

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IGOR

Gorgonzola

NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO



PORTA IN TAVOLA LA CREMOSITÀ DA LATTE ITALIANO

SCOPRI LE RICETTE DI IGOR GORGONZOLA SU

IGORGORGONZOLA.COM





GORGONZOLA
Gran Riserva
LEONARDI



IGOR

al Cucchiaino



BENESSERE ANIMALE IN ALLEVAMENTO



MEDAGLIA D'ORO AL WORLD CHEESE AWARDS



NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO



IGORGORGONZOLA.COM



Edizione Turbo S.r.l. - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600434 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@sterilgarda.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 66 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1, comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Servizio (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CAP di Milano Roverso per la restituzione al mittente previo pagamento rischi.



Sponsor del benessere

DAIRY INDEX					
Latte crudo spot Italia - Milano 34,88 euro/100 Kg ↓	Latte crudo alla stalla Lombardia 36,50 euro/100 Kg * ↓	Latte crudo alla stalla Baviera 31,62 euro/100 Kg** ↑	Burro Cee Milano 3,27 euro/Kg ↑	Grana Padano 16 mesi 8,19 euro/kg ↑	Parmigiano Reggiano 18 mesi 10,10 euro/Kg ↑

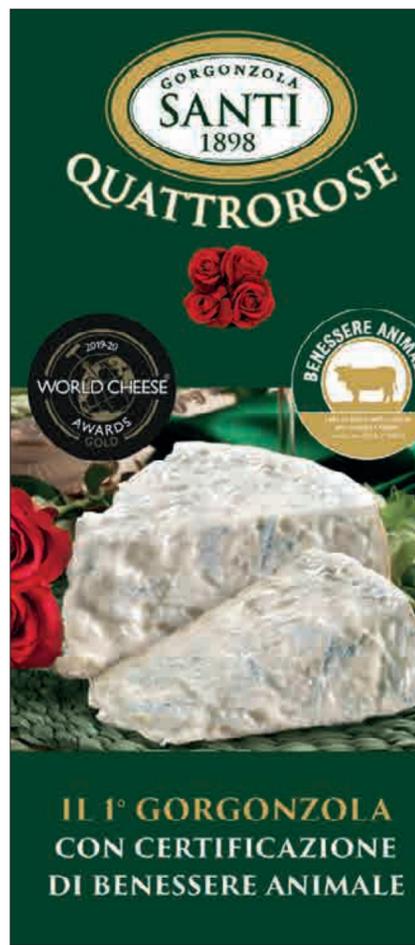
Prezzi mensili medi di ottobre 2020, fonte CiaI.it // Il trend è riferito alla quotazione del mese di *settembre**agosto



Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



IL 1° GORGONZOLA CON CERTIFICAZIONE DI BENESSERE ANIMALE

Primo piano a pagina 10

Pratiche sleali in dirittura d'arrivo

La legge sui comportamenti scorretti da parte della Grande distribuzione è al vaglio del parlamento. Con una novità sui controlli. Intervista a Paolo De Castro, europarlamentare e relatore della direttiva Ue in materia.

GRANDE ESCLUSIVA



RETAIL Alle pagine 22 e 23

“VI PRESENTO LA NUOVA COOP”

Una visita al punto vendita di Monza in via Marsala. Ci accompagna Andrea Colombo, Dg Lombardia. Il negozio, inaugurato il 10 settembre, è autism-friendly.



Dati & statistiche Da pagina 40 a pagina 42

L'industria alimentare oltre il Covid-19

Il futuro del settore al centro del webinar organizzato da Centromarca e Ibc. Nell'occasione è stato presentato il rapporto Nomisma. Da cui emerge che solo il 20% delle aziende prevede un fatturato in crescita nel 2020.

Focus on Alle pagine 12 e 13

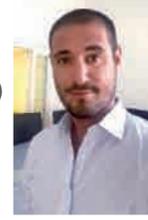
I numeri del dairy nel 2020

Il mercato globale, europeo e nazionale sotto la lente di ingrandimento. L'analisi e le previsioni di CiaI.it. Che rivelano uno scenario positivo.

Scenari Alle pagine 14 e 15

Giappone: istruzioni per l'uso

Vecchie e nuove abitudini di consumo in un Paese che tiene molto alla tradizione. Ma è innamorato delle novità. Intervista a Emanuele Bonsignore, deputy president di Aeon Italia.



ZOOM A pagina 25

IGOR GORGONZOLA TRA PRESENTE E FUTURO

Il mercato italiano ed estero. Gli strumenti con cui l'azienda sta affrontando la pandemia. Ma, soprattutto, i progetti per i prossimi mesi. Intervista a tutto tondo con il Ceo Fabio Leonardi.



Alle pagine 38 e 39

COVER STORY

Il Gorgonzola secondo Giacomo Poletti

L'amministratore di Palzola ripercorre la storia dell'azienda. E spiega cosa rende unico il suo formaggio.



A pagina 16

GUIDA BUYER

SPECIALE GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO

Il mercato dei formaggi duri Dop nell'anno della pandemia. E le mutate abitudini d'acquisto dei consumatori. Le principali proposte delle aziende.



Da pagina 28 a pagina 35

Maometto e la montagna

C'era una volta il mercato alimentare. Aveva le sue regole e i suoi rituali che segnavano tempi e modi del business.

L'anno, commercialmente parlando, cominciava con gennaio. Verso il 15 c'era un appuntamento strategico: Marca a Bologna. Una fiera nata come versione italiana del Plma di Amsterdam, completamente dedicata alla marca privata. La durata era di due giorni – a volte un giorno e mezzo, verso le due del pomeriggio del secondo giorno si cominciava a sbaraccare – con convegni, troppi, e piccoli stand. L'evento, nel corso degli anni, si era evoluto. Ed era diventato un punto di riferimento strategico per tutto il mercato. La Distribuzione moderna vedeva qui schierati tutti i buyer e i manager delle varie catene. Chi con veri e propri stand (Coop, Unes, Conad e altri), chi con folte delegazioni (Esselunga). Era il business del corridoio: “Ciao, come stai? Passate bene le feste di Natale? Come va la famiglia? A proposito, hai visto quel nuovo prodotto che abbiamo lanciato?”. Una sorta di ‘micio micio bau bau’ fatto di strette di mani, saluti e baci. Con la sera del primo giorno dedicata a grandi cene in note trattorie e ristoranti bolognesi. Il clima era sempre conviviale, lontano dallo stress degli incontri nella sede delle catene. Incontri che avvenivano successivamente in ufficio, a volte proprio grazie alla chiacchierata nei corridoi di Marca. Era qui che si facevano le trattative vere e proprie. Con tempi e modi diversi. Spesso la telefonata per gli appuntamenti, la mail di conferma, la discussione in sede.

Non per tutti. Il metodo Martinelli, nota catena veneta, prevedeva infatti una visita in ufficio laddove, come dal dottore, il rappresentante chiedeva a quelli già presenti: “Chi è l'ultimo?”. Una volta ammessi nel sancta sanctorum del signor o della signora Martinelli, l'incontro era sempre di breve durata. Nel caso ci fosse interesse, il paròn firmava subito l'ordine.

Verso la fine di gennaio cominciavano invece le grandi fiere internazionali: Ism a Colonia per il dolciario, Sirha a Lione – ogni due anni – per l'Horeca francese e non, Biofach di Norimberga, Winter Fancy Food a San Francisco, Gulfood a Dubai. Tutti eventi che ci accompagnavano verso la Pasqua. Da non dimenticare poi, per il vino, il Prowein di Düsseldorf e il Vinitaly di Verona.

Si arrivava così a maggio dove i due eventi clou italiani la facevano da padrone: Cibus a Parma e Tuttofood a Milano. Due fiere che in un primo tempo si svolgevano ad anni alterni, Cibus in quelli pari, Tuttofood in quelli dispari. Da due anni, invece, Cibus si era annualizzato, per la somma gioia di tanti espositori... Seguivano Plma ad Amsterdam e il Summer Fancy Food a New York. Sempre negli Usa poi, nella tarda primavera, si svolgeva una fiera itinerante dedicata solo ai buyer di Gd e Do. Si arrivava così ai due grandi appuntamenti dell'autunno: l'Anuga di Colonia e il Sial di Parigi. Anch'essi ad anni alterni, dispari per il primo, pari per il secondo, sempre in ottobre. Il resto erano eventi minori, magari importanti ma spesso locali.

Oggi tutto questo è preistoria. Una favola, come nella canzone *Il vecchio e il bambino* di Francesco Guccini. Il Covid 19 ha spazzato via tutto. Dallo scorso marzo, nel settore fieristico, è stato un susseguirsi di annunci, spostamenti, stop and go, nel tentativo di salvare il soldato Ryan. Tutti però, purtroppo, senza l'happy ending. Cibus Forum, in settembre, e Sana Restart in ottobre sono stati due coraggiosi tentativi ma nulla più. E oggi tutti guardano al 2021 con ansia e preoccupazione.

Anche gli incontri con i buyer si sono dapprima diradati e poi bloccati completamente. Le trattative si fanno al telefono, via mail o, al massimo, con Zoom, Teams o altro ancora. Il rapporto personale, le belle chiacchierate sul calcio, la famiglia, le vacanze e poi sui contratti hanno fatto posto ad asettici incontri tutti incentrati solo ed esclusivamente sui prodotti, sulle forniture, sui prezzi. Difficile proporre novità. Per non parlare poi degli assaggi. Anche perché se si parla di prodotti alimentari da proporre ai clienti, varrà la pena assaggiarli... O no?

Invece no. I buyer fanno smart working da casa. Al massimo sono asserragliati in ufficio. Non possono vedere nessuno. Mancano le guardie armate ai cancelli e i cani al guinzaglio, ma poco ci manca.

Che fare dunque, se non si possono incontrare i buyer in ufficio oppure nelle fiere? Un aiuto lo possiamo fornire noi. Se la montagna non va da Maometto, Maometto va alla montagna. Il nostro gruppo editoriale, da sempre impegnato a fare da collante fra l'industria e la distribuzione, intensificherà il suo lavoro e le sue proposte on e off line per far conoscere iniziative di marketing e novità ai buyer. Attraverso il sito alimentando (una nuova versione è in allestimento), le newsletter e le riviste possiamo continuare ad essere quel veicolo di informazioni e approfondimenti che ci ha fatti diventare leader di mercato. Da parte nostra dunque l'impegno è a migliorare sempre più la nostra offerta che, ultimamente, si è arricchita di altre tre pubblicazioni: Made in Italy for Asia, newsletter per i buyer di Aeon (una delle più grandi catene al mondo); Grocery & Consumi, dedicata al mondo delle conserve vegetali e animali; Beverage & Consumi, un focus su acque minerali, soft drink, birre e spirits.

Lanciare tre riviste e assumere gente in questo periodo forse non è logico. Ma noi stiamo con Einstein: “La logica vi porterà da A a B. L'immaginazione vi porterà dappertutto”.



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/MI
Periodico mensile
Anno 13 - numero 11 - Novembre 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 Dolci/Salati & 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, TGTuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 novembre 2020



UN CAPOLAVORO UNICO AL MONDO.

La storia del Grana Padano Riserva Mantova 449 nasce tra la generosa pianura mantovana e le colline moreniche del lago di Garda. Un territorio ricco di storia, arte e cultura. Un'antica tradizione che Santangiolina conserva nel rispetto del territorio in cui operano 250 allevatori che ogni giorno conferiscono il meglio della loro produzione lattiera. Un formaggio pregiato, dal gusto ricco, pieno, fragrante e delicato che conserva i sentori di burro e frutta secca. Di grande digeribilità e indicato a tutte le età.

www.santangiolina.com

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde Soc. Agr. Cooperativa

Via del Marzano 2, 20078 San Colombano al Lambro (MI) - Tel. 0341.1918.010 - formaggi@santangiolina.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

NINA ZILLI



"Forse l'ho preso a una cena. Evitate i luoghi affollati". Così inizia il post pubblicato dalla cantante Nina Zilli, nel quale spiega che potrebbe essersi contagiata dal Covid-19 ad una cena in un ristorante, dove anche i più prudenti si tolgono le mascherine per mangiare. Nel post aggiunge anche: "Vi consiglio di non andare al ristorante, di non stare più in luoghi chiusi e affollati. Io mi sono quarantenate, ma vi consiglio di dismettere la vita sociale questa e la prossima settimana". Ovviamente i commenti non si sono fatti mancare, tra chi risponde all'artista accusandola che non può essere così sicura di averlo preso al ristorante, oppure chi gli risponde che non si può dare la colpa sempre ai ristoranti, e chi invece, con ironia, commenta: "Una volta al ristorante ho preso lo stato d'ebbrezza!", oppure: "Ma chi è?". Nina ci dispiace, magari la prossima volta lavati meglio le mani e non dare la colpa ai ristoranti. E per mangiare, la mascherina bisogna per forza toglierla.

VOTO

2

RICK DEVRIES



Il ristorante in Olanda, i tavoli in Germania: così un ristoratore di Twente (Paesi Bassi) ha aggirato il semi-lockdown olandese che impone la chiusura delle attività Horeca per la consumazione seduti, ma le lascia aperte per il take away e per la consegna. Rick de Vries (34 anni) di Overdinkel, villaggio nella provincia di Twente, ha trovato questo modo molto creativo per mantenere aperto il suo ristorante nonostante la chiusura. Il locale, infatti, si trova adagiato sulla linea di frontiera tra Olanda e Germania, con la terrazza che dà sul lato tedesco. Se i clienti non possono sedere in Olanda, perchè tecnicamente è possibile solo l'asporto, la Germania non ha ancora chiuso i locali. E così, dopo essersi consultato con le autorità del comune frontaliere tedesco, che ha dato il via libera, il ristoratore ha montato una tenda sulla terrazza. I clienti, dice de Vries, sono in prevalenza tedeschi ma molti olandesi approfittano di questa opportunità. Inoltre, attraversando il suo locale, da un lato all'altro, il cliente si trova a dover togliere e mettere la mascherina. L'escamotage è servito solo ad alleviare il calo del fatturato ma in ogni caso, ha spiegato l'uomo ai media olandesi e tedeschi, ha aiutato.

VOTO

8

PIERO BATTISTONI



La seconda ondata di Covid sta minacciando la ristorazione, già duramente provata dal lockdown in primavera. L'obbligo di chiusura alle 18, contenuto in uno dei Dpcm firmati a fine ottobre, rischia di far abbassare la serranda a numerose attività lungo tutto lo Stivale. Ma gli italiani non si arrendono facilmente, si sa. Se poi sono dei gran lavoratori come Piero Battistoni, cucciniere del ristorante 'Al Calmiere' di Verona, la battaglia è assicurata. Per aggirare il divieto, Battistoni ha organizzato una degustazione di specialità locali come tortellini, bolliti, cotechino e pearà, salsa tipica a base di pangrattato e midollo. Fin qui niente di strano, non foss'altro che per l'orario: le 5.30 del mattino. Racconta Martino, figlio di Piero: "Ci siamo guardati e ci siamo detti: anziché fare lo spritz, cuciniamo direttamente il bollito con la pearà, visto che questa è la nostra tradizione". Eccezionale la risposta della città scaligera: sono arrivate subito decine di prenotazioni per il giorno richiesto - sabato 31 ottobre - e, nel giro di poche ore, i posti sono andati esauriti. "Ci alzeremo alle 4", conclude Martino, "poi inizieremo a servire gli alcolici alle 6, come da normativa". Prosit!

VOTO

10

SIMONE MORETTI



Simone Moretti, sindaco di Olgiate Comasco, comune in provincia di Como, è certamente un primo cittadino social attivissimo - sia come amministratore che nelle vesti di chef-blogger - e quindi ha deciso di convertire in un lungo post su Facebook pensieri e parole che accomunano gli esercenti olgiatesi alle prese col timore di un nuovo lockdown. "Chi si rivolge idealmente a voi è un sindaco di un Comune di 11.600 abitanti che si fa umile portavoce delle attività commerciali presenti nella sua città, affinché le misure previste non siano penalizzanti ma il più possibile equilibrate, di sulle diverse realtà, lasciando anche ai Sindaci la possibilità di intervenire". Ecco l'incipit della lettera-appello del sindaco Moretti, sottolineando gli sforzi di una categoria che sta facendo i conti con difficoltà mai incontrate prima d'ora. "Separatori in plexiglass e mascherine, disinfettanti e cartellonistica, tavolini distanziati, gel per le mani e termometri a infrarossi sono solo alcuni dei dispositivi che ognuno di loro nel corso degli ultimi mesi ha acquistato e continua a fare tutt'ora, e per dimostrarlo ho chiesto alle attività che volessero testimoniarlo di inviarmi fotografie di quanto fatto. La richiesta e l'appello che si leva da Olgiate Comasco ma che potrebbe levarsi da uno qualsiasi degli 8mila Comuni italiani è quello di valutare con attenzione e buon senso qualsiasi azione o provvedimento da mettere in campo per preservare da una parte la salute pubblica, dall'altra consentire alle attività di avere la possibilità di continuare a lavorare". Bravo sindaco.

VOTO

10

BURGER KING



"Ordinate da McDonald's [...] da KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon, o un altro food store, il cui elenco è troppo lungo da riportare qui. In breve, da qualunque delle nostre sorelle catene alimentari (fast o non fast)". Sta facendo il giro del mondo questo appello alla solidarietà lanciato dalla filiale inglese di Burger King su Twitter. Un invito a sostenere il comparto, pesantemente colpito, come del resto tutta la ristorazione, dall'emergenza Coronavirus. "Non avremmo mai pensato di chiedervelo", si legge nel Tweet, "ma i ristoranti che danno un'occupazione a migliaia di lavoratori hanno bisogno del vostro supporto". E con ironia, citando l'iconico panino di Burger King, conclude: "Un Whopper è sempre la cosa migliore, ma anche ordinare un Big Mac non è poi tanto male".

VOTO

9



I FORMAGGI ITALIANI DOP



anche a fette!



I formaggi sono un piacere della vita e quando abbiamo un momento per degustarli, scegliamoli **ITALIANI DOP**.

Oggi già affettati, in comode confezioni, pronti per essere utilizzati in gustosi panini o in deliziose ricette.

APRI
CHIUDI

*Perfetti
in ogni
Momento*

le news

Novembre 2020

SOCIAL METER

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

Facebook	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.476.659
2 Lidl	2.257.632
3 Eurospin Italia Spa	1.053.530
4 Conad	1.035.580
5 Esselunga Spa	782.194
6 Auchan Retail Italia	525.361
7 Md Spa	334.984
8 Unes	295.079
9 Despar Italia	279.771
10 Coop Italia	206.527
11 Tuodi	185.364
12 Crai	182.795
13 Pam Panorama	162.374
14 Bennet	144.585
15 Ecomaturasi Spa	133.173
16 Il Gigante	109.994
17 Coop Italia - Coop Lombardia	98.669
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	92.557
19 In's Mercato Spa	88.298
20 Ali	83.116
21 Rossetto Trade Spa	59.915
22 Agorà Network - Tigros	52.871
23 Coop Italia - Nova Coop	44.153
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	40.009
25 Agorà Network - Iperal	31.417

Instagram	
CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	663.000
2 Eurospin Italia Spa	199.000
3 Esselunga Spa	158.000
4 Md Spa	80.000
5 Conad	49.400
6 Carrefour Italia	49.300
7 Auchan Retail Italia	44.200
8 Coop Italia	42.300
9 Sun Ce.Di Gros Scari	37.500
10 Despar Italia	29.700
11 Gruppo Végé	25.400
12 Agorà Network - Tigros	19.100
13 Pam Panorama	13.200
14 Bennet	11.000
15 In's Mercato Spa	10.900
16 Crai	9.894
17 Ali	9.489
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.451
19 Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.239
20 Il Gigante	4.946
21 Agorà Network - Iperal	4.692
22 Metro Italia Cash And Carry Spa	3.770
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.486
24 Coop Italia - Nova Coop	3.147
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	3.010

Twitter	
CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	94.096
2 Lidl	31.590
3 Coop Italia	28.010
4 Conad	27.877
5 Gruppo Végé	25.080
6 Tuodi	14.487
7 Unes	11.536
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.440
9 Eurospin Italia Spa	5.490
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.480
11 Coop Italia - Nova Coop	3.719
12 Gruppo Selex	2.732
13 Ali	2.335
14 Despar Italia	2.299
15 Consorzio Coralis	2.246
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.813
17 Bennet	1.696
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.209
19 Coop Italia - Coop Liguria	551
20 Agorà Network - Sogegross	475
21 Metro Italia Cash And Carry Spa	372
22 Coop Italia - Coop Reno	346
23 Crai	278
24 Rossetto Trade Spa	103

Rilevazione del 29/10/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

Crisi Ferrarini: il Tribunale competente è Bologna, non Reggio Emilia

Ennesimo colpo di scena nella crisi Ferrarini: la Corte d'Appello di Bologna ha stabilito che la competenza non è del Tribunale di Reggio Emilia ma di quello di Bologna. Sarà dunque quest'ultimo a doversi esprimere in merito alle due cordate che si contendono l'azienda reggiana. Da una parte il gruppo Bonterre-Opas-Hp, con il supporto di Intesa e Unicredit, dall'altro Pini e Amco (società del Mef specializzata nella gestione di crediti deteriorati). Ad oggi non è ancora chiaro il percorso legale che porterà all'accettazione di una delle due proposte concordatarie. "Depositerò nuovamente a Bologna la stessa domanda di concordato avanzata a Reggio Emilia", spiega a Repubblica Sido Bonfatti, legale di Ferrarini, "perché la Corte d'appello ha sancito che non c'è abuso di diritto ed essendo una proposta che prevede un ristoro dei creditori superiore al 30%, se verrà ritenuta ammissibile, non sarà possibile per nessun altro presentare proposte concorrenti".

Bennet verso quota 2 miliardi

Bennet (gruppo Végé) punta a sfondare quota 2 miliardi di fatturato nel 2020. L'accelerazione - nel 2019 il gruppo ha chiuso a 1,6 miliardi - si deve soprattutto all'acquisizione da Margherita distribuzione di nove punti vendita. "I contatti con Margherita sono iniziati a gennaio", commenta Adriana De Zordi, consigliere delegato, all'Economia del Corriere, "quando è esplosa la pandemia non abbiamo mai avuto esitazioni: il piano doveva proseguire, persino durante il lockdown". I nuovi pdv portano a 73 gli ipermercati del gruppo, che conta su circa 8mila dipendenti. "Tutti i punti vendita che abbiamo assorbito sono adatti ad accogliere e proporre il nostro modello commerciale focalizzato sui prodotti freschi, su una nuova visione distintiva del non alimentare e su una forte integrazione tra tecnologia e tradizione".

Giansanti confermato presidente di Confagricoltura

Massimiliano Giansanti, 46 anni, è stato confermato presidente di Confagricoltura. Unico candidato, guiderà la più longeva organizzazione professionale agricola per il prossimo quadriennio "Sono stati tre anni di intenso lavoro", ha dichiarato Giansanti, l'ultimo, quello che ha coinciso con il centenario della nostra associazione, condizionato anche dall'emergenza sanitaria che ha messo a dura prova il settore agroalimentare, rimettendolo al centro dell'economia. Ci aspettano sfide importanti e per affrontarle abbiamo intrapreso un percorso in cui il confronto, la condivisione delle scelte e la possibilità di misurarsi devono essere un obiettivo comune per rendere Confagricoltura ancora più efficiente e autorevole". Da un mese Giansanti è anche vicepresidente del Copa, il Comitato delle organizzazioni agricole europee.

Gruppo Bonterre e Agriform: presto un sodalizio?



Sarebbe realtà la manovra che vede protagonista Parmareggio e Agriform. Secondo quanto scrive il sito Insiderdairy.com, infatti, sarebbe finalmente arrivata la firma sull'accordo che andrebbe a legare Gruppo Bonterre, che include Parmareggio e Gsi (Grandi salumifici italiani), e la Cooperativa dei caseifici dell'Italia nordorientale. I due soggetti andrebbero così a unire i propri portafogli prodotti, che comprendono Parmigiano Reggiano, Grana Padano, ma anche Asiago, Piave, Montasio, Gorgonzola e altre Dop, oltre ai salumi. L'operazione consentirebbe alla neonata realtà di presentarsi sui mercati esteri come fornitore unico dei principali prodotti italiani. I termini dell'accordo, comunque, non sono ancora noti.

Paolo Zanetti ai vertici di Assolatte

Paolo Zanetti è stato eletto presidente di Assolatte, l'associazione che rappresenta le imprese del settore lattiero caseario. Zanetti, che succede a Giuseppe Ambrosi, rimarrà in carica per il prossimo triennio fino al 2022. "Le sfide che abbiamo davanti come imprenditori e come associazione non saranno certo facili", ha dichiarato Zanetti. "Viviamo cambiamenti epocali, che la pandemia ha probabilmente accelerato. Il futuro è incerto e difficilmente prevedibile. Dobbiamo lavorare con impegno e dedizione per affermare i nostri valori e il nostro orgoglio di industriali e per contribuire al successo delle nostre aziende, in un paese poco sensibile alle esigenze di chi fa impresa".

Operazione Conad-Auchan: il punto al Mise

Margherita distribuzione, Conad e i sindacati hanno fatto il punto della situazione al Mise sull'operazione Auchan, a 14 mesi dall'avvio. Su 270 pdv, sono 248 quelli integrati in Conad o ceduti ad altri operatori. Gli esuberanti, inizialmente quantificati in 6.200, sono scesi a 795 grazie a prepensionamenti, incentivi alle uscite volontarie e percorsi di riqualificazione. I rappresentanti di Margherita distribuzione e Conad hanno presentato lo stato avanzamento lavori a fine settembre, tracciando un primo bilancio sia delle attività e degli interventi dell'anno, presentando anche una sintesi dei risultati già raggiunti. Come spiega un comunicato di Margherita distribuzione, sono entrati nella rete Conad 147 punti vendita dell'ex rete commerciale Auchan, con quasi 8.500 dipendenti, mentre 101 punti vendita sono entrati nella rete di altri operatori di mercato, con più di 2.500 dipendenti. Sono 22 i punti vendita sui quali si è ancora al lavoro per soluzioni che permettano, entro il 30 novembre, la loro messa in sicurezza, tenuto conto delle valutazioni dell'Antitrust su alcuni di essi. I rappresentanti aziendali hanno comunicato che le misure previste per la salvaguardia dell'occupazione hanno consentito: circa 2mila uscite su base volontaria ed incentivata, circa 3.100 interventi di ricollocazione; quasi 300 conclusioni di rapporto per effetto del normale turnover. Per i 795 addetti ancora in esubero, si continua a lavorare per una soluzione entro la fine del 2020.

Le ricette di Cristina Bowerman, per Natale, sulle confezioni del burro Ocelli



Anche quest'anno Beppino Ocelli, azienda casearia piemontese, ha scelto, in occasione del Natale, di corredare le confezioni del burro Ocelli con due ricette. I formati da 125 e 250 grammi recheranno, sul retro della confezione, i suggerimenti della chef Cristina Bowerman, una stella Michelin al ristorante Glass Hosteria di Roma. La cucina di Cristina è un crossing culturale che racconta il gusto attraverso il dialogo costante fra tradizioni, culture, memoria e luoghi. Bowerman è inoltre impegnata in diverse iniziative per il sociale e cerca di essere un modello per le donne nella ristorazione.

L'Ue approva nuove misure a tutela delle denominazioni lattiero casearie

Il Parlamento europeo ha approvato "un'importante novità per la tutela delle denominazioni lattiero casearie". Si tratterebbe di "integrazioni rilevanti che consentiranno una tutela delle denominazioni lattiere simile a quella prevista per le Dop e Igp", secondo quanto rivela Assolatte. Viene infatti introdotto l'esplicito divieto per qualsiasi uso commerciale o evocazione o imitazione della denominazione. Si introduce anche qualsiasi pratica commerciale o indicazione che possa indurre il consumatore sulla vera natura o composizione del prodotto. Si sottolinea, inoltre, che i termini 'latte', 'crema di latte', 'burro', 'yogurt' e 'formaggio' possono essere utilizzati in riferimento a prodotti ottenuti dal latte. Di conseguenza, anche i prodotti che imitano il latte e i suoi derivati non possono recare in etichetta alcuna indicazione che possa suggerire che il prodotto è lattiero caseario.

ESSEOQUATTRO PRESENTA 'NATALE SPECIALE', IL COORDINATO PER LE FESTE 2020

Sin dai primi mesi di questo difficile 2020, Esseoquattro ha scelto di affrontare le circostanze che stavano mettendo a dura prova il Paese con la dinamicità, lo spirito propositivo, l'ottimismo che la contraddistinguono. Il coordinato 'Natale Speciale' per le festività 2020 nasce per celebrare il calore degli affetti, la gioia che risiede nella semplicità dello stare insieme e di condividere i piccoli momenti, destinati a diventare ricordi indelebili. La grafica esclusiva, ideata e disegnata dall'ufficio grafico dell'azienda, è a tre colori e ritrae dei piccoli spaccati in cui i personaggi pattinano insieme sul ghiaccio, tenendosi per mano, con la neve che scende attorno a loro. Il coordinato 'Natale Speciale' comprende il sacchetto Salvafresco e l'incarto salvafreschezza Ideabrill, i sacchetti e le carte antigrasso Oléane e, infine, i supporti tradizionali.

I centri commerciali di Lombardia e Piemonte ricorrono al Tar contro le chiusure nel weekend

Sono ben 120 gli operatori associati al Consiglio nazionale dei centri commerciali che hanno presentato il ricorso ai Tar di Lombardia e Piemonte. Motivo della richiesta il recente divieto di aprire nei fine settimana, imposto dalle ordinanze delle due regioni. "Il Cncc, in rappresentanza dell'intera filiera dei centri commerciali (proprietari, gestori, negozianti, fornitori di beni e servizi) - riferisce l'associazione in una nota - ha valutato necessaria un'azione legale per chiedere l'annullamento dei provvedimenti, allo scopo di tutelare i lavoratori e gli operatori del settore, gravemente colpiti dalle due ordinanze regionali che prevedono la chiusura dei centri commerciali nel weekend". Gli addetti coinvolti nelle diverse strutture sono circa 74mila in circa 5.200 attività commerciali.

Il Parmigiano Dop di montagna sbarca sul mercato telematico

Firmato un protocollo d'intesa tra il Consorzio del Parmigiano Reggiano e la Borsa merci telematica italiana. Nasce così un mercato telematico regolamentato riferito al prodotto Dop di montagna. Il Parmigiano, a partire dal 2021, si potrà acquistare ancora in fase di stagionatura e con consegna differita. "Un sistema 'rivoluzionario' per i formaggi a lunga stagionatura", ha commentato Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano reggiano. "Ci auguriamo possa diventare un modello per altre eccellenze dell'agroalimentare italiano".

FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

iniziativa finanziata dal Programma di sviluppo rurale per il Veneto 2014-2020
Organismo responsabile dell'informazione: Lattebusche s.c.a.
Autorità di gestione: Regione del Veneto - Direzione AdG FEASR e Foreste

Piercristiano Brazzale è il nuovo presidente della Federazione mondiale del latte



Piercristiano Brazzale (foto), amministratore delegato di Brazzale Spa, è il nuovo presidente della Federazione mondiale del latte (Fil - Idf), organismo a cui aderiscono tutti gli attori della filiera da oltre 60 paesi e che rappresenta il settore lattiero presso le istituzioni intergovernative (Fao, Oms, Onu e Oie). Brazzale è stato eletto ieri nel corso dell'Assemblea generale che si è svolta in teleconferenza. Primo italiano a rivestire questo incarico, l'Ad ha così commentato la nomina: "Sono davvero orgoglioso di questo incarico. E' l'ideale completamento del cammino cominciato dai miei avi sull'Altopiano di Asiago nel 1600 e mi darà la possibilità di rappresentare nei più importanti organismi internazionali le istanze che strategico come quello lattiero caseario. Lo considero un riconoscimento importante per la tradizione casearia italiana e per il grande lavoro di innovazione svolto negli ultimi 20 anni dalla nostra azienda e dai nostri collaboratori, che ogni giorno trasformano idee, strategie e visioni in prodotti per il mercato. Un attestato dell'importanza delle filiere ecosostenibili e del conseguimento di nuovi standard su scala internazionale, come la filiera in Moravia, il calcolo del water footprint, il carbon neutral o il progetto d'allevamento Silvi Pastorini".

Latterie Vicentine lancia il latte fresco alta qualità in bottiglia di vetro

Latterie Vicentine presenta il latte fresco 'Le Colline del Sole' in bottiglia di vetro. La scelta è dettata dalla volontà di adottare packaging sempre più sostenibili che rispettino il territorio. Il vetro infatti è riciclabile al 100%, è riutilizzabile all'infinito e preserva le caratteristiche organolettiche dei prodotti. "Negli ultimi anni abbiamo investito molto nella valorizzazione delle energie rinnovabili, dotando i nostri impianti di moderne tecnologie per rendere più efficienti i consumi energetici e ridurre l'impatto ambientale", spiega Riccardo Cendron, direttore commerciale Area Freschi. "Anche le nostre aziende agricole associate sono molto attente all'utilizzo di fonti energetiche alternative. Pertanto ci sembrava doveroso anche l'utilizzo di packaging sempre più sostenibili per lanciare un messaggio 'green' ai nostri consumatori". 'Le Colline del Sole' è un latte fresco intero di alta qualità, raccolto esclusivamente dalle aziende agricole associate, conformi allo standard Dpt 035 di filiera agroalimentare certificata Csqa, una filiera corta rigidamente controllata in tutte le sue fasi, dall'allevamento alla consegna del prodotto al punto vendita. La referenza sarà disponibile in Gdo e nel normal trade.





Pratiche sleali in dirittura d'arrivo

La legge sui comportamenti scorretti da parte della Grande distribuzione è al vaglio del parlamento. Con una novità sui controlli. Intervista a Paolo De Castro, europarlamentare e relatore della direttiva Ue in materia.

“Manca poco, ne sono certo”.

L'europarlamentare Paolo De Castro, relatore della direttiva sulle pratiche sleali (n. 633/2019), non ha dubbi sull'iter della legge italiana di delegazione europea 2019-2020. All'interno della quale, all'articolo 7, è previsto proprio il recepimento della direttiva destinata a riequilibrare i rapporti lungo tutta la filiera agroalimentare. Lo incontriamo a Bologna Fiere, durante Sana, e approfondiamo un tema più che mai attuale, anche alla luce della recente puntata di Presa diretta. Il programma, andato in onda su Rai tre, ha infatti attaccato duramente la Gdo, accusandola di 'affamare' il mondo agricolo con i suoi comportamenti scorretti. Proprio durante la trasmissione, il ministro Teresa Bellanova ha affermato che il 14 ottobre avrebbe dovuto esserci il via libera di Palazzo Madama all'altro disegno di legge in stallo, relativo alle aste al ribasso (ddl n. 1373, già approvato alla Camera il 27 giugno 2019). Ma in realtà c'è stato l'ennesimo rinvio, e siamo ancora in attesa del voto finale. Precede invece l'iter della più ampia legge delega di recepimento, che ha superato lo scoglio del Senato il 29 ottobre, e si avvia verso il rush finale alla Camera.

Onorevole De Castro, siamo in dirittura d'arrivo sulla legge italiana?

Essendo stato il relatore della direttiva europea, non vedo l'ora che ci sia l'ultimo passaggio parlamentare in tema di pratiche commerciali sleali. Un'opportunità per regolare i rapporti di forza tra chi produce, chi trasforma e chi vende.

Quante sono le pratiche inserite nella direttiva?

Sono in tutto 16. Tra queste il mancato rispetto dei tempi dei pagamenti e il divieto di modifiche unilaterali dei contratti.

Ovvero?

Il classico 3x2, che deve essere sempre concordato tra le parti. Se viene imposto dalle catene, è una pratica sleale.



Paolo De Castro

E ancora: non si possono caricare costi di imballaggio se non è espressamente indicato nel contratto. Idem per i costi di smaltimento dei prodotti invenduti. Inoltre, l'acquirente non può chiedere al fornitore di farsi carico, in toto o in parte, del costo degli sconti sui prodotti venduti come parte di una promozione. Più in generale, come recita la direttiva Ue, abbiamo voluto proibire tutte quelle pratiche "in contrasto con i principi di buona fede e correttezza". Che sono "imposte unilateralmente da un partner commerciale alla sua controparte".

E per quanto riguarda le aste al doppio ribasso?

Saranno vietate. Com'è giusto che sia. Il disegno di legge in discussione al Senato è chiarissimo in merito.

In questi casi la scelta dell'Authority che effettuerà i controlli è fondamentale: sarà compito dell'Antitrust?

No, perché uno dei motivi per cui l'articolo 62 – la norma sui giusti tempi dei pagamenti – non ha funzionato è proprio a causa dell'Antitrust.

Perché?

L'Authority per la concorrenza resta fondamentale, intendiamoci. Ma è oberata da una serie di altri compiti e lavora trasversalmente a tutti i settori. Qui, in materia di pratiche sleali, il problema è di carattere amministrativo. Perciò è necessario un ente del settore agroalimentare.

Quale?

È stato designato l'Icqr (Ispettorato centrale tutela della qualità e repressione frodi). Un ente che dipende dal Mi-paaf, con ben 29 uffici su tutto il territorio italiano. Può contare su circa 2mila persone e il suo punto di forza è proprio quello di avere una presenza capillare.

Anche perché le segnalazioni saranno tante.

Esatto. Il compito è raccogliere le istanze e gestire le denunce anonime che arriveranno. Per questo è necessario un ente di carattere amministrativo, ben strutturato e con sedi in tutte le regioni, in grado di valutare i singoli casi.

LA DIRETTIVA UE 633/2019

Mira espressamente a contrastare le pratiche che:

- si discostano nettamente dalle buone pratiche commerciali,
- sono contrarie ai principi di buona fede e correttezza,
- sono imposte unilateralmente da un partner commerciale alla sua controparte.

COSA PREVEDE L'ARTICOLO 7 DELLA LEGGE ITALIANA DI RECEPIMENTO

Comma g

Obbligo della forma scritta dei contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari non possa essere assolto esclusivamente mediante forme equipollenti secondo le disposizioni vigenti, de finendo in modo puntuale le condizioni di applicazione;

Comma h

Tra le pratiche commerciali sleali vietate le vendite dei prodotti agricoli e alimentari attraverso il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso, nonché la vendita di prodotti agricoli e alimentari realizzata ad un livello tale che determini condizioni contrattuali eccessivamente gravose, ivi compresa quella di vendere a prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione, definendo in modo puntuale condizioni

e ambiti di applicazione, nonché i limiti di utilizzabilità del commercio elettronico;

Comma i

Tutela dell'anonimato delle denunce relative alle pratiche sleali, che possono provenire da singoli operatori, da singole imprese o da associazioni e organismi di rappresentanza delle imprese della filiera agroalimentare;

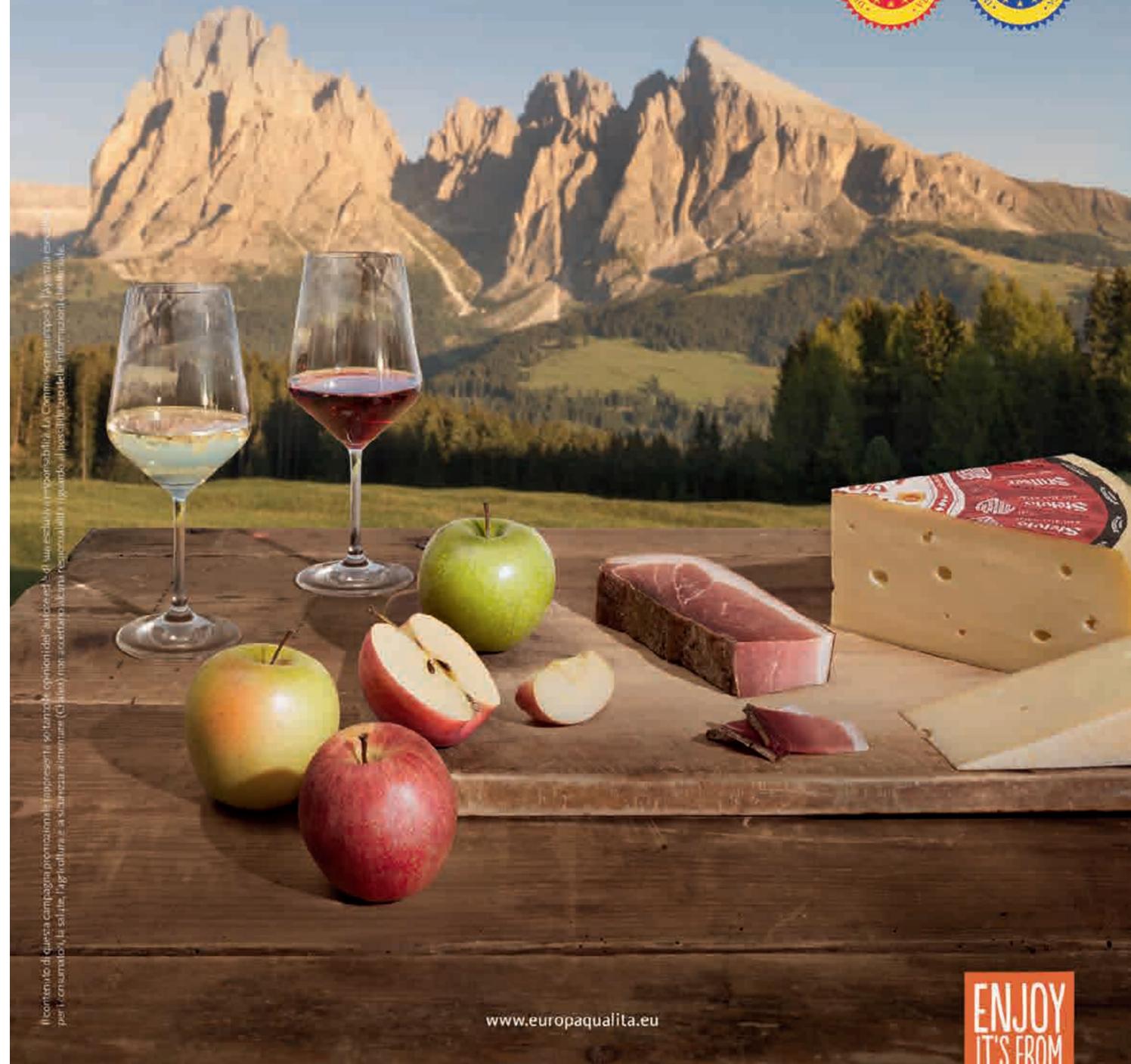
Comma p

Designa l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr) quale autorità nazionale di contrasto deputata all'attività di vigilanza sull'applicazione delle disposizioni che disciplinano le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari.

Europa, dove la qualità è di casa

Sapori autentici e garantiti dall'origine:

Vini Alto Adige DOC, Mela Alto Adige IGP,
Speck Alto Adige IGP, Formaggio Stelvio DOP.



Il contenuto di questa campagna promozionale è rappresentativo e non rappresenta un'offerta. La Commissione europea e l'Autorità europea per i consumatori, la salute, l'agricoltura e la silvicoltura e la sicurezza alimentare (GAP) non accettano alcuna responsabilità riguardando il possibile uso delle informazioni contenute in questa campagna promozionale.

www.europaqualita.eu



CAMPAGNA FINANZIATA
CON L'AUTO
DELL'UNIONE EUROPEA.

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

I numeri del dairy nel 2020

Un'analisi a tutto tondo degli ultimi sviluppi del settore lattiero caseario a livello globale, europeo e nazionale. E una previsione su come potrebbe chiudersi il 2020. Le rilevazioni degli analisti di Clal.it sono state al centro dell'ultima dibattito riunione di Assocaseari, che si è tenuta online lo scorso 22 ottobre. Buone notizie: le consegne di latte in Italia dovrebbero chiudersi in sensibile crescita, così come i prezzi. Stabile il mercato delle polveri.

Cresce il mercato globale ed europeo

Uno sguardo al mercato lattiero caseario globale rivela uno scenario positivo. Dove l'andamento del settore può essere analizzato individuando due diversi momenti: il periodo di gennaio e febbraio, in cui la fornitura di latte nei principali paesi esportatori di prodotti caseari - Stati Uniti ed Europa - è cresciuta in modo sostenuto fino a raggiungere un +5,5% rispetto all'anno precedente, e i mesi successivi alla scoppio della pandemia. In questo secondo momento, la fornitura di latte è scesa ai livelli del 2019, tornando a segnare una timida crescita nei mesi estivi, tanto che a fine agosto, a livello globale, si segnala un aumento delle consegne del +1,4% rispetto al 2019. Ne risulta, infatti, che nel periodo fra gennaio e agosto anche le importazioni di prodotti caseari sono cresciute di +1,9%: l'Asia si conferma il principale importatore, seguito da Africa, Europa e America meridionale e Caraibi.

Quanto alle scorte dei singoli paesi produttori, si registra negli Stati Uniti una progressiva riduzione, a partire dal mese di aprile, delle scorte di formaggio, cresciute, invece, nel mese di marzo. Gli stock di burro e Smp, accumulati durante il lockdown, non sono invece andati a esaurirsi nei mesi successivi. In tale contesto, il prezzo del latte negli Stati Uniti è stato estremamente instabile. In Europa, invece, le scorte di Smp e burro sono quasi azzerate e sono distribuite principalmente, nel primo caso, tra Germania, Olanda e Portogallo, nel secondo, tra Germania, Olanda e Irlanda. Occorre, però, osservare che i dati riportati sono quelli ufficiali europei basati sulle dichiarazioni delle aziende, ma, secondo fonti interne al mercato, le quantità di burro stoccate sarebbero in realtà molto più elevate.

E l'Italia?

Nel Bel Paese, come nel resto d'Europa, l'offerta di latte è abbondante. E la Lombardia, principale produttore italiano, fa da traino al resto del Paese. Aumentano anche

le produzioni di formaggi e le esportazioni, che segnano un +3,1%. Si registrano dati positivi per Grana Padano e Parmigiano Reggiano e per i formaggi grattugiati o in polvere, formati preferiti dai consumatori casalinghi. Numeri in crescita anche per il Gorgonzola. Sono i formaggi freschi, mozzarella esclusa, mascarpone e spalmabili a registrare le performance più sorprendenti, attestandosi attorno al +15%. Dati negativi per Fiore Sardo e Pecorino, Provolone, ma anche Asiago, Caciocavallo, Montasio e Ragusano.

Cosa aspettarsi?

L'incertezza data da alcune variabili rende complessa la formulazione di previsioni. Le consegne di latte hanno subito un rallentamento ad agosto in diversi paesi europei che, Italia inclusa, hanno già dato segnali di ripresa. Il Bel Paese potrebbe recuperare già nelle prossime settimane, mentre Francia e Germania dovrebbero avere produzioni contenute nei prossimi mesi, mantenendosi stabili rispetto ai trend degli scorsi anni.

Le condizioni meteorologiche, che hanno visto alcune zone dell'Europa centrale soffrire per la siccità, ma che registrano precipitazioni nella media per i mesi di settembre, ottobre e novembre, così come le analisi sui prezzi dei cereali, fanno pensare che le consegne di latte in Europa potrebbero subire un sensibile aumento del +0,42% entro la fine dell'anno. Porterebbero così il 2020 a chiudersi a +1,3% rispetto al 2020. Si stima un aumento delle consegne anche per i primi mesi del 2021. E non dovrebbero verificarsi carenze di latte scremato e di latte scremato in polvere. Infatti, il contenuto di proteine nel latte è buono e la disponibilità costante. Fattore che potrebbe contribuire a mantenerne contenuto il prezzo.

Un'analisi degli stock apparenti di Smp rivela che c'è un surplus di polveri, legata alla diminuzione dell'export. In aggiunta, alcuni paesi, come gli Stati Uniti, che hanno disponibilità di Smp a prezzi più competitivi stanno spingendo sull'export. Contemporaneamente, però, la bassa stagione europea dovrebbe sostenere i prezzi. Ne consegue che si possa prevedere un finale di 2020 caratterizzato da una certa stabilità.

Infine, l'analisi dei prezzi del latte alla stalla nell'Unione europea rivela che, in corrispondenza con la crescita delle consegne che si verificherà a fine anno, le quotazioni dovrebbero salire. Torneranno a calare leggermente all'inizio del nuovo anno con l'avvio delle produzioni casearie.

LA GUERRA DEL LATTE LOMBARDO

È stato siglato, a inizio ottobre, l'accordo tra Coldiretti Lombardia e Italtatte che stabilisce il nuovo prezzo del latte alla stalla lombardo per il completamente dell'annata 2020/2021. Chi sono gli attori in gioco? Italtatte, società del gruppo Lactalis, primo compratore di latte nel Paese. E gli allevatori lombardi, che forniscono la maggior parte del latte prodotto in Italia. Visti i protagonisti coinvolti, l'intesa ha un'eco che supera i confini della regione.

Cosa prevede l'accordo? Si parte da 36,5 centesimi per le forniture di settembre. Da gennaio si torna poi al prezzo base di 35,5 centesimi al litro, conservando il meccanismo dell'indicizzazione legato per il 30% alle quotazioni del Grana Padano. Torna, inoltre, la formula delle 'quote': nel 2021, gli allevatori dovranno mantenere le stesse produzioni registrate l'anno precedente nei mesi di gennaio, febbraio, marzo e aprile e di novembre e dicembre. Per chi sgarra, scatta una decurtazione sul prezzo del latte

di 6 centesimi al litro. Ogni azienda agricola dovrà anche certificare il rispetto del benessere animale. Anche in questo caso, chi non dovesse essere in grado di certificare la propria conformità sarà vittima di ulteriori penali.

Come indicato anche nelle tabelle di Clal, quella del 2020 è stata un'annata abbondante per le consegne di latte. Tanto che, nei mesi primaverili, con il crollo del mercato dell'Horeca e il picco della stagione produttiva, l'industria di trasformazione si è trovata nell'impossibilità di gestire una tale quantità di materia prima. Due le problematiche: le aziende chiedevano di ridurre le consegne di latte, gli allevatori non sapevano cosa fare del surplus. Da qui il crollo dei prezzi.

Ecco, dunque, che l'accordo siglato per la Lombardia offre qualche garanzia in più tanto agli allevatori, quanto a Italtatte: gli uni avranno la certezza di vedere ritirato tutto il latte prodotto, l'altra saprà di poter godere di prezzi molto bassi in caso di eccesso di

produzione. C'è, però, il nodo del benessere animale. Se da una parte, è importante porre tanta attenzione al tema, un tale obbligo rischia di risultare un ulteriore onere per gli allevatori. È corretto, poi, che sia l'industria a pretendere la certificazione? C'è chi fa notare, infatti, che l'obbligo di certificazione possa rischiare di diventare un improprio strumento di selezione dei produttori.

L'accordo ha suscitato le reazioni di più parti nel mondo agricolo e politico. Cia-Agricoltori Italiani, Confagricoltura e Copagri si sono subito fatte sentire: "È inaccettabile proporre contratti di fornitura che tengono conto della negativa congiuntura economica di febbraio, quando il Paese era in piena emergenza Coronavirus, ma non dell'andamento decisamente più favorevole del mercato dell'ultimo periodo, nel quale si è registrata una lieve ripresa delle quotazioni. Altrettanto inaccettabile poi è prevedere un limite mensile di produzione, vincolando peraltro i tetti produttivi non a un premio aggiuntivo, ma addirittura al pagamento di una rilevante penale, con la quale si ottiene il risultato di abbassare ulteriormente il prezzo di conferimento, oltre ad altri vincoli e oneri per gli allevatori". Confeuro si è unita alla voce delle associazioni italiane sottolineando che "la vicenda evidenzia la mancanza di potere

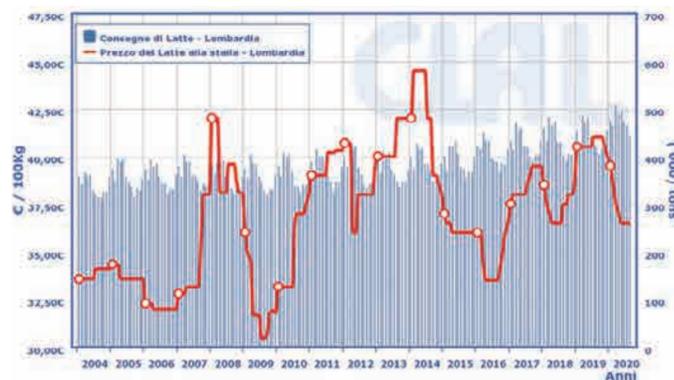
Il mercato globale, europeo e nazionale sotto la lente di ingrandimento. L'analisi e le previsioni di Clal.it. Che rivelano uno scenario positivo.



contrattuale di allevatori e agricoltori e i limiti attuali della rappresentanza politica". E aggiunge: "L'ultimo negoziato sui prezzi del latte apre uno scenario di incertezza per gli allevatori italiani e dimostra ancora una volta come i produttori siano in posizione di netto svantaggio al momento di trattare con la grande industria". Il dibattito ha trovato terreno fertile a Roma tra i deputati della Lega. "I produttori di latte stanno pagando più di ogni altro il costo della crisi post pandemia", ha tuonato Giorgio Maria Bergesio, senatore della Lega e capogruppo in Commissione agricoltura. "Non bastano le risorse economiche messe a disposizione dal governo. I nostri allevatori hanno bisogno di aiuti concreti e di una filiera di latte italiano certificata contro l'import di surplus di prodotto straniero. Difendiamo le nostre produzioni. Il ministero delle Politiche agricole deve vigilare su quanto sta accadendo e sostenere gli allevatori italiani". Mentre Gian Marco Centinaio, già ministro dell'Agricoltura, Giorgio Maria Bergesio, capogruppo in commissione Agricoltura a Palazzo Madama, Gian Paolo Vallardi, presidente della medesima commissione, Rosellina Sbrana, membro della commissione e William De Vecchis, che sul tema ha presentato un'interrogazione al ministro Bellanova, hanno scritto una lettera in cui ribadiscono: "La crisi economica collegata alla pandemia, che così duramente ha colpito anche la filiera lattiero casearia, non può certo essere la scusa per accettare proposte di contratti di conferimento basati su prezzi penalizzanti e non in linea con gli andamenti di mercato. Il rischio, infatti, è dare il colpo di grazia a un settore già in affanno. Questo governo non ha un mosso un dito per salvaguardare i produttori e le imprese italiane e Bellanova ancora una volta, è non pervenuta".

ITALIA, LOMBARDIA

Quadro storico di confronto fra prezzo del latte alla stalla e consegne



Elaborazione Clal

Quadro triennale delle consegne mensili di latte



Fonte: Agea

MERRY CHEESMAS & HAPPY NEW BEER!

Un'unica nuovissima confezione regalo Botalla per portare in tavola tutta la magia del Natale con Sbirro, l'unico formaggio alla birra Menabrea.

A Natale regala l'eccellenza piemontese.

www.botallaformaggi.com

Giappone: istruzioni per l'uso

Il cibo è una parte fondamentale della cultura giapponese. Ed è associato alle tante festività che si celebrano durante l'anno nel Paese. Un'indole nazionalista porta il consumatore a scegliere prodotti e brand locali. Ma l'attenzione per le novità e i trend d'importazione resta altissima. Il Giappone, a causa delle limitazioni territoriali, è infatti una nazione fortemente import-based in ambito agroalimentare. Un dato che schiude interessanti opportunità per le aziende italiane, a patto che sappiano cogliere le specificità culturali di un popolo profondamente diverso, nelle abitudini di consumo, dagli occidentali. E che, ad oggi, si è lasciato alle spalle (con successo) lo spettro della pandemia. Ne parliamo con Emanuele Bonsignore, deputy president di Aeon Italia, filiale italiana del Gruppo Aeon, primo operatore nel canale retail del Paese.

Quali abitudini caratterizzano la dieta dei consumatori giapponesi?

I giapponesi seguono tradizionalmente una dieta leggera ed equilibrata. In generale, i tre pasti principali della giornata sono vissuti in maniera molto diversa rispetto alle abitudini occidentali. La colazione, ad esempio, è un pasto completo, prevalentemente a base di piatti tipici. Solo i più "occidentalizzati" optano per colazioni in stile continentale simile al nostro. Visto che la giornata è scandita in modo netto dagli orari di lavoro, il pranzo è leggero e veloce e spesso consiste di alimenti preparati a casa e consumati alla scrivania. La pausa pranzo ha tempistiche molto ristrette e in alcuni casi può durare anche una ventina di minuti. Per quanto riguarda la cena, si consumano molti piatti pronti da scaldare, dato che i nuclei familiari sono mediamente piccoli e molte persone vivono sole. Le abitudini possono variare comunque a seconda che si parli di grandi città come Tokyo o di distretti periferici.

Ci sono dei trend alimentari particolarmente sentiti, al momento?
Negli ultimi anni c'è una attenzione crescente per la riduzione degli zuccheri e dei carboidrati. In particolare per quanto riguarda il mercato delle bevande e degli energy drink, che è molto sviluppato in Giappone. Più in generale, c'è un'attenzione crescente per tutto il settore "healthy food", sebbene con accortezze diverse rispetto, per esempio, all'Italia.



In che senso?

Il segmento dei prodotti gluten free, per esempio, che in Italia si è sviluppato molto negli ultimi anni, non ha avuto ancora grandi sbocchi in questo mercato. Per quanto riguarda invece il cosiddetto "junk food", in Giappone trova spazio solo tra i giovani, mentre è praticamente inesistente in riferimento alle altre fasce di popolazione che rimangono molto fedeli alle tradizioni e ai piatti locali.

C'è sensibilità per quanto riguarda temi come il benessere animale, il clean label o il biologico, che negli ultimi anni hanno rivoluzionato l'alimentare italiano?

Sono più attenti di prima verso queste tematiche ma in generale, il focus predominante negli acquisti resta ancora il "made in Japan". L'interesse verso il mercato degli alimenti biologici sta piano piano crescendo. E infatti format internazionali, come ad esempio "Bio c'Bon", stanno aprendo location nel Paese e offrendo nuove opportunità ai clienti giapponesi che cominciano ad avvicinarsi ai cibi biologici.

Le tematiche legate alla sostenibilità, centrali nei progetti di aziende e retailer in Italia ed Europa, sono importanti anche per il mercato giapponese?

Sicuramente c'è una sensibilizzazione in tal senso e, dallo scorso anno, anche in Giappone è stato imposto il divieto ai commercianti di distribuire gratuitamente i sacchetti in plastica. Oggi si vendono tante borse per la spesa fatte in materiali spesso riciclabili (mercato a se stante che sta avendo una grande crescita). Tuttavia, la considerazione che il consumatore medio giapponese ha del packaging di un prodotto ha poco a che fare con la sostenibilità, quanto piuttosto con il grado di sicurezza alimentare che può garantire. Quello che noi definiremmo "overpackaging", dove ogni singola componente è incartata singolarmente, è la norma per il mercato e per la consapevolezza dei consumatori stessi.

Qual è stato l'impatto della pandemia sui consumi alimentari locali?

Prima dell'emergenza sanitaria l'abitudine di molti consumatori giapponesi era di fare piccole spese ogni giorno. Dopo l'inizio della pandemia, la tendenza è diventata ovviamente quella di fare una spesa più consistente in modo da poter uscire meno di casa.

Passata la fase più acuta dell'epidemia, si è assistito a un ritorno alla normalità nei consumi o si sono instaurate nuove abitudini?

Anche in Giappone sono aumentate le spese on-line, ma la situazione nel Paese si sta ormai praticamente normalizzando, anche se non siamo tornati ancora ai numeri precedenti all'epidemia. In generale, la situazione mondiale pone il retail in una situazione di necessario adeguamento. Anche se il Giappone è una realtà già molto avanti dal punto di vista tecnologico e abituata al rispetto delle regole, sta comunque vivendo un mutamento di abitudini che comportano anche novità nell'approccio ai consumi.

Che ruolo hanno nel mercato le Marche del distributore?

Il settore delle Private label è in continua crescita. Per capirci, circa un terzo degli acquisti realizzati oggi dai retailer giapponesi sono destinati alla creazione di prodotti a Mdd. Il nostro stesso gruppo ha una società ad hoc adibita proprio alle Private label. E le ragioni di questo sviluppo sono, in parte, anche culturali.

In che modo?

Che si tratti di alimenti piuttosto che di abbigliamento, il mercato giapponese è caratterizzato da formati e dimensioni differenti e per lo più ridotte. Giusto per fare un esempio che, senza banalizzare possa dare una fotografia del mercato mondiale: se per vendere una be-

vecchie e nuove abitudini di consumo in un Paese che tiene molto alla tradizione. Ma è innamorato delle novità. Un mercato ricco di opportunità per le aziende italiane del food & beverage. A patto che...

Intervista a Emanuele Bonsignore, deputy president di Aeon Italia.



NASCE "MADE IN ITALY FOR ASIA": SIGLATO ACCORDO IN ESCLUSIVA FRA TESPI MEDIAGROUP E AEON ITALIA

made in Italy
イタリア製 FOR ASIA

Tespi Mediagroup, gruppo multimediale attivo nei settori editoria e comunicazione, avvia una collaborazione con la branch italiana del gruppo Aeon - maggior retailer giapponese e uno dei più grandi al mondo - per la realizzazione di un periodico digitale che fornirà, ai buyer del gruppo, informazioni di prima mano sulle novità proposte dalle aziende italiane attive nel settore food e non food. "Con Made in Italy for Asia si allarga la nostra offerta editoriale rivolta ai buyer esteri", sottolinea Angelo Frigerio, Ceo di Tespi Mediagroup. "Insieme a The Italian Food Magazine, prima rivista rivolta ai retailer e distributori a livello mondiale, Made in Italy for Asia costituisce uno strumento strategico per guidare i buyer nel sell in". Gli fa eco Emanuele Bonsignore, Deputy President di Aeon Italia: "Con la pubblicazione di Made in Italy for Asia intendiamo fornire ai nostri buyer una rassegna periodica delle novità più rilevanti proposte dalle aziende italiane sia nel settore food sia non food. Tali informazioni costituiranno un'ottima base per le future strategie di acquisto del gruppo Aeon".

**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.



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

fattoriefiandino.it

Il Gorgonzola secondo Giacomo Poletti

L'amministratore di Palzola ripercorre la storia dell'azienda. E spiega cosa rende unico il suo formaggio.

“Tanti aggettivi possono descrivere il Gorgonzola perfetto. Deve essere cremoso e color bianco paglierino, con striature verdi tenue nella pasta. Il sapore deve essere solo leggermente piccante”, così descrive il proprio prodotto Giacomo Poletti, Ad di Palzola, storico caseificio di Cavallirio, in provincia di Novara. “Noi di Palzola, poi, vogliamo che il prodotto abbia una marcia in più. Per questo non possiamo rinunciare a passione, manualità, rispetto e pazienza”.

La storia di caseificio Palzola ha inizio a Cavallirio, in provincia di Novara, nel 1948. Protagonista è Renato Paltrinieri, fondatore di una latteria: inizialmente ci sono i maiali, per il siero, che viene dato loro come alimento, mentre il latte viene per lo più venduto fresco. Solo l'esubero viene trasformato in gorgonzola per essere venduto al mercato di Novara. Visto il successo del prodotto, Paltrinieri decide di aumentare la produzione, che veniva ceduta agli stagionatori o ad alcune grandi aziende del novarese. Si tratta di una produzione semi-industriale, realizzata conto terzi. Nel 1988, Paltrinieri cerca soci e incontra sul proprio percorso Sergio e Roberto Poletti, stesso cognome, nessuna parentela. Resta in carica, come direttore generale dell'azienda, per cinque anni, per insegnare loro il mestiere, fino al 1993, quando avviene il lancio ufficiale del marchio Palzola, con cui vengono commercializzati i prodotti dell'azienda. In quello stesso anno, l'azienda, oltre a produrre il gorgonzola, inizia anche a stagionare tutte le forme. La produzione progressivamente raggiunge le 400 forme al giorno. L'azienda, ancora oggi, è guidata da Roberto e Sergio Poletti, i “sciur del gorgonzola”, come li definiscono i Legnanesi, la prima compagnia teatrale



Giacomo e Sergio Poletti

dialettale in Italia, con cui Palzola collabora dal 2007. È proprio Giacomo Poletti, figlio di Sergio e attuale amministratore delegato, a raccontarci come nasce il Gorgonzola Palzola. “La passione è un ingrediente essenziale del nostro Gorgonzola. È necessaria per dare carattere al prodotto. È fondamentale infatti l'esperienza e la sensibilità di

chi lo lavora”, spiega Poletti. “A partire da Paolo, il nostro casaro, e da Diego, che inizia a lavorare il latte di giornata prima dell'alba. Ci sono poi Marco, Massimino, Luigi e Giuseppe, che posano la cagliata nei fasciuoli. Lorenzo e i suoi colleghi, quindi, girano le forme, prima di passarle nelle mani di Alfredo, che ne verifica attentamente la stagionatura”. Il Gorgonzola Dop riposa a lungo, deve infatti avere il tempo di maturare, a temperatura controllata, prima in cella dinamica e poi in cella statica, dove trova le condizioni di umidità e temperatura più adeguate. Il tempo minimo di stagionatura del prodotto Palzola è di 90 giorni. “A quel punto”, prosegue Poletti, “Tos, il nostro responsabile della selezione, con Florian e tutti i componenti del reparto, grazie alla propria esperienza, verifica che la stagionatura proceda per il meglio. Determina, insomma, se il Gorgonzola ha quel carattere, che è nostro vanto”.

Alla manualità dei casari, si affianca però la tecnologia, che viene utilizzata esclusivamente per garantire la sicurezza alimentare del prodotto finale, intesa come tracciabilità della filiera, rispetto della denominazione di origine, genuinità delle materie prime, igiene di lavorazione e tutto ciò che concerne la sicurezza e la soddisfazione del consumatore finale. Per questo motivo l'azienda ha ottenuto la certificazione Brc-Ifs.

“Vogliamo crescere e migliorarci, vogliamo fare il migliore gorgonzola del mondo”, spiega Giacomo Poletti. “Questo significa per noi, operare senza stravolgere la manualità che è propria della tradizione millenaria di questo formaggio. Ciò significa rispettare regole molto impegnative e controlli rigorosi, un lungo e faticoso percorso che se intrapreso, va seguito con assoluta costanza”. Ecco perché Palzola è “ul sciur del Gorgonzola”.

LA LINEA DEI GORGONZOLA PALZOLA

Palfuoco

È un formaggio erborinato ottenuto a partire da latte italiano intero vaccino pastorizzato. Alla cagliata viene addizionato e miscelato manualmente il peperoncino piccante essiccato contuso. Si ottiene così un prodotto dalla stagionatura media di 80 giorni a pasta morbida e cremosa la cui dolcezza vive un piacevole contrasto con la piccantezza del peperoncino e la sapidità delle muffe di Penicillium. Paltufa è disponibile nei formati forma intera da 12,5 Kg circa, mezza forma da 6,5 Kg circa, quarto di forma da 3,2 Kg circa, ottavo di forma da 1,5 Kg



Paltufa



È un formaggio erborinato e cremoso con l'aggiunta di tartufo nero estivo che nasce dall'esperienza casearia di Palzola, che in tanti anni di storia ha saputo coniugare la tradizione tramandata da una generazione di casari all'altra, con l'innovazione tecnologica dei suoi moderni impianti. Nasce così un prodotto dalla complessità organolettica eccezionale, dove l'inconfondibile sapore e l'aroma intenso del tartufo, che ricordano il fieno e la castagna, si sposano con la cremosità e la delicata erborinatura del formaggio. Paltufa è disponibile nei formati forma intera da 12 Kg circa, mezza forma da 6 Kg circa, quarto di forma da 3 Kg circa, ottavo di forma da 1,5 Kg circa, sedicesimo di forma da 0,8 Kg circa e porzionato in vaschetta 200 grammi.

Palzola Dolce

Gorgonzola dolce Sovrano del caseificio Palzola si distingue per la sua cremosità, caratteristica che conserva per più giorni. Inoltre la sua crema si confonde piacevolmente con un'erborinatura delicata e ben fusa nella massa. Viene stagionato per un periodo di 60-70 giorni nelle antiche casere di proprietà, delle vere e proprie cantine di affinamento rivestite in cotto che mantengono inalterati i valori di umidità e di temperatura.



#BUONAANCHEINCOMPAGNIA

PANNA DA MONTARE



sterilgarda
alimenti

STERILGARDA.IT



Fornire ai propri clienti gli strumenti per conoscere e gestire il mercato dei beni di consumo. Ma anche offrire una visione unificata delle politiche di prezzo e delle strategie assortimentali, comparando ciò che viene pubblicato a livello di flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter. Questa è la missione di Qberg, società nata nel 2005 e attiva nel mercato dei beni durevoli come l'elettronica, il settore alimentare, la casa, la persona, il fresco e il freschissimo, oltre a quelli del pet care, del farmaceutico, del baby care, del bazar e del fai-da-te. In questa intervista, Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager della società, racconta la metodologia sviluppata da Qberg per il suo monitoraggio quantitativo e qualitativo.

Qual è l'idea di partenza di Qberg?

Qberg nasce nel 2005 dall'idea condivisa con Riccardo Chechi, mio amico e anche lui socio fondatore. Ricordo che eravamo seduti al sole, in una meravigliosa baita in Val Gardena, quando lui mi chiese: "Senti un po', ma tu saresti capace di mettermi in piedi un database con i volantini promozionali? Ma una cosa semplice, eh". Ancora glielo rinfaccio: il modello dati che rappresenta la piattaforma con cui siamo nati, PROMostat, per il monitoraggio dei volantini, è diventato così complesso che quel pranzo in baita mi torna spesso in mente. E, dato che il seme era stato lanciato sotto le montagne dell'Alto-Adige, abbiamo deciso di trasferire simbolicamente quel momento nel nome dell'azienda, scegliendo la parola 'Berg', che in tedesco significa montagna. E la 'Q'? Beh, non posso proprio dire tutto...

Ripercorriamo la sua storia: come si è evoluto nel tempo? Quali servizi avete aggiunto con il passare degli anni?

La genesi della prima release di PROMostat ha richiesto uno sviluppo durato parecchi mesi: l'idea di partenza, sulla quale nel maggio 2005 abbiamo ufficialmente fondato Qberg, è stata quella di offrire ai clienti uno strumento semplice, immediato e completo per il monitoraggio dell'attività promozionale a volantino. Volevamo costruire un servizio diverso, quindi non solo la visualizzazione dei volantini, non solo il confronto prezzi: monitoravamo proprio tutto. Assortimenti, meccaniche commerciali, attributi qualitativi. E questa idea era una vera innovazione per il mercato. È stato un passo logico, quindi, trainato dalle richieste dei nostri clienti (che solo nel 2005 erano già oltre una ventina) sviluppare nel 2006 IDEOstat, ovvero una piattaforma gemella per il monitoraggio degli store fisici, anch'essa ricca di attributi qualitativi relativi alla posizione ed esposizione dei prodotti. E, nel 2010, è arrivato anche IDEOstat Web per il monitoraggio dei siti di e-commerce, oramai una realtà più che emergente nel mercato.

Come siete strutturati oggi?

Nel maggio 2005 Qberg era una vera e propria 'garage startup', ma siccome a Milano il garage non ce l'ha nessuno, noi eravamo in uno scantinato. Oggi abbiamo la nostra sede principale a Garbagnate, a nord di Milano, e una sede operativa a Roma. Siamo tre soci, ognuno con expertise e quindi mansioni differenti. Il personale ammonta a trenta collaboratori e un field in giro per l'Italia di circa altre 80 persone. Abbiamo anche due poli di data entry, con una quarantina di addetti

“Vi spiego come anticipare il mercato”

La piattaforma b2b Qpoint nasce per monitorare in maniera puntuale il panorama competitivo. Comparando le strategie di vendita dei vari player. E fornendo una visione predittiva di quelli che saranno i nuovi trend.

Parla Fabrizio Pavone, business development manager e marketing manager di Qberg.



Fabrizio Pavone

www.qberg.com

in totale. Una rete di partnership importanti, in Italia e all'estero, completa la struttura con cui operiamo sul mercato.

In quali settori operate? A chi vi rivolgete?

Da fine 2018 le 'buone vecchie' piattaforme PROMostat, IDEOstat e IDEOstat Web sono diventate Qpoint: una piattaforma unica, completamente riprogettata, in grado di mettere insieme in modo strategico dati di mondi eterogenei: flyer promozionali, scaffali negli store fisici, siti di e-commerce e newsletter. I mercati che monitoriamo spaziano dall'elettronica al largo consumo, dal pharma al bazar, al pet, al baby.

I fruitori dei nostri servizi sono le aziende: Qpoint è una piattaforma b2b con cui le aziende produttrici di beni e quelle della distribuzione sono in grado di monitorare il mercato e pianificare le proprie strategie assortimentali e di prezzo.

Come avvengono le vostre rilevazioni? Quali strumenti impiegate?

Due sono i principi fondamentali di Qberg: limitare l'automatismo in favore dell'intelligenza umana e sviluppare internamente i nostri strumenti. Questa premessa per dire che la fase di automatizzazione nella cattura dei dati (che siano volantini promozionali, rilevazioni a scaffale o cattura di assortimenti e-commerce) è per noi una parte minoritaria del lavoro: il resto lo fanno gli specialisti di prodotto. Ed è solo così che possiamo garantire la qualità dei dati che ci contraddistinguono dai tool automatici. Parliamo di web, ad esempio: abbiamo vinto diversi test comparativi contro piattaforme che utilizzano regole di tipo semantico per riconoscere i prodotti...

Quali sono i vostri obiettivi a medio-lungo termine?

Il nostro scopo è aiutare i nostri clienti a centrare i propri obiettivi, ma anche noi in Qberg ne abbiamo, eccome. Oggi quelli primari sono due: il primo è diventare l'hub informativo di tutti i fenomeni che gli altri chiamano 'touch point' per il consumatore: vogliamo misurare tutto ciò che abbia un senso misurare e riportare tutto a un fattore comune, in grado di facilitarne la lettura e l'uso previsionale. Vogliamo che tramite Qpoint i nostri clienti si sentano sempre più in grado di governare fenomeni che sembrano diventare, di giorno in giorno, più complessi. Il secondo obiettivo è quello di esportare tutto ciò a livello internazionale. In questa direzione, abbiamo già attivato il processo, mettendo le basi in Spagna, Portogallo e in America Latina.

Perché il vostro lavoro è strategico per i vostri clienti?

Il nostro punto di forza è rappresentato dal fatto di avere una piattaforma unica, moderna e semplice nell'utilizzo, che è capace di assolvere a diverse funzioni all'interno della stessa azienda. Con i nostri dati si riescono a comprendere molti fenomeni in anticipo, prima di consultare i dati di sell-out che sono sì importanti, ma che sono il 'fine' e che rappresentano un gioco che, in sostanza, è già avvenuto. Con Qpoint i nostri clienti governano i fenomeni, studiano i driver principali che portano alla vendita e quindi pianificano strategie a breve, medio e lungo termine. Una volta un cliente ci ha detto: "Non posso pensare di guidare a 200Km/h guardando nello specchietto retrovisore, ho bisogno dei vostri dati". Ecco, credo che questa metafora rappresenti in modo perfetto ciò che noi possiamo offrire.



Tutto il buono per la tua tavola



Nadi
La scelta Gourmet

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

www.caseificiocooplacontadina.com

“Ho chiuso Retailwatch: ecco perché”

Fine delle attività, dopo 10 anni, per il sito del giornalista Luigi Rubinelli. Tante soddisfazioni e qualche boccone amaro. Soprattutto negli ultimi tempi. A causa della vicenda Conad-Auchan.

La chiusura di un sito specializzato è sempre una notizia triste. Una voce in meno non può che impoverire il dibattito su retail e dintorni. Se poi la voce è quella di Retailwatch, autorevole sito del giornalista Luigi Rubinelli, siamo certi che se ne sentirà la mancanza. L'abbiamo raggiunto al telefono per una chiacchierata a tutto campo.

Cominciamo dal dato: mercoledì 29 ottobre hai chiuso Retailwatch.

È così. Dopo 10 anni di onorato servizio. Personalmente, mi occupo di retail da molto prima: correva l'anno 1982.

Citando Mario Capanna, potremmo dire: “Formidabili quegli anni”?

Anche se Capanna era un mio ‘nemico’ ai tempi del Movimento studentesco a Milano, devo dire che la definizione calza a pennello. Sicuramente sono stati anni di giornalismo sul campo. Ovvero? Mi sono sempre mosso per vedere nuovi negozi, assistere a conferenze, in molti casi moderandole. E, se devo essere sincero, ho sempre trovato più innovazione all'estero che in Italia. Il Paese che ha avuto la più alta innovazione è stata l'Olanda, con il gruppo Ahold. Ma ai nostri retailer sembra importare poco di ciò che accade all'estero: non guardano Ahold, o Aldi in Germania o Tesco in Gran Bretagna. Le statistiche di Retailwatch parlano chiaro: l'interesse dei nostri connazionali per gli stranieri è sempre rimasto basso. E questo non è bello.

Da cosa hai avuto le maggiori soddisfazioni?

Dalle singole persone che mi hanno ascoltato, fornendo suggerimenti e dando un appoggio ideale ed economico. Permettendomi così di lavorare con calma e serenità.

Serenità che, negli ultimi anni, è un po' venuta meno...

Con il Covid la tendenza prevalente è stata quella di chiudersi in se stessi, purtroppo. Guardando al lavoro di noi giornalisti con mancanza di attenzione e rispetto...

Hai introdotto una parola interessante: rispetto. Qualcuno ti ha mai mancato di rispetto?

In 10 anni ho ricevuto sei lettere di avvocati. Di cui alcune particolarmente dure, che entravano nel merito degli articoli.

Come hai reagito?

Facendo presente che sono opinioni e rispondendo a tono, con l'aiuto di un avvocato. Comunque fa male ricevere lettere di minaccia su opinioni, addirittura al condizionale. Mi sono

sempre chiesto il perché: è un grado di disattenzione e di protervia che lascia interdetti.

Gli attacchi si sono intensificati nell'ultimo anno?

Purtroppo sì. Ma, ripeto, sono incomprensibili. Più che articoli, ho sempre scritto opinioni. Senza mai nascondermi o scappare. Tutt'altro.

Un clima del genere c'entra con la decisione di chiudere?

Nell'ultimo periodo – lo accennavo – ci sono state pressioni continue attraverso messaggi whatsapp, mail e altro. Per essere sinceri, un po' di nausea l'ho avuta. Sulla questione Auchan-Conad ho ricevuto diverse mail e messaggi di lavoratori Auchan. Una di queste mail mi ha segnato particolarmente. Era di un uomo in cassa integrazione, con la moglie disabile e tre figli. Voleva suicidarsi.

Cosa hai fatto?

Ho indagato per capire se si trattava di un'esagerazione e lui mi ha risposto che aveva intenzione di suicidarsi davvero. E questa cosa mi ha segnato. Hai a che fare con le persone: si tratta delle vite delle persone. E, purtroppo, nel caso di Auchan, molti lavoratori stanno vivendo male la vicenda. Questo fatto mi ha scoraggiato nel proseguire. Mi ha personalmente ferito. Poi, se vogliamo dirla tutta, la storia di Auchan è partita da te, mica da me. L'anno scorso hai scritto della lettera di Auchan che chiedeva ai fornitori “un percorso di sostenibilità”. Che si traduceva, in alcuni casi, nella richiesta di sconto del 20% sull'esposizione.

Ricordo bene tutta la vicenda...

Da lì, Francesco Pugliese mi ha attaccato davanti a tutti in occasione della conferenza stampa di dicembre, facendo il mio nome. Mi sono trovato in una storia che avevi iniziato tu e ho proseguito io. Con una serie di risvolti, anche drammatici. E una storia così, non l'avevo mai incontrata.

È una vicenda fuori dal comune, senza dubbio.

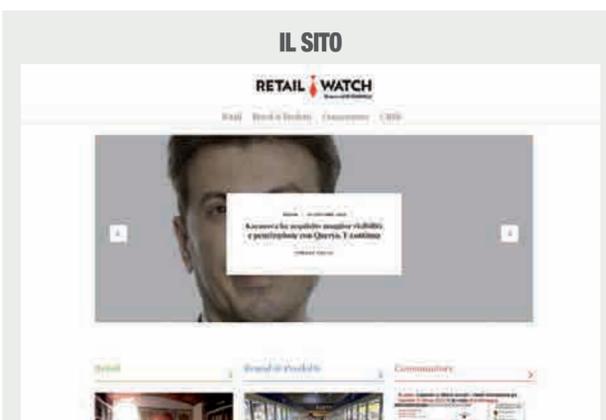
Sì, per diverse ragioni: il numero di persone coinvolte, i soldi che sono girati, tutto quello che produrrà nei prossimi anni.

Ma cosa farà da grande Luigi Rubinelli?

Ho dato disponibilità per aiutare una Onlus e una cooperativa di disabili, qui a Lucca. Due giorni alla settimana saranno dedicati a loro. Per il resto, farò altre cose.

Spazio quindi al Rubinelli-giardiniere?

Ah, sicuramente. Abbiamo messo a dimora gli ulivi proprio questa settimana. Il lavoro non manca...



Sito specializzato nel raccontare il retail a 360 gradi, Retailwatch offriva approfondimenti macro e micro, adatti a produrre idee e documenti di informazione, ma anche di formazione, con diverse piattaforme di comunicazione (articoli scritti, filmati, fotografie, blog) e modi differenti di interpretare uno stesso soggetto. Fondato 10 anni fa, il sito ha cessato le sue attività il 29 ottobre. L'archivio resta consultabile.

CHI È LUIGI RUBINELLI



Giornalista e esperto di retail e di consumi, laureato in Lettere. È stato fino a maggio del 2011 Direttore responsabile del mensile Mark-up che ha contribuito a fondare nel 1994. È stato Direttore responsabile di GdoWeek e Largo Consumo. Ha ricoperto la carica di direttore marketing del gruppo A&OSelex ed è stato consulente di GPF&Associati di Giampaolo Fabris. Ha insegnato marketing dei sistemi distributivi all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Ha collaborato a Radio24 e come consulente presso numerose aziende. Visiting professor in numerose università, ha coordinato e animato numerosissimi convegni e workshop. Tra le sue pubblicazioni si ricordano: *La strategia retail nella moda e nel lusso*, *Retail di marca, MB: un'avventura non comune*, *Layout: i 50 negozi che sopravvivranno all'online*, *La comunicazione d'impresa* di GP Fabris (capitolo sul retail) e *Hard Discount*.

Yuka, il Nutriscore a portata di smartphone

Sbarca in Italia l'app francese che valuta la qualità degli alimenti. È basata sul sistema di etichettatura a semaforo. E genera l'identikit di un prodotto attraverso la fotocamera del telefono.

La contestata etichetta a semaforo approda nel Belpaese attraverso un'app. Si chiama Yuka e si basa, appunto, sul sistema Nutriscore che classifica gli alimenti in base ai valori nutrizionali. L'applicazione, nata in Francia nel 2016, si è già diffusa in diversi paesi europei, Stati Uniti e Canada. E ora, è disponibile anche per gli smartphone degli utenti italiani. Che possono scaricarla e utilizzarla per generare l'identikit di un prodotto e conoscerne le caratteristiche. L'obiettivo di Yuka è infatti migliorare la salute dei consumatori aiutandoli a dare un senso alle etichette dei prodotti e a fare scelte migliori per la loro salute.

L'identikit del prodotto

L'applicazione valuta la qualità dei prodotti alimentari (ma anche cosmetici) semplicemente leggendo, tramite la fotocamera del telefono, il codice a barre della referenza. Basta infatti scansionare la confezione di cui si desidera conoscere le caratteristiche e in pochi secondi Yuka fornisce il suo responso. I contenuti nutrizionali dell'alimento vengono ana-

lizzati sulla base di un sistema studiato dall'Agenzia nazionale francese per la salute pubblica: per ogni 100 grammi di prodotto viene calcolata la presenza e la quantità di sale, zuccheri, calorie, grassi saturi, proteine, quantità di frutta e verdura. Il risultato, che va da eccellente a scarso, è espresso in colori: verde (in due tonalità), giallo, arancione (in due tonalità) o rosso. Il punteggio da zero a cento attribuito a ogni confezione è calcolato assegnando un peso del 60% per la qualità nutrizionale, il 30% per gli additivi e il 10% per l'eventuale produzione bio.

Ma non solo. Se un prodotto ha un giudizio globale molto basso, Yuka raccomanda delle possibili alternative all'interno della stessa categoria. Per ogni articolo bocciato vengono indicate fino a dieci alternative più salutari e sostenibili.

Le alternative

Al momento il database dell'app conta circa un milione e mezzo di referenze (70% food, 30% cosmetici). Se un prodotto dovesse mancare all'appello, l'utente può aggiungerlo alla banca dati. Le

informazioni vengono controllate da tre addetti, i quali bloccano l'accesso a Yuka agli autori di informazioni errate. Inoltre, come spiegato sul sito web, l'applicazione è completamente indipendente e non fa pubblicità. Ciò significa che le valutazioni e raccomandazioni sui prodotti sono del tutto oggettive: nessun marchio o produttore può influenzarli in alcun modo. Ma se è un progetto indipendente, come può finanziarsi, dunque? Yuka è un'applicazione gratuita scaricabile su smartphone e tablet Android e iOS, ma è disponibile anche una versione premium a pagamento, con diverse funzionalità aggiuntive. Al momento Yuka è già stata scaricata da 18 milioni di persone. E mentre l'app varca le Alpi, a livello europeo si consuma una vera e propria battaglia sull'etichetta a semaforo Nutriscore, che secondo il Belpaese rischia di classificare in rosso alcune eccellenze made in Italy. L'Italia, infatti, sostiene fermamente il suo Nutrinform, un'etichetta a batteria che, a differenza di quella francese, valuta le sostanze di una porzione in base al fabbisogno giornaliero.



Lattarie Vicentine
genuini come noi

Brenta
Fresco, Stagionato, Selezione Oro

Stagionato in Grotta

Brenta Fresco
Brenta Stagionato oltre 2 mesi
Brenta Selezione Oro Stagionato 8 mesi in grotta

Lattarie Vicentine
Dall'antica tradizione casearia veneta nasce il formaggio Brenta. I nostri esperti casari lavorano solo il latte di alta qualità raccolto tutti i giorni nelle 350 aziende agricole dei nostri soci.

LATTARIE VICENTINE s.p.a.
Via San Benedetto, 19 - 36050 Brussanvido (VI) Tel 0444 1425000
info@lattarievicentine.it www.lattarievicentine.it

“Vi presento la nuova Coop”

Una visita al punto vendita di Monza in via Marsala. Ci accompagna Andrea Colombo, Dg Lombardia. Il negozio, inaugurato il 10 settembre, è autism-friendly.



Andrea Colombo



Siamo a Monza, in via Marsala, una zona trafficata, benché residenziale, a pochi chilometri dal centro. Qua sorge il nuovo punto vendita di Coop, inaugurato lo scorso 10 settembre, che si propone di essere un esempio di inclusione nel territorio e nella comunità. Tanto che è stato progettato per essere facilmente fruibile anche dalle persone con autismo. È un martedì pomeriggio di inizio ottobre. Ci aspetta Andrea Colombo, direttore generale di Coop Lombardia, che ci guida tra gli scaffali del negozio, che occupa una superficie di 2.500 metri quadrati, illustrandoci tutte le caratteristiche del punto vendita e le novità.

La visita ha inizio dal reparto ortofrutta, dove spicca un ampio frigorifero dedicato ai piatti pronti, riconoscibile da un logo fucsia. È quello della spesa 'Easy', pensata per i clienti che prediligono una spesa comoda e veloce. “Abbiamo individuato cinque diversi ‘stili di spesa’”, spiega Andrea Colombo. “Ogni consumatore, infatti, predilige alcune categorie di prodotto. Dunque abbiamo realizzato diversi loghi per identificare tutte le soluzioni e semplificare il percorso di spesa del cliente”. A destra del reparto ortofrutta, si apre quindi un'intera parete sui cui spiccano i prodotti più rappresentativi di ciascuna categoria. La spesa 'Green' è quella per chi ama l'ambiente e di conseguenza sceglie prodotti biologici nello scaffale contrassegnato dal simbolo verde. Per chi invece è più attento alla salute e al benessere, è disponibile lo stile di spesa 'Wellness', con il logo azzurro. I gourmet trovano pane per i propri denti sugli scaffali 'Foodie' con il logo marrone, mentre chi ha fretta sceglie i prodotti della spesa 'Easy'. Per gli amanti degli animali, infine, c'è un intero reparto distinto da un simbolo bianco, con l'orma di una zampa, a indicare la spesa 'Pet-friendly'. Ai simboli relativi ai diversi 'stili di spesa', poi, si aggiungono quelli pensati per agevola-

re le persone che soffrono di autismo. Si sommano anche le indicazioni al di sopra di isole e aree dedicate a specifiche categorie di prodotto: le paste pregiate, la selezione di vini, le birre o i caffè. Senza contare le indicazioni all'inizio di ogni corsia. Un tripudio di colori e simboli che, sebbene intuitivi, si confondono tra loro.

La vera chicca del negozio è però il 'pettine' disposto sul lato lungo del negozio, opposto alle casse, dove spiccano la peschiera, la gastronomia e il banco taglio di macelleria. Il direttore generale ci conduce di banco in banco, illustrando dapprima quello del sushi, che è stato integrato nella peschiera. È l'azienda ittica Fiorital ad avere in gestione il corner, che è ricco di sushi, sashimi, uramaki e altri piatti pronti a base di pesce crudo, ma anche di prodotti ittici freschi. Seguono il banco macelleria e gastronomia. “Il banco taglio sta tornando a crescere rispetto agli scorsi mesi”, spiega Andrea Colombo. “Si tratta, però, di una risalita lenta. Soffre anche il reparto gastronomia e quello dei piatti pronti, tanto che spingiamo le promozioni. Lo smart working, infatti, non facilita la ripresa di questo comparto”.

“Nella costruzione del negozio abbiamo anche posto attenzione all'ambiente”, spiega Colombo. “Da una parte abbiamo adottato tutte le tecnologie per il risparmio energetico - lampade a led, sensori di presenza per la gestione dell'illuminazione e dell'impianto fotovoltaico. Inoltre il parcheggio coperto è dotato di colonnine per la ricarica delle automobili elettriche”. Non solo. All'interno del punto vendita è dedicato ampio spazio a scaffale a bicchieri, posate e piatti monouso compostabili.

Nel corso della nostra spesa Andrea Colombo ci mostra qualche perla pensata per i clienti. L'espositore del Milanese Imbruttito, per cominciare, frutto di una partnership con il celebre personaggio web. È collocato in fondo al reparto ortofrutta. E,

nonostante le piccole dimensioni, è visibilmente apprezzato dai consumatori, che adorano i diversi gadget proposti, incluso il gel disinfettante, con le frasi iconiche del Milanese Imbruttito. Un vero smacco per l'insegna competitor più amata dai lombardi. Di tutt'altro genere la seconda chicca del negozio: l'isola dedicata alle cialde per le macchinette del caffè. Qua è disponibile un'ampia selezione di aromi, che sono spiegati in un menu appeso a disposizione del cliente.

Il percorso di spesa ci conduce, in conclusione, verso l'area dei casalinghi, allestita grazie a una partnership con il marchio Kasanova, e alla parafarmacia. Poco oltre si trovano le casse fai-da-te e le tradizionali con il servizio.

C'è chi la spesa la fa anche online. “Sono principalmente i consumatori più giovani a usufruire del servizio”, spiega l'Ad. “Nonostante l'e-commerce sia cresciuto durante il lockdown, ancora incide solo sull'1,3% del nostro fatturato totale. Offriamo comunque il servizio Coop Drive, per ordinare la spesa online e passare a ritirarla in negozio. E consegniamo la spesa a domicilio attraverso Everli, ex Supermercato24”.

Il nuovo punto vendita Coop di Monza in via Marsala è piacevole e arioso. E, grazie agli accorgimenti pensati i ragazzi autistici, garantisce un'esperienza d'acquisto meno caotica a tutti i consumatori. Tanto che lo stesso format dovrebbe essere impiegato anche nel negozio del quartiere Baggio a Milano, che verrà aperto a fine anno, e in quello di via Arona, sempre a Milano, come spiega Andrea Colombo. Ottima l'area dei banchi serviti, che, timidamente, a seguito del lockdown, i consumatori stanno tornando a frequentare. Ben assortite e di facile fruibilità le aree dedicate a prodotti selezionati. Qualche aspetto, però, è ancora da migliorare: perché tante indicazioni, simboli e colori? Less is more.

PENSATO PER CHI SOFFRE DI AUTISMO

Il punto vendita Coop di via Marsala a Monza è pensato 'a misura di persona con autismo'. È il primo in Europa. Sono stati cioè adottati alcuni accorgimenti affinché il negozio sia inclusivo e fruibile anche per chi soffre di disturbi dello spettro autistico. Il progetto, realizzato in collaborazione con Pizzaut, nasce proprio a seguito di uno spiacevole fatto che ha coinvolto l'associazione che ha creato uno spazio di inclusione sociale gestito da ragazzi con autismo: il furto, lo scorso Natale, dei panettoni e dei pandori venduti per la raccolta fondi. Venuti a conoscenza dell'avvenuto, i responsabili di Coop hanno scelto di donare all'associazione il classico dolce del Natale milanese. Ne è nata così una collaborazione che ha visto sorgere il negozio di Monza. Con l'aiuto di esperti, Coop ha adattato il punto vendita alle necessità di chi soffre di disturbi dello spettro autistico: il volume degli annunci delle casse, così come quello della musica filodiffusa, è più basso, mentre l'intensità delle luci è ridotta e sono stati adottati lumen più caldi. Ciascuna corsia e reparto, inoltre, è segnalata da appositi cartelli che indicano i prodotti presenti a scaffale. I simboli utilizzati sono stati realizzati seguendo i criteri della Comunicazione aumentativa alternativa (Caa), in collaborazione con la Onlus Alla3, per guidare le persone con autismo tra gli scaffali del punto vendita. Inoltre, le persone con autismo e i loro accompagnatori godono della priorità di servizio alle casse.



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.

TRENTINGRANA
Gustatevi il nostro mondo.

GRUPPO FORMAGGI TRENTINO

Le altre Eccellenze del Gruppo:

PUZZONE MOENA CUOR FASSA VEZZENA TRENTINO CASOLET VAL SOLE
TOSELA PRIMIERO FONTAL CAVALESE MEZZANO TRENTINO AFFOGATO SABBONARA

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



“Da 55 anni, ci mettiamo in gioco. In prima persona”

In occasione dell'anniversario dalla fondazione, Peter Stuffer racconta la storia dell'azienda di famiglia. Il presente e le novità in arrivo.



La sede di Bolzano

A 55 anni dalla fondazione dell'azienda di famiglia, Peter Stuffer ripercorre la sua storia, che affonda le radici all'inizio del Novecento. Già il nonno Heinrich Stuffer, infatti, vendeva generi alimentari nella provincia di Bolzano facendo personalmente visita ai clienti. Ancora oggi, Peter, insieme al fratello Harald e al padre Klaus, si mettono in gioco in prima persona per garantire la qualità dei propri prodotti. A partire dal nome del marchio: Stuffer, appunto. Il racconto e le anticipazioni di Peter Stuffer, che oggi presenta un nuovo packaging, a celebrare l'importante anniversario, e qualche novità sia nel campo dei latticini, sia in quello delle basi pronte fresche.

Stuffer festeggia quest'anno i 55 anni dalla fondazione. Ci racconta la vostra storia?

La nostra è una tradizione commerciale di famiglia, iniziata all'inizio del Novecento dal mio bisnonno, Heinrich Stuffer, che era solito fare visita ai clienti della zona intorno a Bolzano in sella alla sua bicicletta, proponendo un'accurata scelta di prodotti alimentari. L'azienda per come la conosciamo oggi, invece, è nata nel 1965 ed è stata fondata da mio padre, Klaus Stuffer, con il supporto di mia nonna Luise. Insieme, scelsimo di specializzarsi nel campo dei latticini freschi di alta qualità: una scelta coraggiosa che diede vita all'azienda che oggi ho il piacere di presentarvi. Mio fratello Harald e io siamo entrati in azienda negli anni Novanta e, poco dopo, abbiamo costruito una nuova sede a Bolzano e fondato la nostra ditta di trasporti: Vitera. Oggi mio padre, mio fratello e io gestiamo uno staff di professionisti esperti e con un'elevata anzianità di servizio.

Proprio per celebrare l'anniversario, Stuffer ha presentato un nuovo packaging per i propri prodotti. Ci dica di più.

L'intero progetto è stato pensato e sviluppato all'interno del nostro ufficio marketing, con l'obiettivo di evolvere lo stile dei packaging Stuffer e di uniformare ulteriormente le diverse linee e grammature. I colori sono più intensi e il nostro classico blu è ancora più protagonista:

questo ci garantisce un impatto ancora più efficace sullo scaffale e guiderà lo sviluppo grafico di tutti i prodotti che proporremo in futuro.

Quali sono i plus marketing dei vostri prodotti?

Innanzitutto, il fatto di aver scelto di metterci in gioco in prima persona, garantendo con il nome della nostra famiglia la qualità di tutti i nostri prodotti. Poi il giusto rapporto qualità/prezzo e la grande propensione all'innovazione che ha contraddistinto tutto il nostro percorso: abbiamo sempre investito in personale esperto qualificato e studiato continuamente mercato e consumatori per anticipare le tendenze e creare di nuove, come già abbiamo fatto più volte.

Mi fa qualche esempio?

Per cominciare, verso la fine degli anni '80 siamo stati i primi a portare in Italia una coppa con panna confezionata, la coppa Delice, proposta in una confezione da tre vasetti da 100 grammi. Siamo poi stati i primi a credere nelle potenzialità del formato da un chilo per lo yogurt e in quelle dei prodotti senza lattosio, con la nostra linea Stuffer liberi dal lattosio. Inoltre, abbiamo portato innovazione anche nell'altro grande settore del nostro business, quello delle basi pronte fresche: ad esempio, nel 2019, abbiamo introdotto le basi al 100% di farro e la 'base per fritti'. E, a breve, ci saranno altre novità.

L'emergenza Coronavirus ha avuto un impatto significativo sui consumi, come sono cambiate le esigenze dei consumatori?

Indubbiamente, l'emergenza ha spinto le persone a provare nuovi marchi e, ha anche incentivato la loro 'infedeltà'. Da parte nostra, siamo tuttavia convinti che, oltre alla qualità oggettiva, anche riuscire a generare fiducia rappresenti una leva fondamentale per le vendite: un obiettivo che ci impegniamo a raggiungere anche fornendo un efficace supporto sia ai nostri clienti più affezionati che a chiunque decida di provare i nostri prodotti nei punti vendita.

Come ha risposto Stuffer alle nuove esigenze dei consumatori durante e dopo il lockdown?

Come ho già accennato, abbiamo in cantiere diverse novità per il prossimo

futuro, sia nel campo dei latticini, sia in quello delle basi pronte fresche. Inoltre, abbiamo impiegato tutte le nostre risorse per garantire la costante fornitura dei prodotti, soprattutto nel difficilissimo periodo prima dell'estate.

Quali obiettivi e progetti nel futuro di Stuffer?

Abbiamo trascorso gli ultimi mesi a valutare con attenzione i prodotti giusti da immettere sul mercato italiano e siamo molto soddisfatti delle nostre scelte. Come sempre i packaging sono stati sviluppati internamente dal nostro team e sono ovviamente tutti in linea con lo stile grafico inaugurato dalle nuove confezioni di yogurt. Onestamente siamo soddisfatti e convinti del nostro lavoro e delle nostre scelte.

ALTRE NOVITÀ DA STUFFER

Il processo di rinnovamento ha coinvolto anche le classiche mousse di formaggio Stuffer, che ora presentano un nuovo packaging. Inoltre la ricetta è ottimizzata e sono disponibili nella nuova grammatura da 125 grammi. Le mousse di formaggio Stuffer sono ideali sia da spalmare sul pane che un versatile ingrediente per piatti veloci e sfiziosi. Disponibili nei gusti classico, salmone, olive non contengono conservanti né Ogm. Sono vendute in confezioni da 125 grammi, in una vaschetta rotonda che consente di evitare sprechi di prodotto negli angoli. Un solido coperchio salva-freschezza conserva il prodotto più a lungo.



www.stuffer.it



Igor Gorgonzola tra presente e futuro

Il mercato italiano ed estero. Gli strumenti con cui l'azienda sta affrontando la pandemia. Ma, soprattutto, i progetti per i prossimi mesi. Intervista a tutto tondo con il Ceo Fabio Leonardi.

Fabio Leonardi, Ceo di Igor Gorgonzola, è schietto nel rispondere alle nostre domande sul 2020 - e non solo - dell'azienda novarese. “Non possiamo lamentarci”, commenta brevemente Leonardi. Che, nonostante lo scenario di incertezza all'orizzonte, pensa al presente e al futuro dell'azienda che dirige. Tenendo a mente gli insegnamenti del padre: lavorare su qualità ed efficienza.

In questo anno così complesso come sta andando l'azienda?

Visto lo scenario economico, non possiamo lamentarci! Sappiamo che il comparto alimentare è da sempre anticiclico e, ancora una volta, si è confermato tale in un periodo emergenziale e con grandi nuvole all'orizzonte. La produzione è buona, anche se abbiamo già osservato qualche piccolo segnale di rallentamento da parte dei distributori che lavorano con l'Horeca italiano ed estero. Questo è uno dei periodi migliori dell'anno per il consumo di gorgonzola e l'Horeca è per noi un canale molto importante, specialmente per l'export.

E la situazione in Italia?

Da fine maggio, abbiamo lavorato abbastanza bene. Ordini e consumi hanno tenuto. Anche se non siamo tornati alle vendite a quantità del periodo pre-Covid: registriamo un calo del 25% nell'Horeca. Per la Gdo, invece, è andata meglio perché i prodotti, soprattutto quelli a libero servizio, hanno avuto un trend di crescita. L'unico mese in cui abbiamo registrato un rallentamento è stato aprile.

Il banco taglio ha sofferto durante la prima fase della pandemia. Come sta andando oggi?

Si, ha sofferto tantissimo durante il lockdown. Alcune catene infatti lo hanno addirittura chiuso. Per questo è andato molto forte il libero servizio. Abbiamo osservato un recupero nelle ultime settimane. Con la recente crescita dei contagi bisogna vedere come si comporteranno le persone. Il gorgonzola dopo due mesi deve essere venduto. E oggi, purtroppo, ci troviamo a produrre per il periodo natalizio nell'incertezza, perché dobbiamo evitare di non sapere dove mettere il prodotto se dovessero verificarsi contrazioni nelle uscite. È una situazione molto difficile.

La pandemia ha dato impulso alla digitalizzazione, ma Igor già vanta uno stabilimento moderno all'insegna di industria 4.0. Come la vostra preparazione vi ha consentito di affrontare questi mesi?

Le scelte fatte in passato ci agevolano in questo momento di grande emergenza. L'automazione ci ha permesso di ridurre il numero di dipendenti nei reparti produttivi. Inoltre, da sempre abbiamo adottato una politica commerciale orientata su tutti i segmenti



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

di mercato. Quindi lavoriamo con il Normal trade, l'Horeca, Gdo, i discount e l'industria che utilizza il gorgonzola come ingrediente. In questo modo, abbiamo diversificato il prodotto e siamo riusciti a rendere bene in questi mesi proprio perché alcuni settori, nonostante il periodo emergenziale, hanno beneficiato di comportamenti diversi.

Quali cambiamenti avete notato nel comportamento d'acquisto dei consumatori?

Durante il lockdown, il consumatore ha guardato molto all'essenziale. E oggi, nel caso di un prodotto come il gorgonzola, l'attenzione è molto rivolta alla sua qualità intrinseca. Il consumatore percepisce la naturalità del gorgonzola, avendo come ingredienti solo latte, fermenti lattici e caglio. Inoltre i consumatori sono molto esigenti sia dal punto di vista del packaging sia della sostenibilità dell'impianto produttivo. Lo abbiamo notato leggendo i commenti sul nostro sito internet, dove comunichiamo ai consumatori tutte le nostre politiche di sostenibilità, le certificazioni e i premi. È importante associare questi temi a un prodotto eccellente come il gorgonzola.

Vi relazionate molto con i consumatori tramite il web?

Sì, ormai rinunciare al web significa rinunciare a uno strumento fondamentale per comunicare con il consumatore. Consente di interagire quotidianamente e in ogni momento. Riusciamo anche a conoscere sempre meglio chi sono i nostri consumatori perché abbiamo tantissimi insight, che possiamo sfruttare per dare più valore al nostro prodotto. Cerchiamo anche di intrattenere i consumatori condividendo diverse ricette a base di gorgonzola. Abbiamo un grosso seguito anche sui social, dove abbiamo lanciato le pagine internazionali destinate a Francia, Germania e Spagna, i tre principali paesi per esportazione del prodotto.

Su quali social vi possiamo trovare?

Utilizziamo Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube. Abbiamo fatto una campagna video con cui facciamo conoscere i retroscena del nostro prodotto, cioè la famiglia, la produzione, l'azienda, i valori nutrizionali. Il video è il formato che piace maggiormente ai consumatori perché consente di conoscere ciò che sta dietro il prodotto. Insomma, si accorciano le distanze fra produttore e consumatore.

Qual è il vostro rapporto con il mercato estero?

Con alcuni Paesi extra-europei, esistono accordi di libero scambio. È il caso, ad esempio, di Corea, Giappone e Canada, dove le aziende hanno investito moltissimo. Gli Stati Uniti, invece, sono un mercato impegnativo non solo a causa dei dazi, ma anche per il problema dell'Italian sounding. Negli Usa il gorgonzola è venduto come 'original Italian blue cheese': il consumatore americano, che non ha il palato raffinato come il nostro, non distingue il gorgonzola autentico dalle imitazioni. Igor sta andando molto bene in Giappone e Corea. Mentre la Cina è un mercato difficilissimo. Stiamo instaurando relazioni commerciali con Singapore e Nord Africa, ma non stanno crescendo come l'Est Europa.

Come combattere l'Italian sounding?

Negli Stati Uniti abbiamo un difetto di base: non c'è nessun accordo di libero scambio.

Cosa c'è nel futuro di Igor Gorgonzola?

Abbiamo ripensato i nostri packaging e c'è in programma la realizzazione di confezioni compostabili o riciclabili. Purtroppo, da quando è scoppiata la pandemia, la ricerca e lo sviluppo sono rallentati, ma speriamo da gennaio di ripartire. Inoltre, crediamo molto nell'importanza del benessere animale e vogliamo arrivare entro il primo semestre 2021 a realizzare tutti i nostri prodotti con latte da allevamenti certificati Benessere Animale.

Di recente è venuto a mancare suo padre Gianvittorio, vorrei concludere con un suo ricordo.

Il papà sarebbe stato sicuramente orgoglioso di quello che stiamo facendo. Perché abbiamo portato il gorgonzola in tutti i supermercati e ristoranti del mondo. Non è stato facile. In pochi anni abbiamo incrementato la produzione, aumentando notevolmente le quote export e mantenendo alti i consumi sul mercato nazionale. Ci siamo riusciti grazie agli insegnamenti di mio padre: lavorare su qualità ed efficienza. L'una non esclude l'altra: un'azienda deve saper essere veloce e flessibile e adattarsi alle evoluzioni dei mercati. Occorre però avere sempre una priorità: fare un gorgonzola buono. Quindi qualità ed efficienza e grandi investimenti: questo è quello che ci ha lasciato papà. E che vogliamo portare avanti. Lo faremo sicuramente perché sono i valori in cui crediamo.

PORZIONATRICE ROTATIVA PER SPICCHI A PESO FISSO PR 01

Macchina compatta per il taglio di forme cilindriche in porzioni a peso fisso
 Programmi di taglio disponibili: numero porzioni; peso medio; peso fisso (min. 50 gr.)
 Taglio effettuato con lama in acciaio inox o lama ad ultrasuoni (optional)
 Struttura interamente in acciaio inox AISI304/316
 PLC Siemens con analisi di guasto e teleassistenza
 Dimensione max forme: diam. 450xh. 150 mm
 Velocità produttiva: fino a 45 porzioni/minuto

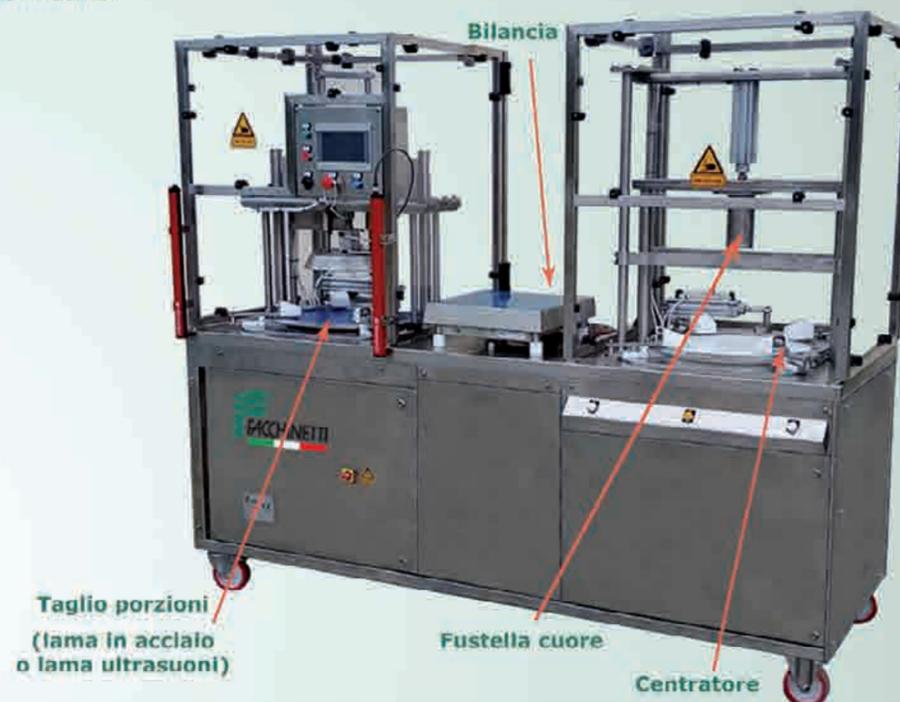


Taglio porzioni
 (lama in acciaio
 o lama ultrasuoni)



PORZIONATRICE PER ESTRAZIONE CUORE E TAGLIO SPICCHI A PESO FISSO LPR 02

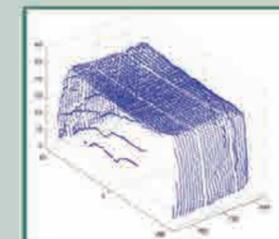
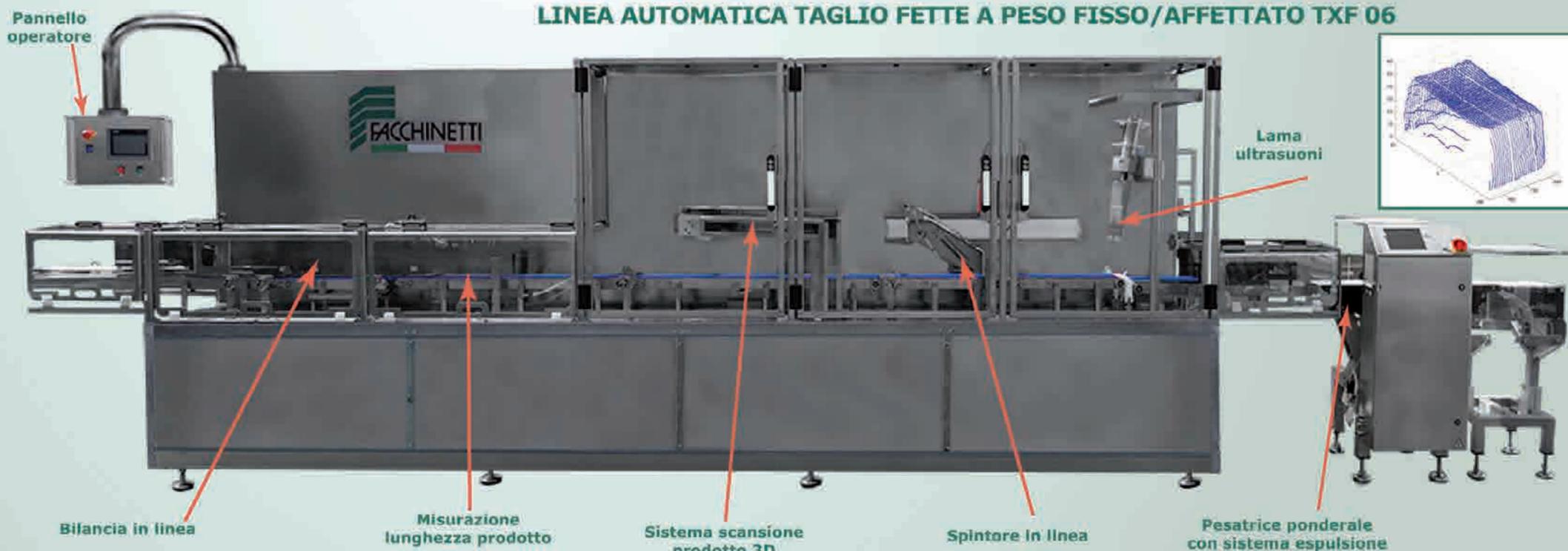
Linea compatta per il taglio di spicchi a peso fisso con estrazione cuore forma
 Diametro fustellatura variabile da 30 a 100 mm
 Programmi di taglio disponibili: numero porzioni; peso medio; peso fisso (min. 50 gr.)
 Taglio effettuato con lama in acciaio inox o lama ad ultrasuoni (optional)
 Struttura interamente in acciaio inox AISI304/316
 PLC Siemens con analisi di guasto e teleassistenza
 Dimensione max forme: diam. 450xh. 150 mm - Velocità produttiva: fino a 45 porzioni/minuto
 Le stazioni di fustellatura e taglio spicchi sono indipendenti e quindi possono essere utilizzate separatamente.



Linea interamente automatica per il taglio di fette a peso fisso o per la realizzazione di formaggi affettati
 Programmi di taglio disponibili: affettato (spessore minimo 2 mm); peso medio; peso fisso (min. 50 gr.)
 Taglio effettuato con lama ad ultrasuoni
 Struttura interamente in acciaio inox AISI304/316
 PLC Siemens con analisi di guasto e teleassistenza
 Dimensione massima filone: 500x150x150 mm
 Velocità produttiva: fino a 70 porzioni minuto (100 gr.)



LINEA AUTOMATICA TAGLIO FETTE A PESO FISSO/AFFETTATO TXF 06



Speciale Grana Padano e Parmigiano Reggiano



Il mercato dei formaggi duri Dop nell'anno della pandemia. E le mutate abitudini d'acquisto dei consumatori. Nonostante le incognite, le aziende italiane non rinunciano a nuovi progetti.

Come per ogni settore produttivo, anche per il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano, il 2020 si sta rivelando un anno senza precedenti. Non necessariamente in termini negativi. Gli stagionati duri, infatti, hanno continuato a registrare numeri in crescita nella Grande distribuzione italiana. E, per buona parte degli attori del comparto, le vendite nella Gd hanno compensato le perdite subite dal canale Food service e dalle esportazioni, in rallentamento per disparati motivi. Innanzitutto, il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano vengono esportati principalmente per fornire il canale Horeca, che anche all'estero ha sofferto a causa delle restrizioni. Inoltre i consumatori stranieri hanno preferito privilegiare il prodotto nazionale. Sulle esportazioni, in alcuni casi, hanno inciso anche problemi logistici e, nel caso degli Stati Uniti, le strategie adottate dai singoli importatori, già nei mesi precedenti la pandemia, per far fronte alle difficoltà legate ai dazi.

Tra i cambiamenti portati dalla pandemia, ci sono anche le nuove abitudini d'acquisto dei consumatori. Il crescente uso casalingo delle due Dop ha portato a una diminuzione delle vendite di forme intere, mentre, vista anche la chiusura del banco taglio, sono aumentate quelle dei formati preconfezionati e dei grattugiati. Inoltre il consumatore ha iniziato a cercare nel cibo un momento di piacere e conforto. Motivo per cui sono sempre più ricercate apprezzate le Dop, sinonimo di qualità e territorialità. In modo simile, l'intero contesto socioeconomico ha portato il consumatore a prestare crescente attenzione ai temi del benessere animale e dell'ambientalismo, che si traduce nella ricerca di confezioni green e prodotti biologici.

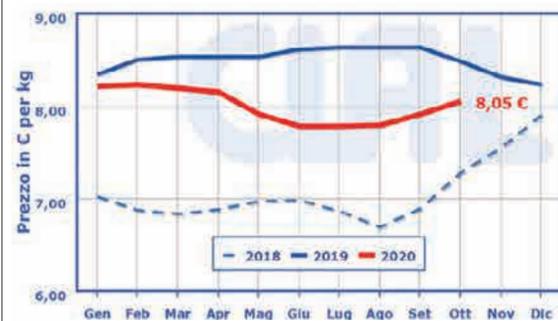
I caseifici produttori di Parmigiano Reggiano e Grana Padano non hanno mai cessato di produrre, nemmeno per un giorno. Durante i momenti più caldi dell'emergenza sanitaria, i due consorzi di tutela hanno adottato strategie diverse per far fronte all'inedita di mercato in cui si sono trovate a muoversi le aziende associate. Le quotazioni del Reggiano, infatti, hanno subito

una forte svalutazione, già iniziata alla fine dello scorso anno. Le cause sono molteplici, non tutte direttamente legate al Coronavirus. Leggasi, dazi di Trump e incognita Brexit. Anche quelle del Grana Padano hanno subito un calo, anche se meno vertiginoso rispetto a quello del Parmigiano. Le svalutazioni dei prezzi hanno però stimolato i consumi, portando a una riduzione delle scorte. E a partire dai mesi estivi, complici le misure adottate dai Consorzi di tutela, le quotazioni di entrambe le Dop hanno ripreso a crescere. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha chiesto e ottenuto una deroga al disciplinare per ampliare la finestra temporale per il trasporto e la lavorazione del latte. Al crollo dei prezzi ha poi fatto fronte adottando tre contromisure: il ritiro delle forme già presenti nei magazzini, l'imposizione di un tetto alla produzione per il 2020 e il 2021 e l'adozione di un piano di marketing dedicato. Mentre il Consorzio di tutela Grana Padano ha preferito puntare sul mantenimento delle quote di mercato, piuttosto che sul mantenimento del prezzo. Di conseguenza, ha ritirato alcune forme per portarle a stagionatura e rimetterle progressivamente sul mercato per non interferire commercialmente con i soci. Sono, poi, stati adottati piani produttivi con l'obiettivo di gestire l'offerta in modo da evitare speculazioni al rialzo e rendere il prodotto sempre accessibile a tutti i consumatori. Il Consorzio ha anche avviato un'importante campagna televisiva e stampa.

I contorni dello scenario che si prospetterà ai produttori sono quanto mai incerti. Tra le incognite, non figura esclusivamente la pandemia e le conseguenze che avrà sul settore della ristorazione. Pesano anche le incertezze legate alle elezioni americane e i provvedimenti che il futuro presidente adotterà a proposito di dazi. C'è chi teme anche la ripresa della Cina.

Le aziende, nonostante tutto, non rinunciano, a presentare novità di prodotto, per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. E a portare avanti nuovi progetti. Nelle prossime pagine, un assaggio delle proposte delle principali aziende del comparto in Italia.

Italia, Mantova - Prezzo del Grana Padano stagion. 14-16 mesi (scelto 01, per frazione di partita)



Fonte: Clal, CCIAA Mantova

Italia, Mantova - Prezzo del Parmigiano Reggiano stagion. 18 mesi e oltre (scelto 01, per frazione di partita)



Fonte: Clal, CCIAA Mantova

Consorzio tutela Grana Padano

www.granapadano.it

Nato nel 1954, il Consorzio tutela Grana Padano riunisce 142 produttori, 150 stagionatori e 200 preconfezionatori. Nel 2019 la produzione è stata di 5.164.759 forme (+ 4,70% sul 2018) e con un export di 2.051.125 forme, lavorando 2.764.335.299 tonnellate di latte, il 22% della quota nazionale, munto in 3.811 allevamenti della zona di produzione estesa su 32 province del nord Italia. Il Consorzio non ha scopo di lucro, si occupa di promozione e valorizzazione del Grana Padano Dop.

Renato Zaghini, presidente

“In Italia la Gd è il canale prevalente, mentre all'estero l'Horeca ha un ruolo preminente nel complesso, molto maggiore in Usa e Giappone, in misura più ridotta nell'Unione Europea.

Il lockdown ha inferto un colpo durissimo soprattutto all'export tra aprile e maggio, mentre i consumi interni hanno registrato una crescita. Stanno arrivando ora i primi segnali di una ripresa delle esportazioni.

Comunque da gennaio a settembre, la produzione complessiva di Grana Padano Dop ha avuto un incremento del 2,63% rispetto allo stesso periodo del 2019, pari a oltre 100mila forme e salendo a 4.019.249. Tuttavia, le produzioni mensili di agosto e settembre hanno registrato una flessione rispetto agli stessi mesi dello scorso anno, rispettivamente -3,48% e -7,79%. In particolare a settembre sono state lavorate 308.318 forme, circa 26mila in meno rispetto ad un anno prima. In questo stesso periodo, gennaio-settembre 2020, è stato molto positivo l'andamento del grattugiato, che ha registrato un aumento del 4,49% con 52.583 forme destinate a questo segmento. Infatti, i nostri caseifici non si sono fermati un giorno, sebbene anche loro abbiano dovuto fronteggiare l'emergenza sanitaria nei suoi vari aspetti. Ancora una volta, tutti hanno stretto i denti, si sono uniti, hanno dato ampia disponibilità a fare sacrifici e la filiera ha retto alla pandemia. La grande incognita per i mesi futuri è il food service. Di certo crediamo che nelle scelte dei consumatori, già da ora, diventino sempre più importanti valori o criteri legati alla tutela dell'ambiente, nella scelta della materia prima come nella lavorazione. Da anni il Consorzio Grana Padano promuove e finanzia ricerca per rendere sempre più green tutta la filiera, dalla stalla al punto vendita”.

Il Grana Padano Dop



Il Grana Padano si distingue in: Grana Padano Dop, Grana Padano 16 Mesi, Grana Padano Riserva e Grana Padano Riserva Gold. Il Grana Padano Dop si caratterizza per la pasta dura, con struttura finemente granulosa, frattura radiale a scaglia e occhiatura appena visibile. La crosta, dura e liscia, è di colore scuro o giallo dorato naturale. L'aroma è fragrante e il gusto delicato. La stagionatura va da un minimo di 9 mesi ad oltre 24 mesi del Riserva Gold. Viene venduto a pezzi, tagliati al momento nei punti di vendita diretta, o confezionati. Molto diffuso grattugiato o a cubetti. Correttamente conservata, la confezione può durare sino a 90 giorni.

segue

LE BONTÀ DELLA TRADIZIONE

Tutta la Bontà della Tradizione in un packaging che rispetta l'ambiente

castelligroup.com

Agriform

www.agriform.it

Agriform associa alcuni tra i più importanti caseifici cooperativi dell'Italia nordorientale, impegnandosi nel controllo diretto di tutte le fasi della filiera produttiva affinché vengano applicate le metodologie più corrette per ottenere la più alta qualità di prodotti. I formaggi Agriform sono il frutto di un territorio storicamente vocato alla produzione casearia di eccellenza, nel rispetto rigoroso delle tecniche tradizionali e di un'accurata selezione.

Alberto Bizzotto, direttore vendite & marketing

“Nei primi nove mesi del 2020 il comparto è stabile in termini di volumi mentre si registra un calo sul fatturato, principalmente dovuto alla diminuzione dei prezzi nel comparto Parmigiano Reggiano. La pandemia ha sicuramente avuto un effetto negativo sulle vendite del comparto Horeca, sfiorando quasi -80% nel mese di marzo durante il lockdown, in gran parte recuperate, almeno nei primi mesi, dall'importante aumento delle richieste generate dalla Gdo: +50% nei mesi di marzo e aprile. Questa dinamica 'schizofrenica' ha generato internamente significative tensioni a livello di gestione del nostro reparto di confezionamento. Siamo arrivati a saturare la capacità produttiva delle linee destinate alle piccole porzionature, che vedono nel reparto del libero servizio dei supermercati la loro area di vendita. All'opposto c'è stato un fortissimo rallentamento delle produzioni

dei formati più grandi (sopra i 2 kg), richiesti dal Food service. La pandemia ha avuto effetti negativi anche sull'export che nei primi nove mesi ha registrato un calo di circa il 14%. Tuttavia, nella nostra realtà, riteniamo si aggiunga l'effetto distorto della scelta strategica, operata dal nostro importatore Usa, di aumentare a cavallo di fine anno, le scorte di prodotto, per l'incombente paura di un ulteriore rialzo dei dazi extra applicati a partire da ottobre 2019 alle nostre Dop. Nei prossimi mesi comunque, finiremo di aggiornare tutte le gamme di prodotti a nostro marchio, quindi concentreremo la nostra attenzione sui social network. Siamo anche impegnati all'estero con importanti attività a sostegno delle Dop. Infine, sempre nel 2020, ha preso il via un ambizioso progetto di ristrutturazione e ampliamento della nostra sede principale di Sommacampagna”.

Grana Padano Dop Riserva - Oro del Tempo

Solo le migliori forme, prodotte nel rispetto delle tecniche tradizionali, possono fregiarsi del marchio Oro del Tempo, un'accurata selezione di formaggi tipici d'eccellenza lasciati stagionare fino al raggiungimento del loro miglior equilibrio organolettico. La linea Oro del Tempo presenta un packaging rinnovato.

Caratteristiche e plus marketing

Il Grana Padano Dop Agriform, dal sapore straordinariamente ricco, intenso e fragrante, viene stagionato minimo 20 mesi, il confezionamento sottovuoto permette una scadenza prolungata e l'incarto dona alla confezione ulteriore pregio. Le nuove confezioni portano il volto dei casari Agriform e racchiudono tutto il loro sapere e la loro arte.

Pezatura e confezionamento

200-250 g sottovuoto incartato.

Shelf life

365 giorni.



Latteria Sociale Mantova (Lsm Group)

www.lsmgroup.it

Latteria Sociale Mantova produce Grana Padano e commercializza altri formaggi Dop italiani. L'azienda, nata nel 1929, è divenuta un grande polo produttivo, in grado di produrre giornalmente circa 1.200 forme di formaggio, in tre moderni caseifici. È dotata di due centri di confezionamento e grattugiato e delle più importanti certificazioni internazionali (Haccp, Icea per il biologico, Brs, Ifs, Kosher, Halal).

Alessandro Bassani, ufficio vendite & marketing

“La produzione di Grana Padano incide per il 77% sul fatturato totale del gruppo. Il prodotto viene destinato per il 30% all'Horeca e per il 40% alla Gd, anche le esportazioni sono molto importanti per Latteria Sociale Mantova, tanto che la nostra quota export è pari al 60%. Ovviamente la pandemia ha inciso profondamente a livello globale anche dal punto di vista socioeconomico. Nei mesi di marzo e aprile la flessione delle vendite è stata significativa per il comparto dell'Horeca, sia italiano sia internazionale, mentre la Grande distribuzione ha avuto al contrario un'impennata notevole. A maggio 2020 l'Europa ha ripreso a uscire, a piccoli passi, dallo stallo dei due mesi precedenti, ricreando opportunità di vendita anche per il settore Horeca, senza però tornare ai livelli pre-Covid. Parallelamente si

è assistito a una flessione dei prezzi, fino ad agosto. Con il mese di settembre i prezzi hanno ricominciato a salire, più sensibilmente per il Parmigiano Reggiano, con più prudenza per il padano. In questo contesto, alcuni mercati, tipo quello statunitense, hanno subito un vero e proprio stop. Altri una flessione significativa nei mesi cruciali della pandemia, per poi riprendersi abbastanza bene durante l'estate e fino ad oggi. Siamo molto soddisfatti comunque della nostra performance export. Purtroppo l'andamento del mercato dei formaggi duri, così come di altri generi di consumo, è imprescindibilmente connesso all'evoluzione di questa emergenza sanitaria; non è quindi possibile prevedere quale sarà lo scenario dei mesi futuri. È comunque forte la speranza che la situazione possa rimanere sotto controllo”.

Grana Padano grattugiato in busta da 100 g

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

Caratteristiche e plus marketing

Pasta dal colore bianco o paglierino e aroma fragrante e delicato.

Pezatura e confezionamento

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

Busta Pet/alluminio Doypack con zip 'salva-farschezza'.

Shelf life

90 giorni.



Santangiolina

www.santangiolina.com

Santangiolina è una cooperativa di raccolta e trasformazione del latte nata nel 1961 che oggi conta circa 230 soci in tutta la Lombardia e Piemonte orientale. La sede storica è a San Colombano al Lambro (Mi), ma la cooperativa è cresciuta negli ultimi 15 anni acquisendo tre stabilimenti produttivi: a Cereta di Volta Mantovana (Mn) dove si producono 55mila forme di Grana Padano, a Pandino (Cr) che ha i suoi punti di forza nei formaggi molli di vacca e di capra e a Ballabio (Lc), sito specializzato nella stagionatura dei formaggi e nella produzione di burro di qualità.

Antonio Baietta, presidente

“Il comparto Grana Padano vale circa il 20% del fatturato. Circa il 15% della produzione raggiunge direttamente il consumatore con gli spacci aziendali e la rete dei nostri numerosi soci, la restante quota è invece destinata al mercato tramite stagionatori. Al momento non esportiamo ancora direttamente, ma solo tramite i nostri clienti. I primi mesi di questo 2020 sono stati difficili per diverse ragioni. Anche il mercato del Grana Padano logicamente ha sofferto le limitazioni nazionali e internazionali legate alla pandemia, ma tutto sommato ha risposto meglio di altri comparti grazie a una buona fidelizzazione dei consumatori. Quanto ai prossimi mesi, oggi purtroppo nessuno è in grado di fare previsioni, sicuramente proseguiremo il nostro percorso di crescita puntando sulla nostra filiera e sulle produzioni di eccellenza come il Grana Padano”.

Grana Padano Riserva 'Mantova 449'

In un territorio ricco di storia, arte e cultura, tra la generosa pianura padana e l'anfiteatro delle colline moreniche del Garda, nasce il Grana Padano Riserva Mantova 449. Dopo oltre 20 mesi di maturazione sulle scalere, solo le migliori forme ottengono il prestigioso marchio 'Riserva'. All'assaggio risulta pregiato, con un gusto ricco e pieno. Fragrante e delicato, conserva i sentori di burro e frutta secca. Di grande digeribilità è indicato a tutte le età.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto con latte di allevamenti appositamente selezionati e sottoposti a speciali controlli. Naturalmente privo di lattosio per processo di produzione. Galattosio inferiore a 10 mg/100 g.

Pezatura e confezionamento

1 kg sottovuoto in sacchetto termoretraibile.

1/8 di forma sottovuoto in sacchetto termoretraibile.

Shelf life

12 mesi.



segue

63 ESSENZE[®] DEI PRATI STABILI



UN SEGRETO CUSTODITO IN 63 FILI D'ERBA

63 È IL NUMERO DI ERBE CHE CRESCONO SPONTANEAMENTE NEI PRATI STABILI. PRATI COLTIVATI SENZA SEMINE E CONCIMAZIONI ARTIFICIALI. LE MUCCHE ALIMENTATE CON QUESTE ERBE PRODUCONO UN LATTE DI ALTISSIMA QUALITÀ. CHE DONA AL NOSTRO PARMIGIANO REGGIANO DOP CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI ED AROMI UNICI.

ARMONIE[®]

 armoniealimentari.it

Gruppo Formaggi del Trentino – Linea Trentingrana

www.trentingrana.it

Trentingrana Concast, Consorzio dei caseifici sociali trentini, è un consorzio di secondo grado che riunisce i 17 caseifici cooperativi della Provincia Autonoma di Trento, che a loro volta associano circa 700 allevatori produttori di latte locali. L'anima commerciale del consorzio è il Gruppo Formaggi del Trentino, organizzato nella Linea Trentingrana, nella Linea Formaggi Tradizionali e nella Linea Burro Trentino.

Federico Barbi, direttore commerciale

“Trentingrana, con le varie referenze che fanno parte della Linea, incide per il 67% circa sul fatturato totale del Gruppo Formaggi del Trentino. La Gdo rappresenta il principale mercato per Trentingrana: questo segmento copre il 75% delle vendite, mentre il restante 25% è dato dal canale Horeca e dai negozi tradizionali. L'export, invece, rappresenta il 10% del fatturato, e il mercato principale è quello di area tedesca. A seguire il Nord Europa, Canada e Usa. Nei primi mesi del 2020 si è avuta per la Linea Trentingrana una performance simile all'anno scorso, ma possiamo dire di aver registrato vendite leggermente più alte. Inoltre la pandemia non ha finora causato significative riduzioni delle esportazioni di Trentingrana. Da marzo in poi, infatti, la produzione ha proseguito il suo normale corso, senza rallentamenti, nemmeno nel momento del lockdown. In qualità di società cooperativa, infatti, siamo stati in grado di far fronte a situazioni di emergenza facendo confluire il latte su diversi caseifici: facendone rete, garantiamo sempre la continuità del conferimento e della produzione. Il fattore dominante in questo momento è l'incertezza, quindi è molto difficile fare previsioni per i prossimi mesi. L'immediato futuro, quindi il periodo di Natale, è sicuramente un momento importante per il risultato di vendita annuale, per gli acquisti da parte di turisti e consumatori abituali; possiamo dire dunque che, se nelle prossime settimane non si avranno cambiamenti particolarmente impattanti sulla vita quotidiana delle persone, potremo chiudere l'anno con una performance discreta, in linea con quella degli anni scorsi nonostante gli accadimenti straordinari del 2020”.

Trentingrana Stagionato 30 mesi

Il Trentingrana 30 mesi è l'ultima novità lanciata dal Gruppo Formaggi del Trentino, che ha deciso di destinare una nicchia della produzione a una stagionatura prolungata. Poche forme selezionate possono raggiungere questo livello di stagionatura. Unisce alla bontà e genuinità della tradizione trentina, anche il valore aggiunto della stagionatura di 30 mesi, durante la quale Trentingrana diventa ancora più prezioso e nobile.

Caratteristiche e plus marketing

Il Trentingrana 30 mesi ha tre caratteristiche principali. La territorialità, perché è prodotto nei caseifici sociali delle vallate alpine del Trentino, esclusivamente con il latte di bovine allevate sul territorio. Questa origine, garantita dal Marchio Qualità Trentino, è ciò che distingue anche organoletticamente questo prodotto rispetto alle alternative di pianura. La naturalità: le bovine sono alimentate con fieno, foraggi e con mangimi rigidamente No Ogm, senza utilizzo di insilati. E la lunga stagionatura: il riposo prolungato permette al formaggio di definire un bouquet aromatico ancora più raffinato, mantenendo il suo equilibrio tra dolce e salato e la sua particolare fragranza.

Pezatura e confezionamento

Confezionato sottovuoto nei formati 700 g peso variabile e 1 kg peso variabile per il libero servizio; è confezionato anche in atmosfera protettiva, con grammature inferiori (600 g peso variabile). Disponibile anche la forma intera per il taglio al banco gastronomia.

Shelf life

Forma intera: 60 mesi
Sottovuoto: 120 giorni
Atmosfera protettiva: 50 giorni



Zanetti

www.zanetti-spa.it

Zanetti è una storia di famiglia che arriva ai giorni nostri attraverso cinque generazioni. L'azienda si è impegnata a tener fede all'approccio del fondatore, Guido Zanetti, con un'etica imprenditoriale fortemente radicata nel territorio, attenta al benessere delle comunità locali e all'impatto ambientale. Zanetti opera da 120 anni nel rispetto della tradizione e dei più alti standard qualitativi imposti dalla Denominazione di origine protetta (Dop) ed è oggi il n°1 nell'export di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, oltre che una delle principali aziende nella produzione, stagionatura e commercio di formaggi tipici italiani. L'azienda opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 90 Paesi del mondo.

Attilio Zanetti, Ceo e vicepresidente

“Considerando il fatturato Zanetti 2019 per categoria di prodotto, il venduto di Grana Padano (40% circa) unitamente a quello del Parmigiano Reggiano (35%) rappresentano circa il 75% del totale. Oltre metà del fatturato 2019 (63%) deriva da mercati esteri. Il comparto del Grana Padano e Parmigiano Reggiano ha subito, durante la prima parte dell'anno, forti svalutazioni di prezzo che hanno stimolato la crescita dei consumi questo fatto con il passare dei mesi ha causato un progressivo abbassamento delle scorte generando poi una reazione dei prezzi. In particolare le quotazioni del Parmigiano Reggiano hanno subito un forte contraccolpo e, nel giro degli ultimi due mesi, hanno fatto segnare importanti aumenti di prezzo, il mercato continua a essere forte e si prevede che lo sia almeno fino a fine anno. La pandemia ha inciso sulle tipologie e i tagli dei formaggi esportati più che sulle quantità: sono decisamente diminuite le vendite nel Food service e, di conseguenza nei paesi a forte vocazione turistica, mentre sono aumentate quelle del canale retail, alla fine dei primi nove mesi i quantitativi venduti all'estero sono risultati comunque superiori a quelli dello scorso anno. Oggi, la pandemia, le imminenti elezioni americane, la ripresa della Cina, aggiungono incertezza a un contesto già molto instabile. Il grande interrogativo che si pone è se l'incremento di questa pandemia ci porterà a nuove chiusure. Mi auguro che questo non succeda. Al di là dei problemi organizzativi, che la nostra azienda e il nostro sistema hanno già dimostrato di saper superare, sarebbe drammatico per l'economia in generale, sia italiana, europea e mondiale”.

Grana Padano Zanetti Bio

Dal 2018 Zanetti propone anche una linea di formaggi biologici. Il logo e l'etichettatura Ue per i prodotti biologici rappresentano una garanzia per il consumatore e permettono l'immediata identificazione dei prodotti.

Caratteristiche e plus marketing

L'alimentazione delle bovine è da agricoltura biologica, a partire dalle sementi che non utilizzano Ogm. Viene posta una maggiore attenzione al benessere dell'animale in allevamento. E viene garantita la massima tracciabilità di filiera per il consumatore. Il biologico è rispetto per la natura, per gli animali e per la società: si rispetta ed incentiva la biodiversità, il buon uso dei trattamenti sanitari e quindi una possibilità di una società più sicura e sana. Zanetti condivide questi valori esaltandoli mettendo in primo piano la salute del consumatore, il rispetto dell'ambiente e la salute degli animali.

Pezatura e confezionamento

Grana Padano grattugiato busta 100 g.
Grana Padano porzione 250 g e peso fisso.

Shelf life

Grana Padano grattugiato busta: 120 giorni.
Grana Padano porzione 250 g: 180 giorni.



Consorzio del Parmigiano Reggiano

www.parmigianoreggiano.it

Il Consorzio del Parmigiano Reggiano è l'ente di tutela che associa tutti i produttori di formaggio Parmigiano Reggiano. Il Consorzio è stato fondato nel 1934 con le funzioni di tutelare, difendere e promuovere il prodotto, salvaguardandone la tipicità e pubblicizzandone la conoscenza nel mondo. Il Parmigiano Reggiano 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.

Nicola Bertinelli, presidente

“Anche in un 2020 difficile, connotato da crisi e incertezza, il mercato ha premiato il Parmigiano Reggiano. I dati dimostrano come la marca forte e ben posizionata verso il consumatore sia stata il vaccino migliore per arginare gli impatti commerciali del Covid. Ora serve collaborazione di tutti per tutelare il prodotto ed evitare i rischi legati ad un autunno molto incerto sia in Italia che all'estero.

Nel momento in cui è scoppiata l'emergenza sanitaria, la prima sfida per il Consorzio è stata quella di non interrompere la produzione di Parmigiano Reggiano. Per far fronte all'emergenza sanitaria, il Consorzio si è mosso su due fronti: da un lato ha creato una banca dati di casari in pensione che possono essere richiamati dai caseifici in difficoltà, dall'altro ha ottenuto una deroga temporanea al disciplinare di produzione per consentire finestre temporali più ampie per il trasporto

e la lavorazione del latte. Nonostante tutto, nel primo semestre 2020 abbiamo registrato una crescita in Italia pari al +6,1% e un incremento delle esportazioni pari all'11,9%, un dato estremamente positivo che arriva in un momento difficile per il nostro comparto. L'Europa cresce complessivamente del +12,5%. Anche l'extra-UE cresce e registra un +11,9%. Registrano performance negative invece, in Europa, Grecia (-14,6%) e Austria (-13,3%), e fuori dall'Ue, Australia (-25,8%), Giappone (-3,2%) e Usa (-1,6%), flessioni legate principalmente alle incertezze sui mercati dovute al virus. Un dato interessante riguarda il formato preferito dai consumatori all'estero. I buyer acquistano perlopiù porzionati e grattugiati che crescono rispettivamente del 14,7% e del 14,2%, mentre calano le forme intere che registrano una flessione pari al 5,9%”.

Parmigiano Reggiano 40 mesi



Il Parmigiano Reggiano è tra i formaggi più antichi e più ricchi che si conoscano. Si produce oggi sostanzialmente come mille anni 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 e conservanti. La stagionatura minima è di 12 mesi, ma può stagionare fino a 36 o anche di più.

Il Parmigiano Reggiano 40 mesi si presenta di colore giallo paglierino intenso, tendente all'ambrato; ben visibili i cristalli e le formazioni amminoacidiche create dai processi proteolitici. All'esame olfattivo prevalgono note calde di spezie e il profumo di fieno. All'aroma emerge la castagna e il brodo di carne, leggermente piccante e astringente, questo formaggio mantiene un perfetto equilibrio tra i cinque gusti fondamentali. Da assaporare in abbinamento a vini rossi strutturati o corposi.

segue



Armonie Alimentari

www.armoniealimentari.it

Armonie Alimentari è ubicata nel cuore della zona di produzione del Parmigiano Reggiano e pone al centro l'armonia come stile e fondamento di vita. Innovazione, qualità e tradizione sono le tre parole che descrivono l'azienda, che ha l'obiettivo di essere un punto di riferimento per chi cerca la qualità nei prodotti e il benessere nella quotidianità. Oltre a proporre il meglio del territorio e della tradizione casearia italiana, Armonie Alimentari produce innovativi snack al Parmigiano Reggiano, le Parmonie.

Gabriele Menozzi, presidente

“Il comparto del Parmigiano Reggiano incide sul 70% circa del fatturato complessivo dell'azienda. Attualmente, il canale Horeca non è servito, mentre riforniamo Gdo (85%) e piccole gastronomie (15%). Il principale Paese di destinazione è la Francia con una quota export di circa l'8%.

La pandemia ci ha costretti a un marginale cambiamento nelle procedure interne e nell'organizzazione aziendale. Eravamo, e rimaniamo, un'azienda flessibile e molto attenta a tutti gli aspetti inerenti a qualità e igiene. Il comparto commerciale è stato quello maggiormente penalizzato a causa della sospensione degli appuntamenti con i buyer.

Nonostante le difficoltà globali del momento, l'azienda ha più che duplicato il fatturato. Dobbiamo essere soddisfatti del risultato, e riconoscere il fatto che l'attenzione alla qualità della materia prima e la valorizzazione delle Dop territoriali ripaghino in termini di apprezzamento da parte dei consumatori. Per quanto riguarda l'export, durante i mesi di lockdown, abbiamo rilevato un rallentamento degli ordini, ma il problema maggiormente sentito è stato quello legato alla richiesta di dilazione nei pagamenti. Da luglio, l'andamento degli ordini esteri è ripreso regolarmente e, in questi giorni, ne apprezziamo un rinnovato incremento.

Riteniamo che nei prossimi mesi la situazione rimarrà incerta sia sul mercato italiano sia su quello estero. Armonie Alimentari continuerà a portare avanti con determinazione i propri progetti di diversificazione del prodotto rimanendo attenta alle esigenze del mercato”.

Parmigiano Reggiano '63 Essenze' dei prati stabili stagionato oltre 36 mesi

Parmigiano Reggiano Dop, stagionato oltre 36 mesi. Prodotto selezionato da caseifici della Media Val d'Enza, ove il latte conferito viene da bovine alimentate con foraggi di prati stabili.

Caratteristiche e plus marketing

La filiera da prati stabili è il valore aggiunto della linea proposta. La gamma '63 Essenze', lanciata nel 2018, è la prima di un progetto di più ampio respiro che Armonie Alimentari sta implementando, legato alla valorizzazione dei prodotti del settore lattiero caseario, che nascono da un'alimentazione bovina costituita da erba e fieno di prati stabili. Il progetto è chiamato: 'Progetto qualità prati stabili'. Inoltre, le grafiche eleganti e semplici dell'incarto rappresentano le caratteristiche di unicità e preziosità dei prodotti.

Pezzatura e confezionamento

Porzionato in punte da 250g termoretrato e incartato.

Shelf life

240 giorni.



Nuova Castelli

www.castelligroup.com

Nuova Castelli, controllata dal Gruppo Lactalis, ha nell'esperienza e nella storia il suo marchio di fabbrica. Il Gruppo Castelli, con sede a Reggio Emilia e fondata nel 1892, è tra i leader nel settore della produzione e distribuzione dei formaggi Dop e tipici italiani. L'azienda opera con caseifici di propria produzione e centri di stagionatura, il personale diretto è di oltre mille dipendenti. Castelli è produttore di: Parmigiano Reggiano Dop, Grana Padano Dop, Gorgonzola Dop, Taleggio Dop, Mozzarella di bufala campana Dop, Pecorino Toscano Dop e mozzarella Stg.

Stefano Ziliotti, marketing & trade marketing director

“Nonostante il periodo sia stato e sia tuttora molto critico, Nuova Castelli ha confermato le produzioni e le consegne in Italia e nel mondo, grazie al lavoro di tutti i nostri collaboratori che ogni giorno hanno assicurato le attività produttive.

In progressivo, nel 2020, il Gruppo Castelli ha registrato un andamento in linea con le aspettative; prevalentemente trainato dai mercati come Francia, Regno Unito, Nordics e Italia. In generale, il mercato ha registrato una crescita dei consumi a livello nazionale per Parmigiano Reggiano e Grana Padano, anche all'estero, si è assistito a un andamento positivo per i formaggi Dop, in particolare per Parmigiano Reggiano e Mozzarella di bufala che hanno trainato la crescita a volume e a valore di questo comparto.

Il Covid-19 ha segnato profondamente le

abitudini d'acquisto del consumatore sia in Italia e sia all'Estero e in questo periodo si è assistito a una crescita dei prodotti di servizio. Un altro trend a cui si è assistito è la crescita di interesse, da parte dei clienti e dei consumatori, ad argomenti come benessere animale, packaging eco-friendly, prodotti funzionali e biologici.

Per i prossimi mesi, ci aspettiamo che il contesto socioeconomico continuerà a influenzare l'andamento dei consumi con uno shopper sempre più attento e sensibile alla qualità e all'origine dei prodotti, alle attività promozionali e ai formati convenience. In particolare, il nostro gruppo sta sviluppando prodotti che generino benefit in termini di formato e occasione di consumo. Capillarità e flessibilità sono le nostre linee guida e puntiamo sempre sulla qualità del prodotto e sulla tradizione, sia in Italia sia all'estero”.

Castelli 'Le Bontà della Natura' Parmigiano Reggiano Biologico Dop 18 mesi

Parmigiano Reggiano Biologico Dop, prodotto nel pieno rispetto del disciplinare del Consorzio, con metodo tradizionale in un packaging 100% riciclabile.

Caratteristiche e plus marketing

Parmigiano Reggiano Biologico Dop. Packaging 100% riciclabile.

Pezzatura e confezionamento

Spicchio da 200 g confezionato in vaschetta.

Shelf life

120 giorni.



Parmareggio

www.parmareggio.it

Parmareggio, con la propria gamma di prodotti che uniscono tradizione e innovazione, presenti nella totalità della Distribuzione moderna, è un riferimento per il consumatore nel mercato del Parmigiano Reggiano e del burro. Il 1° gennaio 2019 Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani sono confluite nella holding Bonterre, creando un gruppo agroalimentare specializzato nelle eccellenze italiane dei salumi e dei formaggi stagionati.

Maurizio Moscatelli, direttore commerciale

“L'azienda fin dal primo decreto ha applicato in tutti gli stabilimenti misure organizzative volte a innalzare il livello di sicurezza per i lavoratori, ma allo stesso tempo garantire i normali flussi delle merci in tutta la filiera e la fornitura dei prodotti alla Grande distribuzione in modo da creare meno disagi possibili, mantenendo comunque invariati i nostri livelli qualitativi di prodotto. Per quanto riguarda l'estero, la crisi ha portato i consumatori delle varie nazionalità a privilegiare i prodotti nazionali e questo rappresenta una criticità per una nazione come la nostra dove il 35% del Pil arriva dalle esportazioni. Nei rapporti commerciali, con le restrizioni previste nei vari paesi, i problemi sono amplificati e le distanze aumentate.

In particolare, la ristorazione ha subito forti contrazioni, con conseguenti problematiche per questo canale che soprattutto all'estero era molto diffuso.

Per quanto ci riguarda all'estero il giro

d'affari è rimasto sempre buono anche durante il periodo di lockdown. Grazie agli strumenti digitali abbiamo mantenuto e stiamo mantenendo costanti i rapporti già attivi con clienti esteri, ma l'impossibilità a effettuare trasferte e organizzare fiere e eventi, va a discapito della possibilità di generare nuovi contatti.

Stiamo quindi realizzando strumenti, con novità a livello di presentazione aziendale, che possano aiutare la nostra forza commerciale e marketing a mantenere i rapporti attivi e a prendere contatti con nuovi clienti.

Il 2020 ci ha messo di fronte a qualcosa di inimmaginabile e gli effetti della pandemia anche a livello economico sono stati davvero rilevanti, creando sulla nostra filiera agroalimentare alcune distorsioni molto forti e dinamiche di mercato completamente cambiate, come nel mercato delle merende, comparto che più di tutti ha subito l'effetto del lockdown e della chiusura delle scuole”.

L'Abc maxi con Parmareggio snack



L'Abc Maxi è composto da uno snack di Parmigiano Reggiano nel formato più sostanzioso da 25 grammi, che si unisce a mini-cracker dorati e cotti al forno, senza olio di palma e al té al limone con infuso, senza coloranti e conservanti. Un mix equilibrato studiato appositamente per sostenere i ragazzi in una fase di crescita impegnativa, fornendo la giusta quantità di energia e i nutrienti necessari per affrontare la giornata, senza essere appesantiti.

Caratteristiche e plus marketing

L'Abc Maxi è la naturale evoluzione della gamma L'Abc della merenda: uno snack completo ed equilibrato studiato da Parmareggio, in collaborazione con l'esperto in nutrizione dott. Giorgio Donegani.

Pezzatura e confezionamento

Parmareggio Snack 25 g - Cracker 25 g - Bevanda di infuso di té al limone 200 ml.

Shelf life

150 giorni.

fine

Marco è il nostro influencer.

Quando si tratta di Parmigiano Reggiano Dop noi ascoltiamo Marco, casaro da trent'anni a Busseto. Siamo una cooperativa che associa alcuni tra i più importanti caseifici italiani; controlliamo l'intera filiera per ottenere formaggi di alta qualità.

AGRIFORM
storie di persone, terre e formaggi

MARCO TRAGAIOLI
CASARO PARMIGIANO REGGIANO DOP

www.agriform.it



“Diamo forma ai vostri formaggi”

Un'offerta tecnologia a 360 gradi per la lavorazione, il taglio e il confezionamento. E un efficiente servizio post vendita. Che si arricchisce di un e-commerce per le parti di ricambio e di una sempre più puntuale assistenza da remoto. Parla Marco Mantovani, amministratore delegato di Gelmini Macchine.

In poco più di 30 anni, Gelmini Macchine ha conquistato una posizione di rilievo nel mercato delle macchine per la lavorazione e il confezionamento alimentare. Inizialmente specializzata nelle tecnologie per la salumeria - prodotto d'eccellenza del territorio in cui opera, nel cuore della food valley parmense - nel corso degli anni l'azienda ha saputo ampliare le proprie competenze e di conseguenza estendere l'offerta tecnologica al processo e al confezionamento dei formaggi. Un comparto che, oggi, rappresenta il core business aziendale.

“Seguiamo il prodotto in ogni dettaglio, dall'inizio alla fine della lavorazione”, spiega Marco Mantovani, amministratore delegato di Gelmini Macchine, che si dice soddisfatto per i risultati conseguiti negli ultimi 12 mesi. “Le nostre aspettative per la fine dell'anno sono di mantenere i livelli di fatturato del 2019. In dettaglio, la domanda del mercato interno ha retto bene, nonostante la difficile congiuntura economica. Alcune aziende lattiero casearie stanno addirittura investendo, mentre altre sono impegnate in un processo di efficientamento delle strutture produttive”. Per raggiungere i clienti malgrado le limitazioni imposte dalla pandemia, Gelmini ha attivato due piattaforme digitali di web-marketing. “Inoltre”, aggiunge l'amministratore delegato, “stiamo approntando una piattaforma per richieste di spare parts via e-commerce e siamo impegnati a potenziare sempre più la teleassistenza da remoto”.

Le tecnologie di taglio: fiore all'occhiello

Nell'ambito della lavorazione dei formaggi, l'offerta di Gelmini spazia dalle discatrici alle fustellatrici, passando per macchine e linee complete per il taglio e il confezionamento, oltre ai sistemi di scarico, carico e trasporto. Nel caso delle tecnologie per il taglio - che si tratti di spicchi, fette, petali, julienne, cubetti, blocchetti o grattugiato - le soluzioni offerte da Gelmini consentono di ottenere, da qualsiasi tipologia di formaggio, i formati più diversi e personalizzati.

“Le linee di porzionamento a peso fisso, compreso il taglio a ultrasuoni su formaggi teneri, sono probabilmente le soluzioni più richieste dal mercato”, sottolinea Mantovani. “Macchine che vantano grande efficienza e robustezza”. Dopo aver affinato la propria expertise nel campo dei formaggi a pa-

sta dura o semi-dura, l'azienda ha infatti ampliato il portafoglio prodotti con soluzioni ad hoc per i formaggi a pasta tenera o semi-tenera. “In questo settore, la linea a ultrasuoni Arpa garantisce produttività, versatilità e soprattutto un'elevata precisione di taglio ottenuta con efficienti sistemi di visione, anche a Raggi X”, spiega ancora Mantovani. Oggi, l'azienda è impegnata nello sviluppo di nuove soluzioni, con una particolare attenzione per l'efficienza produttiva e l'integrazione tra le fasi di processo e confezionamento.

Export: cresce il volume d'affari

Il successo raggiunto sul mercato nazionale, dove Gelmini Macchine è partner di primarie aziende del lattiero caseario, va di pari passo con un forte processo di internazionalizzazione. Le soluzioni firmate Gelmini sono infatti largamente distribuite in mercati chiave come Francia, Svizzera e Russia, per un business estero che genera il 25% del fatturato aziendale. “Tra le soluzioni più richieste in questi mercati”, aggiunge Mantovani, “figurano senza dubbio le linee a peso fisso, la macchina per il taglio a ultrasuoni modello Arpa e la grattugia industriale modello Occhio di Tigre”.

L'assistenza al cliente: priorità aziendale

Gelmini Macchine segue il cliente in modo personalizzato anche dopo l'installazione e l'avvio degli impianti, con interventi di manutenzione programmata e assistenza tecnica in loco, la fornitura di parti di ricambio e di accessori, la proposta di upgrade e miglioramenti alle macchine in uso. In dettaglio, l'azienda dispone di un laboratorio adibito alla revisione e alla manutenzione delle macchine; di un magazzino parti di ricambio per rifornire tempestivamente i clienti su tutto il territorio nazionale e all'estero; di una squadra di tecnici specializzati che, oltre a essere operativa per interventi straordinari, effettua visite di routine e di manutenzione programmata. L'azienda vanta anche un team dedicato alla formazione tecnica dei clienti.



MACCHINA PER IL TAGLIO A ULTRASUONI MOD. ARPA

Interamente realizzata in acciaio inossidabile, è adatta a formaggi a pasta tenera di diverse dimensioni (a partire da Ø 250 fino a 650 mm). È dotata di un sistema di scansione 3D installato nella zona di taglio che permette di processare anche forme a geometria irregolare, oltre che di una selezionatrice ponderale in uscita per eseguire in continuo correzioni dell'angolo di taglio per inseguire il peso nominale.



Conai: ahi ahi ahi!

In arrivo una nuova batosta per aziende e distribuzione. Dal 1° gennaio 2021 aumenta il Contributo ambientale. In attesa della plastic tax.

Il 7 ottobre, con un comunicato stampa, il Conai (Consorzio nazionale imballaggi) - su richiesta dei consorzi di filiera Corepla, Rireca e Coreve - ha deliberato una 'rimodulazione' del Contributo ambientale (Cac) per gli imballaggi in acciaio, vetro e plastica (fascia B2 e C). “Una decisione frutto di profondi cambiamenti intervenuti nel corso del 2020 per il sistema e per l'intero settore della gestione dei rifiuti di imballaggio”, si legge nella nota. Un'affermazione che - considerata la grave situazione generata dalla pandemia del Covid-19, con mercati fermi, aziende in difficoltà, intere famiglie in cassa integrazione e tutto il resto - farebbe pensare: “Bene, finalmente qualcuno è disposto ad aiutare il sistema produttivo italiano, alleggerendo il carico dei contributi”. Invece no. Si parla di rincari, in alcuni casi anche notevoli.

In particolare, a partire dal 1° gennaio 2021, il tributo per la plastica in fascia B2 passa da 436 a 560 euro per tonnellata (+124 euro); la fascia C da 546 a 660 euro/ton. (+114 euro); mentre sono stabili la fascia A (150 euro) e la B1 (208 euro), quelle apìù riciclabili. Aumenta anche il Cac sul vetro da 31 a 37 euro/ton. e quello sull'acciaio da 3 a 18 euro a tonnellata.

Non solo, proprio l'emergenza sanitaria è indicata come principale leva che avrebbe spinto il Consorzio a rivedere i contributi. “Oltre all'entrata in vigore del cosiddetto Decreto Rifiuti, che recepisce delle quattro direttive europee contenute nel Pacchetto economia circolare, l'emergenza sanitaria in corso sta indubbiamente condizionando la filiera della valorizzazione dei rifiuti di imballaggio”, dichiara il comunicato stampa. “L'effetto Covid-19 ha infatti generato una crescita nella raccolta urbana, anche a causa di una generalizzata preferenza dei consumatori verso i prodotti imballati e del venir meno dei consumi fuori casa. [...] Il blocco di alcuni settori di sbocco dei materiali sia in Italia sia verso l'estero, inoltre, ha causato un eccesso di offerta che ha

fatto crollare il valore della materia da riciclo e ridotto gli sbocchi di mercato, soprattutto nel mondo della plastica”. E poi la chicca: “Gli aumenti del contributo ambientale devono quindi mettere il mondo delle imprese nella condizione di poter continuare a garantire le attività di raccolta anche in questi mesi di pandemia, che rappresentano un momento di preoccupazione e difficoltà per tutti”. Eh beh, perché certamente in un momento così, con le aziende che rischiano di chiudere i battenti e faticano a garantire lo stipendio ai dipendenti, le attività di raccolta sono di fondamentale importanza. Ricordiamo inoltre che, a partire dal 1° gennaio 2021, le imprese italiane avrebbero dovuto sostenere anche un altro tributo assai contestato: la famosa plastic tax, la cui durata in vigore per fortuna è stata rimandata a luglio a causa della pandemia. Si tratta di un'imposta di 45 centesimi per ogni chilogrammo di plastica. Una misura che colpisce i prodotti e non i comportamenti scorretti, andando a caricare di costi ingenti le aziende e mettendo a rischio posti di lavoro e la stessa sopravvivenza di tante società in molti settori. Non solo, a fine settembre il ministero dell'Economia e l'Agenzia delle dogane e dei monopoli hanno avviato un tavolo per aggiornare i termini del contributo per quanto riguarda sia i soggetti, sia i prodotti interessati. In particolare, sarebbe 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 essere tenuti al pagamento anche i grossisti e le insegne della Grande distribuzione. Per quanto riguarda invece l'oggetto del tributo, l'ipotesi è quella di escludere i semilavorati in favore dell'introduzione di un criterio identificativo in base alle funzioni svolte e alle finalità. Tutto è ancora molto fumoso, dunque, ma la preoccupazione cresce e coinvolge anche la distribuzione, in un periodo già tanto difficile per tutti.

“E IO PAGO!”

Gli sforzi richiesti alle aziende, che aderiscono al consorzio - lo ricordiamo - praticamente per obbligo e non per volontà, sono economicamente importanti. Senza voler indagare tutto il lavoro sulla filiera e il riciclo, riteniamo importante capire quali sono i costi di Conai inteso come ente. In pratica, ci siamo chiesti: ma Conai non sarà uno dei classici carrozzoni all'italiana? Lasciamo che a rispondere siano i numeri. In particolare, quelli del bilancio 2019 e del bilancio preventivo 2020. Gli incassi del 2019 in totale sono di 892,6 milioni di euro, di cui 26,7 trattenuti dal consorzio e 17,5 impegnati per il solo costo di funzionamento della struttura (Tab A). Notiamo ben 4,7 milioni di euro per il personale dipendente (Tab B), che risulta essere di 63 unità (Tab C). Significa un costo di 75.831€ pro capite, che si traduce in stipendi di tutto rispetto. D'altronde, anche osservando le cifre relative agli incarichi di vertice (Tab D) scopriamo che il Consorzio è molto generoso: 161.000€ annui al presidente e 118.000€ ai vice. I 14 membri del Cda costano ognuno 21.000€ l'anno e i 7 del collegio sindacale 52.500€ circa l'uno. Totale 941.000€ annui di spese per gli incarichi di vertice, che diventano un'uscita di oltre un milione di euro per il 2019 se si considerano anche i costi accessori. Cifra che fra l'altro nel 2020 stando al bilancio preventivo sarà ritoccata, naturalmente verso l'alto. Con piccoli aumenti di compensi spalmati su tutte le cariche (Tab E). Per fortuna di Conai, aumenteranno di quattro milioni di euro anche i ricavi e abbiamo già visto grazie a chi e come. Vi ricordate il film di Totò?

CONTRIBUTI AMBIENTALI INCASSATI NEL 2019

	Contributi incassati nel 2019	Di cui versati alle filiere	Di cui trattenuti da Conai	Incidenza quota trattenuta da Conai su contributi totali incassati
	Mln/Euro	Mln/Euro	Mln/Euro	%
Materiale				
Acciaio	3,9	1,9	1,1	28,2
Alluminio	2,6	1,0	1,1	42,3
Carta	94,1	88,4	2,0	2,1
Legno	24,0	21,0	1,2	5,0
Plastica	616,4	582,9	6,3	1,0
Vetro	84,2	73,1	1,7	2,0
Forfettarie	67,4	53,9	13,3	20,0
Totale	892,6	822,2	26,7	3,0

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

CONTO ECONOMICO GESTIONALE

	Bilancio 2019 Euro	Bilancio 2018 Euro
Costi della gestione ordinaria		
Costi di funzionamento degli organi sociali	1.087.920	1.269.549
Costo del personale dipendente	4.777.402	4.609.295
Comunicazione	932.877	874.865
Consulenze	730.892	420.414
Prestazioni di servizi da terzi	4.979.211	4.170.491
Attività di controllo	987.578	944.467
Spese generali ed amministrative	2.142.506	2.016.082
Centro studi	180.430	206.885
Attività internazionale	123.025	158.655
Locazione di terzi ed oneri diversi	518.331	444.238
Ammortamenti	1.016.834	1.025.333
Totale costi della gestione ordinaria	17.477.006	16.140.244

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

DATI SULL'OCCUPAZIONE

	Organico al 31/12/2019	Organico al 31/12/2018	Variazioni
Dirigenti	5	4	1
Quadri	12	12	0
Impiegati	46	44	2
Totale organico	63	60	3

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

COMPENSI AMMINISTRATORI E COLLEGIO SINDACALE

Si evidenziano i compensi spettanti agli amministratori e ai membri del Collegio dei Sindaci, per il periodo 1° Gennaio 2019 - 31 Dicembre 2019 (valori in K€)

Organo sociale	Membri	Compensi	Rimborsi spese forfettarie	Totale
Presidente Cda	1	150	11	161
Vice Presidente Cda	2	100	18	118
Totale		250	29	279
Consiglio di Amministrazione	14	112	111	223
Oneri sociali per Amministratori		71	-	71
Totale		183	111	294
Collegio Sindacale	7	210	158	368
Totale		210	158	368

Fonte: Conai, Bilancio 2019, contributi incassati

Ripensare e trasformare i marchi

Sono i due atteggiamenti che le imprese devono adottare per continuare a crescere. I bisogni dei consumatori, infatti, sono cambiati. Lo dimostrano le analisi presentate in occasione della conferenza stampa di Best Brands Club.

Come stanno andando i mercati e qual è la percezione dei consumatori? E soprattutto, come devono reagire i grandi marchi? Hanno risposto a queste domande gli esperti di ImmediatoMediaplus e GfK, intervenuti in occasione della conferenza stampa di Best Brands Club, che si è svolta online giovedì 29 ottobre. Best Brand Club è una think tank e costola di Best Brands Italia. Il gruppo è composto da cinque grandi marchi italiani ed è finalizzato alla creazione di valore per l'intero sistema marca in Italia.

Occorrerà interpretare le scelte e le nuove direzioni dei consumatori e valorizzare il ruolo che le grandi marche sono chiamate ad assumere nella società. Dovranno essere sempre più responsabili e partecipative. Caratteristiche rese ancora più urgenti a causa della pandemia. In poche parole: occorrerà ripensare e trasformare i grandi marchi. Hanno spiegato come Enzo Frosio, presidente del consiglio di amministrazione di GfK Italia, e Vittorio Bucci, Ceo di ImmediatoMediaplus, a seguito di un intervento dell'ex presidente della Commissione europea Jean Claude Juncker.

Ripensare

I primi dati presentati sono stati quelli di GfK, illustrati da Enzo Frosio. Ne emerge che gli italiani sono in fase di ripensamento: i consumatori non attivano più l'acquisto di impulso. Al contrario, stanno configurando quali sono le proprie priorità, prendendo tempo per riflettere. In particolare,



valutano molto le eccellenze locali e l'impatto sull'ambiente. In questi mesi, i consumatori hanno riscoperto l'orgoglio di essere italiani, ma anche il valore della scienza e delle competenze e l'importanza che ciascuno di noi si comporti correttamente per il bene di tutti. Questi nuovi valori hanno cambiato le stesse aspettative dei consumatori: per il 65% degli intervistati, infatti, oggi è più importante che mai che le aziende non solo raccontino quello che hanno fatto, ma anche quello che sanno fare. Il cambiamento ha investito tanto i mercati tech consumer goods, quanto il largo consumo alimentare.

Il comparto dell'elettronica è stabile: nel 2020, fino ad agosto, ha segnato un lieve incremento di

+0,3%. Mentre, complice il lockdown, sono esplosi i mondi del fai-da-te e del giardinaggio. Dalla chiusura totale a oggi, in particolare, si sono verificate tre fasi nel mercato tech, che include grandi e piccoli elettrodomestici, elettronica di consumo, telefonia. It e home comfort. Durante il lockdown, il mercato ha subito un calo di -28%, seguito da una fase di 'revenge spending', in cui il consumatore ha adottato un approccio edonistico tornando a spendere come e più di prima, con una crescita di +27%. È succeduta, poi, una fase di 'rethink spending' con una crescita di +13%. Sono in effetti emersi alcuni nuovi bisogni legati alla necessità di trascorrere più tempo in casa - un italiano su due, ad esempio, desidera una casa con giardino o uno spazio esterno e il 33% vorrebbe una cucina più grande - e legati alla centralità della casa tanto nel lavoro e nell'istruzione, quanto a intrattenimento e salute.

Anche i beni di largo consumo, come ormai noto, hanno registrato un boom nelle settimane immediatamente precedenti la chiusura totale. Il trend di crescita non è cessato anche durante il lockdown. È rallentato solo a partire dai mesi estivi. Inoltre, visti i bisogni più diversificati rispetto al passato, è cambiato il contenuto del carrello: questa tendenza è stata particolarmente evidente durante i mesi di marzo, aprile e maggio. Con la riapertura, però, tali bisogni non hanno cessato di esistere: le abitudini acquisite durante il lockdown sono rimaste nel carrello e l'acquisto di beni come farine, preparati per pasticceria e ingredienti per dolci, lievito di birra o passata di pomodoro, ha solo subito un

rallentamento. Si sta verificando l'effetto isteresi. Frosio ha cioè applicato al mercato un concetto della fisica: un oggetto a cui è stata applicata una forza esterna non ritorna al suo stato originale, anche quando la forza esterna è stata rimossa.

In questo nuovo contesto, la ricerca dimostra l'importanza di ripensare all'innovazione per far fronte ai nuovi bisogni. Infatti, su 49 lanci di prodotto avvenuti negli ultimi mesi, solo due aziende hanno superato il 10% di penetrazione. Ciò significa che il mercato e i consumatori devono essere apprezzati in modo diverso. La storia stessa insegna che il 70% dei brand che riescono a crescere in periodo di crisi, cresce anche nei due anni successivi. La percentuale si alza a 78% se applicata ai retailer.

Ecco, dunque, perché i grandi marchi devono reinventarsi, ripensare. Cosa? I temi del benessere, dell'ambiente e della responsabilità sociale. Ma anche della ricerca scientifica e degli investimenti per ridurre il divario digitale. In poche parole, allo storytelling, i brand devono sostituire lo story-doing.

Trasformare

Non basta ripensare le strategie e la comunicazione. Occorre che i marchi subiscano una vera e propria trasformazione. Vittorio Bucci ha provato a tracciare le trasformazioni che i brand stanno attuando prendendo in considerazione le strategie attuate in ottica business e sociale, sul breve e sul lungo periodo.

Alcuni esempi vengono proprio dal settore retail. Durante la chiusura, Coop, in collaborazione con Rakuten e Storytel, ha avviato l'iniziativa 'A casa con Coop': ha dato la possibilità a tutti gli italiani di godere gratuitamente di contenuti audio e video di intrattenimento e cultura. Carrefour, in-

vece, ha optato per una sinergia tra canale digitale e fisico. Nel momento in cui i consumatori hanno avuto la sensazione che i beni di prima necessità scarseggiassero, l'insegna ha dato ai propri clienti la possibilità di abbonarsi a un servizio di fornitura mensile di beni di prima necessità.

Similmente, Heineken si è impegnata nella produzione attiva di igienizzanti nella fase iniziale della pandemia. Mentre, sempre nel settore beverage, Campari ha dato forte impulso alla digitalizzazione del gruppo acquisendo la start-up Tannico.

Bucci ha individuato i quattro insegnamenti tratti dalla pandemia. Innanzitutto, i consumatori e i marchi hanno imparato ad accettare che il futuro non sarà uguale al passato, né ai mesi appena trascorsi. Il mondo non sarà più lo stesso. Per questo ora le aziende hanno adottato un'organizzazione capace di adattarsi e riorientarsi rapidamente. Troppi, infatti, non hanno avuto la rapidità e l'energia necessaria per portare avanti solide iniziative. Inoltre, le aziende hanno imparato che occorre ripensare l'architettura digitale in ottica realmente multicanale e a prova di futuro. I marchi hanno anche imparato a mettere il consumatore al centro: le aziende esistono per il valore che il consumatore dà loro sulla base delle esperienze personalizzate ricevute, dell'usabilità e dell'utilità dei servizi ottenuti. Il consumatore inoltre cerca marchi che credano nei suoi stessi valori.

I grandi brand, come illustrato da Bucci, hanno saputo mettere in atto rapide mutazioni, trasformando in azioni concrete gli insegnamenti che il presente stava dando. Sarà ora fondamentale capire se si è trattato di risposte temporanee o se le aziende avranno la capacità e il coraggio di portare avanti tali trasformazioni.

L'INTERVENTO DI JEAN CLAUDE JUNCKER

"È indispensabile partire dalla prospettiva europea. È infatti necessaria una risposta corale e solida alla pandemia. Il Recovery Plan è lo strumento corretto per affrontare la situazione presente. A patto che i fondi a disposizione vengano spesi per investimenti migliorativi, specialmente nel digitale. L'Europa, infatti, è drammaticamente in ritardo rispetto agli Stati Uniti e alla Cina, ma anche alla Russia. Occorre accelerare sulle azioni da intraprendere per colmare il divario, coinvolgendo anche piccole e medie imprese. Uno dei temi principali su cui l'Europa si sta focalizzando è anche quello della trasparenza, per difendere economia, business, ma anche la sicurezza dei cittadini".



Fonte: Best Brands Club

MACCHINARI PER LA PRODUZIONE E IL TAGLIO DEL FORMAGGIO



ROCK 23
Porzionatrice automatica a peso fisso e variabile con bilancia integrata

ROCK 21
Discartrice automatica



ROCK 20
Porzionatrice semi-automatica



ROCK 18
Porzionatrice da banco



ROCK 13
Sezionatrice a Roccia



ROCK 20 PLUS
Porzionatrice automatica a peso fisso e variabile con bilancia integrata

Caseartecnica
Bartoli srl

INFO@CASEARTECNICA.IT | TEL. +39 0521 982381
WWW.CASEARTECNICABARTOLI.IT
VIA QUINTINO SELLA, 21/A, 43126 PARMA PR. ITALIA

L'industria alimentare oltre il Covid-19

“Non è più l'epoca del 'piccolo è bello'. Oggi è fondamentale essere organizzati”. Così Paolo De Castro, europarlamentare e componente del comitato scientifico di Nomisma, sintetizza lo stato di salute dell'industria alimentare italiana. L'occasione per fare il punto sul settore è il webinar, moderato dallo stesso De Castro, trasmesso il 24 settembre, organizzato da Centromarca e Ibc (Industrie beni di consumo). Presenti Francesco Mutti, presidente di Centromarca, e Alessandro D'Este, numero uno di Ibc. In chiusura è intervenuta anche Teresa Bellanova, titolare del Mipaaf.

Preoccupazione per il futuro incerto

L'industria si conferma un attore decisivo per il comparto agroalimentare e per l'economia italiana in generale: sviluppa infatti il 20% del valore aggiunto della filiera alimentare. Tra il 2008 e il 2019, inoltre, il valore aggiunto espresso dalle aziende di trasformazione è cresciuto del 19% (la manifattura nel suo insieme si è fermata al 7%); l'occupazione è cresciuta del 2% a fronte di una riduzione del -13% del settore manifatturiero. Tra il 2009 e il 2019 le esportazioni sono aumentate a valore dell'89%.

Sono alcuni dei numeri forniti da Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma e curatore del rapporto 'L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19'. Dallo studio emerge anche la preoccupazione degli imprenditori per gli effetti del lockdown. Pesano il blocco dell'HoReca, i cui consumi valgono il 34% del totale food&beverage in Italia, e le incertezze legate all'evoluzione dell'emergenza sanitaria. “Solo il 20% delle aziende prevede nel 2020 un incremento del fatturato in Italia e all'estero. Per il 15% il turnover sarà in linea con l'anno precedente, mentre per il 62% l'anno si chiuderà con una contrazione delle vendite (superiore al 15% per il 38% delle imprese). I dati sull'andamento del giro d'affari confermano la previsione: -9,5% ad aprile (sullo stesso mese 2019), -5,8% a maggio e -1,1% sia a giugno che a luglio”, sottolinea Pantini.

L'export tiene

L'importanza dell'industria di trasformazione alimentare si è confermata nei primi sette mesi di quest'anno. Le vendite al dettaglio di prodotti alimentari sono cresciute del +3,3%; gli altri prodotti, invece, sono calati del -17,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Anche sul fronte dell'export, i primi sette mesi evidenziano un risultato positivo per l'alimentare italiano (+3,5%) a fronte di un crollo complessivo di tutte le esportazioni, pari al -14%. Dall'indagine, che ha coinvolto 200 imprese del food&beverage italiano, emerge che il 42% degli esportatori lamenta una contrazione sui mercati esteri e il 35% delle aziende teme, per il futuro, una perdita di posizionamento dei propri prodotti a causa di un maggior protagonismo delle imprese locali.

Negli investimenti prevale la prudenza. Prima dell'emergenza, l'82% delle aziende ne aveva pianificati per quest'anno, ma la mancanza di liquidità, le difficoltà di accesso al credito e la congiuntura negativa spingono ora il 38%

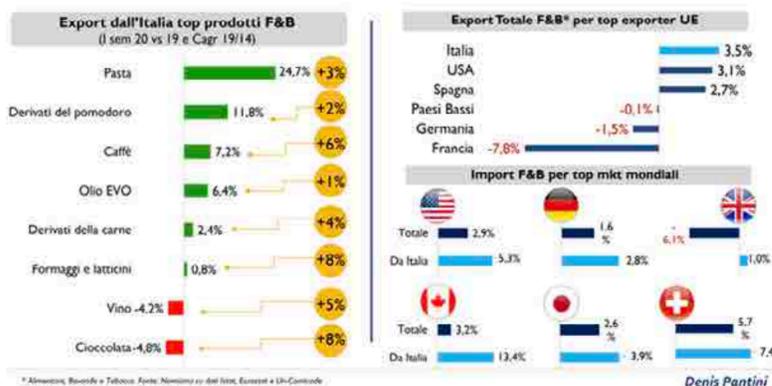
LE VENDITE DI ALIMENTARI HANNO TENUTO DURANTE IL LOCKDOWN, MA A LUGLIO SONO CALATE. PER L'EXPORT E' ACCADUTO IL CONTRARIO...



DI CONSEGUENZA IL FATTURATO NON POTEVA CHE SEGUIRE LA STESSA DIREZIONE...



NONOSTANTE TUTTO, NEI TOP MKT ESTERI ABBIAMO TENUTO...ANCHE ALLA LUCE DI TREND DIFFERENZIATI PER PRODOTTO (I sem2020, var% valori vs 2019)



Il futuro del settore al centro del webinar organizzato da Centromarca e Ibc. Nell'occasione è stato presentato il rapporto Nomisma. Da cui emerge che solo il 20% delle aziende prevede un fatturato in crescita nel 2020.

a rimodularli e il 31% a rinviarli. Il rimanente 31% prevede di mantenerli, destinandoli in particolare all'acquisto di impianti e macchinari funzionali al ciclo produttivo (86%), di nuove tecnologie (46%) e a ricerca e sviluppo di nuovi prodotti (39%).

Mutti: "Bisogna fare gioco di squadra"

“Le aziende alimentari sono resilienti”, sottolinea Francesco Mutti, presidente di Centromarca.

Il grande tema, tenuto conto dell'importanza dell'agroalimentare per il Paese, ora è: quali sono i driver che danno valore alla filiera? Secondo Mutti sono tre: “Aumentare la competitività, ridurre la burocrazia, far crescere la dimensione delle aziende. Il fatto che molte aziende abbiano meno di dieci dipendenti rende difficile l'export e gli investimenti. Lo 0,2% delle aziende sviluppa infatti circa il 50% dell'export”. Fondamentale anche il legame con il turismo: “L'Italia non vince se non c'è un gioco di squa-

dra complessivo. Dovrebbe essere la priorità attirare i turisti, risolvendo i problemi di spazzatura o quelli relativi a zone problematiche come la Terra dei fuochi. Abbiamo poi filiere a rischio a causa degli eventi meteorologici, anche su questo fronte occorre un piano di lungo periodo. Abbiamo bisogno di certezze, di norme che agevolino la possibilità di mettere insieme le aziende. Perché la partita deve essere giocata su un piano sempre più internazionale, basato su qualità della formazione, agevolazione per l'unione delle aziende, competitività”.

D'Este: "Coniugare qualità e sostenibilità"

“L'industria agroalimentare italiana è 'condannata' a fare prodotti di qualità”, esordisce Alessandro D'Este, presidente Ibc- Industria beni di consumo. “Questa costante attenzione alla qualità è anche il nostro punto di forza: cultura e tradizione agroalimentare sono aspetti che tutto il mondo ci invidia”, prosegue. (...)

Segue a pagina 42



Da sinistra: Francesco Mutti, Paolo De Castro, Alessandro D'Este.



A lato: Teresa Bellanova

dal 1929
Lattoria Sociale Mantova
campione di incassi!

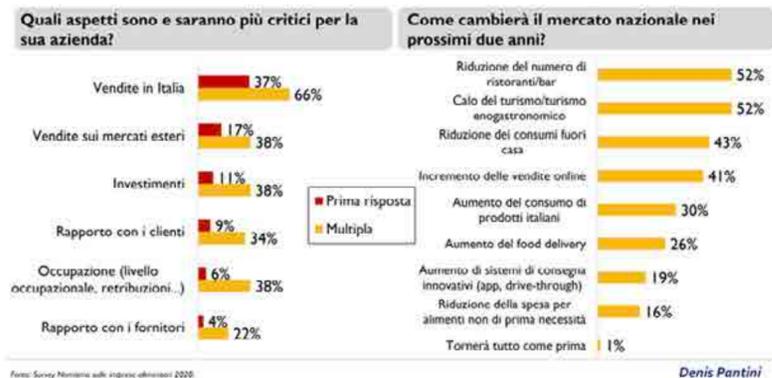
CONTACTS
Via F.lli Kennedy, 48
46047 - S. Antonio di Porto Mantovano (MN)
Tel. +39 0376 390808 - Fax +39 0376 396250
info@lsmgroup.it www.lsmgroup.it

GRANA PADANO



Segue da pagina 41

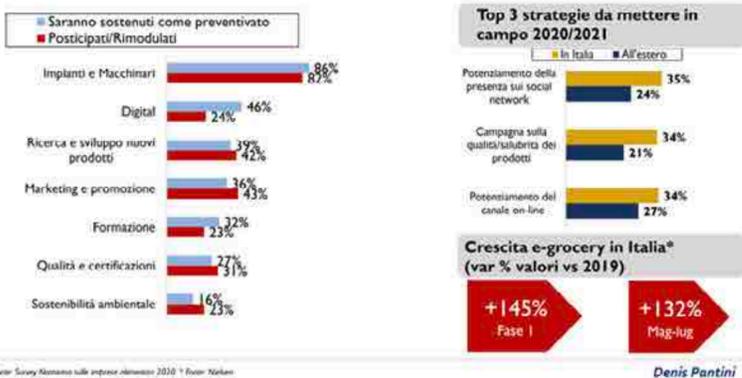
E A PREOCCUPARE DI PIÙ È IL MERCATO NAZIONALE



LA PREOCCUPAZIONE FRENA GLI INVESTIMENTI



...MA ALCUNI NON SI POSSONO RIMANDARE, ANCHE PERCHÉ SONO NECESSARI PER RISPONDERE AI CAMBIAMENTI IN ATTO



(...) Per competere nello scenario di oggi, come accennava De Castro in apertura, il motto 'piccolo è bello' perde gran parte del suo valore. Spiega D'Este: "Piccolo è bello vale se un'azienda è capace di rispondere alle sfide del nostro tempo: il rapporto sempre più digitale con i consumatori, l'export, la capacità di sostenere la qualità. Qualità che non è solo organolettica, ma vuol dire anche sostenere i valori dei consumatori in termini di sostenibilità. L'Italia è già avanti su questo fronte, ma bisogna comunicare bene. E sono tutte sfide che necessitano di investimenti importanti".

"Se vince l'agroalimentare, vince l'Italia"

Al termine dell'incontro interviene Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, tramite un collegamento video. "I mesi della pandemia ci hanno fatto capire la necessità di garantire cibo per tutti. La crisi che abbiamo davanti è tutt'altro che risolta: le priorità sono la necessità di consolidare il mercato interno e di rafforzare politiche orientate all'export, soprattutto in quei mercati che possono 'permettersi' il made in Italy. Come ripeto spesso, non un euro deve essere sprecato e ogni euro ne deve produrre almeno due. In questi mesi, per esempio, abbiamo deciso interventi per oltre 2 miliardi di euro a sostegno del settore, stanziando anche contributi a fondo perduto". Bellanova sottolinea poi l'impegno su due fronti strategici, come l'Horeca e il Nutriscore: "L'aiuto alla ristorazione è stato dato ad un'unica condizione, ovvero l'acquisto di prodotti made in Italy. Sempre chiaro è stato il nostro giudizio sul Nutriscore: siamo contrari a sistemi che etichettano i prodotti come buoni o cattivi, attaccando la dieta mediterranea e le nostre denominazioni. Abbiamo infatti presentato i principi fondamentali secondo cui ci dovrebbe essere un'etichettatura fronte pacco. Vorremmo la trasparenza: nessuno deve avere paura di dire la verità sull'origine delle materie prime. Altro caposaldo è la norma contro le pratiche sleali: vogliamo rafforzare il nostro sistema con regole uniformi per tutti". In sintesi, conclude il ministro: "Se vince l'agroalimentare, vince l'Italia".

ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



Da settant'anni il vero Tomino del Boscaiolo®.



Il vero, unico e originale Tomino del Boscaiolo® è quello di Caseificio Longo!
Latte 100% piemontese, ricetta tradizionale e genuinità: sono questi gli ingredienti che rendono il **Tomino del Boscaiolo® Longo** un formaggio unico, che racchiude l'essenza della **tradizione casearia piemontese**. Dal 1950 la stessa ricetta per un formaggio che è amato in tutta Italia. **Perfetto da far sfrigolare in padella, squisito alla piastra, buonissimo anche al microonde e pronto in due minuti.**
 Provate lo al naturale o, con una spinta di gusto in più, avvolto nello speck, nella pancetta o nel bacon.
 Non avete già l'acquolina in bocca?

www.caseificiolongo.it

Vivogreen: il primo negozio senza casse in Italia

Lo store da 700 mq, plastic free ed ecosostenibile, ha aperto a Terni il 14 settembre. Coinvolgendo diverse scuole del territorio. Che hanno partecipato attivamente al progetto. Intervista all'ideatore, Davide Milani.



Si entra, si fa la spesa e si esce. E viene rimborsata pure la Tari. Punta in alto il negozio Vivogreen di Terni, prototipo unico nel suo genere in Italia sviluppato a partire da un'idea di Davide Milani, ingegnere e docente all'Istituto tecnico Allievi Sangallo della città umbra. Sostenibilità ed economia circolare sono le parole chiave del progetto, che può contare sulla partnership con Nexi, società specializzata nei pagamenti digital. Un ruolo decisivo è stato svolto anche da altre scuole superiori del territorio, tra cui: l'Istituto alberghiero Casagrande, il Liceo artistico Metelli, il Liceo classico Tacito e l'Ipsia Pertini. Gli studenti hanno infatti collaborato attivamente in diversi settori.

Ingegnere Milani, quando è stato inaugurato Vivogreen?

«Ha aperto i battenti a Terni il 14 settembre».

Com'è nata l'idea e che riscontri state avendo?

«È un progetto di economia circolare, nato coinvolgendo le scuole del territorio. Dall'istituto tecnico all'artistico, passando per il linguistico. I ragazzi hanno collaborato attivamente disegnando le divise di un piccolo bistrot che sarà presto operativo, con un progetto di alternanza scuola-lavoro. Oppure disegnando le etichette dei prodotti e il layout del negozio. Per quanto riguarda l'idea, il progetto doveva essere molto più bello...»

In che senso?

«Era previsto entrassero in società tutti gli alunni, con una partecipazione equivalente al costo di una gita scolastica, ma alle banche non è piaciuta l'idea... Quindi abbiamo creato una startup innovativa, con garanzia a

medio credito sull'80% dell'investimento. Nonostante le tante difficoltà, abbiamo voluto buttare il cuore oltre l'ostacolo. Per non avere ripensamenti».

Giustissimo. E l'infrastruttura tecnologica da chi è stata sviluppata?

«La tecnologia è stata sviluppata da noi per quanto riguarda software e hardware. A Nexi è piaciuto molto il progetto e ha sviluppato per la prima volta il pagamento invisibile, addebitando direttamente sulla carta la cifra tramite tecnologia Rfid».

Come funziona?

Dopo essersi registrati a Vivogreen la prima volta, i dati e la carta di pagamento vengono associati a una tessera personale. Da quel momento è possibile accedere al punto vendita, scegliere i prodotti a scaffale e uscire. La tessera viene letta dai sensori proprio quando si esce. Siamo in grado di tracciare le presenze minuto per minuto all'interno del negozio, proprio perché per entrare è necessaria la carta. Questo, in ottica di contenimento del virus, è un valore aggiunto. E poi il pagamento è digitale, eliminando così il rischio di contagio legato ai contanti».

È un sistema simile ad Amazon Go, il negozio senza casse né cassieri sviluppato negli Usa?

«No, per una ragione molto semplice: non abbiamo i soldi di Amazon Go... Quindi, come accennavo, abbiamo puntato su una startup innovativa basata sulla tecnologia Rfid, con la lettura del tag all'uscita. Poi, a differenza di Amazon Go, ci siamo dei dipendenti».

Chi sono?

«Abbiamo scelto di avere personale al banco gastronomia e alla macelle-

ria. Gli addetti applicano un'etichetta che andrà ad aggiungersi al conto dei clienti quando escono».

Altra differenza è l'approccio sostenibile, mi pare.

«Esatto, la ragione per cui è nato Vivogreen è proprio questa attenzione all'economia circolare e al territorio. Il progetto è plastic free e prevede che non ci siano più rifiuti, se non l'umido e il vetro. Che è a rendere con la cauzione. Poi c'è il rimborso della tassa rifiuti, grazie a un algoritmo che calcola l'impatto ambientale dei prodotti e porta a un rimborso proporzionale della Tari, secondo la filosofia del 'meno inquinare, meno pagare'».

Che superficie ha il negozio?

«Circa 700 metri quadri, le referenze sono 2.500, di cui il 20% non food. Si tratta di saponi al taglio e detersivi sfusi».

Come vengono selezionati i fornitori?

«I fornitori sono quasi tutti locali: piccoli produttori a Km zero. È previsto anche un progetto futuro che prevede un dialogo tra produttore e cliente, dove l'azienda può raccontare com'è nato il prodotto, spiegare alcuni passaggi su produzione e materia prima e rispondere a tutte le domande dei consumatori. Poi vorremmo coinvolgere altre scuole all'estero, organizzando collegamenti streaming con istituti a Londra, Parigi, Madrid e Berlino, per lezioni in lingua e valorizzazione dei prodotti del territorio umbro».

Qual è il posizionamento di prezzo?

«È medio alto, perché i produttori locali si posizionano su questa fascia».

Avete sviluppato anche un servizio e-commerce?

«A brevissimo partirà il progetto coinvolgendo una cooperativa di disabili,

che con un bici-cargo consegneranno il cibo a domicilio, sempre nell'ottica della sostenibilità e del rapporto strategico con il territorio».

A questo punto la domanda sorge spontanea: come mai un progetto così innovativo non è stato sviluppato a Milano?

«Domanda più che legittima: pensi che avevo anche il finanziatore per aprire lo stesso progetto in centro a Milano. Ma, essendo un prototipo con un certo spirito, ho insistito per coltivare il progetto qui, con i miei ragazzi».

Siete stati contattati da altre realtà di diversi settori?

«Una multinazionale che produce casse ha visionato il progetto e vorrebbe aprire in collaborazione con un'importante insegna italiana. Altri costruttori che realizzeranno un ecovillaggio in Emilia Romagna si sono mostrati molto interessati. E anche produttori di biologico umbri vorrebbero aprire cinque negozi per vendere i loro prodotti. Per me il coinvolgimento degli alunni resta l'aspetto centrale del progetto, quindi non c'è all'orizzonte un cambio di modello. Poi, nella vita non si sa mai... Se ci fosse bisogno di fondi, ci adegueremo alle logiche di mercato. Ma non intendiamo snaturarci in nessun modo».

Il progetto è stato brevettato?

«C'è un brevetto che si chiama 'Meno inquinare, meno pagare', legato al rimborso sulla Tari. Altro plus è la distribuzione gratuita di acqua».

Ultima domanda: a cosa serviranno gli utili?

«Il progetto prevede che, a fine anno, gli utili vengano distribuiti alle scuole coinvolte per il finanziamento di borse di studio. A conferma delle finalità 'alte' che cerchiamo di perseguire. E che vanno al di là del mero profitto».

I GIOIELLI INALPI

Formaggi DOP fatti solo con latte Piemontese di filiera



Da oltre 50 anni produciamo prodotti giusti, buoni e sicuri a base di latte Piemontese della nostra filiera. Il latte viene munto ogni giorno e lavorato subito per mantenere intatte le qualità organolettiche.

A completamento dell'offerta nel segno della tradizione e del gusto abbiamo realizzato una linea di formaggi DOP prodotti nel nostro caseificio di Peveragno, in Valle Pesio. Toma Piemontese DOP, Raschera DOP, Bra Tenero DOP e Bra Duro d'Alpeggio DOP, Castelmagno DOP, oltre ad altre specialità come Toma Latterie Inalpi e Fontal Nazionale.

Bontà autentiche, gustose e sane.

LATTERIE
inalpi

www.inalpi.it



IL FOOD SCOPRE LA RETE

La pandemia ha cambiato il comportamento dei consumatori. Che hanno iniziato a fare più acquisti online. Anche di prodotti alimentari. I dati e le esperienze dei retailer presentati in occasione del Netcomm Forum Live.



Con la pandemia, i comportamenti dei consumatori sono cambiati in modo drastico. Anche per quanto riguarda gli acquisti di prodotti alimentari. Tale spostamento del comportamento d'acquisto si è tradotto in una crescita esponenziale delle vendite su canale e-commerce. Il fenomeno ha accelerato di circa cinque o dieci anni il percorso di digitalizzazione in Italia e non solo.

Il tema dell'e-commerce nel settore food è stato ampiamente analizzato nel corso del Netcomm Forum Live, che si è svolto online il 7 e l'8 ottobre, un'edizione straordinaria del forum dedicato a e-commerce, retail e innovazione, che normalmente si svolge a maggio. Infatti, vista l'enorme discontinuità dello scenario economico e l'evoluzione del comportamento dei consumatori, Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, ha organizzato un'edizione autunnale, tutta digitale, dell'evento dedicato a due settori emblematici dei cambiamenti avvenuti nel 2020: il fashion&lifestyle e il food&grocery.

La giornata di giovedì 8 ottobre, dedicata al settore alimentare, si è aperta con l'intervento di Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che ha illu-



La tavola rotonda

strato il nuovo scenario dell'e-commerce nel food&grocery. È seguito anche un momento di confronto tra alcuni dei volti principali della Grande distribuzione italiana: Manie Tasca, general manager di Selex; Fausto Jori, Ad di Ecomaturasi; Maurizio Alberti, Vp global sales di Mapp, piattaforma di marketing digitale; e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia.

Food e e-commerce dopo la pandemia

I dati presentati da Netcomm rive-

lano che la tecnologia sta entrando a gamba tesa nel comparto alimentare, che sta subendo una trasformazione significativa.

Durante il lockdown, gli utenti di servizi e-commerce sono aumentati del +2,6% e il valore del transato del +8%. Infatti, sono stati acquistati prodotti di nuove categorie merceologiche. Inclusi i prodotti alimentari: il 17,7% dei consumatori dichiara di aver acquistato almeno una volta prodotti alimentari via internet. Non è un caso che sono entrati nel panie-

re dell'e-commerce ingredienti base, commodities, latte e panna fresca. È cresciuta anche la frequenza d'acquisto. Questi fenomeni si sono mantenuti per buona parte anche dopo il lockdown primaverile, tanto che il 36% dei consumatori ha continuato a fare la spesa online anche a partire dall'avvio della Fase 2. I consumatori si sono così abituati a godere di un certo numero di servizi. Per questo motivo hanno oggi maggiori aspettative dalla qualità del servizio, sia online sia offline.

Nel dettaglio, l'e-grocery ha subito una crescita del +150% durante il lockdown e ha mantenuto un +96% nel post-chiusura. È esploso anche il click&collect e si è mantenuto alto anche nel post-lockdown, a differenza di tutti gli altri settori dove è cresciuta maggiormente la consegna a domicilio. Dall'inizio della pandemia, inoltre, le vendite del Largo consumo confezionato nell'e-commerce non sono mai scese sotto il +50% di crescita.

La crescita sostanziale in termini numerici dell'e-grocery è stata accompagnata dalla crescita anche di altri fenomeni. Infatti il canale digitale si sta avvicinando sempre di più al canale fisico: il consumatore differenzia sempre meno il carrello della

spesa online da quella offline. Tale crescita richiede agli operatori della Grande distribuzione di ripensare i propri spazi e servizi.

L'insieme di tali fenomeni ha cambiato l'attenzione che i consumatori pongono ai prezzi: minore durante la chiusura totale e maggiore nel periodo successivo. Comunque la maggiore diffusione dell'e-commerce e l'ampio dei carrelli online, con una virata verso la formula click&collect, ha comportato una riduzione dei prezzi medi della spesa del Largo consumo confezionato.

La chiusura di locali, bar e ristoranti ha imposto una valutazione sul ruolo della casa, che in breve tempo è diventata il luogo di ristoro, dove si cucina e dove si lavora. Sempre più italiani infatti hanno riscoperto l'abitudine di cucinare in casa. E, anche se i consumi nel canale Horeca progressivamente torneranno come prima, in parte verranno mantenute alcune abitudini apprese con il lockdown: consumare su canali diversi con modalità diverse. Non a caso, nel 2020, il Largo consumo confezionato crescerà più di ogni altra categoria.

L'insieme dei fattori analizzati sta definendo i cambiamenti, e le relative sfide, che affronteranno gli attori del settore alimentare. Quali? I player digitali, generalisti e specializzati, vivranno una crescita inarrestabile e andranno a convergere con i supermercati, che, a loro volta, dovranno essere tanto di prossimità quanto multicanale. I negozi di prossimità, invece, dovranno sbarcare sui canali digitali. Dal canto loro, i fornitori di servizi di consegna continueranno a crescere senza sosta, per questo motivo svilupperanno nuovi servizi. I grandi marchi del settore alimentare, infine, si troveranno ad affrontare la sfida della customer engagement, mentre le aziende piccole dovranno saper cogliere le opportunità del digital export.

La spesa online sotto la lente di ingrandimento

Durante la tavola rotonda, moderata da Mario Bagliani, sono intervenuti Manie Tasca, general manager di Selex, Fausto Jori, Ad di Ecomaturasi, Maurizio Alberti, Vp global sales di Mapp, e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Tra i temi trattati, i servizi implementati dalle catene distributive durante la pandemia, ma anche le opportunità che offre il canale e-commerce e il futuro della distribuzione.

MANIELE TASCA - SELEX

"Selex ha affrontato la pandemia aprendo nuovi servizi. Avendo oltre mille punti vendita, abbiamo avuto molto lavoro da fare: abbiamo attivato i drive through per il ritiro della spesa ordinata online e la consegna a domicilio. Abbiamo anche lavorato sulla nostra piattaforma online, che ha risposto bene al traffico che si è generato. La pandemia ha inoltre comportato alcuni cambiamenti. Il canale e-commerce ha subito un'accelerazione molto rapida, che ha avuto delle conseguenze negative sui negozi dalle grandi superfici. Ma ci sono altrettanti grandi cambiamenti molto significativi da osservare. Il primo riguarda il fatto che, a seguito del lockdown, le persone non hanno continuato a frequentare i negozi con la stessa frequenza con cui li frequentavano prima. Ciò ha avuto un grande impatto sulle politiche dei negozi. Pensavamo si tornasse alle abitudini pre-lockdown più rapidamente. È cambiato molto anche il trend del 'fuori casa', che ha influito sul mercato dei piatti pronti. Ciò potrebbe portarci a rivalutare l'assortimento del reparto freschissimi e delle cucine nei supermercati. Si è assistito anche alla ricerca di prossimità. Infine, l'abitudine dei clienti a fare la spesa in luoghi conosciuti e più coinvolgenti potrebbe accelerare ancora. Tutte queste tendenze si sommano a quelle già esistenti".

MAURIZIO ALBERTI - MAPP

"Sta cambiando il concetto di prossimità per le persone. I nostri clienti hanno visto l'app come strumento strategico di comunicazione tra il brand e il consumatore finale. C'è sempre maggiore sensibilizzazione verso l'uso di un tesoro a disposizione di tutte le aziende: i dati di prima parte. Ogni strumento di proprietà dell'azienda consente infatti di raccogliere informazioni utilissime sui clienti. Queste informazioni riportano il cliente al centro. Oggi 'fast is better than perfect': le aziende devono essere veloci accettando che ci possano essere degli errori. Inoltre è importante il trasferimento delle competenze: il vero valore non è la tecnologia, ma le persone che la propongono e aiutano il cliente a trarne il massimo. Il nostro contributo come vendor di tecnologia è proprio questo: scambiare competenze con le persone".

MARIO GASBARRINO - DECO

"Non si può combattere il futuro. Ho imparato che non c'è una differenza antropologica nei confronti dell'online da parte del consumatore italiano e quello straniero. Il ritardo dell'online in Italia è dovuto alla scarsità dell'offerta. Ed è stato evidente durante il lockdown. Ho anche imparato che non esiste un unico modello di online: uno è buono, l'altro è cattivo. Quello cattivo è il marketplace, che offre milioni di referenze. Non è un business per tutti e richiede tanti investimenti. È cattivo anche perché costringe i grandi centri commerciali a chiudere o

ridefinirsi. L'online buono è quello di prossimità, fa cioè riferimento a un negozio fisico nelle vicinanze del consumatore e risponde a un bisogno del consumatore nella stessa giornata 'o poco dopo' con un assortimento limitato. È buono perché completa e allarga l'offerta dei supermercati e dei negozi, permette di ampliare e superare i vincoli del negozio fisico. Tendiamo a sottovalutare la portata epocale dell'arrivo dell'e-commerce. Possiamo dire che ha un impatto simile a quello della caduta del muro di Berlino. L'e-commerce ha rotto un duopolio, quello tra industria che produce i prodotti e il retail con l'esclusiva per venderli. Era un sistema blindato e chi voleva entrarci doveva scegliere da che parte entrare. Con l'arrivo dell'online, la merce può arrivare direttamente a casa del cliente: questo ruolo possono assumerlo tanto i retailer, quanto i produttori, ma anche terzi. Quindi da una parte il mercato si restringe, dall'altra aumenta il numero di competitor. Ciò ridisegna il ruolo del retailer rispetto al passato. Ridimensiona ad esempio l'industria di marca e la marca privata. L'e-commerce non è una moda. Inoltre è accelerato dal cambio generazionale. All'improvviso stanno cambiando i competitor e i clienti: è difficile immaginare che i nostri figli si metteranno in fila al supermercato il sabato mattina. Se i retailer non lo capiscono, diventerà difficile andare avanti".



Macchinari industriali: motore del Paese

Stato dell'arte e prospettive di un settore che vale 230 miliardi di euro per l'economia Italiana. Lo studio firmato Ey, Cdp e Luiss Business School.

Basta uno sguardo veloce ai dati che consentono di calcolare le dimensioni dell'industria italiana dei macchinari industriali per capire l'importanza per il sistema Paese. Questo macro comparto, che racchiude in sé prodotti e apparecchiature elettriche, prodotti di ingegneria meccanica e riparazione o installazione di qualsivoglia tipologia di macchinari realizza un fatturato di oltre 230 miliardi di euro, generando il 28% del valore aggiunto della manifattura e il 4,7% del valore aggiunto nazionale, grazie a una forza lavoro composta da 860mila addetti. Una filiera forte, ma non per questo al riparo dagli effetti della pandemia, che ha provocato un crollo dei ricavi compreso tra il 16 e il 23%.

A fare il punto della situazione uno studio condotto da Ey, Cassa depositi e prestiti e Luiss Business School.

Outlook mondiale: male, ma non malissimo

Nel 2019, il settore dei macchinari industriali ha prodotto, nel mondo, un fatturato di oltre 12mila miliardi di dollari, pari al 25% del valore aggiunto della manifattura e al 4,3% del Pil mondiale. Con almeno 18 milioni di addetti,

il settore dà lavoro al 2,4% di tutti gli occupati nel mondo.

Prima dello scoppio della crisi economica legata alla pandemia, la produzione di macchinari industriali aveva registrato un repentino rallentamento - in primis a causa delle tensioni commerciali tra Cina e Usa - con una riduzione del tasso di crescita dal 7% del 2018 al 3,6% del 2019. Benché il 2020 si fosse aperto sotto migliori auspici, la crisi sanitaria da Covid-19 ha determinato la prima contrazione del macro-settore a livello globale, dopo il -9% registrato nel 2009. Ora, per il 2020 si stima una riduzione prossima al 2%. Ad arginare la caduta, infatti, potrebbero essere le vendite di beni high-tech, per i quali ad oggi è ancora prevista una crescita di quasi il 3% nell'anno in corso e senza i quali la contrazione per il macro-settore potrebbe sfiorare il 5%.

L'escalation cinese

Le imprese italiane attive nel settore dei macchinari industriali sono il fiore all'occhiello della nostra manifattura. Nel 2019 l'Italia occupava il sesto gradino del podio mondiale - dopo Cina, Stati Uniti, Giappone, Germania e Corea del Sud - per fatturato in questo

comparto, a 260 miliardi di dollari.

Sebbene solo 10 anni fa, nel 2005, il fatturato globale fosse ripartito in maniera quasi omogenea tra Giappone, Stati Uniti e Cina (che presentavano rispettivamente un fatturato di 1.100,833 e 826 miliardi), dal 2005 al 2019 la Cina si è guadagnata il primato in quasi tutti i quattro sotto-settori che compongono l'aggregato dei macchinari industriali.

Oggi, la Cina rappresenta un competitor temibile e sempre meno "raggiungibile": con un fatturato complessivo di quasi 6mila miliardi di dollari (poco meno della metà del totale mondiale), è il primo produttore al mondo di macchinari industriali superando, di oltre cinque volte, il fatturato realizzato dal secondo Paese in classifica: gli Stati Uniti.

Ingegneria meccanica: fiore all'occhiello italiano

Più che ai prodotti di tecnologia elevata o alle apparecchiature elettriche, il buon posizionamento dell'Italia a livello globale è collegato al comparto dell'ingegneria meccanica, reputata un'eccellenza a livello internazionale e che da sola cuba 145 miliardi di fatturato (quinto posto su scala mondiale). Inoltre, dei 120 miliardi di esportazioni

del macro-settore dei macchinari industriali, 82 sono da imputare ai soli prodotti dell'ingegneria meccanica, pari al 18% dell'export totale di prodotti italiani. A ulteriore conferma della strategicità del comparto, degli 860mila addetti italiani attivi nell'industria dei macchinari industriali, 466mila appartengono all'ingegneria meccanica.

Il posizionamento dell'Italia è buono anche nel settore della riparazione e installazione di macchinari, dove il nostro Paese occupa la sesta posizione al mondo (terza in Europa dopo Francia e Germania). Per contro, la nostra presenza è molto debole nell'high-tech, dove occupiamo solo la 23esima posizione.

Lo scenario italiano, dove non sempre piccolo è bello

All'interno del macro-mondo dei macchinari industriali gli effetti economici della pandemia potrebbero avere intensità diverse nei vari sotto-settori. A pagare il conto più salato, in Italia, potrebbe essere proprio la produzione di prodotti dell'ingegneria meccanica, per cui è stimata una contrazione del 16%. Un fatto probabilmente collegato all'elevata esposizione al commercio internazionale, che fino ad oggi l'aveva resa uno dei motori della cre-

scita del Paese. Sulla base di un'analisi condotta su un panel di aziende italiane attive nella produzione e distribuzione di macchinari industriali, il rapporto stima che, nel corso del 2020, la crisi causata dalla pandemia potrebbe determinare una riduzione del fatturato delle aziende del settore compreso tra il 16,7% (in uno scenario base) e il 23,1% (nello scenario grave). Durante il lockdown, circa 665mila addetti della filiera sono stati interessati dalla sospensione della produzione (il 77,1% del totale della forza lavoro).

Tale interruzione si è tramutata in un crollo delle ore lavorate che, ad aprile, ha fatto registrare un -50,2% rispetto allo stesso mese del 2019. Le stime per il 2020 vedono un possibile aumento della disoccupazione nel settore pari al 20,2% nello scenario base e al 26,6% nello scenario grave.

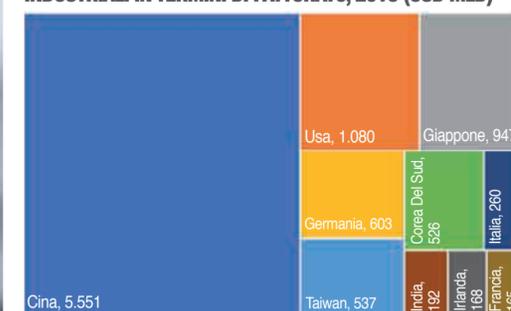
Affinché una volta passata la tempesta l'Italia riesca a recuperare il suo posizionamento internazionale, il settore neces-

sita più che mai dell'intervento dello Stato in alcune aree strategiche, individuate dal rapporto in quattro 'pilastri': il potenziamento del sostegno patrimoniale e finanziario, attraverso misure come agevolazioni fiscali, contributi a fondo perduto e credito d'imposta per investimenti in beni strumentali; un aumento degli investimenti nel digitale e nelle tecnologie 4.0; una maggiore trasparenza della gestione della supply chain e resilienza nei modelli di business; e infine lo sviluppo di partnership a supporto della crescita del settore.

"Non necessariamente piccolo è bello", ha osservato il direttore della Business School, Paolo Boccardelli: "Oggi, per affrontare la competizione, occorrono dimensioni e intensità d'investimenti diversi, necessari per seguire certe traiettorie tecnologiche. Una svolta che è percorribile non solo ricorrendo a investimenti propri, diretti, ma anche attraverso partnership ed aggregazioni con altre imprese".



PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI MACCHINARI INDUSTRIALI IN TERMINI DI FATTURATO, 2019 (USD MLD)



Fonte: Elaborazione CDP Think Tank su dati Oxford Economics

TASSO DI CRESCITA REALE DEL FATTURATO MONDIALE DEI MACCHINARI INDUSTRIALI E DEI SOTTO-SETTORI (%)

Settori e sotto-settori	Media 2011-2018	2019	2020F	2021F	Media 2022F-2029F
Macchinari industriali	5,7	3,6	-1,7	6,3	3,3
si cui					
High-tech goods	6,5	5,1	2,7	7,2	4,5
Apparecchiature elettriche	5,9	5,5	-2,8	4,6	2,6
Prodotti di ingegneria meccanica	5,3	1,0	-5,3	5,9	2,2
Riparazione e installazione di macchinari	3,3	0,3	-8,8	7,5	2,5

Fonte: Elaborazione CDP Think Tank su dati Oxford Economics

IL MACRO-AGGREGATO DEI MACCHINARI INDUSTRIALI COMPRENDE:

1. computer e prodotti di elettronica e ottica (high-tech goods)
2. apparecchiature elettriche (electrical machinery & apparatus)
3. prodotti di ingegneria meccanica (mechanical engineering)
4. riparazione e installazione di macchinari di qualsiasi genere (repair & installation of machinery)



ARIOLI AFRO
SOLUZIONI MECCANICHE DI QUALITÀ
DAL 1960

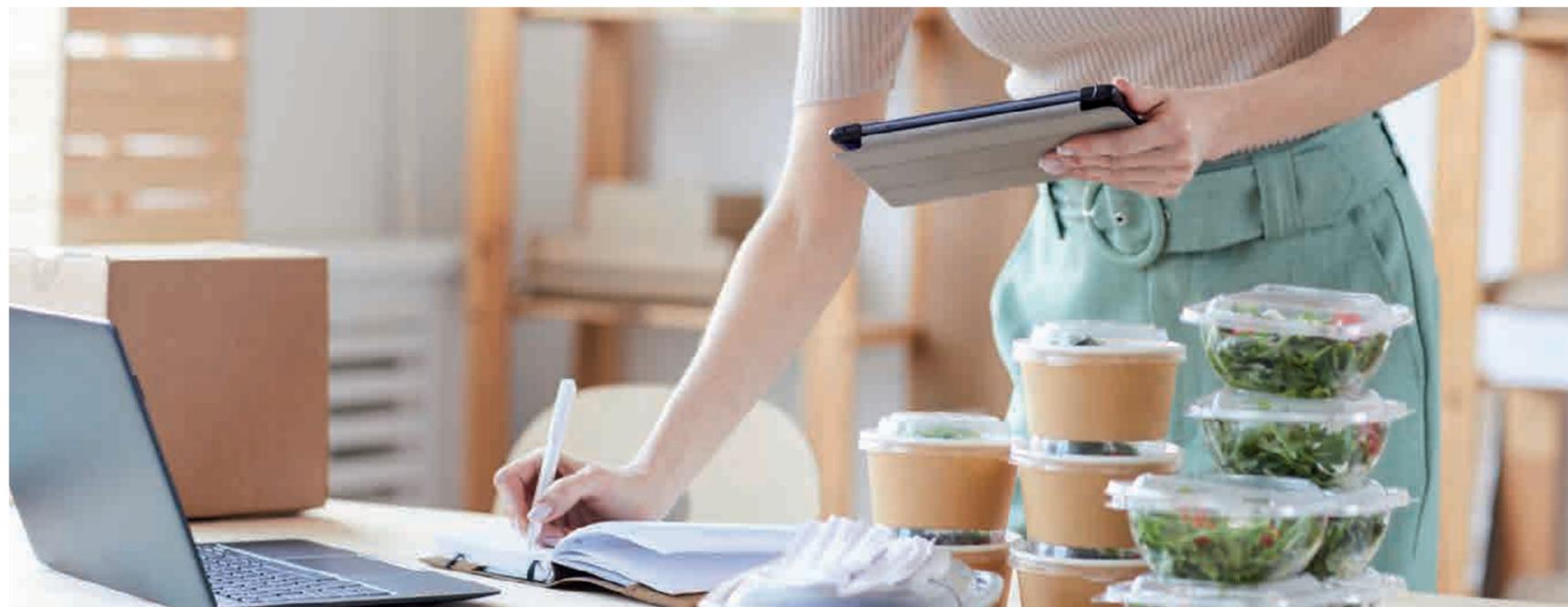
ATTREZZATURE PER CASEIFICI



MACCHINE PER MAGAZZINI DI STAGIONATURA
E PER LA MOVIMENTAZIONE E IL SOLLEVAMENTO MERCI



www.arioliagro.it
Anoli Afro srl - Viale Europa, 13 - 46019 Viadana (MN) Italy - Tel/Fax +39 0375 781624 - info@arioliagro.it



Lo smart working mette in ginocchio la ristorazione aziendale

Carlo Scarsciotti, presidente dell'Osservatorio Oricon, lancia l'allarme: il futuro è critico. Il delivery non può essere l'unica soluzione. I numeri dell'indagine.

Smart working e ristorazione aziendale, un connubio che forzatamente non può andare d'accordo. Il lavoro da casa ha sconvolto negli ultimi mesi il panorama sociale, cambiando in maniera decisiva tutte quelle attività legate direttamente o indirettamente ai pendolari che, prima della pandemia, si recavano quotidianamente nei rispettivi luoghi di lavoro. Tra queste c'è anche la ristorazione aziendale, la quale vede oggi di più di 20mila lavoratori in esubero o in cassa integrazione, su un totale di 96mila dipendenti.

Dopo i mesi di lockdown che hanno fatto da durissimo banco di prova per i player di riferimento, con il servizio delle mense congelato dalla chiusura delle aziende, ora il settore della ristorazione deve fare i conti con un altro ostacolo – lo smart working, appunto – che ha svuotato nuovamente gli uffici.

L'indagine di Oricon

In virtù delle problematiche emerse, Oricon (Osservatorio ristorazione collettiva e nutrizione) ha condotto un'interessante indagine che sottolinea tutti i numeri della crisi che sta attraversando il settore. Sono circa 61mila i lavoratori della ristorazione collettiva a rischio, di cui fanno parte gli addetti del settore scolastico, socio-sanitario e aziendale. Solo nella ristorazione aziendale sono in esubero o in cassa integrazione 20mila impiegati: un numero che è quattro volte quello dell'ex Ilva, per un totale di 1,3 miliardi di euro l'anno di mancati redditi lordi e circa 420 milioni di contributi previdenziali non maturati. Sempre secondo l'indagine condotta da Oricon, rispetto al 2019 è stato registrato un calo complessivo dei ricavi di circa un terzo, equivalente a 2,4 miliardi di euro. Si calcola, dunque, che in previsione della chiusura dell'anno ci sarà una perdita di circa il 40%

del fatturato. L'Osservatorio, inoltre, stima che ci sarà un incremento dei costi di gestione del 20-30% che vale all'incirca una spesa di 1,50 euro a pasto.

La componente femminile rappresenta l'82% del totale degli occupati e circa il 50% ha oltre 50 anni. Il 90% dei lavoratori ha un contratto indeterminato, mentre il 60% della forza lavoro opera nelle regioni settentrionali.

“Rischiamo di scomparire”

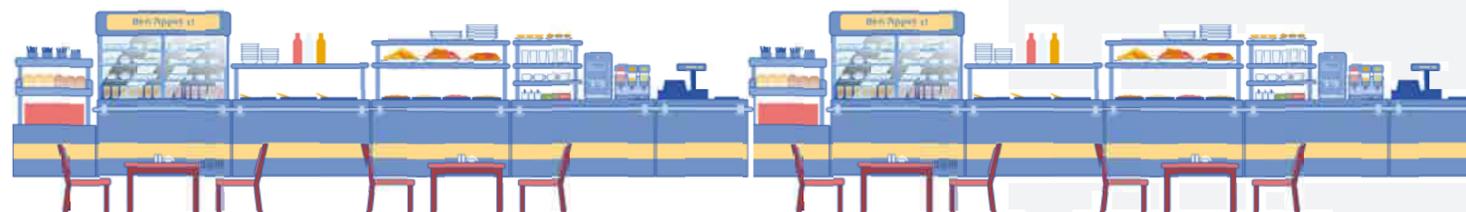
“Il futuro della ristorazione aziendale è critico”, sottolinea Carlo Scarsciotti, presidente di Angem (Associazione nazionale della ristorazione collettiva) e portavoce di Oricon. “Serve un dibattito forte a livello sistemico e occorre implementare un impianto ibrido e con un approccio equilibrato tra smart working e lavoro in presenza. Il ricorso massivo al telelavoro mette in crisi un indotto economico connesso a tutta la mobilità lavorativa, in cui rientra a pieno titolo anche la ristorazione collettiva aziendale. Auspichiamo che i mesi che ci separano dalla chiusura d'anno portino a una lieve ripresa, ma temiamo che l'evolvere della seconda ondata pandemica metta il settore in ginocchio più di quanto lo sia già ora. Sono urgenti un dialogo chiaro e un sostegno concreto da

parte del governo e delle istituzioni. Il tempo passa, le risposte non arrivano e noi rischiamo di scomparire”.

Il delivery non basta

Parole importanti quelle di Carlo Scarsciotti, che evidenziano come il problema non sia risolvibile esclusivamente con il delivery o con altre iniziative. Impensabile, infatti, credere che 200 milioni di pasti annuali possano essere serviti unicamente a domicilio e non è ipotizzabile ritenere che questo servizio possa essere l'unica cura al danno enorme provocato dalla mancata presenza di impiegati in azienda. Inoltre, secondo una survey di Aidp (Associazione italiana direttori del personale), oltre il 68% del campione intervistato prolungherà lo smart working al termine dello stato di emergenza, fissato, ad oggi, per il 31 gennaio.

Per tutti questi motivi, sarà fondamentale per il mondo della ristorazione adeguarsi e concepire modalità di servizi differenti rispetto a quelli attuali. Verrà premiato chi riuscirà a trovare la formula giusta, riuscendo a coniugare nel migliore dei modi il rapporto qualità-prezzo con la sicurezza offerta al consumatore.



LE AZIENDE ADERENTI ALL'OSSERVATORIO

Camst Group

È una delle maggiori imprese italiane attive nella ristorazione. Nata nel 1945 a Bologna, si è sviluppata nel corso degli anni in tutta Italia e oggi è presente anche in Germania, Spagna e Danimarca. Ha un fatturato complessivo annuale di 784 milioni di euro, serve 130.000.000 di pasti e ha un totale di 15.874 dipendenti, di cui l'88% sono donne.

Cirfood

Cooperativa italiana di ristorazione, è tra le imprese italiane attive nella ristorazione collettiva. Ha un fatturato di 664 milioni di euro ed è presente oggi in 17 regioni e 73 province d'Italia, Olanda e Belgio, producendo oltre 100 milioni di pasti ogni anno grazie al lavoro di oltre 13mila persone, di cui il 90% donne.

Elior

Specialista in Italia nella ristorazione collettiva. Grazie ai suoi 12mila collaboratori in oltre 2.400 ristoranti, si impegna a servire annualmente 106 milioni di pasti nelle scuole, nelle aziende, nei musei e nel

settore socio-sanitario in ospedali e case di riposo. Elior è anche attivo nella ristorazione a bordo delle Frecce di Trenitalia e ha un fatturato annuale di 603 milioni. Del gruppo, dal 2012, fa parte Gemeaz che opera nel settore dell'istruzione, delle aziende e forze armate, e nel settore socio-sanitario all'interno di ospedali e case di riposo pubbliche e private.

Gruppo Pellegrini

Fondato nel 1965, è oggi una realtà che si occupa di servizi dedicati alle aziende in Italia e all'estero, e ha un fatturato di 590 milioni di euro. I dipendenti sono 8.500 distribuiti fra le sedi di Milano, Roma e Lugano. Annualmente serve 40 milioni di pasti.

Sodexo

Nata in Francia nel 1966 e attiva in Italia dal 1974, è presente oggi in 72 paesi e serve ogni giorno 100 milioni di consumatori. Vanta 460mila collaboratori, di cui 11mila impiegati nel nostro paese. Ha un fatturato di 20,4 miliardi di euro e offre servizi dedicati ad aziende, scuole e università, sanità e senior.

COS'È ORICON

Oricon è l'Osservatorio creato dalle principali aziende del settore per promuovere il confronto su Ristorazione collettiva e nutrizione, contribuendo a diffondere una nuova cultura del servizio e una nuova idea di qualità.

I NUMERI DEL SETTORE

96mila

lavoratori del settore della ristorazione collettiva (scolastica, ospedaliera, aziendale e commerciale)

82%

personale femminile

61mila

lavoratori a rischio, di cui 20mila in quella aziendale

6 miliardi

fatturato della ristorazione aziendale del 2019

40%

perdita prevista nel 2020 (2 miliardi e 400 milioni euro)

90%

addetti con un contratto indeterminato

50%

ha oltre 50 anni

FERRARI sistemi

NUOVA MACCHINA TR140

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

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



Dal 1890
Storia di
pregiati sapori



BASSI S.P.A.
Via Sempione 10, 28040 Marano Ticino (No) Italy | tel. +39 032197147 | fax 0321976737
www.bassiformaggi.it