il lavoro lo danno le imprese, e il Covid sta bruciando molti soldi e sta generando una situazione particolare a livello di grande distribuzione".

"Impossibile valorizzare le filiere con le aste"

"Il settore della distribuzione avrà problemi importanti e seri a breve", spiega Pugliese. "Ci sono tante catene in difficoltà, e la crisi è arrivata dopo un 2019 buono. Gli anni che verranno non saranno facili e si continua a parlare della Gd come 'affamatore delle filiere'. Mi devono spiegare come si fa a vendere un centesimo al Kg al pubblico [il riferimento è all'iniziativa di Eurospin, ndr]. Il compito che abbiamo è valorizzare le differenze. Il prodotto deve costare il giusto, per valorizzare agricoltori/allevatori e la qualità. Stiamo correndo il rischio di erigere muri e non costruire ponti. Nell'ambito della gestione delle filiere c'è chi opera con una gestione corretta, ma c'è anche chi fa le aste al doppio ribasso e svalorza i prodotti".

"Gran parte della prossimità italiana fa schifo"

Analizzando il settore, l'Ad di Conad prosegue: "Siamo in una situazione che ha delle particolarità: ha delle verticalità, non è uguale per tutti. Il Covid ha comportato l'illusione che i piccoli negozi avessero risolto i loro problemi con il lockdown. È vero che c'è questa tendenza alla prossimità, ma se i negozi fanno schifo è un problema. E fanno schifo gran

parte dei nostri e dei negozi di tutti gli altri nell'ambito della prossimità. Noi siamo partiti con un lavoro e non l'abbiamo ancora ultimato: non ci tiriamo indietro, siamo meglio di altri ma non siamo certo al livello ottimale. Tutto il resto della prossimità fa schifo: negozi che andavano chiusi. Con dei costi in termini di affitti fuori dalla grazia di Dio. Sono negozi aperti negli anni '80, in cui 'Berta filava', bastava aprire una bottega e il successo era assicurato. Oggi è finita la cuccagna. Tant'è che nelle prime 10 posizioni della Gd-Do italiana, a parità di rete, ci sono otto discount e due catene fortemente influenzate da quello che è accaduto nei mesi scorsi e caratterizzate dalla prossimità. Ma sono imprese che fino a ieri nessuno nella distribuzione guardava come concorrenti. Hanno goduto di un fatto straordinario e impreveduto, ma le performance stanno scemando, chissà se chiuderanno in positivo quest'anno".

"Non tutte le grandi superfici sono in crisi"

"Il prodotto distributivo qui a Vimodrone non è l'ipermercato, è il centro commerciale. Tutti parlano di ipermercati, ma il prodotto che attrae è un altro. Nell'ambito dei centri commerciali ci sono alcuni che fanno attrazione, altri no. Nel passato gran parte dell'attrazione era garantita dal negozio alimentare. Oggi è garantita dalla galleria. Noi stiamo affrontando la ristrutturazione del centro commerciale Porta di Roma, con canoni cinque volte superiori rispetto a Vimodrone, che pure non è un'area depressa. Perché Porta di Roma ha una frequentazione alta, stesso discorso per il Centro di Arese".

Tra l'altro Conad sugli ipermercati è sempre andata bene: "A parità di rete siamo a +1%, rispetto a una media nazionale molto più bassa. Con ipermercati da 6mila a 10mila metri: quando tutti dicevano che erano morti. Grazie alla professionalità del personale Auchan, anche nel settore extra alimentare, possiamo capitalizzare le loro competenze. Il vero tema è partire anche nell'extra alimentare con prodotti di marca forti. Perché noi abbiamo una marca commerciale che ha il 33% di quota: non c'è catena in Italia che ha queste caratteristiche. Siamo un'eccezione a livello europeo. Ma riusciamo ad arrivare a questi livelli solo con la massa critica. Bisogna lavorare con il copacker. Abbiamo impostato tutta la nostra marca commerciale esattamente come una industria imposta il suo lavoro a livello di copacker. Non dovevamo avere fermo linea con cambio packaging, perché quelli costano. E l'azienda te li fa pagare, giustamente. Noi abbiamo rapporti consolidati con l'industria di marca: almeno cinque anni".

"In tutto chiuderemo solo quattro Auchan"
Non poteva mancare un commento alla nota acquisizione della catena francese: "Nel 2019 Auchan ha perso 450 milioni di euro, quest'anno prevediamo di perderne altri 300. Ma era una catena che perdeva oltre un milione di euro al giorno. In tutto, però, chiuderemo solo quattro Auchan su 190, ovviamente non vi dico dove... Volevamo completare l'operazione in tre anni, ma abbiamo capito subito che avremmo chiuso gran parte dei punti vendita, con una tempistica così. Perché la situazione era molto peggiore di quel che avevamo visto in due diligence. Abbiamo potuto fare l'operazione perché siamo un sistema di cooperative che patrimonializza 2,7 miliardi di euro. E bisogna sottolineare che il lavoro lo danno le imprese, ma solo se producono. Un errore che si commette spesso è parlare del posto del lavoro. Ma difendere e promuovere il lavoro non è difendere il posto del lavoro. Se il lavoro non c'è in un settore, bisogna crearlo in un altro. Il tema per il lavoro non è tanto la riduzione delle tasse, ma del costo del lavoro".

L'esempio polacco durante il lockdown

A proposito di lavoro, molto interessante il riferimento a un esempio internazionale: "Recentemente ho parlato con il leader della principale catena polacca. Aveva una quota del 33% e durante il lockdown ha aumentato la sua quota del 5%. Come ha fatto? Semplice: nei tre mesi di quarantena ha aperto 24 ore su 24, sette giorni su sette, assumendo 15mila dipendenti a termine su 3mila negozi, solo per quei tre mesi, tenendo aperti i negozi. Ho ridotto il problema delle code garantendo le forniture. Pensate se in Italia si possa mai fare una cosa del genere? Ma dove li trovo in Italia persone che vogliono lavorare così? E i sindacati lo permetterebbero mai? In Italia, anche con il consenso delle parti sociali, non avremmo trovato le persone. Quelli che potevano fare questo erano tutti con il reddito di cittadinanza. E col cavolo che sarebbero venuti a lavorare la notte. C'è bisogno di ridisegnare complessivamente tutto. Puoi mettere tutta l'acqua che vuoi a disposizione. Ma se l'altro non ha sete, non beve".

"Siamo pronti a conquistare il Nord"

"Sappiamo che siamo distanti da Esselunga come redditività per metro quadro, ma vedendo qui una decina di carrelli con borse dell'Esselunga mi fa ovviamente piacere. Speriamo aumentino sempre più. Siamo tra l'altro mettendo a punto un piano per la conquista del Nord, dove dobbiamo fare i conti con i nostri competitor, ma prima dobbiamo anche fare un lavoro di comunicazione e brand identity. Ci impegneremo. Abbiamo poi deciso di cedere alcuni pdv non strategici in Lombardia", continua l'amministratore delegato di Conad in merito alle strategie dell'insegna.

"Amazon si può battere con l'esperienza nei punti vendita"

Altro tema caldo è il commercio online: "Non c'è crescita identica

dell'e-commerce in tutta Italia. Noi potremmo arrivare al 10% nei prossimi tre anni a Milano, poi vedremo come e con che segmentazione. Ma la situazione italiana è articolata. Dobbiamo fare attenzione come distributori: è un altro canale di vendita che sta nascendo, non è semplicemente un livello di servizio in più da dare. Per ora comunque la vendita sul canale e-commerce per un retailer è in perdita secca, di diversi punti superiori a cinque", spiega Pugliese. "Dobbiamo trovare un giusto equilibrio: il tema non è l'e-commerce in quanto tale, ma l'offerta di servizi del punto vendita. Bisogna allargare i livelli di fidelizzazione. Di certo non si batte Amazon sul prezzo o sull'assortimento. Si può battere con i 'cinque sensi' e con l'esperienza in store. Il tema non è vendere un prodotto, ma una serie di esperienze e servizi completi per rafforzare la fidelizzazione, come intendiamo fare con i nostri Spazi Conad. L'unica cosa sulla quale l'e-commerce non potrà vincere è che dietro ogni atto di acquisto c'è un'esperienza sensoriale. Ci sono i sensi: i profumi, i sapori, il tatto, l'udito. Parola e udito sono relazione. Tutto il mondo dei freschissimi sono imperniati su parola e udito". E per spiegarsi meglio, racconta ciò che era accaduto poco prima nel punto vendita: "Nell'area vini un'addetta particolarmente entusiasta stava promuovendo i vini pugliesi, parlando del prezzo e dell'offerta. Ma al consumatore che si era fermato, non interessava il prezzo: voleva saperne di più sui vini pugliesi, perché non li conosceva. E la povera hostess è andata in difficoltà. Allora ho fatto io la vendita, spiegando la differenza... Ma il tema è questo: l'architettura del punto vendita deve cambiare, siamo solo all'inizio delle esperienze che può offrire un ipermercato".

E insomma, con tutta questa carne al fuoco, e con un amministratore delegato che affianca gli addetti nella vendita dei vini pugliesi, c'è qualcuno che crede davvero alla faccenda di quota 100?

Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Intervista a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.



La natura nel cuore.
La filosofia che accompagna la nostra produzione.

I nostri prodotti hanno sentore di pascoli incontaminati, profumati di una flora varia e selvatica che rende unico il nostro latte e il nostro formaggio, espressione di un lavoro che si intreccia alla qualità della vita, dell'aria, del cibo. Per tutti i nostri prodotti utilizziamo solo latte vaccino intero di montagna: sapori, profumi, colori che portano in tavola la magia di una valle incontaminata come la Val d'Aveto, nel cuore della Liguria.

Casificio Val d'Aveto srl
 Via Rezzaglio Inferiore, 35
 16048 Rezzaglio (GE)

Seguici sui social
 info@casificiovaldaveto.com
 www.casificiovaldaveto.com

Marca Bologna sarà la prima vera grande fiera del food nel 2021. In attesa di capire quale sarà la sorte delle altre grandi manifestazioni del prossimo anno. Con Domenico Lunghi, direttore commerciale dell'evento, abbiamo parlato di espositori, pubblico, layout e dei problemi legati alla pandemia.

Per cominciare, come sta andando la fiera per quanto riguarda l'adesione degli espositori?

L'andamento è sorprendente. Nonostante la situazione incerta abbiamo gli stessi numeri della passata edizione di gennaio, a pari data. Quest'anno abbiamo avuto 900 espositori e speriamo di riconfermarli: sarebbe un successo, vista la situazione di incertezza che grava sul mercato. La nostra è comunque una fiera che cresce. In cinque anni abbiamo raddoppiato gli espositori, portato i visitatori da sei a 12mila e aumentato il business del 20% solo nell'ultimo anno.

Quest'anno inoltre prevedete aiuti concreti per le aziende che parteciperanno.

Vero. Grazie alla vittoria di un bando Simest, possiamo sostenere economicamente chi aderisce all'evento. Il 100% dei costi di partecipazione a Marca 2021, incluse le spese accessorie di allestimento e promozione della loro presenza in fiera, potrà infatti beneficiare di un finanziamento ad un tasso agevolato che sarà rimbor-

sabile in 4 anni. Per molte di queste aziende il 50% di questi costi potrebbe essere a fondo perduto.

Senza Plma sarete il primo evento internazionale con a tema le private label.

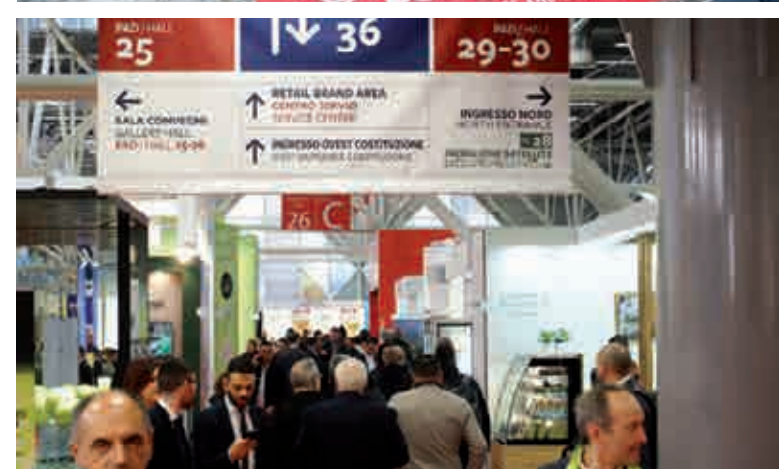
Esatto, per questo stiamo lavorando fianco a fianco con Adm (Associazione Distribuzione Moderna) Federdistribuzione, il che ci permette di finalizzare l'impostazione della fiera alle esigenze del mercato.

Negli ultimi anni però la fiera ha cambiato volto. Accanto ai buyer delle private label si sono visti anche molti buyer "generalisti"...

È vero in parte. La Mdd attira circa un terzo dei visitatori specializzati, ma bisogna ricordare che moltissimi altri buyer (category manager della grande distribuzione, mondo Horeca, società di import/export...) vengono a Marca perché qui vengono presentate, in anteprima, le novità food e non food dell'anno appena iniziato. Il nostro successo e il grande appeal della fiera dipendono anche da questo fattore.

Appeal che ora cresce anche grazie alla nuova sezione "Marca Wine". Di cosa si tratta?

La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegna che lavora con noi ci ha segnato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore.



Una fiera come Marca non poteva non intercettare questo trend che i nostri partner della GDO stanno sviluppando.

Ci sono anche altre novità?

Soffermandoci sulle principali, abbiamo raddoppiato lo spazio del fresco (Marca Fresh) e allargato quelli del biologico e del free from: l'interesse verso questi prodotti continua a crescere. Altra novità sarà la collaborazione con Slow Food, un marchio che attira sempre di più il consumatore. A livello di layout, infine, apriremo un nuovo padiglione di 14mila metri quadrati, il numero 37, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente gli spazi espositivi e, anche, di andare incontro alle norme anti-Covid: i corridoi si allargheranno e così gli stand delle insegne. Servirà quindi più spazio, anche per distribuire meglio i visitatori. Il nostro obiettivo è far vivere la fiera in sicurezza, consentendo agli espositori e agli operatori di concentrarsi sul business.

Un grosso punto di domanda è la durata della fiera: sarà su due o tre giorni?

Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite registrate); ma se dovessero esserci nuove restrizioni, che limitino l'affluenza, saremo costretti a prevedere un evento di tre giorni per prevenire il rischio di assembramenti, che saranno comunque evitati dai nostri incaricati che gireranno nei padiglioni per vigilare. Valuteremo il da farsi appena possibile, ma le 20 insegne della Gdo che espongono a Marca sono già state coinvolte su



Domenico Lunghi

questo tema e ci hanno assicurato di essere disponibili ad essere presenti per tutto il periodo con i loro buyer, in fiera, in caso di un eventuale prolungamento. Adesso stiamo "saggiando" la disponibilità dei produttori loro partner e per orientarci definitivamente sarà importante anche avere i dati dell'affluenza: per questo sarà obbligatorio acquistare il biglietto online. Questa scelta consente peraltro alle Istituzioni

preposte di verificare preventivamente che chi accede al quartiere non sia una persona sottoposta a regime di quarantena.

Quando avremo la comunicazione definitiva rispetto alla durata dell'evento?

In dicembre avremo un quadro chiaro, ma tutto dipenderà dall'andamento della pandemia e delle prescrizioni che riceveremo da parte degli esperti del Governo: l'unica cosa certa è che non verrà messa a repentaglio la salute di nessuno.

Ma non ci saranno disagi per aziende e visitatori riguardo le sistemazioni alberghiere e le prenotazioni dei viaggi?

Per quanto riguarda gli espositori, Marca ha, per il momento, una vocazione molto italiana e quindi pensiamo che si possano superare. Le difficoltà maggiori potrebbero averle i visitatori internazionali, che devono acquistare i voli, ma abbiamo un team dedicato ad affrontare il problema e a supportarli. Le aziende saranno avvisate appena possibile e crediamo che sia un cambiamento gestibile. Per i buyer esteri, inoltre, ci sarà una piattaforma che permette un match fra domanda e offerta ed integra gli incontri on-site. Onestamente, data l'evoluzione della pandemia, non ci aspettiamo, purtroppo, per Marca 2021 grandi affluenze di buyer dai mercati extra-europei (ad esempio, temiamo che non avremo più presente in forze la Gdo americana, come è invece accaduto a Marca 2020). La situazione mondiale ed europea è complicata. Alcuni esperti affermano che la visita dei buyer extra-europei a tutte le fiere continentali sarà ridottissima per tutto il primo semestre del 2021: speriamo che si sbagliano. E che i collegamenti internazionali possano riprendere come prima in tempi rapidi.

TRENTINGRANA
CAMBIA VESTE E RADDOPPIA!

STAGIONATO 30 MESI

PREMIUM QUALITY

SOLO LATTE DI MONTAGNA, SALE E CAGLIO DA ALIMENTAZIONE NO OGM

Il Gruppo Formaggi del Trentino, forte delle sue tradizioni e della sua storia, oggi cambia stile e si propone al mercato con due novità assolute:

- La nuova referenza **Trentingrana stagionato 30 mesi**, per offrire ai nostri clienti un prodotto ancora più speciale, adatto ai palati più raffinati.
- Un nuovo sistema packaging che rinasce sotto la lente del neuromarketing, con protagoniste le montagne del Trentino, per emozionare il consumatore con i valori di autenticità e naturalità.



GRUPPO FORMAGGI-TRENTINO

Le altre Eccellenze del Gruppo:



Gruppo Formaggi del Trentino - Predaia, Val di Non (Trento)
 tel. 0463.46.92.56 - info@formaggi.deltrentino.it - www.trentingrana.it

Aiuta il tuo business

**5 strumenti di comunicazione
rivolti agli operatori del settore food**

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116



Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212



Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100



Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 100



Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 84



Prezzo 70 euro

**Per acquisti e sample:
direzione@tespi.net**

S.O.S. Carrefour

Un semestre nero per la filiale tricolore dell'insegna. Che registra vendite like for like in diminuzione del 7,4%. Pari a 100 milioni di perdite.

Un semestre nero quello di Carrefour Italia, che perde 100 milioni di vendite, cioè il -4,1% del totale. Nonostante il grande flusso di gente che durante il periodo di lockdown si riversava in massa nei canali della Gdo, nel solo secondo trimestre del 2020 l'emorragia delle vendite per la filiale tricolore è stata del 7,4% like for like. La catena di supermercati francese, dunque, è stata protagonista di una profonda perdita. Complice anche la situazione operativa pregressa che già l'aveva penalizzata negli ultimi anni. Nel 2014, infatti, aveva accumulato perdite per 150 milioni. Nel 2018 l'Italia è stata per il gruppo il mercato che ha fatto registrare i risultati peggiori, dopo la Cina, con un -4,4% dei ricavi (a 5,26 miliardi) a rete corrente e -4% a rete costante. Nello specifico, la Società sviluppo commerciale che gestisce gli ipermercati ha realizzato ricavi per 1,66 miliardi e perdite per 84,7 milioni; i supermercati Gs hanno registrato vendite per 3,64 miliardi e perdite per 120,1 milioni; Dipendi (franchising) ricavi per 787,7 milioni e un utile di 2,9 milioni.

Le perdite aggregate hanno quindi superato i 200 milioni. Nell'intero 2019, poi, il fatturato dell'insegna ha registrato una diminuzione del 4,9%, attestandosi a 2,5 miliardi di euro (-3% a rete costante), a fronte di un +0,3% delle vendite nella distribuzione moderna. Con cali per 216 milioni di euro.

Ora, il pericolo è arrivare alla cessione, come accaduto in Grecia e Cina. La filiale italiana, infatti, è quella ad aver registrato la performance peggiore tra le controllate estere e anche l'unica in rosso. Sembra che Carrefour Italia non sia riuscita a compensare le perdite negli ipermercati con lo sviluppo delle vendite nei super e nei convenience store. Come è successo per gli altri retailer. In Polonia e in Romania, ad esempio, due mercati nei quali il gruppo è fortemente posizionato nei centri commerciali, i ricavi hanno toccato rispettivamente il +2% e il +3,5%. In Belgio +11%, in Spagna +8% e in Francia +1,6%. I numeri sono chiari: l'ufficio studi di Mediobanca calcola che nel periodo 2014/2018 Carrefour Italia ha accumulato perdite per 638 milioni di euro. Non molto distante dal crack di Auchan Italia.

In un comunicato, la multinazionale francese ha spiegato: "Carrefour Italia ha patito lo scivolone delle vendite a giugno e la forte esposizione ai centri commerciali, chiusi fino al 18 maggio. Nonché la crisi del turismo".

Avanti un altro

Probabilmente, sono stati proprio i risultati non soddisfacenti a indurre Gérard Lavinay ad abbandonare la carica di Ceo di Carrefour Italia. Nonostante la crescita dei Carrefour Market e Carrefour Express, e l'acquisto di 28 nuovi negozi ex Auchan e due franchisee (Apulia ed Etruria), la gestione di Lavinay non sarebbe stata ritenuta all'altezza. E a quanto pare, anche quella dei predecessori. Negli ultimi sette anni Carrefour Italia ha visto infatti alternarsi ben cinque amministratori delegati: Giuseppe Brambilla di Civesio, Eric Uzan, Stéphane Coum, Gérard Lavinay, appunto, e ora Christophe Rabatel, manager proveniente dalla controllata polacca. A partire dal 1° settembre il nuovo Ceo riferirà direttamente al numero uno del gruppo, Alexandre Bompard, Ad di Carrefour. E proseguirà il lavoro imposto da Lavinay, ossia razionalizzazione dei processi aziendali, riduzione delle superfici (oltre 20 mila mq di superficie in cinque ipermercati) e degli addetti (580 esuberanti con accordo sindacale), crescita dei punti vendita Carrefour Market e Carrefour Express e dell'e-commerce. Tutto nel quadro della strategia della transizione alimentare voluta da Parigi. Lavinay, inoltre, avrebbe manifestato l'intenzione di uscire dalla supercentrale Acube, frutto dell'accordo tra Carrefour Italia, Gruppo V&G e Gruppo Pam. Intanto, il top manager ha deciso di approfittare della Cig in deroga prevista dal decreto Cura Italia, chiedendo l'ammortizzatore sociale per 4.472 dipendenti concentrati nelle regioni del Nord Italia.

Quale futuro?

Ma se la 'cura Rabatel' non dovesse funzionare? A meno che il nuovo Ceo di Carrefour Italia non ottenga risultati nell'immediato, il futuro per la controllata italiana si prospetta molto cupo. Tanto che Rabatel potrebbe essere il commissario liquidatore della società, da cedere interamente o tramite uno spezzatino (come ricorda Emanuele Scarci, ndr). Intanto Bompard, che non può permettersi il lusso di una controllata italiana che continua a bruciare cassa, non sembra disposto a percorrere la via della razionalizzazione progressiva per l'Italia. Il top manager è deciso a ridurre i costi del gruppo mondiale di tre miliardi entro l'anno corrente, aumentare i ricavi da biologico a 4,8 miliardi e dell'e-commerce a 4,2 miliardi entro il 2022. Inoltre vuole ridurre le superfici degli ipermercati e puntare sull'acquisizione di negozi di vicinato.

LE GASTRONOMIE

GALLI 1950

LA BOTTEGA DELLE ECCELLENZE A TERNI

La storia della gastronomia Galli, punto di riferimento a Terni per gli amanti del buon cibo e del buon vino, inizia nel 1950. È proprio qui, infatti, che Vittorio Galli, titolare del punto vendita, apre negli anni cinquanta una piccola salumeria di città. Nel tempo, la gastronomia, da sempre sinonimo di passione per la qualità e l'eccellenza, si è ampliata e con lei anche l'offerta di referenze: sono infatti ben 200 le tipologie di salumi proposti, mentre arrivano a 400 quelle di formaggi. Oggi, al fianco di Vittorio troviamo anche il figlio Gianluca, da più di 30 anni impegnato nel settore enogastronomico. Grazie a lui, l'azienda di famiglia riesce a fondere tradizione e innovazione con una continua ricerca e attenzione alle tendenze del momento. "Con mio padre, gestisco con

passione la gastronomia Galli. Insieme garantiamo ogni giorno ricerca, selezione, esclusività e raffinatezza per un'offerta in grado di coniugare qualità e gusto", racconta Gianluca. Dai piccoli piaceri quotidiani ai cibi gourmet più ricercati, la gastronomia Galli propone ogni giorno prodotti della tradizione culinaria umbra, senza tralasciare quella nazionale, dando importanza alla qualità delle materie prime usate. Spaziando dai salumi ai formaggi, alle carni pregiate fino alle rarità locali e internazionali. "Tra le nostre proposte di salumi non mancano i bocconcini di salsiccia al tartufo nero, il guanciale o barbazza umbra, il lombello casereccio ternano, il lardo stagionato speziato umbro e il capocollo casereccio stagionato in cantina", racconta Gianluca. Una caratteristi-

ca della bottega di via Battisti, infatti, è la presenza di cantine interrato dedicate alla stagionatura di salumi e formaggi. Qui, si possono trovare il formaggio al pepe nero, al peperoncino, al tartufo nero, il Pecorino fresco del pastore di Norcia, il Pecorino Oro di Galli affinato al miele in grotta e tante altre referenze. Dal pranzo alla cena, passando per un aperitivo all'insegna dell'eccellenza, Galli 1950 propone inoltre la degustazione di taglieri preparati al momento e sapientemente abbinati alla giusta bottiglia di vino. La cantina, infatti, dispone di circa 500 etichette tra bollicine, vini rossi, rosati e bianchi. La gastronomia, inoltre, è fornita di referenze a marchio proprio, prodotte dalle migliori realtà del territorio, come pasta fresca, miele artigianale, confetture, olio.



Gianluca Galli

Anno di nascita: 1950
Titolare: Vittorio Galli
Superficie: 120 mq
Numero di vetrine: 2
Sito web: <https://galli1950.it/>
E-mail: gallifood@libero.it
Formaggi proposti: 400 tipi di formaggio nazionale e internazionale. Pecorino Oro di Galli, pecorino di grotta, caciotta Valnerina.
Salumi proposti: 200 tipi di salumi. Prosciutto casereccio, capocollo stagionato, La Corallina, barbazza ternana, Jamon iberico, salumi di citta senese.
Servizi offerti: Rivendita di tartufi, enoteca, vini naturali, taglieri da asporto per cene e aperitivi, buffet, vendita prodotti online, spedizioni in tutto il mondo.



BONUCCELLI SALUMI NORCINERIA

IL MEGLIO DELLA GASTRONOMIA TOSCANA

La famiglia Bonuccelli avvia l'attività di salumificio nel 1958, con la Bonuccelli Salumi. Poco dopo apre, nel centro storico di Camaiore, la Norcineria Bonuccelli, punto vendita dell'azienda, dove è possibile acquistare prodotti tipici toscani di produzione artigianale. La gestione familiare è giunta alla quinta generazione. Nel 2010 il locale della Norcineria Bonuccelli è stato rinnovato ed è stato introdotto un fornito reparto di gastronomia. Circa l'80% dell'offerta è costituita da salumi toscani di produzione propria. Tra i quali la gamma dei salami, rigorosamente insaccati in budello naturale e legati a mano in pezzature che vanno da 500 grammi a 10 chilogrammi. Ad esempio il salame toscano o il salame 'Strolghino'. Tipici anche la mortadella di Camaiore e il lardo di Camaiore, oltre alla Finocchiona. Tra le specialità anche il carpaccio di manzo marinato e il prosciutto in Bigongia, conosciuto anche come carne salata di prosciutto: coscia di maiale fatta a pezzi e lasciata 90 giorni a marinare nelle bigonche come si faceva una volta, ricoperta di sale, pepe, aglio e rosmarino. L'offerta comprende anche i migliori salumi italiani, come bresaola, il prosciutto di San Daniele, il salame di Felino, la Culaccia. Anche per quanto riguarda i formaggi, la gastronomia propone tutti i migliori formaggi nazionali e francesi. Ad esempio pecorini locali e toscani, come lo scoppolato di Pedona, i pecorini stagionati nella vinaccia, le tome piemontesi, la fontina valdostana, il puzzone di Moena. L'offerta di Bonuccelli comprende anche oli, aceti, farine e pasta (Martelli e Gragnano), oltre a una scelta di vini selezionati, prevalentemente toscani, come Chianti e Morelino, ma anche etichette friulane.



Anno di nascita: 1958
Titolari: Gino e Daniela Bonuccelli
Superficie: 120 mq
Numero di vetrine: 1
Sito web: www.bonuccellisalumi.com
E-mail: info@bonuccellisalumi.com
Formaggi proposti: formaggi italiani e francesi, selezione di prodotti locali.
Salumi proposti: salumi toscani di alta qualità di produzione propria, Ferrarini, Negroni, Veroni.
Servizi offerti: ristorazione veloce, produzione di primi e secondi piatti, tavoli interni ed esterni per la consumazione in loco, vendita cesti regalo, catering, enoteca, gastronomia.

PRODOTTI PER LA SANIFICAZIONE DEGLI AMBIENTI



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

oppure chiama il:
0444 672544

CASEIFICIO VAL D'AVETO
www.caseificiovaldaveto.com

La prescinsöa

La prescinsöa è una cagliata di latte intero genovese, un formaggio cremoso tipico dell'entroterra, dal gusto leggermente acidulo, che accompagna e dà personalità a molte delle più apprezzate ricette liguri: dalla focaccia al formaggi, alle torte di erbe.

Ingredienti

Latte vaccino intero pastorizzato, sale marino grosso u.a., caglio vitellino liquido, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Vaschette termosaldate da 2 kg per vendita sfusa. Bicchieri termosaldati da 330 grammi per libero servizio.

Confezionamento

Vaschetta da 2 kg termosaldate. Bicchieri da 330 grammi termosaldato e con tappo salva aroma.

Caratteristiche

Confezioni termosaldate a perdere. Viene presentata in vaschetta a perdere per vendita sfusa a cucchiaino oppure bicchieri con tappo richiudibile per vendita a libero servizio.

Shelf life

25 giorni dalla data di produzione.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com

Erborinato Sancarlonge caffè in crosta

Una variante del nuovo Blu novarese che porta il nome del santo protettore della città di Arona: l'Erborinato Sancarlonge caffè in crosta. Formaggio ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino proveniente dalla provincia di Novara. È un formaggio erborinato da tavola che richiama la grande tradizione dei blu piemontesi. Il formaggio viene lavorato nel caffè e lasciato a maturare per almeno altri 90 giorni dall'arrivo nelle nostre cantine. Presenta un gusto intenso e leggermente piccante, abbinato all'inconfondibile aroma del caffè.

Ingredienti

Latte vaccino intero.

Peso medio/pezzature

3 - 3,5 kg.

Confezionamento

Forma, mezza forma, ¼ di forma.

Caratteristiche

Formaggio dalla pasta paglierina e compatta, con erborinatura bluastra moderatamente diffusa. Il sapore è forte, intenso, con note leggere di stalla e marcate di penicillo.

Shelf life

90 giorni.

LA CONTADINA
www.caseificiocooplacontadina.com

Burrata di latte di bufala

Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di mozzarella di bufala e panna Uht.

Ingredienti

Latte di bufala, panna vaccina Uht, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

125 g, 200 g.

Confezionamento

Bicchieri.

Caratteristiche

La burrata di bufala è un formaggio fresco a pasta filata prodotto con latte di bufala pastorizzato che racchiude un cuore di panna al proprio interno. Un prodotto gustoso e saporito, ideale per piatti gourmet.

Shelf life

25 giorni.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com

Latte biologico di montagna

Il latte biologico di montagna Lattebusche è un latte intero proveniente esclusivamente dalle aziende agricole biologiche montane dei soci allevatori Lattebusche. Il territorio di mungitura è quello delle aree dolomitiche della Provincia di Belluno.

Ingredienti

Latte vaccino biologico.

Peso medio/pezzature

Confezione da 1 l.

Confezionamento

Contenitore in tetra rex bio-based da fonti rinnovabili.

Caratteristiche

Latte intero di montagna, da agricoltura biologica. Proveniente da aziende agricole situate nelle aree dolomitiche della Provincia di Belluno.

Shelf life

13 giorni.

ARMONIE ALIMENTARI
www.armoniealimentari.it

Burro Armonie – Buon latte non mente

Il segreto della cremosità del burro Armonie Alimentari è custodito nella sapienza delle tradizioni e nella selezione della materia prima.

Ingredienti

Minimo 82% di grassi lattieri.

Peso medio/pezzature

Incarti da 100 g, 200 g, 500 g e 1 kg. Mignon da 80 g in blister da 10 pz e in scatola da 100 pz.

Confezionamento

Panetti in carta impermeabile vegetale politenata.

Caratteristiche

Origine del latte e lavorazione 100% italiani.

Shelf life

110 giorni.

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it

Il Cucchia Lyo

La linea Cucchia Lyo nasce dall'incontro tra il Gorgonzola Dop e frutta e verdura liofilizzate con l'obiettivo di dare al consumatore gustose e fantasiose idee per assaporare comodamente a casa sua il sapore dolce del gorgonzola abbinato a tanti sapori diversi.

Ingredienti

Gorgonzola Dop 97% (latte, sale, caglio), frutta e verdura liofilizzata 3%.

Peso medio/pezzature

200 g peso fisso.

Confezionamento

Vaschetta termosigillata.

Caratteristiche

La crosta è assente, mentre la pasta è bianca o paglierina, molto cremosa, screziata per lo sviluppo di muffe. Dopo l'aggiunta dell'ingrediente liofilizzato ne assume la colorazione. Il sapore dolce del Gorgonzola viene caratterizzato dall'aggiunta di frutta e verdura liofilizzata.

Shelf life

18 giorni dal confezionamento.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.com

Mozzarella fiordilatte 450 g

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

Ingredienti

Latte vaccino, siero innesto, sale, caglio microbico.

Peso medio/pezzature

450 g

Confezionamento

In busta a ciuffo per il libero servizio.

Caratteristiche

Produzione tradizionale con siero innesto e latte di raccolta proveniente dalla Murgia barese. Questa tecnica dona alla mozzarella tipicità, un sapore unico e la rende più digeribile.

Shelf life

15 giorni.

CASTELLI
www.castelligroup.com

Castelli 'Le Bontà della Natura' Parmigiano Reggiano Bio

Tutta la Bontà del Parmigiano Reggiano da agricoltura biologica nel comodo formato da 200 grammi in un packaging riciclabile.

Ingredienti

Latte, sale e caglio.

Peso medio/pezzatura

Fetta da 200 g.

Confezionamento

Vaschetta rigida riciclabile.

Shelf life

120 giorni.

NEWLAT FOOD
www.newlat.it -
www.mascarponeoptimus.it

Mascarpone Optimus

Il mascarpone ha origini lombarde ed è proprio qui, nella sua zona di origine, che ancora oggi viene prodotto. Il mascarpone Optimus viene realizzato con panne selezionate e attraverso una tecnologia all'avanguardia che rispetta la metodologia tradizionale, per conservare lo stesso gusto di sempre.

Ingredienti

Crema di latte, correttore di acidità: acido citrico.

Peso medio/pezzature

Disponibile in diversi formati: 500 g, 250 g, 2000 g (per gelatai e pasticceri).

Confezionamento

Ciotole con coperchio per i formati 250 g e 500 g. Vaschetta con coperchio per il formato 2000 g.

Caratteristiche

Cremoso e facile da lavorare, dal tipico gusto dolce e delicato. La consistenza è omogenea.

Shelf life

90 giorni.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

Oro di Malga

Oro di Malga è un formaggio stagionato prodotto esclusivamente con il latte raccolto nelle malghe dei soci di Latterie Vicentine che da maggio a settembre praticano l'alpeggio, principalmente sull'Altopiano di Asiago (VI). È un prodotto che custodisce i profumi e gli aromi delle erbe e fiori di montagna. La stagionatura di 8 mesi conferisce un sapore unico.

Ingredienti

Latte di malga, sale, fermenti lattici, caglio, conservante lisozima (proteina dell'uovo).

Peso medio/pezzature

Forma intera da circa 7 kg.

Confezionamento

Forma intera.

Caratteristiche

Formaggio semicotto, a pasta dura, prodotto con latte termizzato. Il colore della pasta è di colore giallo intenso, dovuto alla presenza nel latte di beta caroteni, contenuti nelle essenze foraggere di montagna.

Shelf life

120 giorni.

VALCOLATTE
www.valcolatte.it

RiCotta Spalmabile 150 g

RiCotta Spalmabile: gustosa, fresca e delicata, adatto per spuntini deliziosi oppure come secondo piatto.

Ingredienti

Siero di latte, crema di latte, sale.

Peso medio/pezzature

150 g – 6 pezzi per cartone.

Confezionamento

Ciotola di plastica richiudibile.

Caratteristiche

Prodotto 100% naturale con ricetta corta, solo tre ingredienti.

Shelf life

30 giorni dalla data di produzione.

COOPERLAT
www.trevalli.cooperlat.it

Mozzarella fiordilatte nodini
Bontà del Parco

Formaggio fresco a pasta filata di latte vaccino, prodotto in Amandola, nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Latte 100% italiano; nodini realizzati a mano, secondo la modalità della tradizione contadina.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

200 g (4 nodini da 50 g l'uno).

Confezionamento

Bicchieri con coperchio salva freschezza.

Caratteristiche

Latte 100% italiano, nodino fatto a mano.

Shelf life

27 giorni.

La Bontà è nella nostra Natura

Gorgonzola DOP



La Qualità con Amore

Parmareggio

MACSAUTON



L'ABC ORIGINALE E L'ABC MAXI INSIEME IN TV PER TUTTO IL MESE DI OTTOBRE.

Torna in TV, dall'1 ottobre,
L'ABC ORIGINALE: la prima merenda completa ed equilibrata
grazie all'unione di Parmareggio Snack, fragranti grissini
e un frullato 100% da frutta.

In onda sui canali Rai, Mediaset, Sky e Discovery,
i Topolini Parmareggio raccontano, sulle note di un famoso ritornello,
come si fa una merenda completa ed equilibrata.
Ci sarà inoltre una sorpresa finale pensata per i più grandi: L'ABC Maxi!

**Dall'1
ottobre
in TV!**



Scopri tutta la gamma di L'ABC della merenda su www.parmareggio.it