FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FORMAGGI
zanetti
DAL 1900

#ricominciamo
IN FORMA CON PIÙ GUSTO

WWW.ZANETTI-SPA.IT

Editore: Edizioni Turbo Srl - 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 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

**DAIRY INDEX**

| Latte crudo spot Italia - Milano | Latte crudo alla stalla Lombardia | Latte crudo alla stalla Baviera | Burro Cee Milano | Grana Padano 16 mesi | Parmigiano Reggiano 18 mesi |
|---|---|---|---|---|---|
| 35,13 euro/100 kg | 37,00 euro/100 kg* | 34,00 euro/100 kg* | 3,20 euro/kg | 8,68 euro/kg | 11,49 euro/kg |

Prezzi mensili medi di dicembre 2020, fonte Clal.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese di *novembre

# FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600416 - e-mail: info@tesi.pro - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

**L'intervista** — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 32

## "Siamo un'azienda multibrand e multiprodotto"

Newlat, terzo polo lattiero caseario in Italia, punta su territorialità e qualità. Il presidente Angelo Mastrolia ci parla dei prossimi obiettivi del gruppo. E del nuovo accordo triennale sul prezzo del latte alla stalla in Toscana.

**MERCATO** — Alle pagine 30 e 31

## Il 2020 del latte: tra prossimità e Uht

**Dossier** — Da pagina 50 a pagina 55

# A TUTTO BIO!

L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti certificati che rispettano i canoni della filiera sostenibile. Gli acquisti sono infatti cresciuti del 4,4%. Superando i 3,3 miliardi di euro nell'anno terminante a giugno 2020. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della relazione annuale del Sinab.

**ATTUALITÀ** — A pagina 14

## Il cashless che ti fa "fess"

Il piano ideato dal Governo non tutela i negozi fisici. Favorisce le banche e danneggia i più deboli. Mentre lo Stato mette le mani nelle nostre tasche.

**L'inchiesta** — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 48 e 49

## Pronti, ripartenza, via!

Tre domande ad alcune importanti realtà dell'industria casearia. Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno. Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore?

**ALL'INTERNO FORMAGGI & TECNOLOGIE**

**Retail** — Da pagina 17 a pagina 27

## FOCUS DISTRIBUZIONE

Le grandi manovre del comparto Gd-Do, che ha dimostrato la sua importanza nell'anno segnato dal Covid. Tra acquisizioni, nuove alleanze, rilancio della prossimità, boom di e-commerce e discount.

**DATI & STATISTCIHE**

## DAIRY: LA CINA È VICINA

Le tendenze del mondo del latte per il 2020-2025. Tra produzioni crescenti. E un nuovo protagonista sul mercato. Le previsioni di Gira Food.

Alle pagine 64 e 65

**PRIMO PIANO**

## CONCORDATO VISMARA: VINCE FERRARINI

L'assemblea dei creditori ha accettato l'unica proposta in campo, quella della famiglia reggiana. Nonostante "l'opacità dei comportamenti" e "le scelte commerciali e industriali errate", come ha scritto il commissario giudiziale Franco Cadoppi.

A pagina 12

## Speciale formaggi porzionati

Con la pandemia, i prodotti a libero servizio hanno avuto la meglio sulle referenze al banco. Le motivazioni: sono pratici, ma anche più sicuri. Ce ne hanno parlato le aziende del settore caseario.

Da pagina 58 a pagina 63

turbo by tesi mediagroup

# Siamo tutti Giuanin

Verso fine anno vado a trovare i miei clienti in giro per l'Italia. Mi piace andare a capire come tira il vento. A "battere il marciapiede", come i veri giornalisti sanno fare, in lunghi viaggi che mi portano da Cuneo a Vicenza, dall'Oltrepò fino all'Emilia e più giù. Quest'anno, causa Covid, non ho potuto andare oltre ma ci siamo spesso sentiti via Zoom. Ho incontrato amministratori delegati, direttori commerciali, direttori marketing, amministratori delegati di catene di Gd e Do, negozianti, buyer, ristoratori, agenti di commercio. Insomma, una rappresentanza significativa del mondo alimentare.

In tutti gli incontri una domanda era ricorrente: "Ma come sarà, secondo lei, il 2021?".

Una questione che mi ha fatto venire in mente la frase tormentone che l'alpino Giuanin, della brigata Vestone, ripeteva al suo sergente, nella lunga marcia nella neve, nel 1943, durante la campagna di Russia: "Sergentmagiù, ghe rivarem a baita?". Ce lo racconta Mario Rigoni Stern nel suo bellissimo *Il sergente nella neve*, un libro che dovrebbero leggere tutti. Allora il problema era uscire dalla sacca di Nicolajewka, fuggire da quel terribile inverno russo, ritornare a casa, rivedere i genitori e i fratelli, la fidanzata, la moglie e i figli, riassaporare le cose belle di un tempo. Erano in 100mila quelli partiti dall'Italia. La stragrande maggioranza è ancora sepolta là. Mio zio Ansperto invece riuscì a uscire: mani e piedi congelati. Un'esperienza che non dimenticò mai.

Oggi la questione si rinnova. Non in modo così drammatico, ma anche noi vogliamo uscire dalla sacca. Un anno di Covid-19 ha fiaccato molti. Li ha depressi. Li ha resi pessimisti e abulici. Ecco allora che, alla domanda sul domani, ricordando una poesia di Montale, la risposta è: "Questo soltanto oggi posso dirti/ciò che non siamo, ciò che non vogliamo".

Risposta semplice e schietta. Ma che non basta. Quello che ho visto in questo mio peregrinare è che tanti, tantissimi non si sono fermati. Non hanno spento la luce. Non hanno circumnavigato il proprio ombelico. Hanno reagito.

Un esempio su tutti: la famiglia Pfitscher, proprietaria di un'azienda altoatesina che produce speck e salumi tipici. Venerdì 6 marzo alle 12.00, nel pieno della pandemia, un brutto incendio colpisce lo stabilimento di produzione di Postal (Bz). Grazie all'aiuto di circa 300 Vigili del Fuoco, l'incendio viene domato nelle prime ore del sabato mattina. L'azienda (20 milioni di fatturato nel 2018), si è sempre distinta negli ultimi anni per dinamicità e coraggio imprenditoriale, e aveva completato da poco l'ampliamento dello stabilimento, 25mila metri quadri per un valore di circa 50 milioni di euro. Il titolare, Lukas Pfitscher, ai microfoni Rai dichiara che, secondo i Vigili del Fuoco, sarà necessario l'abbattimento. "A pensare che sta andando a fuoco il lavoro di 40 anni, faccio fatica a trattenere le lacrime". Dall'azienda, da subito, trapela la ferma volontà di far fronte agli impegni presi e subito si mette in atto un piano di riorganizzazione per guardare avanti con fiducia e coraggio. In molti consigliano alla famiglia di chiedere il concordato: "Così sistemate i fornitori e potete andare avanti". Ma da loro un secco no: "Vogliamo andare avanti con le nostre forze". E così, a testa bassa, facendosi aiutare da qualche amico, l'azienda rinasce. Se andate sul loro sito trovate gli stati di avanzamento dei lavori. Se tutto va bene, in primavera una parte dello stabilimento sarà funzionante e si potrà ricominciare tutto, o quasi, come prima.

"Ci sono stati tre tipi di risposte alle nostre richieste di aiuto", ci ha raccontato Lukas quando siamo andati a trovarlo in dicembre. "La vostra e di altri che da subito ci hanno dato una mano; quella di alcuni che ci hanno detto no; quella, la più brutta, di chi ha promesso e poi non ha mantenuto. Ma non importa. Oggi siamo qui, il nuovo stabilimento sta crescendo. Ed è questa la cosa più importante".

Di esempi di questo tipo ce ne sono tanti. Gente che non ha mai abbassato la testa di fronte alle avversità. Che ha sfidato tutto e tutti. Nel caso di Pfitscher anche la politica. Alla faccia di quelli che pensano l'Alto Adige come una terra promessa. Loro dalle istituzioni non hanno ricevuto niente. E solo dopo una lunga battaglia, l'assicurazione ha riconosciuto una parte del danno.

Ecco allora che la risposta alla domanda dell'inizio è semplice: "Il 2021 sarà l'anno della svolta". Ma solo per chi avrà coraggio. Per chi non si fermerà davanti agli ostacoli ma, con forza e decisione, deciderà di saltarli. Con speranza, nella sua giusta definizione.

Quella che ci ha regalato Vaclav Havel, celebre scrittore cecoslovacco e primo presidente, eletto democraticamente, della nazione, dopo il crollo del comunismo: "La speranza non è per nulla uguale all'ottimismo. Non è la convinzione che una cosa andrà a finire bene. Ma la certezza che quella cosa ha un senso, indipendentemente da come andrà a finire".

**A causa della pandemia molte manifestazioni fieristiche verranno posticipate o annullate. Per questo il consueto calendario degli eventi 2021 viene rimandato a febbraio.**

FORMAGGI & CONSUMI

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 14 - numero 1 - Gennaio 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

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

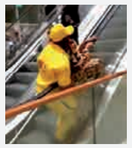
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Grocery & Consumi, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 gennaio 2021

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

# il pagellone

## GRAND MALL DI DOUALA (CAMERUN)



Il 17 novembre è stato inaugurato a Douala, in Camerun, il più grande centro commerciale dell'Africa centrale, diventando l'attrazione principale della città. Ma ad attrarre i clienti non sono i nuovi negozi, come ovviamente si potrebbe pensare, ma le scale mobili, sulle quali la maggior parte della gente non sembra essere mai salita. Ecco allora spuntare ogni giorno diversi video di persone che cadono, nonostante all'ingresso ci siano delle guardie di sicurezza che ne spiegano il funzionamento, mentre altri visitatori ridono di loro. Costruito dalla società sudafricana Raubex, il Grand Mall fa capo alla Douala Retail and Convention Center, una joint venture tra il fondo di investimento britannico Actis e il gruppo Craft. Il progetto è costato più di 121 milioni di euro, e all'interno ci sono cinque cinema, un supermercato Carrefour, 160 negozi e boutique, 22 ristoranti e anche una spa. Ma le scale mobili l'hanno vinta su tutti.

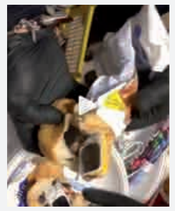
VOTO **S.V.**

## MOSCHINO

Pensavamo di averle viste tutte nella moda: come non ricordare, per esempio, la star Lady Gaga vestita di bistecche? Ma ci sbagliavamo. Ci mancava infatti Moschino con la sua ultima eccentrica trovata: la borsa-baguette. Sembra più uno scherzo che un prodotto reale. Specie se i prezzi sono esorbitanti. La borsetta è infatti in vendita per 758 sterline, vale a dire 840 euro. Realizzata in pelle, rivestita di marrone all'interno, con chiusura a magnete e rifinita per assomigliare il più possibile ad una vera baguette francese. La descrizione del prodotto recita: "Passeggia lungo la Senna (o al supermercato) con questa borsa-baguette mentre scegli il tuo vino preferito per cena. E magari del pane vero". Come ci si poteva aspettare, sul web centinaia di persone hanno dato libero sfogo a commenti di ogni tipo. "758 sterline per sembrare uno che va in giro con un panino di Subway", scrive un utente. "Ci vorrebbe un po' di prosciutto e formaggio sopra", aggiunge un altro. "Così i piccioni mi attaccheranno, no grazie!". Un'altra invece la butta sul ridere: "Ho deciso di viziarmi con una nuova borsa baguette di Moschino, ma a metà strada mi è venuta fame!". No comment!

VOTO **2**

## I CROISSANT FARCITI CON CIOCCOLATO E CELLULARI



Blitz nel carcere di San Severo (Foggia), dove è stato scoperto un traffico di micro-cellulari occultati all'interno di croissant al cioccolato. I telefoni erano stati nascosti dai detenuti nella farcitura dei cornetti, confezionati così bene da sembrare integri, come se fossero appena usciti dal forno. Il sotterfugio è stato scoperto grazie al lavoro degli agenti in servizio nella struttura. Il video delle incredibili farciture ha immediatamente fatto il giro del web. A darne la notizia è il Segretario regionale per la Puglia del sindacato Cgil di polizia penitenziaria, Gennaro Ricci: "La polizia penitenziaria in servizio presso la casa circondariale di San Severo, con spiccata professionalità e scaltrezza, è riuscita a rinvenire e a sequestrare tre micro-telefonini, un caricabatterie rudimentale e a denunciare un detenuto. L'attività di intelligence e di controllo del carcere da parte della polizia penitenziaria è fondamentale. Un plauso va al direttore, al comandante di reparto e a tutto il personale della polizia penitenziaria per la brillante operazione". I detenuti furbacchioni, invece, hanno fatto proprio una figura da cioccolatai…

VOTO **7**

## FABRIZIO RIODA

A Milano ha preso il via in novembre la 'polpetta sospesa', una versione meneghina del celebre caffè sospeso napoletano. Si tratta di un'iniziativa nata un po' per caso. A raccontarlo il proprietario del ristorante Birra e polpette, Fabrizio Rioda: "Tutto è cominciato con una donazione di 20 euro arrivata dalla Francia. In questo momento difficile per le attività come la nostra prendiamo gli ordini via Whatsapp e continuiamo a lavorare con consegne a domicilio. Lunedì 23 novembre ci sono arrivati 20 euro accompagnati dal messaggio 'Scegliete voi le polpette e distribuitele a chi ne ha bisogno'. Il messaggio mi è parso così bello che l'ho condiviso sul mio profilo personale di Facebook. Da lì è diventato virale, ha ricevuto tantissime reazioni. Risultato: in soli quattro giorni sono state donate oltre 150 porzioni di polpette". Mentre arrivano donazioni da tutta l'Italia, il ristoratore si è organizzato per distribuire le polpette ai senzatetto di Milano.

VOTO **8**

## STAFFAN EKSTAM

Sarà per il bisogno di evadere un po' e scrollarsi di dosso questa tremenda pandemia, o forse sono semplicemente i corsi e i ricorsi storici. Fatto sta che i gioiosi anni '90 stanno prepotentemente tornando di moda. Anche in quegli aspetti che – a dirla tutta – ci lasceremmo volentieri alle spalle. Come la frangia 'a sipario' che campeggiava sulle fronti di Leonardo Di Caprio, di varie star di Hollywood e Boy band più o meno di successo. Ebbene, pare proprio che in Svezia questa particolare acconciatura sia oggi diventata un must per i giovani. Se n'è accorto Staffan Ekstam, direttore marketing di McDonald's Svezia. E ha ben pensato di coinvolgere un parrucchiere super trendy come Adam Lukacs per una serie di appuntamenti virtuali, con cui insegnare agli utenti a tagliarsi i capelli da soli in perfetto stile anni '90. Che c'azzecca tutto ciò con McDonald's? Semplice: il taglio ricorda proprio il logo con la M dell'arcinota catena di fast food. Il risultato è stato un successone, con appuntamenti esauriti in solo due ore. L'azienda ha anche premiato con un Big Mac i consumatori che, tramite un selfie, mostravano un'acconciatura che ricordava proprio la M dorata. Complimenti caro Staffan, bel colpo. Ora sei pronto per una nuova sfida: rilanciare le indimenticabili spalline imbottite!

VOTO **9**

## PAOLA RONDANINI (CONAD)

Come una meteora, il whisky scozzese col marchio 'Cosa Nostra' è apparso per un brevissimo lasso di tempo sugli scaffali di un superstore Conad di Reggio Emilia. Giusto il tempo di far parlare di sé. La bottiglia nera, oltre al marchio 'Cosa Nostra', ha infatti la forma di un mitra. E, una volta esposta, è stata ritirata in seguito alle lamentele della clientela, perché ritenuta 'di pessimo gusto e lesiva della sensibilità'. A denunciarlo anche un consigliere comunale del Pd, Dario De Lucia. Che ha sottolineato: "Meglio togliere questo prodotto. Non è adeguato e dà un brutto messaggio". "Alla prima lamentela il superalcolico è stato immediatamente ritirato", ha fatto sapere alla stampa locale la direttrice del superstore, Paola Rondanini. "Abbiamo 18mila articoli da gestire e quando abbiamo ordinato l'oggetto in questione c'era solo un codice. Quando l'abbiamo esposto non abbiamo avuto la prontezza di riflessi per capire che non fosse opportuno". Ricapitolando, l'ordine è stato fatto senza sapere il nome del prodotto (abbastanza evocativo) e senza vedere alcuna immagine (anch'essa a dir poco evocativa). Se le cose stanno così, sono sempre stati incredibilmente fortunati ad aver azzeccato i codici giusti di tutti i prodotti e delle novità dei vari settori, complimenti…

VOTO **4**

## IL CONSORZIO DEL PARMIGIANO REGGIANO APPROVA IL BILANCIO PREVENTIVO 2021: ATTESI RICAVI PER 51,8 MLN

E' stato approvato il bilancio preventivo 2021 del Consorzio del Parmigiano Reggiano. A seguito di un 2020 che ha visto crescere la produzione della Dop del 5%, si stima che nel 2021 si arriverà a produrre 3,98 milioni di forme (+1%) con ricavi che toccheranno i 51,8 milioni di euro. "Scongiurata la crisi di inizio 2020, serve più che mai investire nel 2021 per i traguardi futuri e per gestire l'aumento produttivo", afferma Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio. "Il mercato continua a dare conferme positive per la domanda, sia in Italia sia all'estero, e l'esito delle elezioni Usa potrebbe portare a una ridiscussione dei dazi. La riapertura del canale Horeca ci vedrà pronti con un piano marketing aggressivo e orientato allo sviluppo della domanda. Il 2021 sarà però anche un anno di sfide: penso alla Brexit, agli effetti della crisi post-Covid che impatteranno sui consumi, alla crescita produttiva del nostro comparto che non accenna a rallentare. Per riflesso della crescita produttiva, nel 2021 le risorse del Consorzio raggiungeranno il massimo della storia, oltre 51 milioni di euro. Abbiamo quindi gli strumenti necessari per programmare con responsabilità il nostro futuro e per posizionarci su una traiettoria di crescita". Non è un caso dunque che, per il 2021, il Consorzio destinerà ben 26 milioni di euro agli investimenti promozionali per lo sviluppo della domanda in Italia e all'estero. In aggiunta saranno stanziati 6 milioni di euro per i caseifici virtuosi impegnati sul fronte del benessere animale e per creare l'infrastruttura necessaria per la 'scolmatura del latte', programma introdotto con il Piano Strategico dello scorso giugno che prevede, in caso di sovrapproduzione o di crisi, di poter destinare ad altri usi il latte idoneo a produrre Parmigiano Reggiano. Tra le ultime novità annunciate nel corso dell'Assemblea, l'ulteriore sviluppo del Progetto Premium 40 mesi. Il Consorzio preme sull'acceleratore e crea un plafond aggiuntivo che porta il budget totale del progetto a di 5 milioni di euro. Grazie al grande lavoro che è stato fatto sulla marca, tra 3-4 anni il segmento 40 mesi potrà arrivare a rappresentare il 3-4% del consumo totale, vale a dire oltre 100 mila forme.

Veneto The Land of Venice
www.veneto.eu

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

### Vietato riprodurre la forma o l'aspetto di una Dop: la sentenza della Corte Ue sul formaggio francese Morbier

E' vietata la riproduzione della forma o dell'aspetto protetti da una Dop. Questa la sentenza emessa dalla Corte di giustizia Ue, con riferimento ai regolamenti 510/2006 e 1151/2012, in merito a un caso che riguarda la denominazione francese Morbier. Si tratta di un formaggio prodotto nel massiccio della Giura, in Francia, caratterizzato da una striscia nera, oggi ottenuta con carbone vegetale, che divide la forma in due parti in senso orizzontale. Tale caratteristica è esplicitamente menzionata nel disciplinare di produzione. Il contenzioso ha visto protagonista la Société Fromagère du Livradois Sas, che produce un formaggio simile nell'aspetto al Morbier, chiamato 'Montboissié du Haut Livradois'. Per questo motivo, l'azienda era stata citata in giudizio nel 2013 dall'associazione per la tutela del formaggio Morbier con l'accusa di commettere atti di concorrenza sleale e parassitaria. Dopo che la domanda dell'associazione era stata respinta, la Corte europea ha dunque emesso la sua sentenza, importante anche per l'Italia, le cui Dop sono frequentemente imitate o contraffatte.

### Gruppo Végé: fatturato 2020 a +10%. Nel 2021 il lancio di un nuovo format di supermercati

Gruppo Végé si appresta a chiudere il 2020 con un fatturato al consumo stimato in 11,25 miliardi di euro (+10,1%) e una crescita a parità di rete distributiva del +6,9% rispetto al 31 dicembre 2019. Con 3.585 punti vendita e 35 imprese associate, Gruppo Végé si colloca "al secondo posto in Italia per numero di punti vendita e occupa la quinta posizione nel canale Dettaglio con una quota di mercato del 7,20% (Gnlc settembre 2020 Nielsen)", sottolinea l'insegna in una nota. A livello regionale, le imprese associate a Gruppo Végé si posizionano prime, per quote di mercato, in Campania (30,7%), Basilicata (23,7%) e Sicilia (21,61%) mentre sono seconde in Sardegna (13,6%) e Veneto (12,6%). "Andare oltre le stime di crescita d'inizio anno è una costante di Gruppo Végé", commenta il presidente Nicola Mastromartino. "Essere riusciti a confermare questa prerogativa in un 2020 che ha stravolto le abitudini di vita e di consumo degli italiani e messo in difficoltà l'intera filiera, è un'impresa di cui possiamo andare legittimamente fieri". Tra i progetti in cantiere per il 2021, un'estensione delle linee a marchio del distributore Végé e Ohi Vita e l'affiancamento agli associati nella realizzazione delle loro piattaforme digitali di e-commerce e proximity marketing. Ma anche il lancio di un nuovo format di punti di vendita a insegna VéGé. "Il rilancio dell'insegna Végé, allo studio da qualche tempo e rimasto in stand-by a causa dell'emergenza sanitaria, prevede lo sviluppo di punti di vendita concepiti e strutturati per essere l'evoluzione del format supermercato", spiega il vice presidente Giuseppe Maiello. Tutte le imprese socie e i nuovi imprenditori che entreranno nel gruppo dal 2021 potranno scegliere di aderire al progetto con i nuovi punti vendita a insegna Végé, assecondando le caratteristiche del nuovo format.

### Brazzale, minibond da 5 milioni per sostenere la crescita della società

Brazzale ha ottenuto un finanziamento da 5 milioni dal fondo Ver Capital Credit Partners Italia V di Ver Partners. Assistito dalla garanzia di Sace, avrà una durata di 60 mesi e prevede un rimborso amortizing con 18 mesi di preammortamento. La notizia è stata divulgata da Emanuele Scarci sul proprio canale Aziende in Campo. Il minibond da 5 milioni va ad aggiungersi a quello da 8 milioni emesso lo scorso maggio. E le risorse ottenute avranno l'obiettivo di sostenere la crescita organica del Gruppo. "Siamo molto soddisfatti di aver aperto questo rapporto di collaborazione con Ver Capital, che accompagnerà i piani di crescita del nostro gruppo, in particolare, nell'area dei formaggi a lunga stagionatura orientati all'export", spiega il presidente Roberto Brazzale. "L'espansione della nostra catena produttiva ci permette di seguire il costante aumento della domanda dei nostri prodotti senza limitazioni, domanda che si è confermata complessivamente anche in un anno turbolento come il 2020".

### Nutriscore: l'Italia vota contro il documento del Consiglio dell'agricoltura Ue

Italia, Repubblica Ceca e Grecia hanno votato contro il documento sul Nutriscore proposto dal Consiglio dell'agricoltura Ue. I tre Paesi hanno chiesto di mettere a verbale una dichiarazione congiunta basata su tre principi condivisi sull'etichettatura: volontarietà, carattere informativo e non prescrittivo, esclusione di Dop e Igp. "La convivenza tra un nuovo schema Ue armonizzato e gli schemi attuali non farà altro che creare più confusione e ostacoli al mercato interno", commenta Teresa Bellanova, titolare del Mipaaf. "Mi sorprende la reticenza a richiamare, nel testo proposto dalla Commissione, l'articolo 35 del regolamento 1169/2011. Norma vigente, che solo l'Italia ha attuato con lo schema Nutrinform battery, che viene volutamente messa da parte, senza che vi siano prove della sua inefficacia, per un interesse che non è dei consumatori né del mondo agricolo", ha concluso.

### Grana Padano, aumentano i consumi nel mondo

I consumi globali di Grana Padano registrato un aumento del +3,7% nel mondo, con stime di produzione a fine 2020 in crescita del +2%. Da gennaio a novembre 2020, infatti, gli acquisti della Dop hanno fatto registrare un complessivo +3,7%. Secondo Renato Zaghini, presidente del Consorzio Tutela Grana Padano, "nel retail l'Italia reagisce bene con un +7,1%. La Germania si conferma primo mercato estero – rappresenta il 27% della quota export – con un incremento del 7% dei consumi retail rispetto allo scorso anno. Bene anche Svizzera (+8%), Belgio (+6%) e Francia (+5%). Tuttavia, la crisi sanitaria da Covid-19 ha fortemente penalizzato il segmento Horeca favorendo una forte contrazione dei consumi: le difficoltà dovute alla chiusura forzata dei ristoranti hanno costretto il Consorzio a rivedere i piani annuali di comunicazione e di prodotto. Il segmento retail ha consentito però di recuperare il gap dell'Horeca e questo permetterà di chiudere il 2020 con il segno positivo. Merito non solo dei consumi casalinghi italiani, che registrano un +7,1%, ma anche di quelli dei vicini Paesi Ue, tra cui spiccano Germania e Svizzera. "Dobbiamo però essere molto prudenti per il futuro perché è impossibile prevedere i comportamenti dei consumatori nei primi mesi del 2021", conclude Zaghini.

### Coop Lombardia, nel 2020 il fatturato sale del 4%

Coop Lombardia chiuderà il 2020 con una crescita di fatturato pari al +4%, grazie anche alla fusione con Coop Vicinato (32 pdv), che ha registrato performance interessanti. "Nonostante la crisi e la conseguente flessione degli ipermercati, causata dal blocco delle gallerie e dalla vendita del non food", spiega a Corriere Economia Daniele Ferrè, presidente dell'insegna, "chiuderemo il 2020 con un fatturato superiore del 4% rispetto al 2019. Questo perché nei supermercati piccoli e medi abbiamo registrato vendite in linea con l'anno passato. Un'altra novità per noi importante, che si sta sviluppando in questo particolare momento, sarà l'incremento dei punti Coop drive, per fare la spesa senza scendere dall'auto: passeranno da 6 a 18 punti di ritiro. Quest'anno hanno registrato un raddoppio dello scontrino rispetto alla spesa tradizionale". Prosegue anche il lavoro sul fronte e-commerce, dove Coop Lombardia per il food ha una partnership con Supermercato24.

## SOCIAL METER

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

### Facebook

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 11.546.944 |
| 2 | Lidl | 2.303.227 |
| 3 | Eurospin Italia Spa | 1.074.946 |
| 4 | Conad | 1.045.210 |
| 5 | Esselunga Spa | 794.207 |
| 6 | Auchan Retail Italia | 523.734 |
| 7 | Md Spa | 346.428 |
| 8 | Unes | 295.571 |
| 9 | Despar Italia | 286.068 |
| 10 | Coop Italia | 209.785 |
| 11 | Crai | 185.437 |
| 12 | Tuodì | 185.274 |
| 13 | Pam Panorama | 166.580 |
| 14 | Bennet | 146.102 |
| 15 | Ecornaturasì Spa | 133.080 |
| 16 | Il Gigante | 110.738 |
| 17 | Coop Italia - Coop Lombardia | 98.913 |
| 18 | Ali | 95.608 |
| 19 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 95.067 |
| 20 | In's Mercato Spa | 80.965 |
| 21 | Rossetto Trade Spa | 61.420 |
| 22 | Agorà Network - Tigros | 54.823 |
| 23 | Coop Italia - Nova Coop | 44.410 |
| 24 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 40.425 |
| 25 | Agorà Network - Iperal | 32.725 |

### Instagram

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Lidl | 713.000 |
| 2 | Eurospin Italia Spa | 213.000 |
| 3 | Esselunga Spa | 165.000 |
| 4 | Md Spa | 85.700 |
| 5 | Conad | 52.700 |
| 6 | Carrefour Italia | 50.300 |
| 7 | Coop Italia | 43.900 |
| 8 | Auchan Retail Italia | 43.700 |
| 9 | Despar Italia | 42.700 |
| 10 | Sun Ce.Di Gros Scarl | 39.900 |
| 11 | Gruppo Végé | 25.200 |
| 12 | Agorà Network - Tigros | 19.700 |
| 13 | Pam Panorama | 14.900 |
| 14 | In's Mercato Spa | 12.800 |
| 15 | Ali | 11.900 |
| 16 | Bennet | 11.600 |
| 17 | Crai | 10.300 |
| 18 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 10.200 |
| 19 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 5.848 |
| 20 | Agorà Network - Iperal | 5.532 |
| 21 | Il Gigante | 5.227 |
| 22 | Metro Italia Cash And Carry Spa | 4.017 |
| 23 | Coop Italia - Coop Liguria | 3.578 |
| 24 | Coop Italia - Nova Coop | 3.328 |
| 25 | Coop Italia - Coop Centro Italia | 3.158 |

### Twitter

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 93.888 |
| 2 | Lidl | 31.779 |
| 3 | Coop Italia | 28.078 |
| 4 | Conad | 27.903 |
| 5 | Gruppo Végé | 24.918 |
| 6 | Tuodì | 14.443 |
| 7 | Unes | 11.529 |
| 8 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.455 |
| 9 | Eurospin Italia Spa | 5.534 |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 4.497 |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop | 3.722 |
| 12 | Gruppo Selex | 2.742 |
| 13 | Ali | 2.355 |
| 14 | Despar Italia | 2.300 |
| 15 | Consorzio Coralis | 2.247 |
| 16 | Coop Italia - Coop Lombardia | 1.820 |
| 17 | Bennet | 1.706 |
| 18 | Coop Italia - Coop Casarsa | 1.207 |
| 19 | Coop Italia - Coop Liguria | 559 |
| 20 | Agorà Network - Sogegross | 474 |
| 21 | Metro Italia Cash And Carry Spa | 381 |
| 22 | Coop Italia - Coop Reno | 354 |
| 23 | Crai | 280 |
| 24 | Rossetto Trade Spa | 105 |

*Rilevazione del 04/01/2021*
*Fonte: Tespi Mediagroup*

## Parmigiano Reggiano, la sfida per il rinnovo dei vertici del Consorzio

E' in programma, il prossimo aprile, il voto per rinnovare la presidenza del Consorzio del Parmigiano Reggiano. Secondo le indiscrezioni pubblicate da Repubblica, Nicola Bertinelli, attuale presidente, punterebbe al secondo mandato. Insidiato da Simona Caselli, ex assessore regionale all'Agricoltura ed ex presidente di Legacoop Emilia-Ovest. Secondo il quotidiano, non sarebbe un caso, dunque, cheConfcooperative e Legacoop regionali abbiano bocciato l'idea di Bertinelli di creare un mega magazzino di stagionatura, da pagare con i soldi del Recovery Fund.

## Newlat Food ottiene le agevolazioni Mise per progetti di ricerca e sviluppo

Nuove tecnologie di trasformazione, packaging e conservazione di prodotti alimentari, da forno e lattiero caseari. Questa l'area di intervento del progetto di ricerca e sviluppo di Newlat Food, per il quale il gruppo ha ottenuto una finanziamento dal Mise. Il costo complessivo del progetto, da realizzare nei siti produttivi in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana, è di 14,9 milioni di euro, di cui 4,8 milioni saranno erogati dal ministero. Newlat è tra le sette aziende agrifood ad aver avuto accesso ai fondi ministeriali. Stefano Patuanelli ha infatti autorizzato 16 Accordi per l'Innovazione e di Programma e Sviluppo, pari a 81 milioni di euro di agevolazioni.

## Fiera Milano: Luca Palermo nominato amministratore delegato

Il Consiglio di amministrazione di Fiera Milano ha deliberato la nomina di Luca Palermo come nuovo amministratore delegato e direttore generale, a partire dal prossimo 1° gennaio. Il Consiglio ha approvato anche l'accordo con Fondazione ente autonomo Fiera internazionale di Milano (Fondazione Fiera Milano) avente per oggetto la riduzione dei canoni di locazione dei siti di Rho e di Milano e del centro congressi MiCo per l'esercizio in corso. L'importo complessivo della riduzione è pari a 14 milioni di euro. Luca Palermo, 50 anni, è laureato in Economia e commercio presso l'Università di Pavia e ha conseguito una specializzazione in general management all'Harvard Business School. La sua carriera professionale si è principalmente sviluppata in settori orientati ai servizi. È stato, dal 2018, amministratore delegato e direttore generale di Edenred Italia, multinazionale impegnata nel settore delle soluzioni per le imprese.

## Tuttofood posticipata a ottobre 2021

Il Covid colpisce ancora. Dopo gli slittamenti nel corso del 2020 e del 2021, un'altra fiera cambia data. Si tratta di Tuttofood, che avrebbe dovuto svolgersi dal 17 al 20 maggio, ed è stata invece riprogrammata dal 22 al 26 ottobre, in contemporanea con Host. Tuttofood è la fiera b2b per l'intero mercato agroalimentare. Globale e innovativa, è tra i punti di riferimento per produttori e distributori dell'intera filiera del food and beverage, che incontrano in manifestazione i buyer. Host Milano è invece la fiera mondiale dedicata al settore della ristorazione e dell'accoglienza, un hub internazionale che mette in contatto i professionisti. Entrambe le manifestazioni si svolgono a Rho Fiera Milano. Lascia perplessi la quasi contemporaneità con Anuga, la fiera che si svolgerà dal 9 al 13 ottobre a Colonia. A questo punto si aspettano le contromosse di Cibus.

## Asiago, approvato il nuovo piano produttivo

Il Consorzio di tutela dell'Asiago Dop annuncia l'introduzione del Piano di regolazione dell'offerta per gli anni 2021-2023. L'obiettivo è garantire un equilibrio di lunga durata, capace di rispondere alle nuove sfide e all'evoluzione dei consumi, complice la positiva congiuntura degli ultimi mesi. Nonostante la complessità del momento, infatti, da gennaio ad agosto, la produzione della Dop è salita dell'11,44% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E i consumi sono cresciuti del 5,6% a volume e 9,7% a valore. Segno positivo anche per la produzione d'alpeggio, aumentata del 12%. Il Piano di regolazione dell'offerta è stato approvato dal Mipaaf con il decreto numero 9341792. Avrà durata triennale a sarà vincolante per tutti i caseifici produttori. Il fine, infatti, è equilibrare domanda e offerta, semplificando il meccanismo di allineamento. La decisione nasce dall'impegno a rafforzare il legame con il territorio.

## La Mozzarella di Gioia del Colle ottiene il marchio Dop

La Mozzarella di Gioia del Colle ha ottenuto ufficialmente il marchio Dop. L'iter si è concluso mercoledì 9 dicembre con la pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea. La pasta filata delle Murge diviene così la 311esima denominazione italiana registrata. Eccellenza del patrimonio gastronomico e culturale pugliese e italiano, la Mozzarella di Gioia del Colle è espressione del territorio, il latte delle Murge infatti viene lavorato secondo l'antica tradizione locale della pasta filata. "È importante, però, non pensare alla Dop come un punto di arrivo quanto piuttosto come un primo passo verso una valorizzazione e una tutela oltre i confini di un prodotto tipico del territorio pugliese", dichiara il sottosegretario alle Politiche agricole Giuseppe L'Abbate. "Sarà fondamentale, infatti, una sua promozione adeguata che conferisca quel valore aggiunto in grado di gratificare sia le attività zootecniche sia i caseifici e le imprese casearie. L'impegno del ministero delle Politiche agricole non mancherà nell'affiancare produttori e trasformatori pugliesi, a cui rinnovo tutta la mia disponibilità".

## Despar lancia una linea premium a marchio dell'insegna di formaggi di capra

Despar arricchisce la propria linea Premium con tre nuovi formaggi prodotti con latte caprino 100% pugliese: la Caciotta di capra, il Formaggio di capra a crosta fiorita e il Formaggio di capra spalmabile. Le tre referenze sono realizzate con latte raccolto a Putignano (Ba), dove l'azienda agricola Il Carro gestisce i processi di lavorazione casearia secondo l'antica tradizione pugliese e con particolare attenzione al benessere animale. La nuova linea Despar incontra le necessità dei consumatori che sempre più frequentemente scelgono formaggi caprini perché, pur avendo un'elevata valenza nutrizionale, sono più magri e digeribili rispetto ad altri prodotti caseari.

## Pecorino Romano, il Consorzio pensa a prodotti originali e punta al mercato giapponese

Il Consorzio del Pecorino Romano Dop pensa a nuovi prodotti. Sul tappeto, referenze per i palati più esigenti, prodotti certificati Halal e Kosher per i mercati islamico ed ebraico e formaggi 'diversificati', ad esempio a basso contenuto di sale, con stagionatura di oltre 14 mesi e di montagna. Tutti quanti sono prodotti con latte sardo in Sardegna. La maggior parte di questi prodotti viene esportata negli Stati Uniti, cresce però anche il mercato Ue e il neo eletto presidente Gianni Maoddi chiede di tenere aperto il disciplinare "per essere al passo coi tempi". Il Consorzio punta sui prodotti gourmet, senza dimenticare il segmento industriale. Nessuna paura, dunque, della Brexit con l'obiettivo di rilanciare il mercato italiano, europeo e dell'Estremo Oriente, dove conquistare le tavole della ristorazione giapponese.

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

# Concordato Vismara: vince Ferrarini

L'assemblea dei creditori ha accettato l'unica proposta in campo, quella della famiglia reggiana. Nonostante "l'opacità dei comportamenti" e "le scelte commerciali e industriali errate", come ha scritto il commissario giudiziale Franco Cadoppi.

Vismara resterà in mano alla famiglia Ferrarini. L'azienda di Casatenovo (Lecco), con 164 dipendenti e da due anni e mezzo in concordato preventivo, prosegue così le attività sotto la casa madre reggiana, nonostante le forti tensioni finanziarie di quest'ultima.

Lo ha deciso venerdì 11 dicembre l'assemblea dei creditori, convocata in Tribunale a Reggio Emilia. L'offerta di Ferrarini, del resto, era l'unica rimasta sul tavolo ed è stata anche migliorata nel giro di due settimane.

Già la settimana precedente all'assemblea, era stata superata la soglia necessaria del 50% dei creditori chirografari favorevoli alla proposta. I privilegiati, a cui spettano 18,5 milioni, saranno soddisfatti entro il 2025. Quelli chirografari, che vantano crediti per 84 milioni, dovranno aspettare dieci anni.

Lisa Ferrarini

**"Opacità dei comportamenti"**

Ma facciamo un passo indietro e torniamo a giovedì 19 novembre. Giorno in cui, davanti al giudice Niccolò Stanzani Maserati, del tribunale di Reggio Emilia, si svolge l'adunanza dei creditori Vismara. Presente in aula anche Lisa Ferrarini, Ad del gruppo proprietario dell'azienda su cui pesano oltre 100 milioni di euro di debiti, a cui si aggiungono i 193 del concordato Ferrarini. Il commissario giudiziale Franco Cadoppi illustra la proposta che prevede il rimborso al 100% per i creditori privilegiati. Ai creditori chirografari, in gran parte fornitori, viene proposto di accettare titoli in misura pari al 20% del loro credito.

Nella sua relazione, Cadoppi aveva sottolineato che i Ferrarini si erano lanciati in operazioni finanziarie "avventate". Non solo: "Per tentare di sorreggere e mantenere la sostenibilità finanziaria […], i Signori Ferrarini hanno coinvolto le società operative, sovrapponendo disordinati intrecci di garanzie con le società e tra di esse, al punto, come si è detto, da condizionare le scelte industriali per la necessità di non far trasparire la gravità della situazione finanziaria personale e del Gruppo. La crescente opacità dei comportamenti ha finito infragilire la Società [Vismara] fino al punto di non ritorno". E ancora: "Le inopinate scelte di investimento dei soci sono certamente la causa della crisi… come detto per Vismara non sono mancate scelte commerciali e/o industriali errate". Di più: "I comportamenti [della famiglia Ferrarini, ndr] finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa, su cui peraltro hanno sorvolato tutti gli organi di controllo che si sono susseguiti nel tempo (non se ne trova cenno in nessun verbale o documento del collegio sindacale e nelle relazioni di bilancio redatte dai revisori che si sono succedute negli anni), confermano, anzi evidenziano e aggravano, la responsabilità degli organi sociali e di controllo riguardo la veridicità e correttezza di tutti i bilanci di esercizio relativi agli esercizi fino al 2016".

Inoltre: "Se la società avesse fornito le informazioni corrette, le banche, comprese le Banche Venete che pure erano coinvolte in queste operazioni, ed i fornitori avrebbero potuto allertarsi molto prima e valutare in modo diverso la convenienza e il rischio di continuare a operare con Vismara". E si potrebbe continuare a lungo.

**La proposta migliorativa**

A questo punto i creditori avevano 20 giorni di tempo per decidere se approvare il piano o bocciarlo. Una decina di giorni dopo, il 1° dicembre 2020, il commissario giudiziale segnala ai creditori l'ennesima variazione del regolamento degli Strumenti Finanziari Partecipativi (SFP) adottato in funzione della procedura di concordato. Vismara (la famiglia Ferrarini) ha ritenuto di migliorare le condizioni per i creditori. Così si legge: "Il nuovo testo prevede che gli SFP saranno emessi a fronte di un apporto in denaro (a fondo perduto) effettuato mediante compensazione del 100% dei crediti certi, liquidi ed esigibili vantati nei confronti della società (non più del 20% come prima previsto). E' stato inoltre prolungato il tempo entro il quale i creditori potranno essere soddisfatti attraverso l'attribuzione del 95% dei dividendi distribuiti: l'arco temporale è stato aumentato dagli attuali 15-20 anni a 30 anni. Vismara ha mantenuto la facoltà di riscattare gli SFP alle stesse condizioni previste dal precedente regolamento: ove tale riscatto avvenga prima che il concordato sia eseguito rispetto agli altri creditori (sostanzialmente entro cinque anni dall'omologa), le risorse necessarie dovranno necessariamente essere esterne, quindi provenienti dal capitale di terzi investitori".

La proposta è migliorativa. Ma fino a che punto? Cosa sono gli SFP? Lo leggiamo nella relazione dello stesso commissario per l'adunanza dei creditori, comunicata il 5 ottobre 2020: "La società non assume alcun obbligo giuridico e non assicura affatto ai creditori chirografari che, in futuro, tali SFP potranno trasformarsi effettivamente in denaro o meno". Di conseguenza: "Credo non possa dubitarsi che il valore economico ragionevolmente attribuibile oggi agli SFP (destinati ad essere assegnati ai chirografi ed ai degradati) tende a zero".

Gli SFP o Strumenti Finanziari Partecipativi sono quindi dei titoli (carta) che la proposta assegna ai creditori chirografi e che dovrebbero rappresentare, via via che maturassero i risultati post concordato, il loro diritto a partecipare ai riparti, sino a percepire la percentuale (oggi il 100%) dei loro crediti.

Ma le Sezioni Unite della Cassazione da tempo hanno stabilito che il riconoscimento in favore dei creditori di una sia pur minima consistenza del credito vantato rappresenta l'essenza di un concordato che – altrimenti – è nullo.

**I creditori approvano**

Alla fine della relazione, il commissario Cadoppi scrive: "L'alternativa fallimentare in questo momento non porterà ragionevolmente ai creditori vantaggi rispetto alla proposta elaborata da Vismara". E il sindacato, in un comunicato di Enzo Mesagna della Fai Cisl, nota che la proposta di Ferrarini: "E' l'unica formalizzata e la sola che può consentire allo stabilimento la continuità produttiva soprattutto per quanto riguarda la salvaguardia dei livelli occupazionali". Sarà forse per la compattezza del fronte del sì, o forse per il timore di rimanere a bocca asciutta, o per le allettanti condizioni dell'ultima proposta, fatto sta che i creditori non ci hanno pensato molto. E hanno approvato il piano proposto dai Ferrarini.

Se dunque la famiglia ha vinto il primo tempo, si prospetta più complicata la partita sul concordato dalla casa madre. Qui le proposte sono due. Da una parte la cordata Bonterre/Opas/Hp, supportata dalle banche creditrici, e dall'altra il gruppo Pini e Amco (la finanziaria statale). Spetterà ai creditori decidere quale scegliere. L'appuntamento è fissato per la primavera. Come cantava Loretta Goggi: "Maledetta primavera". Ma per chi?



di Federica Bartesaghi

# Eurospin: spesa intelligente, tutela carente

Monta la protesta dei dipendenti della catena. Che lamentano condizioni di lavoro inadeguate e la mancata istituzione, prevista dal Dpcm, dei comitati anti-Covid. La lettera dei responsabili sindacali di Cgil, Cisl, Uil.

Sono quelli della 'Spesa intelligente', come recita il loro slogan pubblicitario. Ma 'molto intelligenti' non sarebbero certo, secondo i sindacati, i loro comportamenti per quanto riguarda la tutela sanitaria di clienti e dipendenti. Stiamo parlando di Eurospin, nota catena di discount presente su tutto il territorio nazionale. Partita dalla Toscana, la diatriba sarà portata presto all'attenzione del ministro della Salute Roberto Speranza.

Tutto ha avuto inizio con il primo grande lockdown, la scorsa primavera, quando alle insegne attive in tutto il Paese è stato chiesto di istituire i Comitati di sicurezza anti-Covid incaricati di predisporre e fare applicare le misure volte a contenere il contagio. "Eurospin non ha mai trovato un accordo nazionale con le OO.SS e la situazione all'interno dei punti vendita è presto diventata fuori controllo", spiegano dalla Filcams Cgil Toscana, da mesi al fianco dei dipendenti Eurospin nelle provincie toscane di Firenze, Empoli, Lucca, Pistoia e Pisa.

"Non c'era il contingentamento agli ingressi, nessuna rilevazione della temperatura corporea, mancavano i pannelli di plexiglas in cassa e i dipendenti erano incaricati loro stessi della pulizia dei punti vendita. Per tutte queste ragioni, e per spingere Eurospin a sedersi a un tavolo e trovare un accordo, è stato indetto il primo sciopero ad agosto", sottolineano dalla Filcams. "L'azienda, però, si è chiusa a riccio".

Dopo le prime mobilitazioni, qualcosa è stato fatto. "Sono arrivati i plexiglas e i sistemi di rilevamento della temperatura. Ma manca ancora un Comitato anti-Covid nazionale che consenta, laddove si verifichino dei contagi, di risalire nella catena dei contatti e allertare i dipendenti. Al momento, ciò è del tutto impossibile", sottolineano i sindacalisti, che aggiungono: "Quello che fa più specie è il totale rifiuto della catena a partecipare a un tavolo di trattativa al fine di dirimere la vertenza, com'è prassi comune in questi casi".

La protesta è così montata fino ad approdare, il 9 novembre, in Consiglio regionale a Firenze. Qui il presidente, Antonio Mazzeo, ha ricevuto una delegazione di lavoratori Eurospin (che in Toscana conta circa 500 dipendenti, sui 15mila attivi sul territorio nazionale). Dal confronto è stata approvata all'unanimità una mozione presentata dal gruppo del Partito democratico. E il senatore Dario Parrini del Pd ha presentato un'interpellanza rivolta al ministro Roberto Speranza sulla vertenza Eurospin.

È del 27 novembre, invece, una lettera dei responsabili nazionali dei sindacati a firma: Giovanni Dalò (Cgil), Salvatore Carofratello (Cisl), Gabriele Fiorino (Uil) che ribadisce le problematiche evidenziate sopra: "A oggi Gruppo Eurospin non [ha] risolto le gravi situazioni di criticità a suo tempo segnalate, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: mancata garanzia del contingentamento delle presenze nei negozi; eccessivi affollamenti in base alle capienze metriche calpestabili dei punti vendita; obbligo per i dipendenti (perché così pretendono le società del Gruppo Eurospin) di procedere alle pulizie e alla sanificazione dei negozi e dei servizi igienici, compresi quelli a disposizione della clientela ovvero mancato svolgimento di adeguata e periodica pulizia e sanificazione dei locali da parte di imprese esterne specializzate; carenze ed inadeguatezze nella fornitura al personale dei dispositivi di protezione individuali; mancata informazione al personale e agli Rls in relazione ai casi di positività riscontrati tra il personale dipendente; visite mediche effettuate in camper; trasferimenti repentini del personale da un punto vendita ad un altro". I sindacati diffidano così l'azienda dal: "Permanere nelle posizioni da Voi assunte". Si dichiarano disponibili a un confronto, ma comunicano che: "Stiamo valutando di allargare le segnalazioni circa le criticità riscontrate alle Procure della Repubblica". Abbiamo contattato la catena per avere un riscontro, ma non abbiamo ancora ottenuto alcuna risposta.

di Angelo Frigerio

# Il cashless che ti fa "fess"

## Il piano ideato dal Governo non tutela i negozi fisici. Favorisce le banche e danneggia i più deboli. Mentre lo Stato mette le mani nelle nostre tasche.

Apartire dall'8 di dicembre, il Governo ha avviato il Piano Cashless, che letteralmente significa 'senza denaro contante'. Si tratta di una serie di misure volte a ridurre, se non eliminare completamente, l'uso del denaro contante e quindi spingere le persone verso un futuro senza cash. Tutto questo – a detta del Governo – serve soprattutto a combattere l'evasione fiscale. Ma servirà veramente? No. È una cosa buona per le persone? No.

**Si scrive Cashback, si legge fregatura**

Analizziamo quindi il Piano Cashless. Al primo tassello c'è il Cashback. Come funziona? Si scarica l'app 'Io' dai soliti store online (è gratuita), si inseriscono uno o più numeri di carta di credito, un conto corrente bancario e basta. Ogni volta che pagheremo con una di quelle carte ci verrà accreditato sul conto corrente un 10% dell'importo totale che abbiamo speso. Così dicono. Ma non è vero. Quello che ci viene restituito non è proprio il 10%. Ad esempio, immaginiamo di acquistare un televisore da mille euro. Se ci restituiscono il 10%, questo vuol dire che otterremo indietro ('cash back') 100 euro. E invece non è così. Perché per ogni acquisto – fregatura numero uno – c'è un ritorno massimo di 15 euro, non importa quanto abbiamo speso.

Fregatura numero due. C'è un minimo di acquisti che è necessario fare perché ci diano i soldi indietro. Per Natale il Governo ci ha fatto un regalo, l'extra Cashback, dove gli acquisti sono minimo 10. Ma poi, a partire da gennaio, è necessario fare almeno 50 acquisti nell'arco di sei mesi. Non solo. Allo scadere di questo periodo, il conteggio ricomincia da capo. Ad ogni modo, il rimborso non può mai superare i 150 euro ogni sei mesi, ovvero 300 euro l'anno.

**Chi ci guadagna? Le banche**

Fin qui l'ideona. Ma servirà veramente a sconfiggere l'evasione? La risposta è no. E lo spiego con un semplice esempio. L'imbianchino viene a casa vostra e vi fa un lavoro da 500 euro Iva esclusa. Ma vi dice: "Se me la paghi in nero, guadagni l'Iva, ovvero 110 euro. Se invece vuoi il cashback io ti faccio la fattura ma ne guadagni 15". Quale sarà la risposta logica di un comune mortale?

A tutto ciò occorre aggiungere che, a questo punto, tutti dovranno aprire un conto corrente, versarci i propri soldi e farsi dare una carta di credito o bancomat. E qui casca l'asino. Ovvero si capisce chi ci guadagna in questa vicenda: le banche. Che vedranno così aumentare la raccolta di liquidità e diminuire i costi di gestione del contante. Non solo. Lucreranno anche con i costi di gestione del Pos e delle commissioni pagate da commercianti, ristoratori e bar. Di più. Ci guadagna anche lo Stato che, con l'Iva, cerca di svuotare i soldi dei conti correnti degli italiani per metterseli nella sua esangue cassa.

Chi ci perde? La povera gente. Ma pensate veramente che le persone che fanno la fila al Banco Alimentare o ai punti di smercio della Caritas potranno permettersi una carta di credito? Quanti sono i nuovi poveri in Italia? Cinque milioni, tutti pronti a fare il cashback?

Lo scopo vero, quindi, non è quello di combattere l'evasione. Ma di drenare il più possibile la ricchezza dalle tasche delle persone e farla finire nelle casse delle banche e dello Stato. Perché il nuovo motto sarà: spendere, spendere, spendere. Così come è avvenuto appena si sono riaperti i negozi. In pratica, una patrimoniale nascosta.

Che farà aumentare i prezzi. Perché i commercianti, ristoratori e baristi, massacrati dai vari Dpcm, dovranno per forza recuperare i soldi delle commissioni e del Pos

con il ritocco dei listini. Ancora più a scapito della povera gente.

**Contanti indispensabili**

Fra gli scopi del Piano c'era anche la valorizzazione del punto vendita fisico. Il Cashback, ovvero il ritorno di una percentuale dei soldi spesi, si può avere solo acquistando prodotti nei negozi convenzionali, non in quelli on line. Fatta la legge, trovato l'inganno.

Chiunque infatti può recarsi in un punto vendita tradizionale (supermercati, catene di elettronica di consumo e altro) e acquistare i buoni regali di Amazon, ad esempio, con la carta di credito. Si tratta di gift card da 5 a 100 euro. Basterà poi mettere nel carrello i prodotti acquistati sul sito di Bezos, digitare il codice alfanumerico che si trova sul retro della carta, e comprare, bypassando bellamente il divieto. La questione coinvolge anche i più deboli. Un sistema in cui non esistono più monete o banconote diventa diabolico per chi non ha dimestichezza con i sistemi di pagamento digitale, non possiede un conto corrente bancario o una carta.

In Gran Bretagna si è mossa l'associazione 'Which?' che ha segnalato come sempre più negozi abbiano iniziato, soprattutto nella fase iniziale della pandemia, a non accettare più contanti. E ciò ha reso impossibile per molti consumatori acquistare beni di prima necessità come cibo e medicine. La questione ha coinvolto anche il Governo che ha fatto sapere di avere allo studio un piano per introdurre regole per la tutela del contante, sotto la supervisione della Fca (Financial conduct authority). Infatti, secondo recenti statistiche, la scomparsa del cash metterebbe a rischio la sopravvivenza di otto milioni di persone.

**Addio sicurezza**

Di più, vale la pena sottolineare che con il cashless i nostri soldi andrebbero tutti a ingrassare le banche. Certo, i prelievi elettronici sono facili e immediati. Ma non è così sempre. Chi ci garantisce la loro sicurezza? I furti elettronici di identità (phishing) sono all'ordine del giorno e ci fanno molta più paura di quelli convenzionali. In quest'ultimo caso ci ruberebbero le poche banconote nel portafoglio. Nel primo caso, invece, potrebbero derubarci di tutti i nostri averi.

Si dirà: ma c'è l'assicurazione. Vero. Ma qual è il tetto massimo? E, nel caso di furto della carta di credito, quanto ci mette la banca ad attivarne un'altra?

Aggiungo un altro dato. Già lo Stato ci controlla alla grande, in quanto tutte le transazioni grosse sono tracciate (acquisto di case, auto, oggetti oltre i 2mila euro). Dobbiamo per forza fargli sapere se, come e quando acquisto un orologio, un cappotto di cashmere, un cellulare da mille euro? Ma potrò farmi, una volta tanto, i casi miei?

**L'Europa**

Aggiungiamo un altro tassello al nostro mosaico ponendoci la domanda: ma c'è qualche altro paese europeo che ha deciso un così grande attacco al contante? La risposta è no. Anzi c'è chi, come l'Austria ne ha esaltato il valore sociale ed economico. Ecco infatti cosa dice l'Istituto di credito centrale dei nostri vicini di casa. "Il 1 ° gennaio 2002, l'euro ha sostituito lo scellino come denaro contante ed è diventato un compagno di tutti i giorni… Secondo i dati della Bce (Studio sugli atteggiamenti di pagamento dei consumatori nell'area dell'euro - Space, pubblicato a dicembre 2020 sulla base di un'indagine della Bce nel 2019 a livello dell'area dell'euro), la quota del contante in Austria è del 79% (sulla base del numero di transazioni) e il 58% (in base al valore della transazione) e sono ancora ben al di sopra della media dell'area dell'euro (73% numero; 48% valore). Insieme a Germania, Spagna, Portogallo, Malta, Grecia, Cipro e Italia [buona ultima, *ndr*], l'Austria è uno dei paesi più 'pesanti' , dal punto di vista del contante, in Europa. Però il contante è più di un semplice mezzo di pagamento.

Il contante fa parte della vita quotidiana, crea identità e aiuta a tenere sotto controllo le proprie finanze. A partire da oggi, l'OeNB (Banca nazionale austrica, *ndr*) lancia una campagna di informazione sulla carta stampata e sui media online, evidenziando altre proprietà speciali del contante in euro. Il contante è l'Europa. 340 milioni di persone in tutta Europa pagano ogni giorno con banconote e monete in euro. Sono diventati parte integrante della vita quotidiana e facilitano il commercio, i viaggi, lo studio, la vita e il lavoro all'estero. La moneta comune è uno dei simboli più tangibili dell'integrazione europea. Il contante è tecnologia. Ci sono molti elementi high-tech in una banconota in euro che rendono l'euro una delle valute più a prova di contraffazione al mondo… Gli elevati standard di sicurezza delle banconote in euro stanno avendo un effetto: il numero di monete falsificate in Austria e in tutta Europa sta diminuendo. Il denaro gioca sempre un ruolo importante, al lavoro a scuola o quando vai in pensione, ma devi anche imparare a gestire i tuoi soldi. Le banconote e le monete ti aiutano ad avere una visione migliore delle spese e quindi a mantenere una visione d'insieme delle tue finanze".

Ma non è finita qui. In una lettera dello scorso 14 dicembre, indirizzata al nostro ministro dell'economia Gualtieri, Yves Mersch, membro esecutivo del board della Banca centrale europea, così scrive: "L'accettazione di pagamenti in contanti è la regola e ogni limitazione o disincentivo diretto o indiretto all'uso dei pagamenti in contante deve rispettare gli obblighi riguardanti il corso legale delle banconote in euro". Non solo, il cash tutela i meno abbienti, sottolinea Mersch: "I pagamenti in contanti facilitano l'inclusione dell'intera popolazione nell'economia, permettendo ad ogni individuo di concludere qualsiasi transazione".

Chiarito cosa succede in Europa, ritorniamo in Italia. Ma quanto costa l'iniziativa cashless agli italiani? I conti sono subito fatti. 227,9 milioni di euro per il 2020, 1,35 miliardi di euro per ogni semestre dal 1° gennaio 2021 al 30 giugno 2022.

In tutto 4,75 miliardi di euro. E dove mai andranno a prenderli quei soldi? Semplice: dal Recovery Plan. Lo Stato quindi è disposto a indebitarsi con l'Europa di una cifra considerevole pur di finanziare i rimborsi al 10% sugli acquisti senza contante. Alla fine di questa maratona è lecito chiedersi: ma è giusto buttare via così i nostri soldi?

di Elisa Tonussi

# Il caseificio si fa green

La sostenibilità lungo tutta la filiera casearia è possibile. E necessaria.
Gli esperti di Emersem, Politecnico di Milano e Distretto latte lombardo hanno spiegato in un webinar come ridurre l'impatto ambientale degli stabilimenti di produzione.

Tema di primaria importanza, la sostenibilità è al centro dell'attenzione di ogni azienda di qualsiasi settore. Anche quello lattiero caseario. L'impatto ambientale, però, non deve essere oggetto di attenzione esclusivamente da parte di un singolo attore della filiera. Al contrario, la sostenibilità riguarda ogni anello della catena di produzione e approvvigionamento, fino al consumatore. E deve essere obiettivo di ciascuna impresa.

Nel settore lattiero caseario, dunque, il tema della sostenibilità dovrebbe essere di interesse a partire dalla stalla fino al consumo del prodotto e al suo fine vita, passando per il caseificio, il confezionamento e la distribuzione.

Il tema è stato oggetto di un webinar dall'emblematico titolo 'Il caseificio sostenibile? È già realtà', che si è svolto martedì 1° dicembre. Organizzato da Distretto latte lombardo, Politecnico di Milano ed Enersem, nell'ambito del Progetto Qsost, l'evento ha visto la partecipazione di Giampaolo Bilato del Distretto latte lombardo, in veste di moderatore, Carlo Proserpio del Politecnico di Milano, Matteo Bignardi di Latteria Soresina, e Matteo Zanchi di Enersem. I relatori hanno illustrato come la sostenibilità ambientale ed economica sia già un obiettivo del caseificio e come contribuisca al suo sviluppo e alla sua gestione, anche grazie a progetti europei, come Life - The tough get going e Vida. Hanno inoltre spiegato che è già possibile ridurre le emissioni e i consumi nei diversi momenti del lavoro in caseificio, grazie a impianti efficienti e a software Industria 4.0 di ottimizzazione.

**La metodologia Pef**

Già nel 2011, la Commissione europea ha iniziato a porre la propria attenzione ai sistemi di produzione e consumo sostenibili. E con la raccomandazione 179 del 2013, relativa all'uso di modalità per misurare e comunicare le prestazioni ambientali dei prodotti, ha introdotto la metodologia Pef (Product environmental footprint). In poche parole: come oggi gli elettrodomestici sono classificati in base alla classe energetica, in futuro, anche i prodotti alimentari saranno contrassegnati dalla corrispondente categoria Pef.

Il progetto Life - The tough get going, illustrato nel corso del webinar da Carlo Proserpio, ha l'obiettivo di implementare la Pef nell'ambito della filiera lattiero casearia sulla base di 16 indicatori. Verrà fatto sviluppando un software per il calcolo e la riduzione dell'impronta ambientale dei formaggi Dop. Lo scopo è ottimizzare le performance ambientali ed economiche degli attori coinvolti – aziende agricole, caseifici e confezionatori – e sensibilizzare sul tema dell'impronta ambientale produttori e consumatori. Il progetto vede coinvolte anche le Dop, in particolare sono partner del progetto il Consorzio di tutela Grana Padano e l'Aop francese del Comté. Mentre la fase dei test preliminari ha interessato il Deafort, l'Abondance, lo spagnolo Mahón e lo Stilton.

Dai primi risultati ottenuti dagli studi del progetto Life risulta che gran parte dell'impatto ambientale deriva dalla lavorazione del latte crudo. All'interno del caseificio, che genera un'impronta ambientale del 3% sul totale della filiera, sono i vettori energetici ad avere l'impatto maggiore sul pianeta.

**Rendere sostenibile il caseificio**

È possibile mettere a punto diversi tipi di interventi di efficienza energetica in caseificio. Come il recupero del calore dal raffreddamento del siero o dalla condensazione del frigorifero. Oppure attraverso la regolazione della temperatura di produzione del freddo e l'ottimizzazione del caricamento della vasca del ghiaccio.

Il siero, ad esempio, viene tipicamente raffreddato attraverso una torre evaporativa, l'acqua di pozzo e acqua gelida. Come recuperare dunque una parte di questo calore? Il siero, raffreddandosi, scambia calore con acqua tecnica, conservata in un serbatoio. Progressivamente, scaldandosi, l'acqua a temperatura più elevata va a riempire un secondo serbatoio. Questa, dunque, può essere utilizzata per cedere calore alle utenze, ad esempio il preriscaldamento del latte in ingresso ai doppifondi o in ingresso alle polivalenti, o più semplicemente per il lavaggio degli ambienti di lavorazione. L'acqua torna dunque a riempire il primo serbatoio.

O ancora, è possibile utilizzare il calore di recupero del circuito di condensazione del frigorifero. In questo caso, il frigorifero viene condensato con acqua raffreddata in una torre evaporativa. Il circuito di raffreddamento consente di recuperare calore intorno ai 25-28 gradi, che viene utilizzato per alimentare le Unità di trattamento aria per il condizionamento dei magazzini.

Per gestire tutti i possibili interventi di ottimizzazione energetica, Enersem ha messo a punto un software che, attraverso l'intelligenza artificiale e il machine learning, consente di analizzare tutti i dati relativi al consumo energetico in fase di produzione. In questo modo il caseificio può stabilire le buone pratiche da seguire in tema di efficienza.

Le possibili aree di intervento sono numerose. E i benefici derivanti sono notevoli. A partire dall'impronta sull'ambiente, fino all'impatto sul portafoglio: implementare tecnologie per l'efficienza in caseificio, infatti, significa anche ridurre notevolmente i costi di gestione.

### IL PROGETTO DI FILIERA DI LATTERIA SORESINA

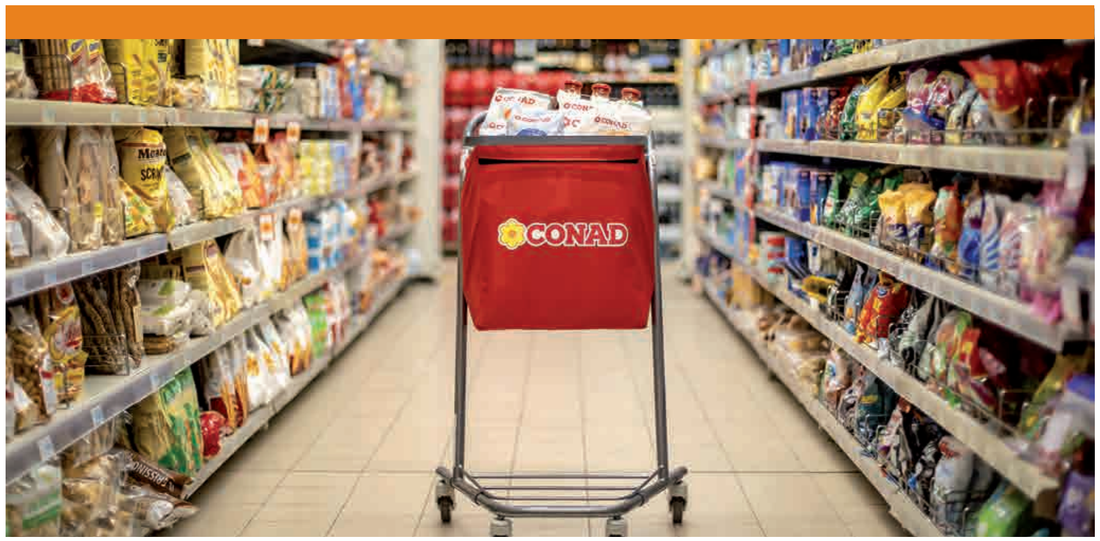
Latteria Soresina ha avviato un progetto di filiera, dalla produzione primaria ai caseifici, compresi gli enti di ricerca. Tra le varie attività, è stata realizzata un'app, rivolta ai soci agricoltori, per il monitoraggio e miglioramento dei processi produttivi. Sono state poi svolte attività ed eventi di formazione sul tema della sostenibilità ambientale. Non da ultimo, la Latteria ha investito oltre 4 milioni di euro nei caseifici, in particolare è stato realizzato un nuovo impianto di concentrazione siero di latte nello stabilimento di Piadena, in provincia di Cremona.
Il siero è il principale coprodotto della lavorazione del Grana Padano e costituisce circa l'80-90% de latte in ingresso rispetto alla produzione di formaggio. Nello stabilimento di Piadena, il siero viene concentrato autonomamente per essere rivenduto, appunto, concentrato. Il primo beneficio dal punto di vista ambientale è dunque la riduzione dei trasporti: sulla totalità del siero magro, precedentemente venduto al 6% di sostanza secca, infatti, oggi ne viene venduto circa il 20% come siero concentrato al 30%. La restante parte è scaricata in fognatura come permeato. Ne risulta, dunque, una riduzione del 67% dei volumi di siero trasportati, con un calo delle emissioni del 40%. Un secondo beneficio deriva dall'inserimento di un ulteriore stadio di concentrazione, che consente di purificare il permeato, generando un'acqua di processo, che viene utilizzata all'interno dello stabilimento per il lavaggio. In questo modo è possibile diminuire di circa il 20% i consumi di acqua dello stabilimento. Grazie alle tecnologie implementate nello stabilimento di Piadena, le acque reflue vengono depurate. In particolare è stato inserito un impianto di flottazione che concentra la sostanza organica in ingresso e ne estrae fango flottato ad elevato contenuto di sostanza organica, che verrà inviata presso Soresina, dove è prevista la costruzione di un impianto a biogas per la produzione di energia elettrica.

# FOCUS DISTRIBUZIONE

Le grandi manovre del comparto Gd-Do, che ha dimostrato la sua importanza nell'anno segnato dal Covid. Tra acquisizioni, nuove alleanze, rilancio della prossimità, boom di e-commerce e discount.

Non è un mistero che la distribuzione sia stata tra i protagonisti del 2020. Con gli ospedali, la farmaceutica, l'hi-tech, la filiera agroalimentare e la logistica, è stata certamente uno dei pilastri dell'Italia nel periodo più buio della pandemia. Un settore che ha sempre funzionato a pieno regime e, al netto di alcune rotture di stock e ritardi nelle consegne, ha risposto egregiamente alla fortissima domanda degli italiani.
Durante il lockdown e nei mesi successivi c'è stata poi la riscoperta della prossimità: punti vendita di piccole metrature che, con le restrizioni in vigore, hanno svolto una funzione fondamentale. Con le catene che non sono rimaste a guardare: hanno infatti lavorato per perfezionare e-commerce e infrastrutture tecnologiche, così da garantire un servizio ogni giorno più efficace. Nel contempo, le insegne hanno accelerato sulle nuove aperture e sulle ristrutturazioni: da sempre uno strumento per portare un valore aggiunto ai singoli punti vendita, nell'ottica di migliorare l'esperienza di acquisto e fidelizzare i clienti.
Da notare anche la cavalcata dei discount: una definizione, visto l'articolato panorama delle insegne, ormai fin troppo vaga e dai confini labili. Al di là delle segmentazioni, il mondo discount ha fatto della capillarità uno dei suoi punti di forza, riuscendo – grazie al mix tra qualità e prezzo – a soddisfare la domanda delle categorie più colpite dalla crisi.
Ma a segnare il 2020 sono state anche alcune operazioni importanti, come il perfezionamento dell'acquisizione della rete Auchan Italia da parte di Conad e l'ingresso del Consorzio Sun in Selex, permettendo così al gruppo lombardo di scavalcare Coop Italia in termini di quota di mercato. In definitiva, le catene italiane e straniere presenti sul territorio hanno mostrato di saper essere all'altezza delle sfide poste dal Covid e dalla 'nuova normalità', tuttora in costante evoluzione. Spazio dunque a dati, statistiche, interviste esclusive ai protagonisti, analisi di scenario. Una bussola per orientarsi in un mondo, quello della distribuzione, che resterà strategico anche nel 2021.

A cura di Federico Robbe, Irene Galimberti e Annalisa Pozzoli




# “Siamo soddisfatti, ma non felici”

La leadership di mercato, l’operazione Auchan, gli investimenti, il ruolo strategico della Mdd. In un mercato con tante incognite, dove crescono discount e commercio online, l’amministratore delegato di Conad presenta i dati del 2020. E i progetti per il nuovo anno.

“Siamo soddisfatti, ma non felici”. Lo ha ribadito più volte Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante la consueta conferenza stampa di fine anno, trasmessa il 10 dicembre in streaming, con la presenza del direttore generale, Francesco Avanzini.

A tema l’andamento dell’insegna, che ha raggiunto un fatturato di 15,7 miliardi (+10,2% sul 2019), il ruolo strategico della Mdd (vale 4,5 miliardi), l’operazione Auchan, il contesto italiano al tempo del Covid e le tante incognite per il settore della distribuzione.

Il Ceo non può che essere soddisfatto per le performance di Conad, sempre più leader in Area Nielsen 3 e 4, e ben posizionata in Area 2, dove tallona Selex e Coop. Negli ultimi 10 anni, inoltre, l’insegna ha staccato tutti raggiungendo una quota del 14,8% nel primo semestre, con una crescita del 4,9% dal 2010, seguita da Eurospin, Lidl, Sun e Selex. Non c’è storia poi nel canale supermercati: Conad primeggia con una quota del 24,21%. Selex insegue a distanza di 10 punti percentuali.

**Gdo in trasformazione**

Dati ottimi, nulla da dire. Eppure Pugliese non è contento: “Non si può star bene in un contesto che non sta bene”, precisa. “La Gdo sta vivendo un periodo difficile, tra percorsi di trasformazione e processi di ristrutturazione. Il Covid ha accelerato alcuni processi già in atto, come il buon andamento dei discount e dell’e-commerce. Ma ricordo sempre che il commercio online nell’alimentare, che pure ha messo a segno una crescita del +114%, vale l’1,66% del mercato. E questo è il risultato di una media che va oltre lo stereotipo Nord-Sud: a Milano ci sono anche picchi dell’8%, ma in altre

Francesco Pugliese

zone del Nord Ovest la percentuale è bassissima”.

Un canale, quello dell’e-commerce, dove Conad sta lavorando per lanciare una nuova piattaforma nella seconda metà del 2021, creando una infrastruttura logistica dedicata.

**Vietare le aste al ribasso**

A proposito dei discount, invece, in un’intervista al Corriere sempre del 10 dicembre, l’Ad sottolinea di non avere “nulla contro le insegne a basso costo”. Ma occorre essere chiari e “vietare le gare al doppio ribasso di alcuni distributori che mettono sotto pressione i piccoli agricoltori. Bisogna normare le relazioni commerciali. Industria di marca e distribuzione hanno elaborato un documento congiunto su cui stiamo cercando una sponda con quello agricolo”.

Altro tema caldo è quello dell’integrazione con Auchan: “La catena aveva un costo del personale alto, che incideva per il 18,4%, mentre un costo ragionevole è del 13% circa”, nota Pugliese durante la conferenza stampa. “Già questo è un dato che fa pensare. Conad ha integrato 182 punti vendita, 101 sono stati ceduti ad altri operatori, 18 sono in dirittura d’arrivo per il passaggio a Conad o ad altre insegne. L’acquisizione di nuovi store ha consentito a Conad di aumentare la propria presenza in aree dove è storicamente debole: Lombardia, Marche, Veneto, Friuli e Piemonte”.

Tra le criticità dell’operazione, la ricaduta sulla forza lavoro: “Gli esuberi dichiarati a maggio 2019 erano 6.200 su circa 16mila dipendenti. Poi, tra persone ricollocate, integrate nella nostra rete o che hanno aderito alla mobilità, siamo arrivati a 500. Sono persone per cui stiamo ancora lavorando e mi rendo conto che è un nodo irrisolto. Ad oggi non abbiamo licenziato nessuno. In questo scenario complicato, sottolineo però che ci sono 40 ex dipendenti Auchan che sono diventati soci Conad, iniziando a gestire i punti vendita dopo un’adeguata formazione”.

**La babele dei Dpcm**

Ma dove Pugliese si scatena, è sull’attualità. In particolare sulla babele di norme introdotte dai vari Dpcm che si sono susseguiti: “Qualcuno a Palazzo Chigi ha deciso che non possiamo permettere ai clienti di acquistare detersivi, giocattoli o quaderni. Ma nei negozi di vicinato si può. Non ha alcun senso, perché così si moltiplicano gli assembramenti. E poi bisogna finirla con questo ginepraio di norme tra loro diverse da comune a comune, da regione a regione”.

segue

LA FONDUTA REALE
Fonduta con Formaggio Alpe D’oro
con la ricetta dello Chef Gian Piero Vivalda
Dall’incontro fra l’estro dello chef Gian Piero Vivalda del ristorante Antica Corona Reale, premiato con due Stelle Michelin Italia e la pluriennale esperienza casearia di Latterie Inalpi, nasce questa squisita fonduta, dedicata ai palati più esperti e raffinati.
Una ricetta speciale e unica, perché creata da uno chef testimone dell’eccellenza gastronomica Piemontese e realizzata con pregiato formaggio Alpe D’oro.

MICHELIN ITALIA 2020
OFFICIAL PARTNER LATTERIE inalpi
ANTICA CORONA REALE
RISTORANTE DAL 1815
LATTERIE inalpi
DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI
www.inalpi.it
Scopri di più

## INTEGRAZIONE RETE EX AUCHAN

### Punti vendita

**182** già passati a rete CONAD

**101** già passati ad ALTRI operatori di mercato

**18** in dirittura d'arrivo per passaggio a Conad o altri operatori

### Auchan-Conad: 182 pdv passati a Conad

| | N. PDV | Mq. |
|---|---|---|
| Abruzzo | 4 | 6.303 |
| Calabria | 1 | 500 |
| Emilia Romagna | 6 | 4.483 |
| Friuli Venezia Giulia | 1 | 2.900 |
| Lazio | 30 | 40.222 |
| Lombardia | 64 | 112.969 |
| Marche | 43 | 66.175 |
| Piemonte | 8 | 23.970 |
| Puglia | 3 | 17.776 |
| Sardegna | 4 | 17.940 |
| Sicilia | 3 | 17.735 |
| Umbria | 1 | 2.855 |
| Veneto | 14 | 37.596 |
| **Totale** | **182** | **351.424** |

*L' acquisizione ha incrementato la presenza di Conad nelle sue aree di debolezza: Lombardia, Marche, Veneto, Friuli e Piemonte (130 pdv su 182).*

### Investimenti

**120 milioni** di euro destinati nel 2020 al "piano di uscite su base volontaria e incentivata"

**50 milioni** di euro stanziati per interventi di ricollocazione diretta e indiretta

**180 milioni** di euro investiti per la ristrutturazione dei PV

### Persone

'Ridurre gli esuberi da 6.200 unità a meno di 1.000, a fine 2020'
(organico MD al 31/7/10: **16.200**)

- Persone **integrate** nella rete Conad o in quelle di altri operatori: **11.115**
(di cui **8.490** in Conad, con ricollocazione «diretta» per 1.115)
- Persone che hanno aderito alla **mobilità** (volontaria/incentivata): **2.464**
(di cui **1.720** della rete e **744** delle sedi)
- Persone **ricollocate** (Conad/altri) o in PdV in **via di sistemazione**: **2.121**
(di cui **460** in PDV per i quali si stanno definendo dettagli passaggio)
- **Persone per le quali stiamo ancora lavorando: 500**
- Ex lavoratori Auchan che sono diventati **soci** Conad: **40**

## CONAD OGGI

### Il posizionamento di Conad sul territorio

AREA 1

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| ESSELUNGA | 20,29 |
| CARREFOUR | 9,60 |
| SELEX | 9,50 |
| COOP ITALIA | 9,21 |
| AGORA' | 7,94 |
| FINIPER | 6,81 |
| CONAD | 6,11 |

AREA 2

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| COOP ITALIA | 16,65 |
| SELEX | 15,44 |
| CONAD | 13,81 |
| ASPIAG | 10,48 |
| VEGE | 6,71 |
| LIDL | 5,71 |
| C3 | 5,29 |

AREA 3

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| CONAD | 24,20 |
| COOP ITALIA | 19,91 |
| EUROSPIN | 8,96 |
| SUN | 7,64 |
| SELEX | 6,64 |
| ESSELUNGA | 6,17 |
| CARREFOUR | 6,10 |

AREA 4

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| CONAD | 17,88 |
| VEGE | 15,98 |
| EUROSPIN | 10,01 |
| SELEX | 9,17 |
| DESPAR | 6,39 |
| MD SPA | 6,31 |
| COOP ITALIA | 6,05 |

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quota indice di potenzialità aggiornata al I semestre 2020

### Il posizionamento di Conad nei canali distributivi

IPER

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| ESSELUNGA | 26,74 |
| COOP ITALIA | 22,26 |
| VEGE | 9,31 |
| SELEX | 8,24 |
| CONAD | 7,95 |
| CARREFOUR | 4,78 |

SUPER

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| CONAD | 24,21 |
| SELEX | 14,59 |
| COOP ITALIA | 13,40 |
| VEGE | 7,85 |
| CARREFOUR | 6,85 |
| SUN | 5,91 |

LIBERO SERVIZIO

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| CONAD | 16,22 |
| CARREFOUR | 13,74 |
| VEGE | 13,17 |
| CRAI | 11,66 |
| COOP ITALIA | 9,86 |
| SELEX | 6,44 |

DISCOUNT

| GRUPPO | %IP |
|---|---|
| EUROSPIN | 31,37 |
| LIDL ITALIA | 21,87 |
| MD SPA | 15,19 |
| REWE | 6,52 |
| SELEX | 4,80 |
| CONAD | 4,07 |

**Conad consolida la sua posizione di leader nel canale Super e Libero Servizio, che pesano per il 51,2% del mercato totale.**

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quota indice di potenzialità aggiornata al I semestre 2020

### La rete canalizzata - Preconsuntivo 2020

| INSEGNA RETE CONAD | N° PDV 2020 | Delta vs.2019 |
|---|---|---|
| CONAD CITY | 1.032 | 46 |
| CONAD | 1.170 | 45 |
| CONAD SUPERSTORE | 236 | -5 |
| SPAZIO CONAD | 77 | 46 |
| MARGHERITA | 426 | -14 |
| SAPORI & DINTORNI CONAD | 21 | 2 |
| TODIS | 246 | 5 |
| ALTRI (altre insegne, cash, tradizionali, spesa facile) | 140 | -15 |
| **SUBTOTALE** | **3.348** | **110** |
| CONCEPT (parafarmacia, petstore, carburanti, ecc..) | 468 | 95 |
| **TOTALE** | **3.816** | **205** |

**Conad registra un forte incremento di rete di vendita, in particolare sull'ATTRAZIONE (Spazio Conad) e sui CONCEPT**

Fonte: Elaborazione dati interni 2020

### Conad rafforza la leadership sul canale Supermercati

**Conad consolida la sua posizione di leader nel canale Supermercati e rappresenta ¼ del canale**

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020
Quota Indice di Potenzialità totale

### Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni

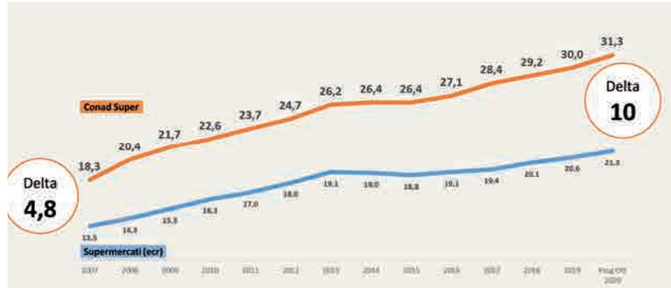
**Conad in forte e continua crescita, conferma la sua LEADERSHIP nel settore GDO in Italia**

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I° Semestre 2010 vs I° semestre 2015 e vs. I° semestre 2020
Quota Indice di Potenzialità totale

segue

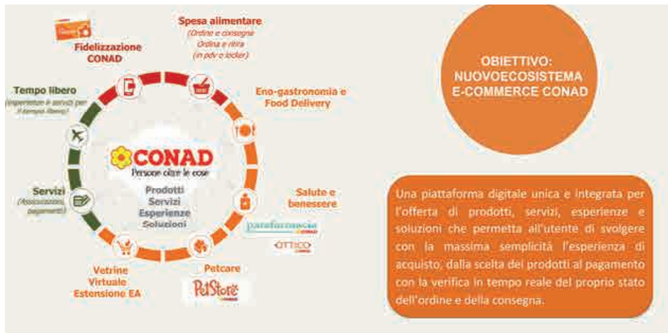
## La marca del distributore Conad

## La quota della MDD Conad

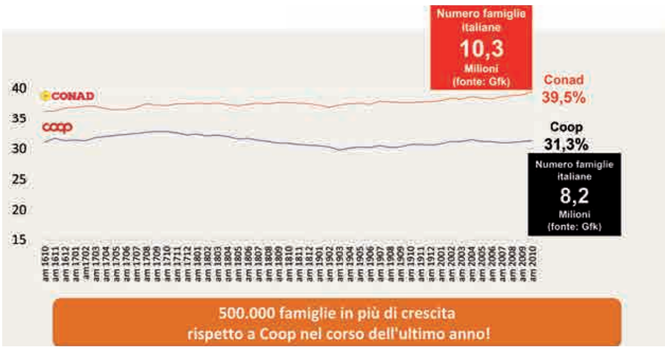



Fonte: IRI; Serie Storica - (Prog.Ott.2020); Perimetro LCC; Geo: Super Ecr, Conad Super

## Ecosistema E-commerce - oltre la spesa a domicilio




## Evoluzione Clientela Conad




Fonte IHA – Aggiornamento dati Ottobre 2020

## Linee guida di sviluppo MDD

**CONVENIENZA**

- **Bassi & Fissi** continuous improvement (periodicità, freschissimi)
- **Grandi format**i e Multipack per attrazione
- **Extralimentare** Branding Nuova Offerta mercati core

**Salute & Benessere**

- FOOD: focus sviluppo alimentazione come **prevenzione**
- NEAR FOOD: focus sviluppo su **benessere e care** ma anche protezione, disinfezione, igienizzazione

**Sostenibilità**

- **Massimizzazione pack sostenibili** MDD (riciclabile,riciclato)
- Evidenziazione on pack
- Comunicazione integrata (pack, pv, ATL, BTL)

**Servizio**

- Progetto **Gastronomia** Vendita Assistita e **Piatti pronti** Take Away
- Progetto Panetteria e **Prodotti da forno**
- Prodotti **time saving** Food e Near Food

**Indulgence**

- Branding Sapori&Dintorni Conad e Sapori&Idee Conad e sviluppo prodotti che declinano i due assi **tradizione/territorio** e **modernità/sapore** nel food
- **Cura persona** Premium sviluppo offerta e brand extension

segue

Una *forma* di collaborazione.

***È con la collaborazione che si ottengono i risultati migliori.*** *Per questo un anno fa il nostro Consorzio ha deciso, insieme alle più grandi realtà nazionali della GDA, di dar vita a un nuovo processo di comunicazione e valorizzazione del Parmigiano Reggiano. Un sistema più veloce ed efficace per creare più valore per la categoria e per il consumatore. Una collaborazione che è stata premiata dai risultati e che ha fatto conoscere il Parmigiano Reggiano in tutte le sue incantevoli* ***varietà, qualità ed unicità.***

PROMOZIONI – VOLANTINI CON ARTWORK DEL CONSORZIO + CONDIVISIONE – DATI SELL IN E SELL OUT + STORE TELLING – COMUNICARE NEL PUNTO VENDITA

PACKAGING – ADESIONE LINEE GUIDA SU MARCHE DEL DISTRIBUTORE + COMUNICAZIONE – LA RICCHEZZA DELL'OFFERTA: LE BIODIVERSITÀ

PACKAGING DIFFERENZIANTE

100% NATURALE SENZA ADDITIVI E CONSERVANTI

NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO*

RICCO DI CALCIO E FONTE DI FOSFORO

CLAIM NUTRIZIONALI

PARMIGIANO REGGIANO OLTRE 15 MESI DELICATO – OLTRE 24 MESI ARMONICO – OLTRE 30 MESI AROMATICO – OLTRE 40 MESI INTENSO

STAGIONATURE CON INDICAZIONE DEI SENTORI

** Il Parmigiano Reggiano è naturalmente privo di lattosio: l'assenza di lattosio è conseguenza naturale del tipico processo di ottenimento del Parmigiano Reggiano. Contiene galattosio in quantità inferiore a 0,01 g/100 g*

PARMIGIANO REGGIANO

Quello *vero* è uno *solo*.

*Il mondo del Parmigiano Reggiano:*
***parmigianoreggiano.com***
***scaglie.it***

# Despar Italia, da marchio a marca

Il 2020 si chiude con un aumento del 3,5% nelle vendite e oltre 50 nuove aperture. Per quest'anno è prevista una campagna di comunicazione per enfatizzare i valori dell'insegna: benessere, sostenibilità e legame con il territorio.

Un anno impegnativo, ma ricco di risultati. Quelle che avrebbero dovuto rappresentare le celebrazioni per il 60esimo anniversario hanno dovuto per forza di cosa essere rimandate al 2021, eppure già oggi Despar Italia ha più di un buon motivo per festeggiare. Nonostante dei mesi sicuramente non facili, l'insegna ha registrato per il 2020 un aumento del 3,5% sulle vendite a sell-out, per una previsione di oltre 3,74 miliardi di euro al 31 dicembre. L'anno ha visto oltre 50 nuove aperture, grazie a un investimento di 90 milioni di euro per lo sviluppo e la ristrutturazione della rete di vendita. È cresciuta anche la quota dei prodotti a marca del distributore, che hanno ormai raggiunto il 20,5% sul totale venduto: con un valore di 375 milioni di euro, hanno registrato un +6% sull'anno precedente. Nel 2020 sono stati oltre 200 i nuovi prodotti immessi sul mercato, e più di 600 di quelli esistenti sono stati aggiornati nelle grafiche.

"Il nostro punto di forza è da sempre la reputazione. Composta da un'insegna in grado di trasmettere fiducia e convenienza al tempo stesso, da prodotti a marchio del distributore coerenti e trasparenti per quanto riguarda l'identità d'origine, e dalla vicinanza con il territorio, che si esprime attraverso un'attenzione sempre maggiore all'ambiente, al sociale e alle tradizioni locali", ha sottolineato il direttore generale uscente Lucio Fochesato nella conferenza stampa online che si è tenuta lo scorso 30 novembre.

**Fabbri nuovo direttore generale**

Oltre a presentare risultati e prospettive per il nuovo anno, l'incontro di Despar Italia con la stampa ha rappresentato anche l'occasione per la presentazione del nuovo direttore generale, in carica dal 1° gennaio 2021, Filippo Fabbri. Milanese, classe 1966, laureato in Economia aziendale all'Università Bocconi di Milano con una specializzazione in Marketing,

Filippo Fabbri

Fabbri vanta tra le sue esperienze lavorative, Metro Cash & Carry, dove ha ricoperto vari ruoli in Italia e all'estero fino a entrare, nel 2007, nel board di Metro Italia come Food procurement & merchandising director. Prima dell'attuale incarico in Despar Italia, Fabbri è stato anche, dal 2017, direttore prodotto freschi e freschissimi di Auchan Retail Italia.

Una figura dall'indubbia competenza in materia, che avrà il compito di guidare l'insegna lungo la strada già intrapresa: per il 2021 l'obiettivo è di una crescita del 3% sulle vendite al pubblico, grazie anche a investimenti nella rete di punti vendita per 105 milioni di euro, con un focus soprattutto su Emilia Romagna e Abruzzo.

**Lo sviluppo dell'insegna**

Ma chi saranno i nuovi associati? "Il mercato in questo momento è in fibrillazione: chi riesce ad adattarsi ai cambiamenti ottiene dei risultati positivi, mentre gli altri soffrono", spiega Fochesato. "Dal canto nostro, vogliamo aggregare retailer che siano orientati sui nostri valori, che abbiano un buon conto economico, una buona organizzazione, e un'area di attività nelle quattro regioni che ancora non presidiamo. Difficile dare una tempistica: il mercato deve riassestarsi. E di norma sono gli imprenditori che vengono a cercarci, non viceversa. Siamo un consorzio di persone, gli aspetti economici arrivano dopo. Non vogliamo essere nulla di diverso rispetto a questo".

Lo sviluppo dell'insegna negli ultimi anni si esprime anche attraverso un rispetto sempre maggiore della sostenibilità ambientale. I nuovi punti vendita sono sviluppati tendendo alle 'emissioni zero', e questo principio vale anche nei progetti di recupero degli store già esistenti, ubicati nelle aree storiche. Anche i pack dei prodotti Mdd sono sempre più biodegradabili, riciclabili, compostabili, con formati antispreco, richiudibili, riutilizzabili. L'altro accento è sul Km 0: la politica generale è di favorire il prodotto locale, che custodisce ed enfatizza le unicità del territorio.

**'Il valore della scelta'**

Per il 60esimo anniversario della sua presenza in Italia, Despar ha lanciato un nuovo payoff, 'Il valore della scelta', che accomunerà l'intera campagna di comunicazione istituzionale per il 2021. E le celebrazioni vogliono ricordare i valori che ispirano quelle che sono le principali scelte aziendali, come il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione delle comunità locali sul territorio, nonché un'informazione trasparente e competente per tutti i clienti. "In questo modo vogliamo sostenere il passaggio da marchio a marca, investendo sulla Tv a livello nazionale e su radio, Stampa e digital a livello locale", racconta Fochesato, "con l'obiettivo di essere tra le prime 10 insegne del settore per investimenti pubblicitari".



# Il sorpasso

Il gruppo Selex, con l'ingresso del Consorzio Sun, diventa il secondo operatore sul mercato italiano della distribuzione moderna. E punta alla leadership entro il 2022. L'annuncio durante la conferenza stampa del 18 dicembre.

Selex pensa in grande e punta alla leadership nel mercato della distribuzione. Con l'ingresso del Consorzio Sun dal 1° gennaio 2021, infatti, Selex si rafforza ulteriormente e raggiunge una quota di mercato del 13,7% (Iper + super + superettes + discount) diventando il secondo attore della distribuzione moderna nazionale. Puntando a diventare il primo entro il 2022, come ha sottolineato Maniele Tasca (direttore generale Selex) durante la conferenza stampa online del 18 dicembre.

Supermercati uniti nazionali riunisce Alfi, Cadoro, CediGros, Gruppo Gabrielli e Italbrix: cinque soci che operano con 640 punti vendita diffusi nel Centro Nord. Il fatturato complessivo delle aziende del consorzio Sun, secondo le prime stime, dovrebbe raggiungere i 3,9 miliardi al termine del 2020, rispetto ai 3,3 miliardi del precedente esercizio.

L'ingresso delle imprese Sun porta a 18 i soci del gruppo Selex e ne rafforza l'identità rispetto al mercato. Se il fatturato alla vendita stimato per il 2020 passa da 12,3 miliardi euro a 16,2 miliardi (+31,7%), a gennaio la rete sarà costituita da 3.207 punti vendita in tutta Italia, con un presidio multicanale e multi-insegna, e un organico di oltre 41mila collaboratori.

Il piano di sviluppo 2021 prevede anche investimenti per oltre 360 milioni euro, che riguarderanno il rinnovamento della rete: 207 punti vendita, fra 72 nuove aperture e 135 ristrutturazioni (focus su supermercati e superstore). Da gennaio tutti i rapporti con i partner, fornitori dell'Industria di marca e delle Mdd, sono coordinati dalla Centrale Selex (oltre che da Esd Italia). Le imprese del Consorzio Sun parteciperanno ai piani promozionali nazionali e accederanno agli altri servizi a valore aggiunto.

**Odolini (presidente Sun): "Momento di svolta"**

Marco Odolini, presidente del Consorzio Sun, commenta: "La vita di ognuno di noi è costellata da momenti davvero importanti, che imprimeranno una svolta alle nostre esistenze e a quella delle nostre aziende. Oggi, sono orgoglioso di essere qui, in veste di presidente del Consorzio Sun nel giorno in cui compiamo un gesto che segnerà il destino futuro della distribuzione moderna italiana: le aziende del consorzio Supermercati uniti nazionali entrano nella compagine azionaria di Selex gruppo commerciale. Questo evento rappresenta un cambiamento epocale, perché la nostra nuova compagine diventerà il secondo attore della distribuzione moderna nazionale".

**Tasca (Dg Selex): "Puntiamo alla leadership entro il 2022"**

"Tra gli obiettivi dell'operazione", dichiara il direttore generale Maniele Tasca, "c'è la volontà degli imprenditori di incrementare le economie di scala e le sinergie nell'ambito commerciale, dell'organizzazione e della condivisione del know-how, per accelerare i processi di innovazione e miglioramento necessari. Selex è ora al secondo posto per quota di mercato, ma puntiamo a diventare i primi entro il 2022".

Una direttrice importante in questo percorso è legata alla Mdd, che può contare ora sul contributo di Consilia, storico marchio Sun. "Abbiamo diverse quote all'interno di ogni singolo socio, dal 12 al 28%. I soci del Consorzio che trattano Consilia hanno anche altri marchi soprattutto nel freschissimo", commenta Odolini.

Tra le priorità anche gli investimenti: "La responsabilità delle insegne per stare sul mercato è garantire un buon rapporto qualità-prezzo, poi un secondo aspetto riguarda nuove le aperture e le ristrutturazioni, con centinaia di negozi che vanno adeguati", spiega Tasca. "La terza area di investimento è l'e-commerce, dove puntiamo ad ampliare il servizio cosìcomodo".

**Il futuro del banco taglio**

Il presidente Rovello, rispondendo a una domanda relativa al futuro del banco servito, spiega: "Dobbiamo costruire percorsi per valorizzare i nostri prodotti. Sia nel banco taglio che nell'ortofrutta stiamo creando una struttura di branding con identità ben precise". Gli fa eco il dg Tasca: "Negli ultimi 18 mesi abbiamo voluto valorizzare questi prodotti, con un percorso di ibridazione tra libero servizio e banco taglio, andando a cogliere bisogni legati alla crescita del fuori casa. Negli ultimi mesi, però, tutto è stato stravolto. Eppure credo che determinati trend arrivano da lontano e non sono solo nazionali o generazionali. Sono ormai molto radicati in termini di abitudini di consumo: penso al mangiare fuori e alla 'destrutturazione' dei momenti di consumo. Tutte abitudini che prima o poi ritorneranno. Non ha senso stravolgere tutto dall'oggi al domani. Il tema dei freschissimi è uno dei più importanti per i retailer, per costruire la distintività. Si può puntare sull'assortimento o sul fattore prezzo. Ma non c'è dubbio che il freschissimo sia ancora fondamentale".

**Le sfide del 2021**

Altro tema caldo affrontato durante la conferenza stampa è il 2021, con il suo carico di aspettative e incertezze. Secondo Odolini, "sarà un anno complesso e di grandi sfide, in parte ancora segnato dalla pandemia. Purtroppo dovremo affrontare la situazione economica del paese non troppo felice. Siamo però consapevoli che dovremo dare risposte ai consumatori. Anche per Revello l'anno sarà "complicato, perché potrebbe esplodere la crisi economica un po' in stand by a causa degli incentivi. L'ingresso di Sun ci aiuterà ad affrontare meglio le criticità". Infine, Tasca sottolinea che il 2021 sarà da vivere "con grande velocità di adattamento. In questi mesi la distribuzione e le filiere agroalimentari hanno dato risposte importanti. Siamo un settore fortunato da certi punti di vista. E siamo pronti ad affrontare i prossimi mesi. Siamo soddisfatti, ma non contenti per come si sono generati questi numeri, figli del fatto che le persone non hanno mangiato fuori casa e hanno limitato le altre spese. In questo scenario, confidiamo di essere ancora più protagonisti".

**GRUPPO SELEX AL1° GENNAIO 2021 - NUMERI CHIAVE**

| | SELEX | SUN | GRUPPO SELEX |
|---|---|---|---|
| SOCI | 13 | 5 | 18 |
| PUNTI VENDITA | 2.567 | 640 | 3.207 |
| N° DIPENDENTI | 31.000 | 10.500 | 41.500 |
| FATTURATO AL CONSUMO (STIMA 2020) | 12,3 MLD EURO | 3,9 MLD EURO | 16,2 MLD EURO |
| QUOTA DI MERCATO | 10,6% | 13,7% | 13,7% |

*Fonte: elaborazione dati interni Selex - IRI e Nielsen*

**QUOTE DI MERCATO ITALIA - PRIMI 10 GRUPPI**

IPER +SUPER +SUPERETTES +DISCOUNT

| | |
|---|---|
| CONAD | 14,6% |
| GRUPPO SELEX | 13,7% |
| COOP | 13,0% |
| ESSELUNGA | 9,3% |
| GRUPPO VEGÈ | 6,8% |
| EUROSPIN | 5,6% |
| CARREFOUR | 5,4% |
| LIDL | 4,7% |
| AGORÀ | 3,4% |
| MD | 3,0% |

*Fonte: IRI dati aggiornati a giugno 2020 + aggregazione interna nuovi soci*

**PROGRAMMI 2021**

| | GRUPPO SELEX |
|---|---|
| INVESTIMENTI | 360 MLD EURO |
| NUOVE APERTURE | 72 PDV |
| RISTRUTTURAZIONI | 135 PDV |
| TREND % FATTURATO | +4,0% |
| MARCHE DEL DISTRIBUTORE Fatturato al consumo | 1,45 MLD EURO |

*Fonte: elaborazione dati interni Selex*

**LA RETE DEI PUNTI VENDITA AL 1° GENNAIO 2021**

| | GRUPPO SELEX |
|---|---|
| IPER >4.500 MQ | 36 |
| SUPERSTORE 2.500-4.500 MQ | 121 |
| SUPERMERCATI 400-2.500 MQ | 1.595 |
| SUPERETTES <400 MQ | 938 |
| DISCOUNT | 407 |
| PETSTORE | 20 |
| CASH & CARRY | 90 |
| **TOTALE** | **3.207** |

*Fonte: elaborazione dati interni - IRI e Nielsen*

segue

# “L’obiettivo è continuare a crescere”

Nel 2020 Crai ha messo a segno ottime performance nel canale food: +30% complessivamente e +13% a parità di rete. Fidelizzando la clientela grazie a numerosi fattori, tra cui la marca privata e il servizio e-commerce. Parla Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo.

Il 2020 è stato indubbiamente un anno complesso e fuori dal comune, lo sappiamo bene. Un anno che ha stravolto le vite di ognuno di noi, toccando anche le abitudini di consumo, come abbiamo sentito e letto da più parti. Tra le conseguenze di questi mutati comportamenti di consumi nel mondo retail, c’è sicuramente la centralità assunta dai negozi di prossimità e dal commercio online. Due direttrici su cui il gruppo Crai ha mostrato un’attenzione crescente, con risultati lusinghieri. Che obbligano a guardare avanti e a domandarsi come consolidare numeri di tutto rispetto. La parola all’amministratore delegato, Marco Bordoli.

Marco Bordoli

**Qual è stato l’andamento del gruppo?**

In un anno così complicato, siamo stati fortunati. La nostra rete ha avuto picchi di vendita importanti, pari anche al +50% nei mesi più difficili della pandemia, ovvero marzo-aprile. Anche nel periodo estivo ci sono stati incrementi, seppur più contenuti. Crai vanta infatti una forte presenza in aree turistiche come Sardegna, Sicilia, Liguria e Romagna. Zone che hanno risentito del minor afflusso di turisti. Da ottobre in avanti siamo tornati a registrare incrementi rilevanti. Non come quelli di marzo-aprile, chiaramente. Ma comunque significativi. Questo vale soprattutto per il comparto food; bene anche la rete drug ma con dinamiche leggermente diverse.

**Possiamo dare qualche numero?**

Nella rete food, like for like, registriamo una crescita del +13%, quindi decisamente più alta rispetto alla media rilevata da Nielsen, che è pari al +5%.

**Un ottimo risultato, nettamente sopra la media… E nel canale drug?**

Qui i numeri non sono come quelli del food, ma l’incremento è comunque significativo, attestandosi a oltre il 7%.

**E i risultati a livello complessivo?**

Il quadro è ancora migliore. Nel 2020 ci sono state 130 nuove aperture, come da programma, e in più abbiamo avuto un ingresso importante come quello del gruppo Di Palo in Campania, che ha portato il suo contributo. Complessivamente, la crescita è del 30%.

**Dove sono distribuite le nuove aperture?**

Su diverse regioni come Veneto, Marche, Lombardia, Piemonte, Sicilia, Campania, Sardegna. E ci tengo a sottolineare che abbiamo rispettato il programma di aperture previsto, nonostante le difficoltà e i tanti imprevisti di questo anno così particolare.

**Nella scorsa intervista, a fine aprile, parlavamo dell’esigenza di fidelizzare i clienti. È ancora attuale?**

Più che mai. La vera grande sfida di questo momento è proprio fidelizzare i clienti che si sono trovati a fare la spesa da noi per le limitazioni legate alla pandemia. Adesso i dati ci dicono che una parte importante di questi nuovi clienti sono rimasti. Chiaramente altri sono tornati a fare la spesa negli ipermercati o nelle loro insegne ‘preferite’. È normale e fa parte del gioco. Ma il dato interessante per noi riguarda quelli che sono rimasti.

**Quali sono le ragioni alla base di questa fidelizzazione?**

Ci sono diversi fattori. Credo che abbia inciso il nostro lavoro costante sul rinnovamento dei format, sulla profondità di offerta, sulla valorizzazione del territorio e della marca privata, che oggi è a quota 18%. E registra una crescita del +21% a parità di rete: dunque i nuovi clienti hanno apprezzato la marca per il mix qualità/prezzo e per il rapporto strategico con i territori, altro focus su cui abbiamo investito in questi anni. Ora dobbiamo essere in grado di consolidare e rafforzare questi numeri per continuare a crescere.

**Altra direttrice fondamentale è l’e-commerce, giusto?**

Sì, è stato per noi – e continua a esserlo – un volano di crescita eccezionale, con un incremento addirittura del 1000% e uno scontrino medio che supera gli 80 euro. Del resto, è un canale che ci ha costretto a migliorare e a perfezionare la piattaforma in tempi record durante la pandemia, dato l’elevatissimo numero di richieste. Ma il commercio digitale, attivo per ora in 200 negozi a insegna Crai, ha anche un altro vantaggio per noi.

**Ovvero?**

Ci siamo resi conto che è una modalità di acquisto che permette di avvicinare clienti più giovani, con esigenze ben precise. Un target che siamo riusciti a intercettare soprattutto grazie al servizio e-commerce. A conferma della dinamicità del canale, nel 2021 porteremo il numero di negozi serviti a 300.

**Un tema caldo è poi il varo della nuova supercentrale d’acquisto Forum, con C3, Despar Servizi e D.It. Qual è il suo giudizio?**

È nata dal sodalizio con realtà simili. Sapendo che sarebbe finita l’alleanza con Margherita distribuzione per ovvie ragioni, abbiamo valutato diverse opzioni. E ci siamo resi conto che la prospettiva migliore sarebbe stata con questi partner. Il motivo è semplice: abbiamo lo stesso approccio e questo può essere di aiuto sia per noi che per l’industria. Che trova gruppi con esigenze e dinamiche di rete molto affini, con la possibilità, quando ci si siede al tavolo, di negoziare condizioni simili. Se il tavolo è troppo eterogeneo, invece, diventa tutto più complicato e rallentato. Non a caso il claim di Forum è ‘Valore futuro’: due elementi centrali nel settore della distribuzione.

**Parliamo ora degli investimenti.**

Crai può contare su una rete capillarmente diffusa in tutta Italia: siamo terzi dietro Conad e Carrefour, quindi vogliamo rafforzare la nostra posizione competitiva con investimenti mirati su aperture e ristrutturazioni. In particolare, ci siamo resi conto che la ristrutturazione dei punti vendita crea valore aggiunto in tempi brevi. Con un ritorno importante.

**Per esempio?**

Tutti i negozi con un layout più moderno e un’offerta più articolata hanno performance mediamente superiori del +12% rispetto a quelli ‘vecchi’. C’è anche un tema di efficienza energetica che – anche in questo caso – permette dei ritorni interessanti. E poi i clienti si accorgono se la struttura è nuova: è un fatto. E c’è un tema di identità commerciale: la sequenza di categorie ordinata in un certo modo fa la differenza. I punti vendita Crai devono veramente essere espressione del territorio. Significa che ci devono essere le competenze giuste in ogni territorio per scegliere le referenze migliori, com’è naturale che sia.

**Quali investimenti avete in programma sul piano tecnologico?**

Stiamo cercando di incrementare gli investimenti con Crai Futuro, per applicare nuove soluzioni tecnologiche per il nostro business. Un tema su cui, a mio modo di vedere, siamo carenti in Italia. In più abbiamo recentemente varato un progetto per la gestione commerciale con un supporto tecnologico, che tenga conto del posizionamento e delle esigenze di mercato, in riferimento anche alla gestione del negozio fisico. Tutto ciò perché anche l’incidenza degli investimenti in tecnologia, come quella sulle ristrutturazioni, ha dei ritorni importanti.

**Infine la comunicazione: come si muoverà Crai?**

Il gruppo intende investire sul marchio con una comunicazione a vari livelli: da quello più istituzionale con la pubblicità in televisione a quello più informale con web series come ‘Casa Crai’ o ‘L’assaggio io’, focalizzata sui produttori dei territori. Anche nella comunicazione, la parola d’ordine è diversificare.



# dm: drugstore, ma non solo

Intervista a Benjamin Schneider, direttore marketing e acquisti della catena in Italia. L’impatto della pandemia, l’offerta a scaffale, i trend, le (non) promozioni e le strategie dell’insegna tedesca.

Dall’inaugurazione, il 30 novembre 2017, del primo punto vendita dm in Italia, all’interno del CityLife Shopping District di Milano, ne è passata di acqua sotto ai ponti. E oggi la più grande catena commerciale europea di prodotti per la cura della persona e della casa (ma non solo), conta oltre 50 store sulla Penisola concentrati, per ora, esclusivamente al Nord e Centro. L’Italia è il 13esimo paese europeo entrato nella rete di dm drogerie markt che, fondata in Germania nel 1973, è presente appunto in 13 paesi con oltre 3.700 punti vendita. I dipendenti sono più di 62mila e il fatturato supera gli 11 miliardi di euro.

Con Benjamin Schneider, direttore marketing e acquisti dell’insegna in Italia, abbiamo parlato di business, offerta e strategie per il futuro.

**Come si trova a lavorare a Verona?**

Vivere e lavorare in un contesto sociale differente è un’esperienza bellissima e unica, e soprattutto lo è questa. È un onore lavorare con una squadra così appassionata, dinamica e preparata come quella che forma dm Italia, e parlo sia delle filiali, sia della sede centrale. Posso affermare che sono davvero entusiasta di lavorare qui. Ormai mi sento più italiano che tedesco.

**Il 2020 è alle spalle: le va di fare un bilancio?**

Quello appena concluso è stato un anno inaspettato. Il Covid-19 ha impattato in modo significativo su tutto e tutti. Per rimanere a galla è stato necessario adattarsi in tempi brevi al nuovo contesto e trovare nuove strade. In Italia il bilancio di esercizio 2019/2020 si è chiuso positivamente, anche se durante i mesi di lockdown abbiamo avuto un andamento simile al mercato drugstore, in lieve flessione. Il fatturato del Gruppo in Europa ha fatto registrare una crescita del +2,89%, con un risultato pari a circa 11,5 miliardi di euro. Trend positivo anche in termini di occupazione, con l’ingresso di oltre 500 nuovi dipendenti, e di store (+97 sul 2018/2019). In Italia dm ha aumentato la propria presenza con 20 punti vendita in più rispetto all’esercizio precedente e con l’assunzione di 134 persone (per un totale di 425). Negli ultimi mesi del 2020 sono poi proseguite le inaugurazioni e siamo arrivati a 54 store.

**Quale è stato l’impatto del Covid sulla vostra attività?**

I drugstore hanno potuto restare aperti anche durante il lockdown per garantire i beni di prima necessità. Certo, in un primo momento ci sono state difficoltà con materie prime, relativi costi e logistica. Ma la scelta di partner fidati lungo tutta la filiera ci ha permesso di continuare a soddisfare le richieste della nostra clientela - mantenendo i prezzi più bassi possibile - sia per quanto riguarda i prodotti a marchio dm sia per gli altri brand.

**Come si caratterizzano i vostri punti vendita?**

A differenza di altre insegne drug, dm consente di fare una spesa completa in un unico negozio, grazie all’offerta di alimentari (completamente biologica), prodotti per la casa, per la cura e la salute della persona, per l’infanzia e il pet care. Il nostro posizionamento è unico e fondato sulla grande esperienza del Gruppo, che conferisce valore aggiunto alle nostre proposte, fortemente orientate al biologico e naturale. Sugli scaffali proponiamo referenze di qualità a un prezzo accessibile, il più basso possibile.

**Può farci un esempio concreto?**

Le nostre Mdd vantano prezzi che in media sono più bassi del 30% rispetto alle altre private label. In alcuni casi raggiungiamo anche il -60%. Certo, le referenze naturali – come quelle a brand ‘alverde’ (100% cosmetica naturale certificata) - non potranno mai costare meno dei prodotti non certificati (come ad esempio Balea), ma più questo genere di offerta aumenterà, più i costi diventeranno accessibili, per effetto dell’economia di scala.

**Quanto incidono sul fatturato i diversi settori?**

Il cura persona è al primo posto con il 50% del giro d’affari. Al secondo posto il food - che è composto da generi alimentari di base, snack, bevande, integratori e baby food - mentre il cura casa rappresenta il 15% del fatturato.

**Per queste categorie, quali sono i prodotti più performanti?**

In tempi di Covid, ovviamente, le referenze igienizzanti. Prima di questa situazione, a spopolare erano soprattutto i prodotti di bellezza specializzata, come le nostre gocce monouso per il viso Balea (Mdd) e, nell’home care, i prodotti igienizzanti. Mentre il food è un po’ più stagionale come settore e durante la pandemia ha visto il boom delle bevande bio, ma sono andati molto bene anche i nostri integratori alimentari Mivolis. Di contro, a soffrire è stato soprattutto il make up.

Benjamin Schneider

**Ci fornisce qualche informazione in più sulla vostra Mdd?**

Abbiamo circa 30 brand, che coprono tutto l’assortimento con oltre 4.500 referenze gestite e realizzate direttamente in Germania. Un business che arriva a coprire oltre un terzo del fatturato complessivo. Per il beauty ci sono prevalentemente ‘alverde’, e ‘Balea’, mentre per il food ‘dmBio’. Un’offerta in aumento e in trasformazione continua, seguendo le richieste del consumatore.

**A proposito di consumatore, quali sono i formati prediletti?**

Dipende molto dal format del punto vendita e dalla sua posizione (se in centro città o fuori). Diciamo che il formato che va per la maggiore è quello destinato idealmente a famiglie di due persone.

**Quali sono invece i trend più attuali?**

Uno su tutti il green. Che cresce in modo importante in tutti i segmenti. E questo ci fa immenso piacere perché anche noi come azienda abbiamo la responsabilità di preservare il Pianeta. Proprio per questo offriamo sempre più prodotti bio, che siano anche ecosostenibili, stando attenti a ridurre la plastica dei flaconi, a utilizzare pack in materiale riciclato al 100%, con etichette removibili, e a promuovere il riciclo. Un esempio concreto di basso impatto ambientale viene dallo shampoo solido, in vendita da tempo sui nostri scaffali.

**Quindi quanto spazio occupano le referenze certificate bio?**

Il food è tutto bio. Nel beauty abbiamo dai 4 ai 7 metri lineari di referenze certificate.

**Come selezionate i vostri fornitori?**

Sia per le materie prime, sia per i prodotti finiti, ci serviamo di fornitori distribuiti in tutto il mondo, ovviamente anche italiani. Devono tutti rispettare rigidi requisiti di innovazione e qualità. Instauriamo collaborazioni con produttori locali che servono tutta la nostra rete. In ogni paese l’offerta commerciale è adattata alle esigenze dei nostri clienti, questo per essere sempre più vicini alle persone, come detta la nostra filosofia.

**Qual è la vostra strategia promozionale?**

La nostra visione aziendale predilige, alle promozioni temporanee, la filosofia del ‘conviene ogni giorno’, che a nostro avviso apporta un vantaggio reale al consumatore, permettendoci di trasmettere maggiore appeal e ottenere più fiducia e fidelizzazione. Prevediamo comunque anche sconti e offerte mensili che pubblicizziamo con volantini e pubblicità alla radio e online. Non ci interessano invece le raccolte punti, che non riteniamo così efficaci a lungo termine.

**Come procede il vostro accordo con Everli per la consegna a domicilio?**

Molto bene. Siamo molto soddisfatti non solo per le vendite in se stesse, ma anche per la professionalità e la puntualità dei collaboratori e del servizio offerto.

**Dove è attivo questo servizio?**

Attualmente in 14 punti vendita italiani, ma ne seguiranno presto molti altri, così come arricchiremo l’offerta di prodotti dm disponibili su Everli, perché fornire servizi graditi e utili per il consumatore è un elemento fondamentale per noi. Ecco spiegato il motivo per cui investiamo tanto anche nella formazione del personale, che deve saper fornire, in punto vendita, una vera e propria consulenza.

**Quali sono i piani per i prossimi mesi?**

Per l’esercizio 2020/2021 dm prevede tra le 20 e le 25 nuove aperture in Italia, grazie allo stanziamento di 14 milioni di euro. Intendiamo rafforzare la presenza nelle zone in cui sono già aperti punti vendita dm e soprattutto nelle grandi città. L’obiettivo è quello di essere il più vicino possibile ai clienti di tutti i target, tutte le età, tutte le tasche.

fine

CASEIFICIO LONGO

*Naturalmente di casa*

# Nuovi packaging **Caseificio Longo!**

La bontà di sempre in una **nuova confezione più ecosostenibile**.

Tomino del Boscaiolo®

*L'Originale | Speck | Guanciale | Bacon | Senza Lattosio | Mignon*

**- 50% di plastica**

Fai una scelta sostenibile

ECO FRIENDLY
LA NUOVA CONFEZIONE CHE RIDUCE L'USO DI PLASTICA

## PIÙ PRATICI

conservano perfettamente il prodotto, sono facili da aprire e pratici da riporre in frigo.

## PIÙ COMUNICATIVI

vi spiegano tutti modi per cucinare il vostro squisito Tomino del Boscaiolo®

## PIÙ ECOSOSTENIBILI

separate carta e plastica per ridurre l'impatto ambientale e fare una scelta green.

Questo imballaggio è composto da **2 materiali riciclabili separabili**:

www.caseificiolongo.it

di Elisa Tonussi

# Il 2020 del latte: tra prossimità e Uht

In pochi mesi sono cambiate, in modo più o meno radicale, le abitudini di consumo. Spazio ai prodotti a lunga conservazione. In particolar modo a panna e yogurt. C'è chi, però, ha riscoperto i microcaseifici di azienda agricola.

Il latte in tutte le sue sfaccettature è stato protagonista del 6° Convegno nazionale sul mondo del latte Milk.it. Si è svolto il 3 dicembre, organizzato da Aita in collaborazione con Fiere zootecniche internazionali di Cremona. E sono intervenuti esperti di ogni ambito suscitando l'interesse e il dibattito tra gli spettatori. È stato infatti analizzato l'andamento dei consumi in tempi di Covid e la crescita dei microcaseifici. In linea con la tendenza, sempre maggiore, ad adottare diete vegane o vegetariane, sono stati inoltre analizzati i consumi di bevande vegetali e l'utilizzo di conservanti vegetali nella produzione di formaggio. Focus anche sul mondo delle stalle e sugli aspetti da monitorare per garantire la qualità del latte.

**Nuove abitudini di consumo**

In soli otto mesi sono cambiate, in modo più o meno radicale, le abitudini di consumo. Come spiegato nel corso dell'intervento di Tiziana Meriggi, demand and production planning manager di Parmalat, con il lockdown è cresciuto nei consumatori il senso di incertezza e insicurezza. Di conseguenza erano maggiormente orientati a soddisfare i consumi primari. I dati parlano chiaro: le visite in negozio hanno subito una diminuzione del 19%, mentre lo scontrino medio è salito del 34%. Come noto, anche gli acquisti online hanno subito un incremento esponenziale. E un numero maggiore di consumatori ha iniziato a frequentare meno spesso bar e ristoranti, avendo trasferito in ambito domestico alcune abitudini ed esperienze prima caratteristiche del fuori casa: colazione e aperitivo, ma anche la preparazione di pizza, pasta e dolci.

Per questo motivo, numerosi italiani - circa il 30% - hanno iniziato a prestare più attenzione alla qualità del cibo e al contenuto salutistico. Le aziende hanno scelto di andare incontro alle nuove richieste dei consumatori intervenendo su alcuni aspetti: dalla riciclabilità del pack al prezzo, fino all'origine degli ingredienti e alla loro qualità.

Fatte queste premesse sull'evoluzione dei consumi nel 2020, due fenomeni paralleli hanno caratterizzato il mondo del latte: la crescita dell'Uht e la riscoperta dei microcaseifici.

**Le vendite di latte nel 2020**

Nel periodo compreso tra gennaio e ottobre 2020, il latte Uht ha registrato un incremento dei volumi di vendita pari a 84,6 milioni di litri: +8%, con un picco pari a +29,2% nel solo mese di marzo. Da una parte, infatti, i consumatori avvertivano la necessità di fare scorte. Dall'altra, le aziende dovevano rispondere alla domanda in un momento di alta stagionalità. In corrispondenza con il forte aumento di consumo di latte Uht, si è registrata una diminuzione nei consumi di latte fresco: -23,8 milioni di litri da gennaio a ottobre 2020. Questo secondo i dati Iri illustrati da Tiziana Meriggi. È evidente, dunque, che i consumatori hanno scelto di cambiare le proprie abitudini di acquisto non solo nella contingenza del momento di chiusura totale. Ciò ha comportato difficoltà per le aziende monoprodotto, mentre quelle che confezionano entrambe le tipologie di latte hanno dirottato la propria forza lavoro verso il prodotto a lunga conservazione.

Anche lo yogurt e la panna Uht hanno fatto registrare un vero e proprio boom nei consumi. L'incremento del primo, intorno al 9% nei mesi di marzo, aprile e maggio, è stato legato al fatto che sono state spostate fra le mura domestiche alcune abitudini tipiche del 'fuor casa': la colazione, in questo caso. A partire da giugno, infatti, le vendite di yogurt hanno iniziato a calare.

Al contrario, le vendite di panna, dopo aver segnato un incremento che ha toccato il +40% a marzo, non ha cessato di far registrare dati in crescita anche durante i mesi della Fase 2. A dimostrazione del fatto che i consumatori non hanno abbandonato alcune abitudine acquisite con il lockdown.

Quanto ai dati più recenti illustrati da Meriggi, i primi giorni di novembre hanno visto una seconda impennata dei consumi di alcuni prodotti a lunga conservazione, dato che ha fatto pensare a un ritorno ai numeri della Fase 1. Il fenomeno di accaparramento di inizio novembre, però, è durato il tempo di poche settimane, tanto che a inizio dicembre i dati registrati erano nuovamente stabili.

**La riscoperta dei microcaseifici**

Non solo prodotti a lunga conservazione, la Fase 1 della pandemia ha portato i consumatori a riscoprire i negozi di prossimità e le piccole realtà produttive locali. Tra queste, i caseifici di azienda agricola. Guido Tallone di Agenform ne ha data una definizione: "laboratorio di trasformazione collegato a un'azienda, generalmente una microimpresa, condotta da un imprenditore agricolo ai sensi dell'art. 2135 del C.C., che esercita, in forma di ditta individuale o società di persone o società di capitali o società cooperativa, attività agricola di allevamento di animali da latte e, a partire solo o prevalentemente dal proprio latte, produce formaggi e altri derivati del latte".

Tallone ha spiegato come la situazione primaverile abbia suscitato disorientamento: la chiusura dei mercati e dei ristoranti ha reso inizialmente difficoltosa la vendita per le piccole attività. Queste, però, si sono organizzate, alcune trasformando il prodotto fresco in formaggio da stagionare, altre scegliendo di ridurre la produzione di latte, laddove possibile anticipando le asciutte. Poi, oltre a continuare a vendere in negozio, molte aziende hanno organizzato la consegna a domicilio.

Chi ha sperimentato il delivery ha ottenuto risultati discreti, o addirittura ottimi, visto che gli stessi abitanti del territorio hanno scoperto l'esistenza del microcaseificio. Tra i vantaggi individuati dalle aziende, la possibilità di trasformare tutto il latte, anche in formaggi freschi, che venivano venduti in buona quantità. E di ridurre il mancato incasso a fronte delle stesse spese di mantenimento degli animali. Il Covid ha dunque obbligato le aziende a organizzarsi con gli strumenti social, soprattutto Facebook e Whatsapp. Questo stesso aspetto è stato da alcuni considerato un aspetto a sfavore della consegna a domicilio. Che, tra le altre cose, a fronte di una buona vendita, richiede un notevolissimo impiego di tempo. La situazione, comunque, ha spronato i microcaseifici a sfruttare anche la vendita online, per alcuni, con ottimi risultati.

Nel periodo estivo, si è assistito a un parziale ritorno alla normalità. Con una differenza: i caseifici di azienda agricola sono stati riscoperti come luogo di visita e di svago per i cittadini. In particolare, i caseifici di montagna e di alpeggio hanno avuto un aumento delle vendite nel periodo estivo. Le aziende stesse hanno organizzato iniziative per avvicinare i consumatori al caseificio di azienda agricola, facendo loro conoscere le storie dei prodotti e facendoli degustare.

Il periodo autunnale, al contrario, non ha dato gli stessi frutti: la vendita allo spaccio era ridotta, la ristorazione chiusa e le consegne e a domicilio sono diminuite, dal momento che molte persone hanno continuato a lavorare in ufficio. Questo ultimo periodo, ha significato dunque, per i caseifici di azienda agricola notevoli perdite economiche. Cionondimeno, i caseifici dovranno cercare di approfittare della situazione di quest'anno per migliorare le vendite online, concetto antitetico con il chilometro zero. Ma è inevitabile che anche il piccolo produttore debba cercare di tenersi al passo. È evidente, però, che il Covid ha consentito ai consumatori non solo di beneficiare della praticità dei prodotti della Grande distribuzione, ma anche di scoprire quanto di più tradizionale: il caseificio e le aziende di prossimità.

## IL 'LATTE' NON LATTE E LA QUALITÀ DEL PRODOTTO VACCINO

Oggigiorno attualità e tendenze influenzano enormemente i consumi alimentari. Non è un caso che negli ultimi anni sono cresciute le ricerche online relative al mondo vegano e vegetariano, mentre sono diminuiti i clic per il termine 'mediterraneo'. Per questo motivo, il mondo delle bevande vegetali alternative al latte vaccino è stato oggetto di approfondimento da parte del nutrizionista Michele Sculati e di Annalisa Costa dell'Istituto zooprofilattico sperimentale Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

Riscontra sempre più interesse l'impatto ambientale del cibo. Infatti, secondo la rivista Lancet, l'alimentazione è una delle prime leve su cui intervenire per ridurre gli effetti dell'attività umana sul pianeta. In particolare, la rivista include il latte tra i cibi a scarso impatto ambientale. Il latte vaccino, naturalmente. Ma anche le bevande vegetali a base di soia, che possono essere parte di un'alimentazione sana. Attenzione, però, alle differenze fra i due prodotti.

Il consumatore tipo è una donna giovane, tra i 20 e 29 anni, con un livello di istruzione medio-alto. Come evidenzia Sculati, i consumatori scelgono di acquistare 'latte' vegetale per i più disparati motivi. C'è chi è preoccupato per le intolleranze al lattosio e per altre patologie più o meno legate al consumo di latte. C'è poi il timore che il latte possa contenere ormoni o che faccia aumentare il colesterolo nel sangue. Seguono preoccupazioni etiche e ambientali e, di conseguenza, l'adozione di diete vegane e vegetariane. Non manca l'effetto del marketing delle aziende che producono prodotti vegetali e li promuovono come più salutari. La comunicazione gioca infatti un ruolo molto importante nella percezione dei consumatori, complice un ritardo nella risposta delle istituzioni rispetto all'errata trasmissione di alcune informazioni. È interessante osservare, però, che soltanto il 2% dei consumatori di bevande vegetali le sceglie per un'effettiva allergia al latte.

Quali differenze fra il latte vaccino e le alternative vegetali? Innanzitutto, il contenuto proteico delle bevande vegane è enormemente inferiore, quasi trascurabile, a esclusione del 'latte' di soia, che si avvicina al contenuto proteico di quello vaccino. Differisce, però, la qualità delle proteine contenute. Cambiano, invece, i valori di calcio e glucosio. Un bicchiere di latte, ad esempio, contiene 9,7 grammi di proteine, 4,9 grammi di grassi e 13 grammi di carboidrati, per un totale di 137 calorie. Numerose bevande vegetali, invece, contengono una maggiore quantità di zuccheri. Mentre il calcio viene addizionato. Talvolta anche le fibre vengono artificialmente aggiunte alla bevanda. Dalla loro, le alternative vegane hanno una ridotta quantità di grassi saturi rispetto al latte. E hanno un minore impatto sull'ambiente.

GRANDE ESCLUSIVA

di Elisa Tonussi

# "Siamo un'azienda multibrand e multiprodotto"

Newlat, terzo polo lattiero caseario in Italia, punta su territorialità e qualità. Il presidente Angelo Mastrolia ci parla dei prossimi obiettivi del gruppo. E del nuovo accordo triennale sul prezzo del latte alla stalla in Toscana.

Terzo polo: un'espressione ricorrente sulla bocca di Angelo Mastrolia, presidente di Newlat. La società, dopo varie acquisizioni, è infatti diventata il terzo gruppo lattiero caseario in Italia, dopo Lactalis e Granarolo.

Mastrolia, ha obiettivi precisi per il futuro di Newlat, che definisce "multibrand e multiprodotto". Per raggiungerli punta su standard qualitativi elevatissimi, descritti in un nuovo disciplinare per gli allevatori toscani, e sulla stabilità della filiera, che parte dalla definizione di un prezzo fisso per il latte alla stalla. Ce ne parla in un'intervista a tutto tondo.

Angelo Mastrolia

**Con le recenti acquisizioni siete diventati il terzo polo lattiero caseario in Italia. Al di là delle acquisizioni, com'è andato il 2020 per Newlat?**

Fortunatamente, come Centrale del Latte d'Italia, chiudiamo il 2020 in forte miglioramento. La società, che aveva avuto perdite considerevoli nel 2019, chiuderà con un Ebitda del 10% e con un utile netto abbastanza importante. Abbiamo agito su due fronti: da una parte sulla riduzione dei costi fissi e sulla stabilizzazione dei rapporti con i nostri allevatori, con i quali abbiamo concordato un prezzo ragionevole del latte alla stalla, dall'altro lato abbiamo stretto una partnership con i nostri clienti a cui offriamo prodotti locali di qualità. Siamo l'unica azienda in Italia a offrire latte locale in Piemonte, Toscana, Veneto, Campania e, dal 2021, anche in Emilia Romagna, dove sarà prodotto dalle stesse vacche destinate al Parmigiano Reggiano.

**Quanto vale invece l'export?**

Come Gruppo, l'export vale il 45%.

**Quali sono le principali destinazioni?**

Il 20% dell'export del Gruppo è assorbito dalla Germania, seguono il Regno Unito, gli Stati Uniti, il Giappone e la Russia.

**Nel Regno Unito temete contraccolpi con la Brexit?**

Ci eravamo già attrezzati per affrontare il mercato del Regno Unito e tutte le conseguenti complicazioni burocratiche. Però, grazie all'accordo sulla Brexit, non avremo il problema dei dazi, che era la vera spada di Damocle.

**Quali sono quindi i vostri obiettivi per il futuro?**

Il nostro obiettivo è rafforzare sempre di più il rapporto con il territorio. Siamo l'unica azienda leader assoluto nei territori in cui opera: Piemonte, Toscana, Veneto, Campania. In Emilia Romagna stiamo recuperando in maniera forte. Vogliamo offrire ai nostri consumatori un prodotto veramente a chilometro zero. Sottoponiamo il latte freschissimo a un trattamento termico a bassa temperatura in modo da non perdere nulla delle sue qualità. Il nostro latte fresco, insomma, è come quello appena munto. Questo fa la differenza. È chiaro che il consumatore cerca anche la comodità, per questo produciamo anche un latte Esl apprezzato da tutti: dura 28 giorni e parte da una materia prima freschissima.

**Territorialità e valorizzazione della filiera sono quindi i vostri punti di forza?**

Più che un punto di forza li considererei un investimento, perché il consumatore sarà sempre più portato ad acquistare prodotti italiani del territorio.

**Cosa prevede il nuovo accordo raggiunto tra Centrale del Latte d'Italia e gli allevatori Toscani?**

La nostra è una partnership: paghiamo il prezzo giusto senza speculazioni, né dal lato allevatori né dal lato industria. Ci siamo chiesti quale fosse il prezzo più sostenibile per zootecnia e industria. E abbiamo concordato 36 centesimi al litro. Ci sono poi, come dicevo, i premi per il biologico e la qualità. Arriviamo così sopra i 40 centesimi al litro. Abbiamo poi scelto di alzare ulteriormente l'asticella: fare un latte senza pesticidi, con un contenuto di proteine e grassi più aderenti agli stili di vita moderni. Stiamo lavorando per far sì che, senza manipolazioni industriali, si arrivi a produrre un latte sempre più completo. E questo anche grazie al nuovo disciplinare.

**Di cosa si tratta?**

Siamo l'unico gruppo con esperienza nel baby food in Italia. Vogliamo portare quello standard, che è l'eccellenza assoluta di oggi, anche nei prodotti per il consumatore tradizionale. Vogliamo che chi beve latte convenzionale trovi nel prodotto la stessa qualità del baby food. Si tratta dunque di ottenere il massimo livello di sicurezza da contaminazioni e pesticidi. Quanto al benessere animale, rispettiamo già tutti gli standard ed è uno dei punti fondamentali del nuovo accordo in Toscana. Se i nostri allevatori raggiungono tali standard di eccellenza, vengono ulteriormente premiati con maggiorazioni rispetto al prezzo alla stalla concordato.

**Tornando all'accordo, non crede possa essere sbilanciato a favore dell'industria?**

No, 36 centesimi base alla stalla è un prezzo corretto. E non è sicuramente penalizzante: in Italia subiamo la concorrenza del latte estero, che è meno costoso, il prezzo stabilito, però, non è tanto più alto da rendere poco competitivo il prodotto italiano.

**Da dove nasce la volontà di stringere questo accordo?**

Nasce dal desiderio di risolvere un problema che si poneva ogni sei mesi tra allevatori e industria di trasformazione: gli uni accusavano gli altri di essere costretti a chiudere le stalle per gli scarsi introiti, gli altri lamentavano di essere in perdita perché il prezzo del latte non era sostenibile. Ci siamo chiesti: perché in Italia non si possono avere filiere stabili?

**In effetti, il vostro è l'unico esempio di accordo triennale sul prezzo di una materia prima a oggi stretto in Italia.**

Esatto, negli ultimi anni non è mai stato fatto! L'accordo da una parte va a salvaguardare l'allevatore che, avendo un prezzo costante nel tempo, può meglio lavorare sulla ricerca incrementando la qualità del latte, che premiamo con maggiorazioni sul prezzo, dall'altra consente al trasformatore di competere con i mercati esteri.

**Quali le novità di Newlat rispetto ai prodotti e ai packaging?**

Punteremo molto sul latte naturale, ma ad alta digeribilità. Abbiamo lanciato il 'Laatte', che produciamo a Torino e contiene la beta caseina a2, che è iperdigeribile e adeguata per chi è intollerante al lattosio. Per quanto riguarda il packaging stiamo riconvertendo tutto in modo che le confezioni siano completamente riciclabili. Abbiamo già investito due milioni di euro per fare sì che il packaging del latte toscano provenisse da fonti vegetali e fosse totalmente riciclabile. Lo faremo per tutto il gruppo. Sarà uno dei mantra più importanti dei prossimi anni: vogliamo che tutti sia ecosostenibile.

**All'interno del gruppo ci sono due grandi asset: il lattiero caseario e la pasta. Vi fermerete qui?**

No. Aggiungo che fra i brand e i prodotti ci sono anche il baby food prodotto per Plasmon e quelli da forno come il Crostino Dorato. Dal 1° gennaio tutto il mondo del latte di Newlat è stato conferito a Centrale del Latte d'Italia. Mentre Newlat si concentrerà sui prodotti da forno, la pasta e sui prodotti a base di latte del baby food. È chiaro che non vogliamo fermarci qui. Abbiamo molti investimenti da fare. Noi guardiamo il food come un obiettivo globale su un modello multinazionale. Siamo un'azienda multibrand e multiprodotto.

**Ultima domanda: quale sarà il fatturato del gruppo 2020?**

A oggi 530 milioni di euro. Speriamo che nel 2021 possa arrivare a 800 milioni.

### IL GRUPPO

Fondata nel 2004, Newlat Food Spa è un'azienda italiana il cui core business si sviluppa nel settore agroalimentare. Con 10 impianti dislocati tra Italia e Germania, è tra le prime aziende del Bel Paese produttrici di: latte e derivati, pasta e prodotti da forno, prodotti senza glutine e senza proteine, e baby food. Sul fronte del latte, tra i brand inclusi nel portafoglio del gruppo spiccano: Giglio, Polenghi, Matese, Centrale del Latte, Fior di Salento, Optimus, Torre in Pietra e Ala. Per quanto riguarda il mondo del grano, i principali sono: Buitoni, Delverde, Pezzullo, Corticella e Guacci. Nel comparto del free from, invece, è compreso il marchio Güdo.

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Lo speciale

Da pagina VIII a pagina X

## Porzionati ad arte

Novità e best-seller dei principali fornitori di tecnologie per il taglio dei formaggi. Al centro: automazione, sicurezza ed elevate performance.

Focus on

A pagina XI

## Tecnologie avanzate: la Lombardia tira il freno

Cala l'adozione di soluzioni 4.0 da parte delle imprese lombarde. Ma cresce l'interesse per i sistemi di pagamento digitali, il web marketing e l'e-commerce. I dati Unioncamere.

DATI & MERCATI

Alle pagine IV e V

## "SODDISFATTI, O QUASI"

Lieve flessione, nel 2020, per l'industria italiana del packaging. Come evidenziano i pre-consuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima. Lo stato dell'arte del settore e le previsioni per il 2021. Tra fiere (saltate) e investimenti digitali.

ZOOM

## L'equilibrio del packaging

Trovare la giusta misura tra eccesso e difetto. In un mercato regolato da nuove leggi europee e plastic tax nazionali. Per vincere la sfida, sempre più pressante, contro il cambiamento climatico. L'evento organizzato da Sealed Air.

A pagina XII

Primo piano

A pagina VI

## È iniziata la Transizione 4.0

I cardini del nuovo Piano nazionale. Che ha una durata (quasi) triennale. Potenziate aliquote e massimali per gli investimenti in beni strumentali. Con tempistiche particolarmente vantaggiose per le Pmi.

turbo. by tesi mediagroup

## Jakob A. Mosser è il nuovo presidente di Flexible Packaging Europe

Jakob A. Mosser (foto), ceo di Coveris, è stato eletto nuovo presidente di Flexible Packaging Europe (Fpe), l'associazione dei produttori europei di imballaggi flessibili, nel corso della tradizionale conferenza autunnale. "È un grande onore essere eletto in questo ruolo importante in un periodo nel quale il settore degli imballaggi flessibili sta affrontando molte sfide, ma anche enormi opportunità", commenta il neopresidente. "La pandemia da Covid-19 ha evidenziato la necessità di maggiore sicurezza lungo l'intera catena di creazione di valore aggiunto, quel valore che gli imballaggi flessibili certamente aiutano a fornire". A suo fianco nel consiglio d'amministrazione, i neoeletti Michael Zacka, Ceo di Amcor Flexibles Emea e Michele Guala, Ceo di Gualapack, riconfermato vicepresidente.

## Kalsec apre un nuovo magazzino in Europa continentale

Kalsec, gruppo specializzato nella produzione di estratti naturali di spezie ed erbe per l'industria alimentare e delle bevande, si prepara a inaugurare un nuovo magazzino di 800 metri quadrati nei Paesi Bassi. Situato nel comune di Waalwijk, vicino alla città di 's-Hertogenbosch, il magazzino ha ampia disponibilità di stoccaggio sia a temperatura ambiente che refrigerata e punta a migliorare il servizio di fornitura ai clienti di tutta l'Europa continentale, grazie anche allo strategico posizionamento vicino al porto di Rotterdam. "Siamo entusiasti di aprire questo nuovo magazzino per servire meglio i nostri clienti europei e ampliare il nostro business", sottolinea James Smith, Ad di Kalsec Europe. "In un anno, il 2020, che segna 25 anni di presenza di Kalsec in Europa". Secondo l'azienda il nuovo magazzino contribuirà anche a mitigare qualsiasi potenziale perturbazione del business internazionale dovuta alla Brexit: "Nel breve termine, questo nuovo impianto garantirà la continuità del nostro servizio durante il periodo di transizione alla Brexit nel 2021", spiega Ian Marrington, direttore operativo europeo. "A più lungo termine ci aprirà nuove opportunità, nonché piani di sviluppo per la nostra sede esistente di Mildenhall, nel Regno Unito".

## Finalizzata operazione tra Italmobiliare e Faerch Group

Il 4 gennaio è stata data esecuzione all'accordo tra Italmobiliare (tramite la controllata Sirap Gema) e lo specialista danese del packaging alimentare, Faerch Group, per la cessione da parte di Sirap Gema dei suoi principali asset in Italia, Polonia e Spagna, per un enterprise value di circa 162 milioni di euro. Come si legge in una nota, il Gruppo Sirap manterrà il controllo delle attività negli altri settori e Paesi dove è presente (gruppo Petruzalek, attività in Francia, Germania e Regno Unito).

## Mosca: rimandate al 2022 Interplastica and Upakovka

Con una nota stampa diffusa lo scorso 24 novembre gli organizzatori di Interplastica, salone internazionale della lavorazione di plastica e gomma, e Upakovka, fiera di riferimento per il comparto del packaging e processing, hanno annunciato la cancellazione dell'edizione 2021 delle due manifestazioni, in programma dal 26 al 29 gennaio presso il quartiere fieristico AO Expocentre di Mosca. I due eventi torneranno nel 2022, dal 25 al 28 gennaio. "La decisione è stata presa da Messe Düsseldorf in accordo con Messe Düsseldorf Moscow", spiega Erhard Wienkamp, managing director di Messe Düsseldorf. "Mosca ha adottato misure stringenti a causa del significativo incremento dei contagi. Tutti gli eventi sono stati quindi vietati fino alla metà di gennaio e non è possibile sapere, ad oggi, cosa accadrà subito dopo".

## Kkr rileva il 70% di Cmc Machinery

La società d'investimenti Kkr annuncia l'acquisizione del 70% di Cmc Machinery. L'azienda umbra, gestita dalla famiglia Ponti, è specializzata in soluzioni innovative per il packaging 3D on-demand destinate all'e-commerce, grazie all'utilizzo di avanzate tecnologie end-of-line volte a migliorarne l'impatto ambientale. Anche in seguito all'acquisizione la famiglia Ponti resterà alla guida dell'azienda, con Francesco e Lorenzo Ponti, figli del fondatore e presidente, Giuseppe Ponti, che ricopriranno rispettivamente i ruoli di Ceo e Coo. "Grazie al supporto di Kkr, siamo entusiasti di proseguire il nostro percorso, ampliando le nostre attività che rimarranno saldamente radicate in Umbria e offrendo soluzioni di packaging sostenibile in un mercato sempre più globale", sottolinea Giuseppe Ponti. Gli fa eco Stanislas de Joussineau, director e head of global impact in Emea per Kkr: "Siamo entusiasti di avere l'opportunità di collaborare con la famiglia Ponti per portare avanti il nostro impegno verso lo sviluppo soluzioni innovative e la promozione della sostenibilità in tutto il settore del retail globale, soprattutto in un momento così particolare, in cui i retailer cercano di minimizzare sempre più il proprio impatto ambientale".

## Partnership Melinda-Novamont: nasce il nuovo pack compostabile della linea Bio

Dalla partnership tra Melinda e Novamont nasce un nuovo pack per la linea Melinda Bio che è compostabile in ogni sua parte: film, vassoio, bollini ed etichette. Tutto l'imballo, realizzato con una grafica consumer friendly, potrà essere riciclato con la raccolta della frazione organica dei rifiuti per essere trasformato in compost dopo il trattamento in appositi impianti industriali. A garanzia della certificata compostabilità, ogni confezione di Melinda Bio riporterà il marchio 'Ok compost Industria', così come il marchio MaterBi, di proprietà di Novamont, che identifica la materia prima bioplastica di alta qualità della quale è composto il film. La partnership tra Melinda e Novamont ha dato vita anche a un progetto di ricerca sull'utilizzo degli scarti della lavorazione della mela della filiera Melinda per l'estrazione di zuccheri di seconda generazione che saranno utilizzati per il processo produttivo della bioplastica stessa. "Un perfetto esempio di bioeconomia circolare che vede due realtà appartenenti a settori estremamente diversi collaborare a un progetto di territorio", si legge in una nota.

## Nasce il marchio 'made in vetro'

Ideato dalla Federazione europea dei produttori di imballaggi in vetro (Feve) un nuovo marchio volto a certificare, a colpo d'occhio, le qualità e i benefici ambientali legati alla scelta dei prodotti confezionati in vetro (bottiglie, vasi, flaconi). Presentato ufficialmente a Bruxelles il 24 novembre, il marchio è il risultato di uno sforzo collaborativo durato un anno tra industria, designer, clienti e consumatori per creare un simbolo riconoscibile e rappresentativo delle qualità di un contenitore in vetro: sicurezza alimentare, impermeabilità ai liquidi e ai microrganismi, sterilizzabilità, perfetta conservazione di liquidi e alimenti, fino al suo riciclo totale e infinito. Il lancio del nuovo marchio segue un sondaggio su 10mila consumatori europei in 13 Paesi, condotto dalla società InSites Consulting nel 2020. È emerso che oltre 9 europei su 10 (91%) raccomandano il vetro come miglior contenitore per conservare cibi e bevande (+11% sul 2016), in Italia sono addirittura il 96%. Bonduelle, specialista degli alimenti a base vegetale, ha espresso il proprio sostegno all'iniziativa con l'inclusione del nuovo simbolo nei propri prodotti.

## Gruppo Stef: via libera all'acquisizione delle attività di Nagel-Group in Italia e Belgio

L'autorità tedesca per la concorrenza ha dato parere favorevole all'acquisizione, da parte del Gruppo Stef, delle attività dell'operatore logistico Nagel-Group in Italia e in Belgio. L'operazione, annunciata a metà novembre e finalizzata il 31 dicembre, prevede che, in virtù dell'accordo, Nagel-Group possa beneficiare del network distributivo di Gruppo Stef in Italia e in Belgio, mentre il Gruppo Stef potrà offrire ai propri clienti una più ampia copertura e ancora più servizi per le attività distributive verso l'Europa Centrale (Germania), del Nord e dell'Est. "In Italia, la filiale di Nogarole Rocca, in provincia di Verona, offrirà ai produttori e ai retailer un'expertise unica nei servizi di trasporto e distribuzione verso l'Europa, in particolare la Germania, il Regno Unito e l'Est Europa", spiega Gruppo Stef in una nota. "Le tre piattaforme di cui è composta la filiale offrono 3.700 $m^2$ dedicati al fresco, 1.800 $m^2$ dedicati al termosensibile e 200 $m^2$ per il congelato, coprendo tutta la gamma di servizi utili allo sviluppo del business in Italia, in particolar modo nel Nord-Est". Specialista nel trasporto e nella logistica a temperature controllata per i settori food, retal e ristorazione, Gruppo Stef è presente in sette Paesi con un organico di 19mila dipendenti e un fatturato che, nel 2019, ha raggiunto 3 miliardi di euro. Dal canto suo Nagel-Group, con un fatturato di 2,1 miliardi di euro, è specializzata nella logistica alimentare ed è attiva in tutta Europa grazie un organico di 13mila dipendenti e oltre 130 sedi. La seconda parte dell'accordo, che riguarda i Paesi Bassi, sarà finalizzata più avanti nel 2021.

## Cancellata Anuga FoodTec 2021

Con una lettera inviata agli espositori, l'ente fiera tedesco comunica l'annullamento dell'edizione 2021 di Anuga FoodTec, che si doveva tenere nel polo fieristico di Colonia dal 23 al 26 marzo. La fiera, evento mondiale di riferimento per produttori e utilizzatori di tecnologie applicate all'industria del food&beverage, viene riprogrammata dal 26 al 29 aprile 2022. Nella lettera, Koelnmesse sottolinea anche che l'idea di realizzare un'estensione ibrida o puramente digitale della fiera, che pure era stata presa in considerazione, è stata scartata. Viene inoltre specificato che il contratto già firmato con gli espositori per l'edizione 2021 resterà valido anche per l'edizione 2022.

## Zanetti, Assolatte: "Plastic tax danno gravissimo per il lattiero caseario"

Ammonterà a diverse decine di milioni di euro – solo considerando il packaging primario – il costo della plastic tax per il settore lattiero caseario. A lanciare l'allarme è Assolatte, nelle parole del suo presidente, Paolo Zanetti: "Abbiamo intrapreso già dallo scorso anno numerose iniziative per sensibilizzare governo e parlamento, evidenziando il danno che questa ennesima imposta arrecherebbe al settore, ma anche la sua infondatezza", spiega a Repubblica il presidente dell'associazione. "Al di là di queste considerazioni, riteniamo che non sia questo il momento di immaginare nuove tasse o balzelli per le imprese o per i consumatori perché produrrebbero ulteriori effetti depressivi sui consumi, con rischi di delocalizzazione e ripercussioni sull'occupazione". Secondo l'associazione, la tassa rischia di penalizzare le aziende italiane nei confronti dei competitor stranieri, determinando anche un grave rallentamento delle esportazioni, che coinvolgono il 40% della produzione assorbita per l'80% dai Paesi Ue. "Siamo pronti ad affrontare qualunque sfida", aggiunge Zanetti, "ma non siamo certo disposti a rischiare la sopravvivenza del nostro sistema industriale, né quella di prodotti fondamentali per l'economia dei territori italiani, né tantomeno il futuro dei nostri lavoratori a causa di imposizioni gravose, arbitrarie e inutili spacciate come virtuose".

## Fra Production inaugura un nuovo hub logistico

Fra Production, specialista nei prodotti tessili tecnici, continua a investire in Italia e, in particolare, nell'astigiano, inaugurando il nuovo hub logistico di Dusino 3. Frutto di un investimento di oltre 2,2 milioni di euro, il nuovo hub si estende su un'area di 3.040 mq e sarà operativo entro la fine di gennaio. L'edificio sorge all'interno della superficie di proprietà di Fra Production, a Dusino San Michele, al confine tra le province di Asti e Torino, dove sono già presenti l'headquarter e i due stabilimenti italiani. Tutto l'impianto è alimentato da un sistema fotovoltaico da 350KW di ultima generazione che permette alla struttura di essere completamente autonoma e di sfruttare il surplus prodotto per abbattere i consumi energetici dei due stabilimenti Dusino 1 e 2, riducendo di 236 tonnellate/anno le emissioni di Co2.

## Antitrust: multa da 27 milioni di euro a Corepla per abuso di posizione dominante

Corepla, il consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica che fa parte del sistema Conai, dovrà pagare una sanzione pecuniaria di 27 milioni di euro. Secondo l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, infatti, il consorzio ha "abusato della propria posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di avvio a riciclo e recupero degli imballaggi plastici in pet ad uso alimentare (bottiglie di plastica per acqua e bibite), che vengono offerti ai produttori chiamati a ottemperare agli obblighi ambientali". In dettaglio, "violando gravemente l'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea, Corepla ha attuato un'articolata strategia volta a ostacolare l'operatività di Coripet, il consorzio costituito dai produttori di bottiglie in plastica per liquidi alimentari, in precedenza aderenti a Corepla, autorizzato ad operare in via provvisoria dal ministero dell'Ambiente da aprile 2018 sulla base di un progetto innovativo di avvio a recupero e riciclo del pet". Per acquisire il diritto a operare permanentemente sul mercato, Coripet doveva infatti comprovare la propria capacità operativa entro due anni dalla data di autorizzazione provvisoria, "ma la sua attività è stata ostacolata da una serie di condotte abusive poste in essere da Corepla", sottolinea ancora il Garante.

## Annullata interpack 2021. La fiera slitta a maggio 2023

Salta interpack 2021, salone internazionale del packaging e processing organizzato da Messe Düsseldorf. Dopo l'annullamento dell'edizione 2020, lo scorso maggio, la fiera avrebbe dovuto riposizionarsi dal 25 febbraio al 3 marzo 2021 ma, a causa delle incertezze legate all'andamento della pandemia, ha annunciato la cancellazione definitiva dell'evento e il rinvio a maggio 2023. "Abbiamo fatto tutto il possibile per dar risalto alla straordinaria importanza di interpack per l'industria del processing & packaging anche in tempi di pandemia", spiega Wolfram N. Diener, ceo di Messe Düsseldorf. "Alla fine, il riscontro degli espositori evidenzia tuttavia in modo chiaro che l'incertezza è troppo grande per poter organizzare un'interpack che soddisfi i requisiti di una fiera leader internazionale". Malumori erano infatti stati manifestati da diverse associazioni europee di settore tra cui anche Ucima (vedi articolo alle pagine IV e V), che rappresenta i costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Il suo presidente, Matteo Gentili, aveva definito "inaccettabile" la scelta di interpack di non annullare l'evento a inizio anno. "La decisione della Conferenza tra Stato e Länder del 25 novembre", aggiunge il ceo di Messe Düsseldorf, "di inasprire le misure in Germania e prorogarle presumibilmente addirittura fino al nuovo anno, non lascia purtroppo sperare in un deciso miglioramento per i prossimi mesi. Puntiamo a questo punto sulla prossima edizione di interpack prevista nel maggio 2023, che andremo ad integrare con offerte digitali ampliate".

## Packaging alimentare: quattro 'big' del settore per una nuova generazione di film

Novamont, SunChemical Group, Ticinoplast e Uteco Group. Sono queste le aziende che, grazie alla messa a sistema delle rispettive competenze, hanno portato alla creazione di una nuova classe di film per il packaging alimentare che combina la biodegradabilità e compostabilità dei materiali a tecniche di estrusione, stampa e laminazione inedite. In dettaglio, il film flessibile in bioplastica Mater-Bi di Novamont, estruso con tecnologia Ticinoplast, viene trattato con lacca barriera Aerbloc Enhance/SunChemical, stampato con inchiostri all'acqua Aqualam/SunChemical e laminato utilizzando un adesivo senza solvente compostabile SunLam/SunChemical tramite tecnologia di stampa e laminazione di Uteco Group. "Il film flessibile così ottenuto è ottimale per imballaggi alimentari avendo caratteristiche tecniche analoghe alle soluzioni attualmente adottate", spiegano le aziende in una nota, "ma potendo – terminato l'uso – essere destinato alla raccolta della frazione umida ed essere avviato al successivo compostaggio industriale".

di Federica Bartesaghi

Villa Marchetti, sede di Ucima in provincia di Modena

# "SODDISFATTI, O QUASI"

Lieve flessione, nel 2020, per l'industria italiana del packaging. Come evidenziano i dati pre-consuntivi di Mecs-Centro Studi Ucima. Lo stato dell'arte del settore e le previsioni per il 2021. Tra fiere (saltate) e investimenti 4.0.

Matteo Gentili

Maurizio Marchesini

Poteva andare meglio, ma anche molto peggio. Si potrebbe sintetizzare così il sentiment dell'industria italiana del confezionamento e dell'imballaggio a dicembre 2020. Solo sei mesi prima, in una calda giornata di inizio luglio, i vertici dell'associazione nazionale di categoria, Ucima, avevano presentato l'eccezionale bilancio 2019. Anno in cui le aziende italiane del comparto hanno superato, per la prima volta in assoluto, la soglia degli 8 miliardi di euro di fatturato. Facendo guadagnare al Paese la primissima posizione nella classica mondiale.

Ed ecco che il 2020, con le sue molte difficoltà, segna la prima (seppur lieve) battuta d'arresto per il settore locomotiva del manifatturiero italiano: "Avevamo previsto per il 2019 un rallentamento della crescita, dopo quattro anni positivi e l'exploit del +9,4% registrato nel 2018", commentava, il 6 luglio scorso, Enrico Aureli, presidente uscente di Ucima. "Ma sappiamo bene che quest'anno dovremo fronteggiare gli effetti della pandemia Covid-19, che implicherà performance drasticamente diverse da quelle cui ci siamo abituati".

Previsioni che, alla prova dei fatti, si sono rivelate esatte. Il 15 dicembre, in occasione del tradizionale appuntamento di fine anno, i dati pre-consuntivi presentati da Mecs-Centro Studi di Ucima parlano chiaro: nel 2020 il fatturato complessivo del settore si attesta a 7.639 milioni di euro, in calo del 5% rispetto al 2019. In particolare, il mercato nazionale fa registrare un calo del 6,8%, per un valore assoluto di 1.574 milioni di euro. L'export, storica locomotiva del settore, contribuisce per 6.065 milioni di euro, con un calo del 4,5% rispetto all'esercizio precedente.

"Date le condizioni, era difficile pensare di fare meglio", afferma il presidente in carica, Matteo Gentili. "Rispetto alle previsioni di inizio anno non abbiamo ottenuto il pareggio auspicato, ma non possiamo dirci troppo scontenti. Le buone performance di alcuni settori, vedi il food & beverage, il farmaceutico, l'home & personal care, non sono purtroppo bastate a risollevare le sorti dell'intero comparto".

Sempre lo scorso luglio, per rafforzare ulteriormente la propria offerta e rilevanza sul mercato, Ucima aveva dato vita, insieme ad Amaplast (Associazione costruttori di macchine e stampi per materie plastiche e gomma) e Acimac (Associazione costruttori italiani macchine e attrezzature per ceramica) a un grande progetto di collaborazione. A dirigere questa sinergia, che amplia quella già attiva dal 2011 tra Acimac e Ucima, è il direttore di Amaplast, Mario Maggiani, che sottolinea: "I tre settori hanno un valore e un impatto sul mercato significativo. Con un fatturato di circa 13 miliardi di euro, la loro aggregazione rappresenta quasi il 50% della meccanica strumentale nazionale".

**L'unione fa la forza**

Il potenziamento di queste alleanze tra associazioni ha permesso alle aziende partner (e non) di vincere importanti battaglie, sia sul mercato nazionale che estero. E fare massa critica rispetto a diverse contingenze. "Grazie all'impegno in sede confindustriale, a inizio pandemia siamo stati inserti nell'elenco delle aziende ritenute necessarie e questo ci ha permesso di continuare a lavorare e raggiungere risultati che, se non entusiasmanti, sono comunque soddisfacenti visto il contesto economico internazionale", sottolinea Matteo Gentili. "Negli ultimi mesi, poi, abbiamo fatto fronte comune nei confronti della nostra principale fiera tedesca che, fino a due settimane fa, era ferma nel confermare l'edizione 2021". Il riferimento è rivolto a Interpack, kermesse internazionale del packaging che si svolge ogni tre anni a Düsseldorf. E che, dopo la cancellazione dell'edizione 2020, era pronta ad aprire i cancelli nella primavera del 2021.

"Come associazione abbiamo promosso una robusta campagna e ottenuto che la fiera venisse cancellata, prima di arrecare un grave danno economico alle nostre imprese. Che avevano già pagato l'intero ammontare dell'investimento e che avrebbero dovuto gestire, nelle condizioni attuali, gli allestimenti, la movimentazione delle macchine e la trasferta dei dipendenti". Dopo le pressioni fatte da Ucima, insieme ad altre associazioni, la definitiva cancellazione dell'evento è stata annunciata lo scorso 3 dicembre.

"L'applicazione quotidiana dei Dpcm, il raggiungimento di un indice di contagiosità nelle fabbriche inferiore a quello nazionale e la difesa delle nostre aziende nei confronti delle pretese di diverse fiere straniere, come appunto quelle tedesche, sono solo alcuni esempi di quello che è stato fatto dalle singole associazioni e da Confindustria, a livello nazionale, in questo difficile periodo", aggiunge il vicepresidente per le filiere industriali e le medie imprese nonché presidente di Marchesini Group, Maurizio Marchesini. "Ucima, Acimac e Amaplast hanno saputo realizzare un raggruppamento di grande forza. La speranza è che questo raggruppamento continui a crescere, per essere ancora più incisivi all'interno dei tavoli negoziali. In un momento difficile come quello attuale, occorre più che mai un associazionismo forte".

La conferenza stampa del 15 dicembre

**La spinta 4.0**

Dopo shock iniziale, la scorsa primavera, le aziende di tutti e tre i settori rappresentati sono riuscite a gestire il proprio business da remoto grazie agli investimenti fatti negli anni precedenti. "L'emergenza Covid non ci ha colto impreparati", commenta Gentili. "Abbiamo anzi dimostrato la nostra forza anche nelle difficoltà. Grazie alle tecnologie 4.0, che consentono il controllo in remoto degli impianti, il collaudo e l'assistenza a distanza, siamo sempre rimasti vicini ai nostri clienti in tutto il mondo". A proposito di investimenti in nuove tecnologie, sarà importante l'avvio del Piano Nazionale Transizione 4.0 (vedi articolo a pagina XI). Una misura che Ucima giudica con favore, poiché prevede un investimento di circa 24 miliardi di euro, il potenziamento di tutte le aliquote di detrazione e un importante anticipo dei tempi di fruizione. "La legge finanziaria per le macchine 4.0 non è ancora stata approvata ma probabilmente non verrà stravolta", sottolinea Marchesini. "La bozza non contiene tutto quello che avevamo chiesto - come ad esempio uno sconto in fattura come avviene per il sisma bonus o l'ecobonus - ma gli emendamenti sono stati depositati in commissione quindi nutriamo ancora qualche speranza".

**L'incognita 2021 e il rebus fiere**

I vertici dell'associazione sono (comprensibilmente) restii nel fare previsioni per l'anno in corso. "A oggi, l'incertezza è grande", commenta Gentili. "Con più difficoltà, grazie all'uso di dispositivi 4.0, proveremo a gestire la situazione. Ad oggi non ritengo pensabile una diminuzione sostanziale degli investimenti rispetto al 2020. Ma siamo consapevoli che i nostri competitor sono quanto mai agguerriti".

Altro tema chiave, nei prossimi mesi, sarà lo sblocco dei licenziamenti e la fine della cassa integrazione ordinaria. "Sappiamo che c'è un problema sociale e che non si possono fare da un giorno all'altro licenziamenti di massa", commenta a riguardo Marchesini. "Ma quello della cassa integrazione è un tema che va affrontato e che oggi è ancora sotto la cenere. La mia sensazione è che il governo, in attesa del 31 marzo, stia andando avanti per poi attivare un'ulteriore proroga attingendo dai fondi del Next Generation EU. Un atteggiamento profondamente sbagliato, sia nei confronti delle imprese che dei lavoratori, perché quelle risorse sono destinate agli investimenti e non alla spesa. Non dobbiamo dimenticare che si tratta di fondi che dovremo restituire e solo investendo e attivando la ripresa potremo farlo".

Un capitolo a parte è quello delle fiere. "Un tema critico", ricorda Gentili. Perché le grandi manifestazioni internazionali rappresentano, tuttora, uno strumento di business insostituibile per le aziende del comparto. "Non credo che il 2021 sarà un anno di grandi fiere", spiega il presidente. "Abbiamo lottato per la cancellazione di Interpack e anche molte altre manifestazioni in programma sono state annullate o riprogrammate. Ipack-Ima si terrà nel 2022 e speriamo che, per allora, la situazione si sarà più o meno risolta. Nel frattempo, le aziende si sono organizzate con iniziative virtuali, che tuttavia non possono avere lo stesso appeal e forza delle fiere in presenza".

di Federica Bartesaghi

# È iniziata la Transizione 4.0

I cardini del nuovo Piano nazionale. Che ha una durata (quasi) triennale. Potenziate aliquote e massimali per gli investimenti in beni strumentali. Con tempistiche particolarmente vantaggiose per le Pmi.

Con una dotazione di circa 24 milioni di euro, Transizione 4.0 è il nuovo piano nazionale che potenzia e rende strutturali alcune delle agevolazioni che hanno caratterizzato i precedenti Impresa 4.0 e Industry 4.0. Obiettivo della misura, inserita nella Legge di Bilancio 2020, è stimolare gli investimenti privati e dare stabilità alle categorie produttive con un pacchetto di agevolazioni e ampio e pluriennale. In dettaglio, Transizione 4.0 presenta aliquote differenti per le diverse tipologie di beni - strumentali, materiali o immateriali, sia 'tradizionali' che 4.0. Oltre alle attività di ricerca & sviluppo, sono interessate dalla misura anche gli investimenti in innovazione tecnologica, design, green economy e formazione 4.0.

"Il nuovo Piano nazionale Transizione 4.0 è il primo mattone su cui si fonda il Recovery Fund italiano", sottolinea il ministro dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli. "Stiamo parlando di un investimento di circa 24 miliardi di euro. Abbiamo sempre detto che quei finanziamenti andavano investiti e non spesi ed esattamente in questa direzione va il potenziamento di Transizione 4.0, che ora diventa strutturale". Addio, quindi, a iperammortamento e superammortamento. Sostituiti, con decorrenza dal 16 novembre 2020 (quindi retroattivamente) e per una durata di due anni, dai crediti di imposta. Per i contratti di acquisto dei beni strumentali definiti entro il 31 dicembre 2022 è confermata la possibilità di beneficiare del credito con il solo versamento di un acconto pari ad almeno il 20% dell'importo e consegna dei beni nei sei mesi successivi, ossia entro giugno 2023. Portando così la durata effettiva della misura a quasi tre anni.

"Transizione 4.0 è un piano shock con cui abbasseremo le tasse alle nostre imprese già dal 2021", aggiunge il viceministro Stefano Buffagni. "Vogliamo incentivare l'acquisto di beni durevoli, garantire il supporto agli investimenti delle nostre imprese. Per questo motivo abbiamo ampliato dal 6% al 10%, passando da un ammortamento da cinque a tre anni, tutte le spese fatte in beni strumentali".

## I PILASTRI DEL NUOVO PIANO NAZIONALE

**La durata delle misure**
I nuovi crediti d'imposta sono previsti per due anni. La decorrenza della misura è anticipata al **16 novembre 2020** ed è confermata la possibilità, per i contratti di acquisto dei beni strumentali definiti entro il **31 dicembre 2022**, di beneficiare del credito con il versamento di un acconto pari ad almeno il 20% dell'importo e consegna dei beni nei sei mesi successivi. Quindi entro **giugno 2023**.

**Anticipazione e riduzione della compensazione con maggiore vantaggio fiscale nell'anno**
Per gli investimenti in beni strumentali 'ex super' e in beni immateriali non 4.0 effettuati nel 2021 da soggetti con ricavi o compensi minori di 5 milioni di euro, **il credito d'imposta è fruibile in un anno.**
È ammessa la **compensazione immediata** (dall'anno in corso) del credito relativo agli investimenti in beni strumentali.
Per tutti i crediti d'imposta sui beni strumentali materiali, la fruizione dei crediti è ridotta a **tre anni** in luogo dei **cinque anni** previsti a legislazione vigente.

**Maggiorazione dei tetti e delle aliquote**
Per gli investimenti in beni materiali e immateriali, incremento **dal 6% al 10% per tutti del credito beni strumentali materiali** (ex super) per l'anno 2021. Incremento **dal 6% al 15%** per investimenti effettuati nel 2021 per implementazione del lavoro agile. Estensione del credito ai beni immateriali non 4.0 con il 10% per investimenti effettuati nel 2021 e al 6% per investimenti effettuati nel 2022.

**Beni materiali 4.0** - Per spese inferiori a 2,5 milioni di euro: **nuova aliquota al 50%** nel 2021 e al 40% nel 2022. Per spese superiori a 2,5 milioni di euro e fino a 10 milioni: **nuova aliquota al 30%** nel 2021 e al 20% nel 2022. Per spese superiori a 10 milioni di euro e fino a 20 milioni è stato introdotto un nuovo tetto: aliquota al 10% nel 2021 e nel 2022.
**Beni immateriali 4.0** - Incremento dal 15% al 20%. Massimale da 700mila euro a 1 milione di euro.

## Ricerca & Sviluppo, innovazione, design e green

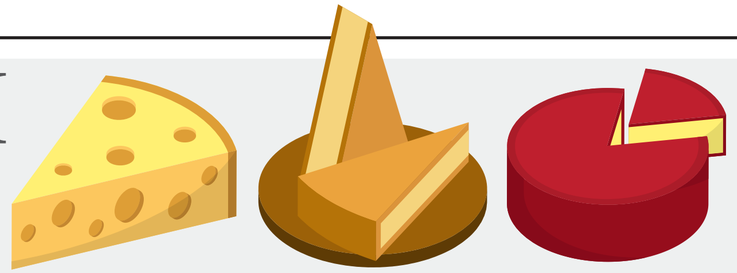
- R&S: incremento **dal 12% al 20%** e massimale da 3 a 4 milioni di euro
- Innovazione tecnologica: incremento **dal 6% al 10%** e massimale da 1,5 a 2 milioni
- Innovazione green e digitale: incremento **dal 10% al 15%** e massimale da 1,5 a 2 milioni
- Design e ideazione estetica: incremento **dal 6% al 10%** e massimale da 1,5 a 2 milioni

## Formazione 4.0

Estensione del credito d'imposta alle spese sostenute per la **formazione dei dipendenti e degli imprenditori**. È riconosciuto nell'ambito del biennio interessato dalle nuove misure (2021 e 2022).

a cura di Federica Bartesaghi

# PORZIONATI AD ARTE



Macchine da taglio che si adattano a qualsiasi tipo di formaggio. Con un livello di automazione sempre più elevato e rispondenti ai requisiti 4.0. Ma anche importanti accorgimenti sul fronte della sicurezza. Grazie all'ausilio di nuove tecnologie d'ispezione in ambienti sterili e "a prova di audit". Le soluzioni tecnologiche offerte dalle aziende leader di settore.

## Gelmini

**Marco Mantovani, ceo**

Specializzata nelle tecnologie di taglio, porzionamento e lavorazione del formaggio, in poco più di 30 anni Gelmini Macchine ha assunto una posizione di rilievo nel panorama del processo e confezionamento alimentare. 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. "Nel 2020 abbiamo portato avanti numerosi nuovi progetti e abbiamo consolidato la nostra posizione di leader di mercato", sottolinea il ceo, Marco Mantovani. "La nostra clientela richiede macchine sempre più precise e performanti, in grado di inserirsi perfettamente nell'Industria 4.0". Con i mercati internazionali che incidono per il 20-25% sul fatturato, l'azienda parmense dirige le proprie esportazioni in primis verso i Paesi europei, a cominciare da Svizzera, Francia e Polonia oltre che in Russia.

*www.gelminimacchine.com*

### Linea di porzionamento a peso fisso

Pur mantenendo una delle sue principali caratteristiche, ossia la semplicità, l'unione di esperienza e tecnologia ha portato l'attuale versione della linea a guadagnare diversi punti di forza, come produttività, precisione, versatilità d'impiego, tracciabilità dei lotti di produzione e gestione da remoto con teleassistenza per aggiornamenti software e manutenzione.

**Specifiche tecniche (Porzionatrice)**
- Alimentazione: 380V trifase, 50Hz
- Potenza installata: 6 kW
- Alimentazione aria: 25 Nl/min a 6 bar
- Ingombro macchina: 3200x1200x2500 mm (LxWxH)
- Altezza piano di lavoro: 1080 mm
- Peso a vuoto: 2100 kg ca

## Standard Tech Impianti

**Katia Pretto, responsabile marketing**

Specializzata da oltre 25 anni nel settore lattiero caseario, Standard Tech progetta e costruisce ambienti sterili per la produzione su vasta scala di formaggi porzionati affettati e grattugiati, "i cui layout si sono rivelati a prova dei più severi audit", spiega la responsabile marketing, Katia Pretto. Che sottolinea anche come soddisfare gli alti standard di qualità e sicurezza richiesti dai retailer sia diventato più che mai strategico: "I clienti si rivolgono a Standard Tech quando vogliono essere sicuri di migliorare la shelf life dei formaggi confezionati in ambienti a normativa Brc-Ifs, funzionali e a basso consumo energetico", spiega Pretto. "E per i caseifici che collaborano con la Grande distribuzione, la porzionatura dei formaggi si è dimostrata un veicolo di vendita strategico". Nel caso di Standard Tech, il mercato per questi sistemi avanzati è prevalentemente nazionale anche se, aggiunge la responsabile marketing, "l'incidenza di vendita all'estero nel 2020 si è attestata al 20%".

*www.standard-tech.it*

### Camere Bianche Steriltech

Questi locali dedicati alla porzionatura dei formaggi vengono realizzati con pannelli e porte sanificabili Isostandard e climatizzati al fine di ottenere il sistematico abbattimento della contaminazione ambiente, una costante sovrapressione, un ricambio dell'aria in regime 'anti-Covid' oltre a un preciso controllo di temperatura e umidità.

## Holac Maschinenbau

**Andrea Lazzari, titolare Lazzari Equipment**

"Le cubettatrici Holac mod. AUT30 e mod. AUT200 sono perfette per porzionare formaggi di ogni genere. Applicando alla bocca di taglio il formato adatto, possiamo porzionare ad esempio il formaggio grana in bocconcini di ogni misura, partendo da mezze forme senza necessità di alcun pretaglio. Con lo stesso sistema possiamo porzionare Edamer, Asiago, ricotta stagionata e ogni altro tipo di formaggio", spiega Andrea Lazzari, titolare Lazzari Equipment, ri¬venditore esclusivo per l'Italia delle soluzioni firmate Holac. Azienda tedesca che, da oltre 40 anni, opera nel campo delle tecnologie di taglio per alimenti. "Il formato di taglio più richiesto è la julienne, seguita da cubetti di ogni misura e petali, sino ai bocconcini monoporzione", spiega ancora Lazzari. "In particolare, taglio cubettato e julienne hanno registrato numero ragguardevoli quest'anno, soprattutto per l'applicazione alla produzione di pizze industriali".

*www.lazzariequipment.com*

**Holac AUT200**

Cubettatrice automatica che senza pretaglio riesce a tagliare e porzionare ogni tipo di formaggio, anche grana, partendo da mezze forme.

**Specifiche tecniche**
- Potenza: 13kW
- Peso: 1600 Kg
- Capacità produttiva: fino a 3500 Kg/ora reali

## Dima

**Siham Chihab, sales manager**

"Dima progetta e costruisce macchinari e impianti per l'industria casearia, in particolare per la produzione di tutti i tipi di formaggi a pasta filata - come mozzarella, pizza cheese, string-cheese, provolone, scamorza, caciocavallo, mozzarella analoga, mozzarella grattugiata - con capacità produttiva da 100 a 5mila kg all'ora", sottolinea Siham Chihab, sales manager per l'azienda modenese. La gamma dei prodotti Dima copre tutto il processo di lavorazione: "In specifico, offriamo soluzioni personalizzate per automatizzare la porzionatura del formaggio a pasta filata in forme cilindriche o in brick senza alcun utilizzo di attrezzature esterne o operazioni manuali da parte degli operatori", aggiunge la sales manager. "Tutto ciò permette di garantire un processo di formatura automatico, eliminare l'intervento degli operatori in fase di formatura e di conseguenza evitare possibili contaminazioni". Nonostante un iniziale rallentamento, l'azienda si dice soddisfatta dei risultati raggiunti nel 2020. "Le esportazioni, che hanno un'incidenza del 90% sul fatturato, sono dirette in tutto il mondo ma con crescite significative in Polonia, Russia, Brasile e Cina", spiega Siham Chihab. "Negli ultimi anni, è aumentata l'attenzione dei nostri clienti per i materiali costruttivi e l'igiene delle soluzioni produttive. Vi è inoltre sempre più richiesta di automazione nei processi produttivi e di componenti longevi, affidabili e performanti. Senza tralasciare il risparmio energetico".

*www.dima.it*

### Formatrice a Giostra mod. DM61

Macchina automatica a giostra per la porzionatura di tutti i tipi di formaggi a pasta filata, particolarmente indicata per la produzione di pizza-cheese, kashkaval, kasar, suluguni e formaggi simili in blocchi cilindrici o parallelepipedi. Il modello DM61 è dotato di una testata di porzionatura con pre-raffreddamento che permette di raffreddare i blocchi di formaggio mentre vengono porzionati nei tubi della giostra durante il processo di formatura. Quando escono dalla formatrice a giostra, i blocchi di formaggio hanno già una forma consistente e stabile per cadere direttamente nel sistema di raffreddamento e di salamoia posizionata a valle.

**Specifiche tecniche**

La Formatrice a Giostra mod. DM61 prevede il circuito di lavaggio C.i.p. (Cleaning in place) per una perfetta pulizia della macchina e la gestione manuale o automatica tramite controllo Plc delle fasi di lavoro e pulizia.

segue

## Facchinetti

**Silvia Facchinetti, ceo**

Attiva dagli anni '70 nella progettazione e costruzione di macchine e impianti per il settore caseario, Facchinetti vanta una forte specializzazione nelle tecnologie per la porzionatura dei formaggi, sia a peso fisso che variabile. "La progettazione e costruzione di macchine per il taglio dei formaggi è il core business dell'azienda", sottolinea il ceo, Silvia Facchinetti. "Proponiamo macchine 'stand-alone' compatte e linee interamente automatiche per il taglio di qualsiasi genere di formaggio: blocchi, formaggi cilindrici, a pasta dura, semi dura e molle". Un business che l'azienda è stata capace di portare avanti con impegno e dedizione anche durante i mesi più duri della pandemia, grazie anche all'utilizzo di tecnologie di ultima generazione. Con il risultato che, anche in un anno complesso com'è stato il 2020, "il settore ha performato molto bene", commenta il ceo. "La riduzione degli scarti e l'aumento delle rese sono aspetti molto importanti, oggi, per la nostra clientela, sia in Italia che all'estero. Facchinetti esporta infatti la propria expertise in tutto il mondo, con le vendite all'estero che rappresentano l'80% del fatturato e che negli ultimi quattro anni hanno subito una significativa accelerazione, in primis verso Russia, Usa e Regno Unito".

*www.facchinettinovara.it*

### Porzionatrice LPR02

Macchina compatta per il taglio di forme cilindriche. La macchina consente l'estrazione del cuore della forma e il taglio di porzioni a peso fisso.

**Specifiche tecniche**
- Dimensioni compatte: 2500x1000xh.2000 mm.
- Base carrellata per agevolare gli spostamenti
- Grande versatilità: la macchina può tagliare forme di diametro fino a 450 mm. e altezza fino a 150 mm.

## TriVision

**Francesco Di Gregorio, marketing e comunicazione Gherri Meat Technology**

I sistemi di controllo qualità sviluppati dalla danese TriVision sono distribuiti in Italia da Gherri Meat Technology, che seleziona e rappresenta, nel nostro Paese, primarie aziende internazionali. Tra le ultime novità proposte figurano appunto le soluzioni di ispezione applicate al fine linea, basate su un innovativo sistema di 'visione artificiale'. "Per l'industria alimentare è sempre più importante avere indicazioni corrette sul packaging e un controllo qualità al 100% di tutte le confezioni", spiega Francesco Di Gregorio, responsabile marketing e comunicazione presso Gherri Meat Technology. "I produttori si trovano oggi ad affrontare sfide sempre più complesse: da un lato, i consumatori richiedono prodotti e confezioni impeccabili, oltre che un'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità della produzione. Dall'altro, la grande distribuzione necessità di una documentazione affidabile sulla qualità e tracciabilità dei prodotti. Il nostro obiettivo - sottolinea Di Gregorio - è soddisfare queste esigenze e per questa ragione, con il brand TriVision, abbiamo ampliato la nostra offerta per il controllo qualità dei prodotti e delle confezioni alimentari".

*www.trivision.dk*

### VisioPointer

VisioPointer è un'unità indipendente che grazie a un design compatto e al nastro trasportatore integrato, è semplice da installare nella maggior parte delle linee di produzione già esistenti. L'unità utilizza un sistema di 'visione artificiale' che si basa su telecamere di ultima generazione che permettono di garantire la qualità dei prodotti e delle confezioni, di ottimizzare la produzione e ottenere una documentazione affidabile, oltre che ridurre sprechi e reclami. L'unità permette di ispezionare anche sigillatura, etichetta, confezioni Iml (In-mould labelling), stampa, grafica, codici a barre.

**Specifiche tecniche**
- Dimensione: 1850 x 800 x 800 mm
- Dimensione max oggetto da ispezionare: 200 x 280 x 250 mm
- Velocità max nastro: 800 mm al secondo
- Tipologia di telecamera: Scansione di linea e/o iperspettrale

## Caseartecnica Bartoli

**Pietro Bartoli, titolare**

"Nel campo della porzionatura dei formaggi, offriamo una gamma completa di macchine studiate sia per l'industria del confezionamento professionale, sia per piccoli produttori e commercianti. Soluzioni predisposte per lavorare in linea o singolarmente e rispondere così alle richieste di tutti gli operatori che necessitano di strumenti efficaci, automatici o semi-automatici", spiega Pietro Bartoli, titolare dell'aziende fondata negli anni '60 a Parma e che da sempre rappresenta un punto di riferimento indiscusso per le tecnologie di produzione e taglio dei formaggi a pasta dura e semidura, a cominciare da parmigiano reggiano e grana padano. "Per quanto riguarda nello specifico il comparto delle macchine da taglio, cerchiamo sempre di sviluppare nuove idee in modo tale da poter permettere l'utilizzo nei diversi settori e per tutti i tipi di formaggio a pasta dura e semi-dura ma anche altri prodotti differenti dal caseario, come tranci di prosciutto, surgelati e molti altri", spiega ancora il titolare, che evidenzia una sempre maggior ricerca, da parte dei produttori lattiero caseari, di un automazione del ciclo produttivo con aumentate velocità di prestazioni. "Il range di esportazione delle macchine da taglio è posizionato sul 15% annuo", aggiunge Bartoli, "con un aumento sensibile rispetto al 2019 e una prevalenza verso l'Europa (Austria, Germania, Svizzera, Serbia, Albania, Ungheria, Lettonia, Lituania, Romania e Russia). Nel mercato extra-Ue, siamo tornati invece in Canada, Stati Uniti e Brasile".

*www.caseartecnicabartoli.it*

### Porzionatrice automatica Rock20 Plus

Permette di tagliare, per il confezionamento, qualsiasi tipo di formaggio a pasta dura e semidura in porzioni del peso desiderato.

**Specifiche tecniche**
- Flessibilità per tagliare varie tipologie di formaggio
- Dimensioni ridotte
- Numero programmabile di tagli
- Programmi personalizzabili per diversi tipi di prodotti
- Pesatura automatica

*fine*



di Federica Bartesaghi

# Tecnologie avanzate: la Lombardia tira il freno

Cala l'adozione di soluzioni 4.0 da parte delle imprese lombarde. Ma cresce l'interesse per i sistemi di pagamento digitali, il web marketing e l'e-commerce. I dati Unioncamere.

La pandemia rallenta l'implementazione di tecnologie 4.0 in Lombardia, come evidenzia l'indagine trimestrale condotta da Unioncamere, l'associazione che raggruppa le camere di commercio della regione. Solo il 32% delle imprese dell'industria manifatturiera - le più mature sotto il profilo tecnologico - dichiara infatti di avere introdotto soluzioni in chiave 4.0 nel corso del 2020. Mostrando una percentuale in linea con quella registrata nel 2019. Gli altri settori mostrano invece percentuali di utilizzo molto più basse, con valori che confermano o si posizionano al di sotto dei livelli dell'anno precedente: artigianato manifatturiero 11%; servizi 8%; commercio al dettaglio 6%. Risultati poco incoraggianti, sebbene il livello di interesse e conoscenza per questo genere di tecnologie sia al contrario aumentato. Attestandosi all'82% per l'industria, al 64% per le società di servizi, al 63% per l'artigianato manifatturiero e al 53% per il commercio al dettaglio. Percentuali in decisa crescita, questa volta, rispetto al 2019.

"L'incertezza portata dalla pandemia ha ostacolato gli investimenti e questo si è fatto sentire anche per quelli legati allo sviluppo tecnologico più avanzato", commenta Gian Domenico Auricchio, presidente di Unioncamere Lombardia. "Tuttavia l'interesse e la conoscenza verso il digitale e Impresa 4.0 risultano in crescita, anche tra le piccole imprese".

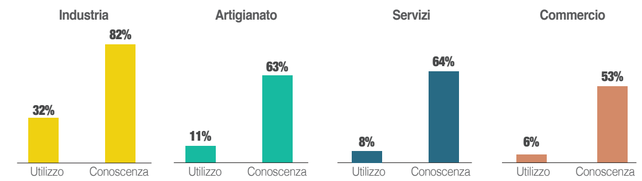
Dopo alcuni anni di crescita sembra quindi che la trasformazione in chiave 4.0 abbia subito una battuta d'arresto, almeno sul territorio lombardo. Probabilmente anche a causa della congiuntura economica sfavorevole, segnata da profonde incertezze e timori nel sostenere investimenti significativi. Dall'indagine svolta da Unioncamere Lombardia emerge però un dato nuovo: le imprese hanno forse investito in tecnologie digitali meno avanzate, ma che sono divenute essenziali per creare nuovi canali di business e di comunicazione in un periodo caratterizzato dal distanziamento sociale e dal delinearsi di nuove forme di relazione e consumo.

L'e-commerce, in particolare, è un'area di grande interesse soprattutto nel commercio al dettaglio, dove viene citato dal 73% delle imprese che hanno investito o intendono investire in tecnologie digitali, ma anche nei servizi e nel manifatturiero. In svariati settori risultano inoltre in espansione i sistemi di pagamento digitali e via mobile.

Sebbene riguardi ancora una minoranza di imprese, la crescita della consapevolezza sull'importanza delle nuove tecnologie è testimoniata anche dalla maggior richiesta di formazione su questi temi. Nell'ultimo anno, la partecipazione a corsi e seminari per migliorare le competenze digitali ha coinvolto, secondo Unioncamere Lombardia, il 17% delle imprese nell'industria, il 14% nei servizi, il 10% nel commercio e l'8% nell'artigianato. Tra i temi che registrano un maggior interesse rispetto al 2019 spiccano, oltre all'e-commerce, il web marketing e l'utilizzo dei social media.

Il 2020 è stato poi l'anno della diffusione su larga scala dello smart working, processo su cui il giudizio delle imprese è ancora ambivalente: per molte imprese, soprattutto di piccole dimensioni, l'adozione di tecnologie per consentire il lavoro da remoto è stata una scelta obbligata ma è spesso mancato il cambiamento organizzativo necessario per sfruttare pienamente questa opportunità. Meno del 30% delle imprese nel settore artigiano ha scelto di adottare il lavoro agile. E solo il 7% ha espresso un giudizio 'buono' o 'eccellente', contro un 14% che lo ha definito 'sufficiente'. Le valutazioni sono invece positive dove la pandemia ha solo accelerato un processo verso lo smart-working che era già in atto, in particolare tra le grandi imprese e in alcuni comparti del terziario.

**CONOSCENZA DELLE TEMATICHE DI IMPRESA 4.0 E GRADO DI IMPLEMENTAZIONE – LOMBARDIA, ANNO 2020**




*Fonte: Unioncamere Lombardia*

# L'equilibrio del packaging

Trovare la giusta misura tra eccesso e difetto. In un mercato regolato da nuove leggi europee e plastic tax nazionali. Per vincere la sfida, sempre più pressante, contro il cambiamento climatico. L'evento organizzato da Sealed Air.

Come possiamo rendere il packaging di formaggi e salumi più sostenibile? A questa domanda ha provato a rispondere la multinazionale statunitense del packaging Sealed Air, nel corso di un evento in streaming organizzato lo scorso 26 novembre. In Italia Sealed Air ha uno dei suoi maggiori siti produttivi. E giusto poco più di un anno fa la sede di Passirana di Rho, nel milanese, è stata completamente rimodernata con la creazione di Packforum Emea, un grande centro espositivo interno allo stabilimento dove i visitatori hanno la possibilità di scoprire e testare dal vivo le ultime soluzioni di confezionamento. E che si affianca ai due Packforum già operativi a Shanghai, in Cina, e presso il quartier generale negli Stati Uniti. Il concetto di 'Less is more', che è anche il titolo dell'evento promosso da Sealed Air, racchiude in sé una delle strategie principali adottate dall'azienda per rispondere ai dettami della circular economy. E che potrebbe fornire un aiuto concreto alle aziende interessate delle varie plastic tax che saranno adottate, nei mesi a venire, in Italia così come in diversi Paesi europei.

Per quanto riguarda la stessa Sealed Air, gli obiettivi di sostenibilità che l'azienda si è prefissata, con target il 2025, sono ambiziosi: la creazione di soluzioni di confezionamento 100% riciclabili e riutilizzabili; un contenuto minimo di plastica riciclata pari al 50% in tutte le linee di prodotto; l'implementazione di collaborazioni strategiche con partner in tutto il mondo per incrementare i tassi di riciclo e riutilizzo.

**Obiettivo circolarità**

"Puntiamo a combattere lo spreco alimentare con soluzioni di packaging che allunghino la shelf life, garantiscano la sicurezza dei prodotti e si inseriscano in un sistema circolare di recupero e riutilizzo delle confezioni. Per potersi dire veramente circolare, però, il sistema di raccolta, selezione e riciclo del packaging deve essere funzionante e accessibile a una data percentuale di popolazione", spiega Tiffani Burt, executive director materials lifecycle per Sealed Air. "Quello del riciclo è un ecosistema globale estremamente complesso - sottolinea Burt - è tuttavia fondamentale passare da un'economia lineare a una circolare, perché il problema della cattiva gestione dei rifiuti è oggi sotto gli occhi di tutti".

Per contrastare gli effetti del cambiamento climatico è necessario intervenire sulla carbon footprint (letteralmente l'impronta di carbonio) che valuta le emissioni di gas serra di cui è responsabile ogni prodotto. "La circolarità, però, non ha sempre a che fare con la minore impronta di carbon foot print", spiega Jonathon Durnford, VP strategic sustainability per Sealed Air. "Se si interviene sul packaging abbassando l'effetto di protezione degli alimenti si va a incrementare lo spreco alimentare, che è responsabile di una carbon footprint ben superiore". Uno strumento strategico per valutare in modo complessivo l'impatto ambientale di un prodotto è l'Lca (Life cycle assessment), che presenta una lunga serie di variabili. "L'over-packaging è un errore, tanto quando l'under-packaging", aggiunge Durnford, "L'obiettivo, per tutti, deve essere quello di trovare il perfetto equilibrio a seconda delle specificità di ogni prodotto".

**La legislazione europea**

A definire stato dell'arte e prospettive del settore a livello comunitario è Marco Musso dell'ufficio pubbliche relazioni di Europen, l'associazione europea che promuove l'utilizzo sostenibile degli imballaggi e che rappresenta l'intera value chain: dal produttore all'utilizzatore, passando per le associazioni di settore. Lo scorso luglio, la Commissione Ue ha definito l'introduzione di un contributo nazionale calcolato sui rifiuti di plastica non riciclata per imballaggi per dal valore di 80 centesimi di euro al chilo. Un tributo che dovrebbe generare, secondo le previsioni, un gettito di circa 6,6 miliardi di euro l'anno. Questa misura, inserita nel Recovery Fund, non verrà ratificata dagli Stati membri prima del 2023 ma avrà carattere retroattivo a partire dal 1° gennaio 2021. "Uno dei punti ancora aperti di questa tassa riguarda l'uso che verrò fatto del suo budget", spiega Marco Musso. "Al momento, infatti, non è previsto alcun investimento al fine di implementare la circolarità nel sistema di riciclo del packaging". E aggiunge: "Gli stati possono decidere se assorbire il costo di questa imposta nel budget nazionale o attuare misure fiscali come le plastic tax, oggi al vaglio di diversi governi europei ".

**Il Regno Unito verso la plastic tax**

"Una delle più grandi sfide che ci troviamo ad affrontare oggi è la gestione del fine vita del packaging", sottolinea Barry Turner della British Plastics Federation, che con oltre 400 membri e 1000 affiliati è la maggiore associazione di settore del Regno Unito. "Oggi in Uk si ricicla solo il 50% del packaging in plastica utilizzato", spiega Turner. "Ma non tutte le tipologie di plastica confluiscono nel sistema di raccolta: solo un terzo dei rifiuti da packaging in plastica generati in ambito domestico sono di fatto recuperati".

Nel Regno Unito, fatto 100 gli scarti generati nel settore packaging, la plastica ha un'incidenza pari al 20%. Considerando invece gli scarti provenienti da tutte le filiere, la percentuale scende all'1%. "Oggi in Uk viene recuperato il 78% delle confezioni in plastica, che erano pari a 2.080 kt (chilotone metrico) nel 2006 e si stima abbiano raggiunto i 2,018 kt nel 2020. Con un calo (pro capite) del 14% negli ultimi 14 anni". Ad aprile 2022, nel Paese verrà introdotta una nuova tassa sul packaging in plastica prodotto o importato che non contenga almeno il 30% di plastica riciclata, pari a 200 sterline a tonnellata.

**Le proposte di Sealed Air**

Sealed Air ha sviluppato per e con i clienti diversi progetti di sostenibilità che si basano sul minimizzare l'uso della plastica. "La riduzione del peso della plastica del packaging è una strada percorribile e strategica, per i produttori, anche al fine di minimizzare l'impatto della plastic tax sui loro bilanci. Il presupposto di fondo, però, è che non si vada a compromettere la sicurezza prodotto", sottolinea Aldo Galbusera, cheese and smoked and processed meat marketing manager di Sealed Air. "Questo genere di operazioni sono all'ordine del giorno: l'insegna inglese Tesco, per fare un esempio, ha appena annunciato una riduzione di 260 tonnellate di plastica l'anno modificando il pack dei suoi formaggi".

Nell'ottica di limitare il contenuto di plastica senza compromettere l'effetto barriera della confezioni Sealed Air ha messo a punto la linea di imballaggi per alimenti Cryovac. "Nel caso dei formaggi in vaschetta, il passaggio da una confezione termoformata sigillata in Atm, che impiega 15 grammi di plastica, a una confezione realizzata con film termoretraibile Cryovac BDF e vassoio in cartone, che impiega 2,5 grammi di plastica, consente di ottenere una riduzione della plastica pari all'88%, un'impronta di carbonio inferiore del 30% e di risparmiare, annualmente, circa 10.600 euro in plastic tax per ogni milione di confezioni (imposta di 0,80 cent/chilo)", spiega Galbusera, che porta un esempio simile anche nel comparto dei salumi: "Il passaggio da una confezione termoformata sigillata in Atm, che impiega 22 grammi di plastica, a una confezione sottovuoto realizzata con film Cryovac Darfresh MEB, che impiega 20,8 grammi di plastica, permette di risparmiare il 5,5% di plastica, avere una carbon footprint inferiore con un materiale full Pet con contenuto pari al 30% di resine riciclate e risparmiare 5.952 euro di plastic tax all'anno per ogni milione di confezioni". E aggiunge: "Se poi si sceglie di utilizzare il sottovuoto skin Cryovac Darfresh Flex Flex, il consumo di plastica a confezione scende a 12,8 grammi, il risparmio di plastica sale al 58% e il risparmio economico a fine anno è pari a 10.240 euro per ogni milione di confezioni".

Nonostante le difficoltà legate alla pandemia, anche nel 2020 Sealed Air ha continuato a fornire ai clienti il proprio supporto: "Gli strumenti di assistenza da remoto ci hanno permesso di studiare le soluzioni più adatte per ogni tipologia di prodotto, anche durante questi mesi", spiega Lia Diliberto, retail manager per l'Italia di Sealed Air. "L'esperienza che forniamo al cliente, anche nel caso del mondo retail, è completa. E va dalla creazione del packaging sulla linea di confezionamento al posizionamento di quest'ultimo sugli scaffali 'virtuali' di un supermercato, offrendo quindi la possibilità di ricreare le condizioni di un vero punto vendita".

di Federica Bartesaghi

# Giappone: è qui la festa

Le ricorrenze rappresentano un'occasione di consumo strategica nel Paese asiatico. Oltre a quelle internazionali, esistono molti altri momenti legati alla stagionalità, piuttosto che a momenti speciali nella vita dei cittadini, che scandiscono l'intero anno solare. Conoscerle e interpretarle, attraverso colori o immagini particolari, schiude importanti occasioni di business. E può spostare l'ago della bilancia durante le trattative con i buyer.

1° GENNAIO

## SHŌGATSU (CAPODANNO)

L'ultimo giorno dell'anno in Giappone viene chiamato Ōmisoka, mentre la festa tradizionale per l'inizio del nuovo anno è chiamata Shōgatsu. Il Capodanno è una festa tradizionale molto sentita in Giappone, che si intreccia con le funzioni religiose. Prima che inizi il nuovo anno si fanno le 'susuharai', ossia grandi pulizie per eliminare lo sporco dell'anno passato: si pensa infatti che la casa ben pulita sia di buon auspicio per l'inizio del nuovo anno. È anche usanza inviare cartoline di auguri ad amici e parenti.

*Curiosità*
*A Capodanno è tradizione mangiare alimenti che si 'allungano' - come i mochi o la soba, una pasta di farina di grano saraceno – perché si crede allunghino la vita. È inoltre usanza, da parte di genitori e parenti, donare a figli e nipoti soldi nuovi (nuova zecca).*

SECONDA DOMENICA DI MAGGIO

## FESTA DELLA MAMMA

Come avviene anche nel resto del mondo, la Festa della mamma si celebra la seconda domenica di maggio. È consuetudine, in questa occasione, donare alle mamme un garofano rosso, che in Giappone sono simbolo di purezza e dolcezza.

SECONDO LUNEDÌ DI GENNAIO

## SEIJIN NO HI (FESTA DELLA MAGGIORE ETÀ)

Ogni anno, il secondo lunedì di gennaio, si festeggia lo 'Seijin no hi', ovvero la festa degli adulti. Questa giornata è attesa da tutti i giovani che durante l'anno hanno compiuto la maggiore età: 20 anni. La società giapponese celebra quest'evento, che segna il passaggio dall'età adolescenziale a quella adulta, con manifestazioni e cerimonie in tutto il Paese.

*Curiosità*
*Per festeggiare il passaggio genitori e parenti regalano ai 'nuovi adulti' soldi, portafogli, borse o accessori come gioielli e cravatte. Il budget dei regali è piuttosto cospicuo: dai 45 ai 250 euro circa. Ovviamente, in tale occasione, l'alcool è la componente predominante dei festeggiamenti.*

TERZA DOMENICA DI GIUGNO

## FESTA DEL PAPÀ

A differenza dell'Italia, dove la Festa del papà si celebra a marzo, in Giappone è celebrata la terza domenica di giugno, come negli Stati Uniti (è stata probabilmente introdotta nel Paese durante l'occupazione americana). Come in tutto il mondo, è un'occasione per dimostrare affetto nei confronti del papà, con un regalo adatto a un uomo. Può trattarsi anche di vino o sake. Il budget medio è 20-30 euro.

14 FEBBRAIO

## SAN VALENTINO

Benché si tratti di una festività internazionale, il giorno di San Valentino è celebrato in Giappone secondo usanze molto particolari che ne fanno un'occasione di consumo interessante e non prettamente 'romantica'. È infatti abitudine comune che le donne facciano piccoli regali agli uomini, in primis caramelle, cioccolatini o accessori. E per uomini non si intendono solo mariti o fidanzati: anche capi, colleghi, padri e fratelli possono ricevere un presente in occasione di San Valentino. Negli ultimi anni, la tendenza è mutata ancora e i regali si fanno anche tra amiche.

*Curiosità*
*Vi sono prevalentemente due tipi di regali in questa festa: il 'Giri choco', che letteralmente significa 'cioccolatino d'obbligo', è il regalo che si fa di solito ai colleghi e consiste in piccoli e semplici cioccolatini o dolci. Diverso invece da 'Honmei choco', che è il regalo che viene fatto alle persone a cui si tiene ed è sicuramente più costoso e di valore (il budget si aggira sui 30-35 euro).*

METÀ AGOSTO

## FESTA DELL'OBON (OGNISSANTI)

Da fine giugno fino metà luglio vi è l'Ochugen, che coincide con la festa dell'Obon, anche detta 'festa delle lanterne', che ricorda la nostra festa di Ognissanti. Si tratta di una serie di celebrazioni del culto buddhista in onore dei defunti, le cui anime per quattro giorni all'anno ritornano nelle proprie dimore terrene per riunirsi ai propri cari. In occasione di questa ricorrenza particolare e molto sentita ci si scambiano dei doni per augurarsi buona salute.

*Curiosità*
*I regali fatti in questa occasione non sono solitamente molto costosi (in genere circa 4.000 yen, pari a 30 euro). L'importante è che il regalo sia personale, utile o piacevole: come cesti di frutta, bevande (anche alcoliche), detersivi e saponi di buona qualità.*

3 MARZO

## HINA MATSURI (FESTA DELLE BAMBINE)

A inizio marzo si festeggia in Giappone la Festa delle bambine, per augurare loro salute e felicità. Il nome giapponese di questa ricorrenza è 'Hina Matsuri' dove Hina sta per 'bambola' e Matsuri per 'festa'. La traduzione letterale di questa festività è quindi 'Festa delle bambole'. Oltre alle bambine si festeggiano, più in generale, le ragazze. Un altro nome per questa giornata è 'Momo no sekku', che significa festa dei fiori di pesco, perché in questo periodo sbocciano dappertutto questi fiori, simbolo di un matrimonio felice.

*Curiosità*
*Per festeggiare ragazze e bambine si acquistano torte e dolci di colore rosa o con fragole e si beve un sake dolce analcolico. La predilezione per il 'rosa' apre interessanti opportunità di business per svariate categorie merceologiche: dalle aziende dolciarie, ovviamente, fino alle cantine che producono vino rosé o il noto cocktail Bellini.*

FINE SETTEMBRE

## O-TSUKIMI (FESTA DELLA LUNA)

Se la primavera è la stagione dello hanami, quindi dell'ammirazione dei fiori di ciliegio, l'autunno è per i giapponesi la stagione dell'O-Tsukimi, che significa ammirare la luna piena. In occasione di questa festa - celebrata il 15esimo giorno dell'ottavo mese del tradizionale calendario lunare giapponese, che corrisponde al mese di settembre nell'odierno calendario - la Festa della luna rende omaggio alla bellezza della natura.

*Curiosità*
*È usanza consumare dolci a forma di luna piena.*

14 MARZO

## WHITE DAY

A metà marzo si celebra una tra le ricorrenze più importanti e tipiche del Paese: il White Day. In questa occasione, al contrario di San Valentino, che si festeggia esattamente un mese prima, sono gli uomini a fare regali alle donne, soprattutto quelli che hanno ricevuto qualcosa in occasione di San Valentino. I regali, in questo caso, possono essere dolci ma anche accessori. Meglio se di colore bianco, da cui il nome 'White Day'.

*Curiosità*
*A un mese esatto da San Valentino, la 'palla' passa in mano agli uomini. Che per non sfigurare, devono ricambiare il dono ricevuto. Ma attenzione: il valore di quest'ultimo dovrebbe essere almeno il doppio, se non il triplo, rispetto al regalo ricevuto in occasione di San Valentino. Il budget medio per questa ricorrenza va dai 10 ai 30 euro.*

AUTUNNO (TRA OTTOBRE E NOVEMBRE)

## ITALIAN FAIR (SETTIMANA ITALIANA)

È giunta nel 2020 alla 34esima edizione l'Italian Fair, una settimana dedicata alla cultura e ai prodotti made in Italy che viene celebrata nelle principali catene retail del Paese, con l'inserimento promozionale dei prodotti italiani più di tendenza. Se fino a pochi anni fa l'Italian Fair era prerogativa dei department store di lusso, ora anche i supermercati si stanno lanciando in questo genere di operazioni, spesso in collaborazione con i fornitori italiani.

MARZO/APRILE

## HANAMI

In primavera, quando fioriscono i ciliegi, in Giappone si celebra un vero e proprio evento. Nella lingua giapponese la parola 'hanami' significa letteralmente 'guardare i fiori', un rito millenario che si ripete ancora oggi ogni anno, fra marzo e aprile, da nord a sud in tutto il Paese. Il pieno della fioritura dura solo pochi giorni, durante i quali i giapponesi si radunano nei parchi per mangiare e bere (con i tradizionali bento) tutti insieme sotto gli alberi in fiore per celebrare l'arrivo della primavera immersi nella natura.

*Curiosità*
*Un nota bene per le aziende del manifatturiero, sia in ambito food che non food: in questo periodo si vendono moltissimo i prodotti caratterizzati dai disegni del fiore di ciliegio.*

NOVEMBRE

## FESTA DELL'OSEIBO (RINGRAZIAMENTO)

Come l'estiva Festa de l'Ochugen, l'Oseibo è l'altra ricorrenza dell'anno dedicata al ringraziamento e cade nel periodo autunnale. In tale occasione i regali si fanno alle persone con cui ci si sente in debito e che si vogliono ringraziare per quanto hanno fatto per noi durante l'anno trascorso. Come per l'Ochugen, si tratta di regali personali e utili e, molto spesso, di prodotti alimentari. Il prezzo medio che il consumatore è disposto a spendere per questa ricorrenza va dai 25 ai 45 euro.

APRILE

## PASQUA

Essendo la Pasqua una festività cristiana, questa non viene festeggiata in Giappone. Di recente, tuttavia, i punti vendita hanno iniziato a introdurre nell'offerta le colombe pasquali, uova e cioccolatini, anche se in numero limitato.

*Curiosità*
*Anche le marche giapponesi producono limited edition in tema pasquale. Easter bunny (il coniglietto pasquale) ed egg hunting (la caccia alle uova) sono forse le immagini più ricorrente della Pasqua in Giappone.*

25 DICEMBRE

## NATALE

In Giappone il Natale viene festeggiato in modo molto diverso rispetto alle consuetudini occidentali. Di norma, si mangia molto pollo (K.F.C. negli anni '70 fece una pubblicità che ha portato a una consacrazione del loro pollo fritto, che oggi è quasi una costante); si festeggia con torte complesse, a base di pan di spagna e crema, con tante decorazioni natalizie. In tale occasione le bollicine vanno per la maggiore: dopo lo Champagne, prodotti come Prosecco, Franciacorta e Asti realizzano ottimi volumi di vendite.

*Curiosità*
*Il 24 dicembre è considerata anche la festa delle coppie, per cui è usanza andare a festeggiare in ristoranti costosi.*

29 APRILE – 5 MAGGIO

## GOLDEN WEEK (SETTIMANA D'ORO)

La Golden week è una settimana in cui si concentrano alcune delle festività più importanti del Giappone.

- 29 aprile. Showa Day: la settimana d'oro si apre con una grande festa commemorativa in onore dell'Imperatore del periodo Showa (da cui il nome Showa Day).
- 3 maggio. Kenpō kinenbi (festa della costituzione): si festeggia l'entrata in vigore della costituzione, il 3 maggio 1947.
- 4 maggio. Midori no Hi (festa del Verde): questa giornata è dedicata al rispetto della natura.
- 5 maggio. Kodomo no hi (o Giornata del bambino): è il corrispondente maschile della festa dedicata alla figlie femmine. Un'occasione per esprimere gratitudine per la crescita in salute dei ragazzi e di preghiera per preservarli dalle malattie e dalle influenze negative.

*Curiosità*
*In occasione della Giornata del bambino, è usanza esporre fuori dalle case bambole di samurai e carpe di carta. La carpa è infatti simbolo di tenacia per la sua capacità di risalire i torrenti.*

**'MADE IN ITALY FOR ASIA²': LA RIVISTA DI TESPI MEDIAGROUP PER I BUYER ASIATICI**

È stato pubblicato a novembre 2020 il primo numero di Made in Italy for Asia, rivista digitale rivolta ai responsabili acquisto delle grandi catene retail asiatiche. Un progetto nato grazie all'accordo siglato da Tespi Mediagroup con la branch italiana del gruppo Aeon, maggior retailer giapponese e tra i più grandi al mondo. Al primo numero faranno seguito, nel 2021, altre edizioni del magazine con focus specifici sulle festività giapponesi, sui prodotti italiani più ricercati e sulle ultime novità di prodotto. Un'occasione di visibilità unica per tutte quelle aziende che hanno già avviato relazioni commerciali con il Giappone o che intendono farlo presto. Per maggiori informazioni scrivere a: *alessandro.rigamonti@tespi.net*

di Elisa Tonussi

GRANDE ESCLUSIVA

# Pronti, ripartenza, via!

Tre domande ad alcune importanti realtà dell'industria casearia.
Con un bilancio sul 2020. E le previsioni sul nuovo anno.
Quali sono le principali sfide che dovrà affrontare il settore?

Sono quelli che hanno il polso della situazione, come si suol dire. Quelli che lanciano prodotti più innovativi, che disegnano packaging originali e all'avanguardia, che preparano lo spazio a scaffale per tutti gli altri.

Non che le realtà di seguito siano le uniche con queste caratteristiche, intendiamoci. Ma nell'articolato panorama dell'industria casearia, sono certamente aziende che si fanno notare. E che hanno accettato di mettere nero su bianco le loro previsioni sul 2021: anno appena iniziato e già carico di incertezze e problemi. Un esempio per tutti riguarda il calendario fieristico in costante evoluzione. Su questo fronte, almeno per il momento, è impossibile fare una programmazione seria. E questo vale più in generale per tutti gli eventi.

E se il futuro è nebuloso, ci sono poche luci anche sull'anno appena trascorso, che ha messo a dura prova anche alcune delle più importanti realtà del settore. Alcune hanno sofferto maggiormente, perché più esposte al canale Horeca. Ma, nonostante le difficoltà, tutte hanno saputo reagire, senza fermare mai la produzione e adeguandosi alle mutate abitudini di acquisto dei consumatori, orientati in primis verso il normal trade e il libero servizio della Grande distribuzione.

Proprio il segmento Gd-Do è quello che ha dato maggiori soddisfazioni alle aziende, grandi e piccole, presenti nei banchi frigo delle insegne con prodotti confezionati e già porzionati. Praticità e sicurezza sono stati gli architravi del boom di vendite durante il lockdown primaverile, complice il crollo del fuori casa e una istintiva 'repulsione' per il banco taglio. Ma praticità e sicurezza non bastano per fidelizzare il consumatore, si sa. Come hanno sottolineato diversi protagonisti, se l'alto livello di servizio non si accompagna all'alta qualità, il cliente non si affeziona. E appena può, se ne va.

Come ogni crisi, anche quella del 2020 serba delle opportunità. Pensiamo appunto alle innovazioni, all'assenza di fiere che hanno permesso maggiori investimenti in ricerca e sviluppo, al dilatarsi dei tempi che ha consentito di fermarsi un attimo per osservare i cambiamenti in atto. E l'osservazione è certo un fattore decisivo per riuscire a cogliere le opportunità che ogni crisi porta con sé.

Anche perché la tanto agognata 'nuova normalità' non pare così a portata di mano. E i suoi contorni sono tutt'altro che definiti. Per questo, al di là delle singole iniziative e dei tanti progetti per l'anno nuovo – tutti interessantissimi – quel che più colpisce degli interventi qui raccolti è l'animus. Anche se il Covid non molla la presa, si percepisce infatti un approccio tenacemente positivo, con tanta voglia di rialzarsi e di ricominciare. E anche di cambiare. Cambiare modo di pensare e di produrre. Con qualche novità e senza mai dimenticare la qualità. Del resto, la frase più pericolosa in assoluto, come ha scritto la matematica americana Grace Murray Hopper è: "Abbiamo sempre fatto così".

## *Le domande*

*1. Qual è il suo giudizio sul vostro business nel 2020, in Italia e all'estero?*

*2. Quali prospettive per il 2021?*

*3. A quali fiere pensate di partecipare nel 2021?*

## ZANETTI

**Attilio Zanetti, amministratore delegato e vicepresidente**

**1.** Il 2020 non è certo l'anno del business. La Zanetti Spa, come molte altre aziende, ha cercato di reagire a una crisi durissima, diffusa, imprevedibile. Abbiamo seguito e assecondato la domanda dei consumatori che da marzo hanno indirizzato i loro acquisti solo nei negozi al dettaglio, hanno smesso di consumare fuori al bar o ristorante, e hanno preferito prodotti stagionati a più lunga conservazione. Noi, come tutti, siamo stati vittime della catastrofe Coronavirus, con, in più, la grande responsabilità di rispettare gli accordi con i fornitori, continuare a produrre, garantire la salute dei lavoratori, soddisfare le richieste della grande distribuzione. Il 2020 è stato un anno vissuto in emergenza, senza alcuna possibilità di programmare. La crisi globale ha determinato incertezza su tutti i mercati. Il giudizio che ne traiamo sul nostro operare è comunque, e orgogliosamente, positivo. Abbiamo sempre giornalmente provveduto al ritiro e alla trasformazione di tutto il latte e rispettato tutti i nostri impegni con i clienti, con i distributori e con i consumatori. A volte è stato veramente arduo, ma con lucidità e spirito di adattamento abbiamo superato anche la prima fase, quella più terribile. E i nostri clienti, i nostri consumatori, ci hanno rinnovato la fiducia che ci hanno sempre dimostrato.

**2.** Fare previsioni per il 2021, con un tale livello di incertezza, è davvero impossibile. Qualcuno parla di terza ondata della pandemia, altri di liberazione di massa grazie al vaccino. Non sappiamo come reagiranno i governi, come possiamo prevedere i mercati? Oltre la diffusione della pandemia, a livello internazionale, dovremo fare i conti con incognite di natura politica importanti: la Brexit e i dazi statunitensi. Di certo il primo quadrimestre del 2021 non sarà troppo diverso dal 2020. Poi speriamo di poter avere buone notizie. Anche sulle prospettive, serve ottimismo. Noi continuiamo a produrre con lo stesso entusiasmo per garantire ai nostri consumatori sempre lo stesso altissimo livello di qualità.

**3.** A tutte quelle cui sarà possibile partecipare. Siamo registrati a Marca, Cibus, Plma e Anuga. Siamo in attesa che altre, su tutte il Summer Fancy Food di New York, vengano confermate. Non vediamo l'ora di ripartire con l'attività commerciale di contatto, naturalmente in condizioni di massima sicurezza.

## PARMAREGGIO

**Maurizio Moscatelli, direttore commerciale**

**1.** 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, con abitudini di consumo delle famiglie e dinamiche di mercato completamente cambiate. Due comparti che più di altri hanno subito, sono quello della ristorazione, che ha registrato un forte calo dei guadagni, e il mercato delle merende, che ha risentito più di tutti l'effetto del lockdown e della chiusura delle scuole. Parmareggio, con il suo core business incentrato sul Parmigiano e sui prodotti di filiera come il burro, ha beneficiato dei trend positivi a progressivo anno e delle crescite a doppia cifra ottenuti nella fase 1 della pandemia nel comparto del fresco, con performance allineate al mercato di riferimento. All'estero le restrizioni previste nei vari paesi hanno aumentato le distanze. Per quanto ci riguarda all'estero il giro d'affari è rimasto sempre buono anche durante il lockdown. Non poter effettuare trasferte e organizzare fiere è andata a discapito della possibilità di generare nuovi contatti, ma grazie a strumenti digitali, con novità a livello di presentazione aziendale, la nostra forza commerciale e marketing è riuscita a mantenere i rapporti attivi e a prendere contatti con nuovi clienti.

**2.** La proposta di Parmareggio è da sempre incentrata sul Parmigiano Reggiano e sul burro dove siamo leader in Italia e dal 2014 anche alle merende combo dove con L'ABC della merenda siamo stati i primi a proporre una merenda completa ed equilibrata. Per il 2021 l'obiettivo è quello di continuare a sostenere questi tre pilastri, con il lancio di alcune importanti novità, come il Robiolino, la Ricotta e lo Spalmabile e i Formaggi a fette Parmareggio, nelle versioni classico e affumicato, e prevedendo grande attenzione e investimenti sul progetto merende, sperando in un ritorno a una nuova normalità.

**3.** Nella speranza che vengano confermati gli eventi fieristici, riteniamo che la fiera sia un momento importante per comunicare i valori dei nostri prodotti. Obiettivo del 2021 è partecipare a Cibus e Marca in Italia e Anuga, Plma, Summer Fancy Food e Sirah a livello internazionale.

## NUOVA CASTELLI

**Stefano Ziliotti, marketing & trade marketing director**

**1.** 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. Dall'altro lato, il gruppo ha assicurato, in linea con tutte le direttive ministeriali, di poter operare nel pieno rispetto della sicurezza di tutti i collaboratori dotandosi di tutti gli strumenti necessari affinché ciò fosse possibile. Il Covid-19 ha segnato profondamente le abitudini d'acquisto del consumatore, sia in Italia sia all'estero, e in questo periodo si è assistito a una crescita dei prodotti di servizio.

**2.** Per i prossimi mesi, ci aspettiamo che il contesto socio-economico 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, nell'ottica di rispondere ai diversi bisogni di clienti e consumatori, sta sviluppando prodotti che generino benefit in termini di formato, size 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. Inoltre, Nuova Castelli si pone come obiettivi la salvaguardia dell'ambiente e del benessere animale. Il gruppo è sempre più attivo nel rispetto dell'ambiente offrendo prodotti che riducano l'impatto ambientale, grazie a packaging riciclabili. Inoltre, in cooperazione con i propri allevatori, il Gruppo Castelli è attivo sul fronte del benessere animale con la creazione di una policy che rispetti il benessere animale. Il gruppo, infine, intende valorizzare le caratteristiche dei Dop e Stg in collaborazione con i rispettivi consorzi.

**3.** Purtroppo su questo tema c'è ancora molta incertezza anche da parte degli organizzatori, quindi il gruppo sicuramente coglierà le opportunità che si concretizzeranno in modo da essere protagonista nelle manifestazioni fieristiche più significative del settore.

## INALPI

**Matteo Torchio, responsabile marketing e comunicazione**

**1.** Il 2020 è stato un anno imprevedibile, connotato da difficoltà che tutt'oggi non sono certamente superate. In questi 12 mesi Inalpi ha lavorato con impegno quotidiano al fianco dei suoi oltre 400 conferitori per dare una risposta alle crescenti richieste di un mercato che si è trovato ad affrontare un evento pandemico mondiale. La filiera corta e controllata ha quindi garantito produzione e fornitura di referenze durante il primo lockdown, portando sugli scaffali quanto necessario alle richieste dei consumatori. Ma il 2020 è stato anche un anno di crescita con l'apertura a un nuovo mercato, come quello degli yogurt biologici, attraverso la chiusura dell'accordo di concordato per l'affitto del ramo d'azienda della Ars Food di Varese Ligure. Mentre, per evidenti ragioni, tutti i progetti avviati all'estero hanno subito un rallentamento, un rinvio, non certo uno stop, che proseguiranno nel prossimo anno.

**2.** Inalpi ha stanziato un piano investimenti 2021-2025 da 100 milioni di euro che porterà a un grande risultato con la posa della prima pietra per la costruzione della seconda torre di sprayatura Inalpi per la produzione di latte in polvere. Inoltre saranno avviati i lavori per la realizzazione dei nuovi laboratori InLab Solutions, il centro ricerche e sviluppo Inalpi.

Inalpi è inoltre impegnata nella prosecuzione di quel cammino che la porterà a essere sempre più industria sostenibile a tutela dell'ambiente, anche attraverso un percorso che stiamo perseguendo da tempo e che ci porterà nei prossimi anni alla certificazione di Inalpi Carbon & Water Footprint.

**3.** Indicativamente è stata pianificata la partecipazione a Marca nel mese di marzo, Biofach via web, Plma ad Amsterdam, Cibus a Parma e Anuga. Ovviamente tutto dipenderà dall'andamento della pandemia nel 2020 e dalla conferma delle fiere.

1 continua...

a cura di Eleonora Davi e Aurora Erba

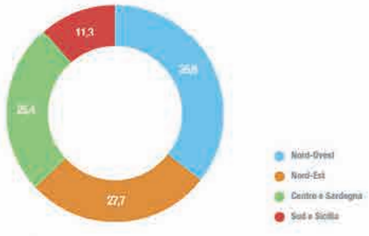
# A TUTTO BIO!

L'emergenza Covid ha favorito i consumi domestici di alimenti certificati che rispettano i canoni della filiera sostenibile. Gli acquisti sono infatti cresciuti del 4,4%. Superando i 3,3 miliardi di euro nell'anno terminante a giugno 2020. È quanto emerge dal rapporto 'Bio in cifre 2020' presentato da Ismea durante l'incontro organizzato da Coldiretti in occasione della relazione annuale del Sinab (Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica) che registra i principali numeri del settore in Italia.

## I DATI NAZIONALI

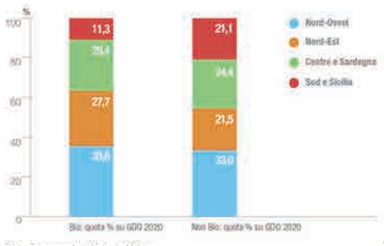
Secondo i dati raccolti, l'agricoltura biologica in Italia, al 31 dicembre 2019, si caratterizza per una superficie coltivata di quasi due milioni di ettari e per un numero di operatori che supera le 80 mila unità. Dal 2010 l'incremento registrato è di oltre 879 mila ettari e 29 mila aziende agricole. L'incidenza dell'agricoltura rispetto ai dati nazionali indica che, sul totale della superficie coltivata nel nostro paese, il biologico arriva a interessare il 15,8% della Sau nazionale (Superficie agricola utilizzata). Questo posiziona l'Italia di gran lunga al di sopra della media Ue, che nel 2018 si attestava all'8%. Raggiungere il 25% della superficie coltivata entro il 2030 è uno degli obiettivi del Green Deal e delle strategie Farm to Fork e Biodiversity: un 'percorso green' per ottenere, entro il 2050, la neutralità climatica nel nostro continente. Una sfida ambiziosa che vede l'agricoltura protagonista nel suo contributo alla riduzione del 50% dell'utilizzo dei fitofarmaci di sintesi e degli antibiotici, nonché del 20% dei fertilizzanti chimici. Al momento, le aziende biologiche in Italia rappresentano il 6,2% delle aziende agricole totali. Quanto agli operatori, le regioni che ne registrano il maggior numero sono la Sicilia (10.596 unità), la Calabria (10.576 unità) e la Puglia (9.380 unità). Nuove regioni si affacciano al biologico con incrementi interessanti: è il caso delle Marche (+32%), del Veneto (+13%), del Lazio (+8%) e dell'Umbria (+6%). E se quest'ultima ha confermato nel 2019 una crescita già iniziata nel 2018 (+8%), regioni come l'Emilia-Romagna (+2%), la Lombardia (+3%) e la Provincia Autonoma di Bolzano (+4%) confermano il trend positivo che avevano fatto registrare nel 2018.

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI NELLA GDO PER AREA GEOGRAFICA
ANNO 2020
INCIDENZA %




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI NELLA GDO E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE
ANNO 2020
INCIDENZA %

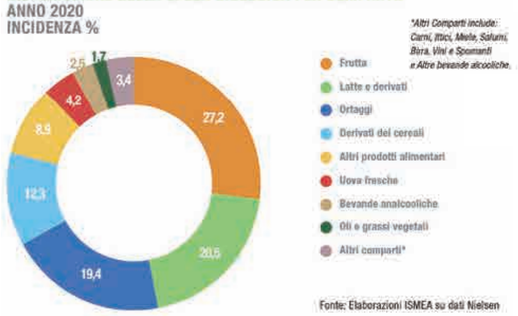



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

## LE PRINCIPALI CATEGORIE DI SPESA

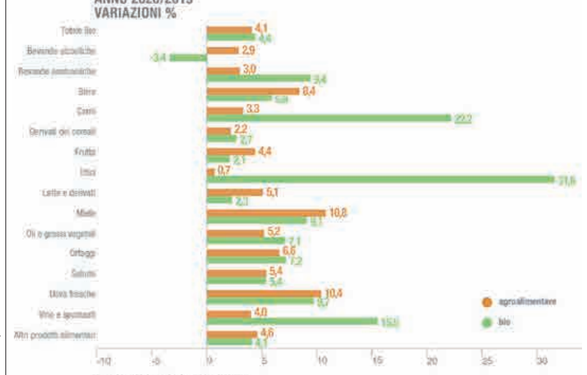
L'evoluzione positiva del settore è confermata anche dai dati sul mercato interno del biologico. La situazione emergenziale, unita a un fenomeno già evidente da qualche anno, conferma la spinta che la Gdo sta imprimendo al mercato mostrando, durante il lockdown, un incremento delle vendite nei supermercati del +11%. I numeri descrivono una situazione eterogenea lungo lo stivale, che vede il Nord del Paese esprimere oltre il 63% del valore e le aree del Sud spendere meno e in altri canali (il 77,5% della spesa bio stimata al Sud passa attraverso il canale tradizionale). Nel 2020 il 90% dei consumatori italiani ha acquistato più di tre volte un prodotto dell'agroalimentare biologico (+1,4% rispetto al 2019). I dati evidenziano un incremento sia per i prodotti a largo consumo confezionato, a cui si è maggiormente rivolta l'attenzione nelle prime settimane di emergenza Covid, che per i prodotti freschi sfusi. Gli italiani tendono a premiare soprattutto il settore del fresco, con aumenti del 7,2% per gli ortaggi e del 2,1% per la frutta. Ma a crescere in maniera esponenziale durante il lockdown sono stati soprattutto gli ingredienti necessari per la produzione casalinga di pasta o pizza: farine bio +92%, basi per pizze +63%. Una crescita trasversale che ha toccato anche lo zucchero bio (+8%), gli snack bio (+12,5%) e i lieviti bio (+55,5%). L'emergenza Covid 19 ha avuto, però, importanti ripercussioni nel settore lattiero caseario. Anche se i consumi di prodotti certificati della categoria non ne hanno risentito in maniera grave benché si siano rilevati andamenti eterogenei: il latte a lunga conservazione (+41%) si è venduto meglio del fresco, i formaggi hanno continuato a crescere (+14%) ancora meglio di quanto avveniva prima dell'isolamento. Le uova biologiche si confermano un prodotto particolarmente apprezzato dai consumatori (+25%). Il vino biologico è una categoria da tempo in crescita ma la voce di spesa è confinata al 2% del carrello del consumatore italiano. Durante il lockdown l'andamento positivo sembra essersi rallentato rispetto al periodo precedente anche se il fenomeno delle vendite di vino biologico attraverso siti specializzati di e-commerce può falsare la valutazione complessiva.

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA BIOLOGICA PER COMPARTO
ANNO 2020
INCIDENZA %




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

TREND DELLA SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE
ANNO 2020/2019
VARIAZIONI %




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

SERIE STORICA DEI CONSUMI DI BIOLOGICO NELLA GDO CONFRONTATI CON L'ANDAMENTO DEL TOTALE AGROALIMENTARE
ANNO 2020
VARIAZIONI %

*Anno terminante il 14 giugno 2020
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen e Panel ISMEA-GFK Eurisko

ANDAMENTO DELLE VENDITE AL CONSUMO DELLE PRINCIPALI REFERENZE BIOLOGICHE
PERIODO: MARZO-MAGGIO 2020/MARZO-MAGGIO 2019
VARIAZIONE %

| Consumi prodotti biologici GDO* | Lockdown |
|---|---|
| BIO | +11,0% |
| Dolci e dessert | +3,0% |
| Bevande ed alcolici (excl vino) | +15,0% |
| Birra | -5,0% |
| Carni fresche | +34,0% |
| carni fres.avicole | +18,0% |
| carni fres.bovine | +123,0% |
| Derivati dei cereali | +7,0% |
| farine e semole | +92,0% |
| merendine | -29,0% |
| pane e sostitutivi | -4,0% |
| pasta fresca | -22,0% |
| pasta secca | +3,0% |
| base e pizze | +63,0% |
| prodotti prima colazione | -7,0% |
| riso | +15,0% |
| Frutta | +7,0% |
| frutta fresca | +13,0% |
| frutta con guscio | -17,0% |
| frutta trasformata | +2,0% |

| Consumi prodotti biologici GDO* | Lockdown |
|---|---|
| Ittici | +32,0% |
| Latte e derivati | +8,0% |
| yogurt | -9,0% |
| formaggi e latticini | +14,0% |
| latte fresco | +9,0% |
| latte UHT | +41,0% |
| Miele | +43,0% |
| Olio extravergine | +13,0% |
| Ortaggi | +20,0% |
| ortaggi IV gamma | -14,0% |
| ortaggi freschi | +10,0% |
| ortaggi trasformati | +30,0% |
| Salumi | +18,0% |
| Uova | +25,0% |
| Spumanti+champagne | +4,0% |
| Vino | +12,0% |

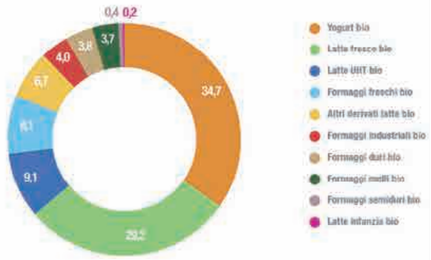
*dati al 17 maggio 2020
Fonte: Nielsen GDO Peso Fisso

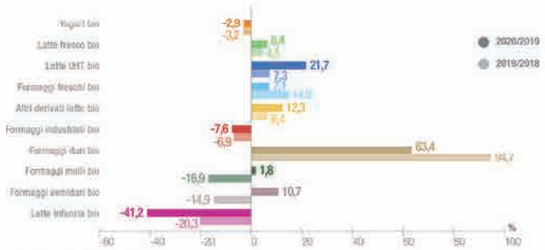
segue

## FOCUS SUI COMPARTI DELLA GDO

Nell'ultimo anno (giugno 2019-giugno 2020) si registra una ripresa delle vendite di latte e derivati (+2,3%). All'interno del comparto crescono i consumi di latte fresco (+6,4%), latte Uht (+21,7%) e, in particolare, si evidenziano gli ottimi risultati della categoria formaggi con quelli a pasta dura che crescono del +63,4%. La spesa in prodotti trasformati dei cereali, analizzata nella totalità dei canali di vendita, cresce di un +2,7%. A trainare i consumi del comparto, in questo particolare anno, sono le farine e le semole che aumentano del +23,6%. Come già riconosciuto per il canale convenzionale, il lockdown dei primi mesi del 2020 ha stimolato l'acquisto nei supermercati di tutti quegli ingredienti base della cucina italiana indispensabili per la preparazione di 'pasti in casa'. Tra i prodotti proteici di origine animale il comparto delle carni è quello che ha fatto registrare gli incrementi maggiori su base annua. Il segmento che cresce maggiormente è quello della carne bovina, che ha registrato un incremento in valore del +66% su base annua pur mantenendo i prezzi al consumo stabili sui valori dello scorso anno. Molto positivo anche il trend della carne di pollo, che rappresenta il 76% del valore del comparto: in questo caso la crescita registrata è del +13% in valore con prezzi fermi a quelli del 2019. Anche i consumi di vino biologico mostrano un'ottima crescita (+15,5%). A trainare il comparto sono i rossi che rappresentano il 57% delle vendite nella Gdo e registrano un incremento del +12,8% su base annua.

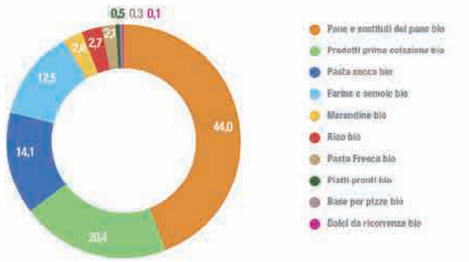
LATTE E DERIVATI
LA SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI ALIMENTARI
IN VALORE NELLA GDO
QUOTE 2020 E VARIAZIONI %

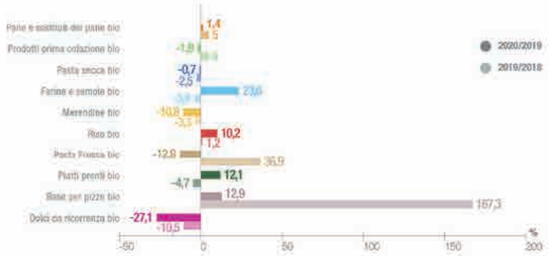



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

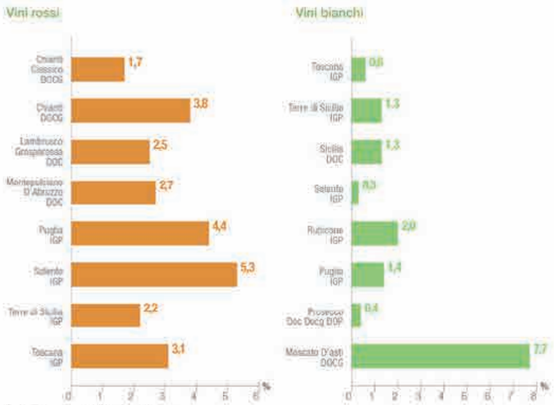
CEREALI E DERIVATI
LA SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI ALIMENTARI
IN VALORE NELLA GDO
QUOTE 2020 E VARIAZIONI %



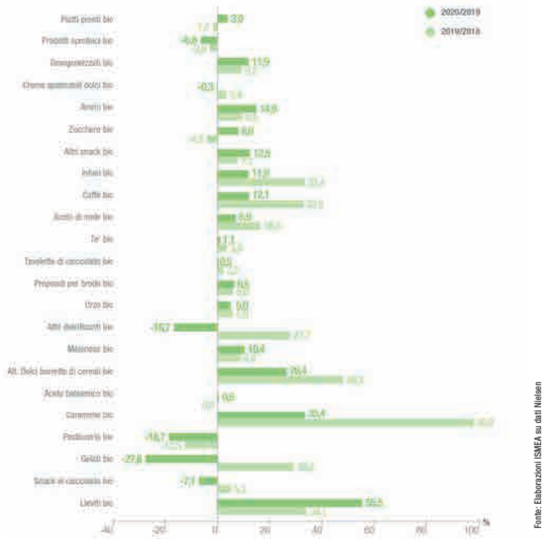

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

VINI A DENOMINAZIONE: INCIDENZA DELLA SPESA BIO SU NON BIO
ANNO 2020
INCIDENZA %




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

GLI ALTRI PRODOTTI
SPESA PER ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI ALIMENTARI IN VALORE NELLA GDO
I prodotti sono disposti in ordine decrescente di fatturato alla vendita
ANNO 2020/2019 E 2019/2018
VARIAZIONI %

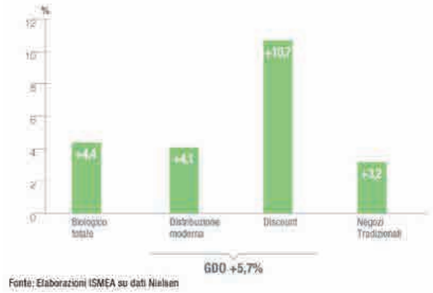



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

## I CANALI DI VENDITA

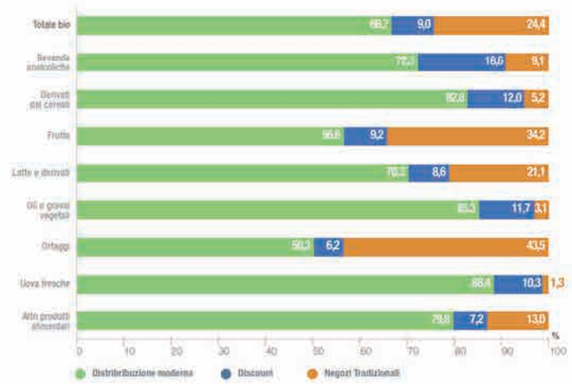
A trainare le vendite, come anticipato prima, è la Grande distribuzione che avanza del +5,7% in valore rispetto allo stesso periodo del precedente anno. In questo caso si riscontra un incremento della quantità di prodotto commercializzato nella maggior parte dei comparti. Molto bene anche i discount che nei primi mesi del 2020 crescono del +10,7%. Le elaborazioni per l'anno corrente mostrano inoltre un'inversione di tendenza per i negozi tradizionali che, dopo alcuni anni di stagnazione, hanno mostrato una crescita del fatturato del +3,2%. In definitiva, l'inizio dell'anno premia ancora una volta la Gdo per fatturato e volumi di prodotti biologici commercializzati. Supermercati e ipermercati continuano a raccogliere i frutti di investimenti e di un cambio di strategia commerciale ormai iniziato già qualche anno fa, dando, ad esempio, sempre più spazio al prodotto fresco non confezionato che è molto apprezzato dalle famiglie italiane.

CANALI DI VENDITA: VARIAZIONE DEL FATTURATO
ANNO 2020/2019
VARIAZIONI %




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI PER CANALE DISTRIBUTIVO
ANNO 2020
INCIDENZA %

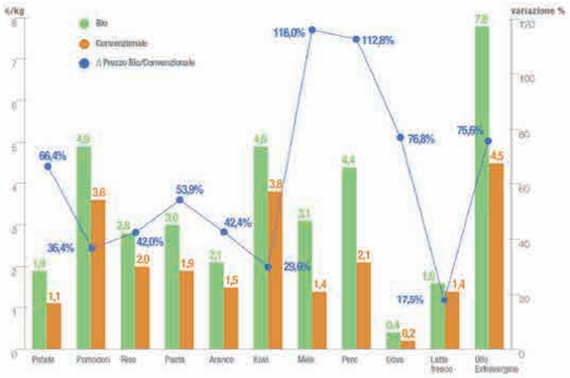



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

## I PREZZI AL CONSUMO NELLA GDO

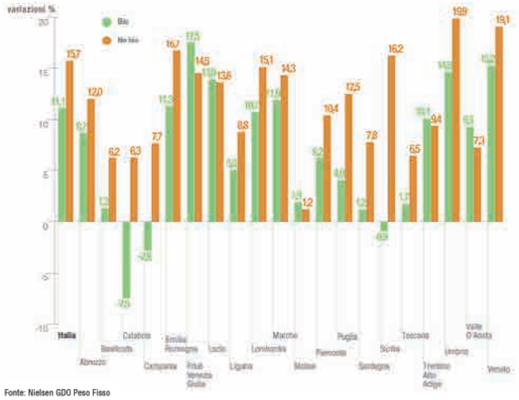
I prezzi al consumo rilevati nella Gdo mostrano mediamente un incremento del +1,2% rispetto all'anno precedente e una riduzione delle transazioni di prodotti biologici venduti in promozione (-10,8%). Tale fenomeno è ascrivibile all'incremento dei prezzi all'origine dei prodotti freschi, in particolare di frutta e ortaggi, con ricadute sui prezzi finali al consumo. Sulla spesa complessiva degli italiani presso la Distribuzione moderna, l'incidenza in valore dei prodotti biologici durante il lockdown è di poco superiore al 3%, come prima di marzo. In definitiva sia il comparto del biologico che dell'agroalimentare nel suo complesso sono cresciuti simultaneamente e in maniera importante durante il lockdown.

PREZZI AL CONSUMO DI ALCUNI PRODOTTI BIOLOGICI E DEI CORRISPONDENTI CONVENZIONALI
ANNO 2020
PREZZI IN EURO E VARIAZIONI %




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

VALORE AL CONSUMO:
ANDAMENTO REGIONALE DEGLI ACQUISTI NEI SUPERMERCATI E IPERMERCATI
PERIODO: MARZO-MAGGIO 2020/MARZO-MAGGIO 2019
VARIAZIONE %




Fonte: Nielsen GDO Peso Fisso

## CONCLUSIONI

Complessivamente, lo stato del biologico italiano mostra che ci sono ampi spazi per dare modo alle imprese agricole e della trasformazione di essere competitive nello sviluppo di attività produttive ed economiche, in chiave di aggregazione, innovazione e internazionalizzazione. Inoltre, le stime del settore nel periodo dell'emergenza sanitaria provano come, in questa fase, gli italiani siano stati ancor più attenti nella scelta di prodotti che si connotano per le loro caratteristiche di sicurezza alimentare, qualità controllata e certificata e tracciabilità.

segue

# Export: quali certificazioni?

Per poter essere venduti oltreconfine, i prodotti biologici italiani si devono costantemente confrontare con le diverse normative adottate dai vari Paesi. I mercati di Usa, Cina, Giappone e Taiwan a confronto.

Prosegue la crescita del biologico made in Italy anche sui mercati internazionali. Il comparto, stando agli ultimi dati pubblicati dalla ricerca di Nomisma condotta per Ita.Bio, la prima piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico italiano, segna forti incrementi in tema di esportazioni, registrando un trend in rialzo dell'8% rispetto al 2019. A trainare il settore è proprio l'export, che nel 2020 ha generato un fatturato pari a 2,6 miliardi di euro. Questo risultato ha consentito all'Italia di diventare il secondo paese esportatore al mondo di prodotti biologici, dopo gli Stati Uniti. Se da un lato l'incremento della domanda è dovuto a una maggiore consapevolezza dei benefici derivanti dal seguire una dieta sana ed equilibrata, dall'altro va letto in un'ottica di accentuata sensibilizzazione a livello mondiale su tematiche ambientali e di sostenibilità. Che ha reso il consumatore consapevole di come le proprie scelte d'acquisto vadano a impattare non solo sul proprio benessere ma anche sull'ambiente circostante. Il boom del comparto sembra dunque aver risposto a un mutamento dello stile di vita, dettato soprattutto dall'emergenza Covid-19 che ha favorito i consumi domestici di alimenti organici e naturali.

Il biologico si conferma dunque un settore dinamico e trainante anche in prospettiva internazionale, offrendo importanti opportunità commerciali alle aziende esportatrici del Belpaese. Per poter esportare, però, non è sufficiente che i prodotti siano realizzati attraverso metodi di coltivazione e allevamento che impieghino sostanze naturali (escludendo l'utilizzo di concimi, diserbanti, insetticidi o altri prodotti di sintesi chimica) e in condizioni adatte al rispetto della biodiversità e alla riduzione dell'impatto sull'ambiente. Ma è necessario che un ente accreditato lo possa certificare. Per poter essere ritenuti biologici, infatti, i prodotti devono rispettare una serie di standard definiti da diverse norme a livello nazionale, europeo e internazionale. Ottenendo un'apposita certificazione rilasciata da un organismo di controllo accreditato. A livello internazionale, però, non è disponibile uno standard che valga per tutti i Paesi. Ecco, allora, che B/Open, la rassegna del biologico e del natural self-care, accende i riflettori sui principali mercati per l'export dei prodotti bio made in Italy con un webinar dedicato alle autenticazioni necessarie per vendere negli Stati Uniti, in Cina, Giappone e Taiwan, che rappresentano alcuni dei mercati più dinamici per i consumi. Il convegno online, dal titolo 'Certificazioni del biologico per l'export in Usa, Cina, Giappone e Taiwan', ha dato spazio, appunto, al tema delle certificazioni dell'export made in Italy verso quattro paesi che guardano al biologico con attenzione e offrono prospettive di crescita per le filiere italiane. In Italia, ad esempio, Assocertbio, associazione nazionale che certifica il 95% delle aziende biologiche italiane, è attrezzata per predisporre l'iter autorizzativo finalizzato a esportare. Le norme prevedono in alcuni casi l'equivalenza parziale fra gli standard europei e di altre aree geografiche del pianeta, mentre in altre situazioni il percorso di riconoscimento è più complesso, riguardando non soltanto il prodotto finito, ma anche l'intera filiera come nel caso della Cina, del Brasile o di Taiwan. "Non esiste purtroppo un 'sistema globale' di certificazione del biologico ma ogni Paese impone le proprie regole. Alcuni Paesi hanno siglato il mutuo riconoscimento della certificazione ma, in ogni caso, produzione, etichettatura e commercializzazione devono sempre sottostare alle normative nazionali", ha ricordato Riccardo Cozzo, presidente di Assocertbio.

## I MERCATI A CONFRONTO

### Stati Uniti

Gli Stati Uniti per il nostro paese e per l'Unione Europea rappresentano un mercato di grande interesse. Dal 2012 è in essere un accordo di equivalenza grazie al quale, come ha spiegato Roberto Maresca, responsabile schemi di certificazione internazionali di Ccpb, "i prodotti certificati come bio in Ue possono essere venduti come organic in Usa, purché abbiano subito l'ultima lavorazione o il confezionamento finale in Ue. Salvo alcune eccezioni in materia di vino o di prodotti animali trattati con antibiotici, per esportare dall'Unione europea non servono ulteriori certificazioni, con il vantaggio di minori costi a carico delle aziende che esportano". Alcuni produttori biologici italiani che esportano negli Usa, però, non si accontentano del mutuo riconoscimento, ma chiedono la certificazione locale Nop (National organic program), in aggiunta a quella Ue, per rafforzare il riconoscimento dei prodotti da parte dei consumatori americani.

### Cina

La Cina è il quarto mercato al mondo con un valore delle vendite al dettaglio pari a 8,1 miliardi di euro, una cifra che lo colloca alle spalle di Stati Uniti (40,6 miliardi), Germania (10,9 miliardi) e Francia (9,1 miliardi di euro). Come spiega Qi Xu, responsabile della certificazione bio internazionale Ofdc (Organic Food Development Center in China), la Cina prevede un reciproco riconoscimento dei prodotti biologici con i Paesi che hanno firmato un accordo relativamente al protocollo Cnca (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China). Al momento sembra però che solo la Nuova Zelanda abbia aderito. Come requisito preliminare sono richieste anche le analisi di aria, acqua e suolo. L'iter di certificazione prevede una serie di passaggi, che terminano con l'applicazione di adesivi anti contraffazione sul prodotto messo in commercio. In questo caso, sono gli enti cinesi stessi a rilasciare la certificazione per l'export attraverso un'attestazione di filiera e l'ispezione dei frutti in campo per l'area agricola. Sul fronte dei prodotti, i lattiero caseari, zucchero di canna, vino rosso, olio di oliva sono quelli che suscitano maggiore interesse.

### Giappone

L'Asia è un continente in forte evoluzione, con mercati in crescita e interessati ai prodotti biologici come olio di oliva, pasta, derivati del pomodoro e succhi ottenuti dagli agrumi. Come spiega Amalia Rueda, technical manager per le attività internazionali di Bioagricert: "In Giappone il percorso per ottenere l'idoneità all'export dura anche meno di un mese, ma sono richieste specificatamente in etichetta l'indicazione di due figure chiave: un responsabile del processo produttivo e un responsabile della conformità dell'intero processo produttivo allo standard nipponico Jas". Per esportare i prodotti in Giappone, dunque, si possono adottare due strade: l'ottenimento della certificazione Jas (che riconosce un'equivalenza con la certificazione europea) oppure l'adozione di un importatore autorizzato. Nel primo caso si arriva direttamente allo scaffale, mentre nel secondo il prodotto deve essere ri-etichettato all'arrivo o subito prima dell'esportazione con le indicazioni dell'importatore.

### Taiwan

Amalia Rueda ha anche esposto un focus sul mercato di Taiwan, spiegando che nel 2018 è stata adottata la legge Tos (Taiwanese Organic Standard) con un periodo di implementazione transitorio di due anni. Nello specifico, lo stato taiwanese aveva riconosciuto 16 stati membri europei fino al 31 maggio 2020. Da questa data le modalità di export di prodotti biologici verso Taiwan sono cambiate per l'entrata in vigore della norma taiwanese che non riconosce più le norme biologiche dei paesi Europei. In compenso, sono state accettate joint venture tra organismi di certificazione dell'Unione Europea e Taiwan: l'autorità e l'organismo di certificazione dell'Ue svolgeranno l'attività di controllo, mentre l'organismo di certificazione di Taiwan deciderà in merito ai certificati. Al momento sono riconosciuti due Odc di Taiwan: Tse-Xin Organic Certification Corporation ed EcoGarden. Inoltre, è da specificare che dopo l'import in Taiwan di un prodotto è proibito apporre il termine 'organic', 'biologico' o simile. In caso contrario, sono previste sanzioni per l'etichettatura fraudolenta.

Per riassumere, dunque, in un mercato globale in cui il consumatore è sempre più attento alla qualità e alla provenienza di ciò che acquista, la vera sfida per le aziende che operano nel settore biologico sarà riuscire ad adattare i propri standard alle nuove regole di mercato garantendo, al contempo, sicurezza e affidabilità.

# Più democratico di così…

Da moda elitaria a fenomeno di massa: il biologico cambia forma e diventa accessibile a tutti. Sostenibilità, attenzione all'ambiente, etica del lavoro e comunicazione trasparente gli elementi chiave emersi in un webinar di B/Open.

"Democratizzazione o specialty? L'evoluzione bio in Gdo". Questo il tema discusso lunedì 23 novembre sulla piattaforma di Veronafiere nell'ambito della rassegna B/Open, dedicata al bio food e al natural self-care. Numerosi ospiti hanno preso parte alla tavola rotonda moderata da Cristina Lazzati, direttore responsabile di GdoWeek e Mark Up, per esporre il loro punto di vista sui cambiamenti che hanno influenzato il mondo del bio e il futuro che lo attende. Non si tratta più di un mercato limitato solamente al cibo, ma di un settore in costante espansione che abbraccia anche altre categorie merceologiche e che, negli anni a venire, sembra essere destinato a subire un'ulteriore segmentazione dell'offerta.

## RETAILER E PROFESSIONISTI DEL SETTORE A CONFRONTO

**Stefano Buschi, Future Brand Italia**
**"Storytelling più efficace in risposta a un'estremizzazione dell'offerta"**

"La nostra ricerca 'The future of food 2020, L'evoluzione del biologico' evidenzia i tre macro-trend che hanno reso il biologico così democratico nel nostro Paese. Il primo orientamento è il benessere: quello che mangiamo è parte del nostro stile di vita, le nuove generazioni ne sono consapevoli e in un mercato iperprocessato ricercano le materie più pure e le tradizioni. Il secondo trend è la premiumizzazione: il consumatore ha voglia di sperimentare cose nuove, l'industrialità viene superata dalla ricerca di artigianalità e da un'ingredientistica di livello superiore. In questo senso, il bio rappresenta una scelta superiore all'offerta base. La terza tendenza è la presa di posizione: il mondo globale ha fatto prendere coscienza del fatto che esiste una responsabilità nei confronti del mondo, il bio diventa così un impegno tangibile e concreto verso l'ambiente. Nel futuro si andrà verso un'estremizzazione e un'ipersegmentazione dell'offerta in cui etichette e denominazioni autocertificanti non saranno più sufficienti: bisognerà invece pensare a uno storytelling che sia più accattivante per i consumatori, basato su elementi quali la sostenibilità lungo tutta la filiera produttiva, la provenienza e il legame con il territorio di origine, la stagionalità e l'attenzione alle varietà autoctone".

**Carmen Quatrale, Coop Italia**
**"Coop pioniera in questo ambito da più di 20 anni"**

"Sostenibilità e rispetto per l'ambiente non sono tatticismi dell'ultima ora, ma affondano le loro radici nella nostra mission iniziale. Da circa 20 anni Coop offre prodotti biologici con la sua private label Bio Coop, già negli anni '80 avevamo prodotti bio sui nostri scaffali. La Gdo ha permesso di offrire prezzi più accessibili e ha portato a una democratizzazione dell'offerta: prodotti di eccellenza vengono venduti a cifre abbordabili e garantiscono una giusta remunerazione per i coltivatori. A tutti i fornitori a marchio Coop chiediamo garanzie aggiuntive più restrittive in un'ottica di trasparenza e collaborazione".

**Alessia Bonifazi, Lidl**
**"Rispetto al consumatore finale abbiamo il ruolo di educatore"**

"Il bio è diventato un concetto trasversale che va oltre il comparto food, noi di Lidl parliamo di bio anche nell'ambito della cosmesi e del baby food con le nostre linee a marchio bio&organic. Non si tratta più di una moda, ma di un'abitudine consolidata di consumo. Lo shopper che predilige referenze bio è attento e informato, effettua una scelta di acquisto consapevole ed è disposto a pagare un premium price. Sicuramente parliamo di democratizzazione: la nostra linea commerciale vuole offrire prodotti di elevata qualità a prezzi accessibili. Il nostro lavoro non finisce di certo qui, dobbiamo impegnarci affinché la comunicazione diventi valoriale e, quasi come fossimo educatori, spiegare cosa si nasconde dietro questi prodotti. La tutela dell'ambiente, uno stile di vita sostenibile e la volontà di offrire un contributo concreto alla comunità sono i tre pilastri su cui fondiamo la nostra responsabilità sociale".

**Emma Neifar, Cortilia**
**"Sostenibilità è nel nostro Dna"**

"Scegliamo sempre prodotti bio a 360 gradi: packaging sostenibili, conservazione della biodiversità, tutela del paesaggio e rispetto della stagionalità sono criteri fondamentali per noi. Nel futuro assisteremo a una segmentazione molto più accentuata e all'aumento di confezioni plastic free. Prima il bio era limitato a piccoli negozi, ma con lo shift di canale verso la Gdo il prezzo si è democratizzato. Una migliore efficienza produttiva e una crescente disintermediazione rendono più veloce l'arrivo a scaffale del prodotto".

**Roberto Simonetto, Carrefour**
**"Contro la ghettizzazione del bio"**

"Il 93% dei nostri clienti acquista biologico; abbiamo oltre 2.000 referenze, 360 sono a marchio Carrefour, ma nel 2021 diventeranno 400. Il nostro slogan è 'Tutti meritiamo il meglio': senza deroghe bisogna proporre prezzi vicini al mercato ma senza mettere in atto una banalizzazione, che risulterebbe svilente per il prodotto stesso. In questo senso, le promozioni possono risultare utili solo se fungono da veicolo di conoscenza e non di vendita. Strategici sono anche i rapporti consolidati con i fornitori, necessari per programmare azioni a medio e lungo termine e non più mediate dalla presenza di grossisti".

**Eleonora Graffione, Coralis**
**"Semplificare l'assortimento e migliorare la comunicazione"**

"Nel corso degli anni, con il nostro progetto 'Etichètto' abbiamo cercato di individuare prodotti con requisiti etici molto vincolanti. In passato il bio è stato un concetto abusato ma ora, con l'evoluzione dell'attenzione del cliente, abbiamo il dovere di rendere le caratteristiche dei prodotti coerenti con ciò che il consumatore richiede e con i valori bio. È essenziale formare il personale in modo adeguato e semplificare l'offerta a scaffale. Spesso i claim sulle etichette ingannano l'acquirente, per questo è fondamentale redigere un piano comunicativo capace di raccontare quali valori etici si nascondono dietro il prodotto".

*fine*

di Federico Robbe

# Tre app contro gli sprechi

Cresce il numero di piattaforme che recuperano cibo per venderlo online a prezzi inferiori. Oppure donarlo ai più bisognosi. Gli esempi di Bestbefore, Spesasospesa, Too good to go.

Lotta allo spreco e tecnologia: un binomio vincente. Sono sempre più numerose le app e le piattaforme web dedicate alla vendita o alla donazione di cibo in scadenza. Progetti preziosi, dato che lo spreco alimentare in Italia equivale a 15 miliardi di euro, pari all'1% del Pil. Tra attività già consolidate e startup, non mancano quindi le possibilità di dare una seconda vita al cibo prossimo alla scadenza. Bestbefore, Spesasospesa, Too good to go sono alcuni esempi interessanti – ciascuna con caratteristiche proprie – di un trend in costante crescita.

**Bestbefore:**
**cibo in scadenza venduto online**

La mission di Bestbefore, startup nata dai 30enni novaresi Nikas Bergaglio e Tommaso Vassur è quella di offrire una seconda opportunità al cibo di qualità, ma in scadenza, rimettendolo in vendita attraverso una piattaforma online. Prodotti che sarebbero gettati hanno così una seconda vita. Il che, nei tempi difficili che stiamo vivendo, è un valore aggiunto non da poco.

"Nel nostro nuovo negozio online si possono acquistare alimenti che sono vicini alla scadenza, 'brutti', fallati o che semplicemente sono rimasti invenduti", spiega il ceo Nikas Bergaglio al *Corriere di Torino*. "Insomma tutti quegli alimenti che le aziende non sono riusciti a stare alla grande distribuzione e che quindi devono essere smaltiti. Con costi enormi. Noi invece li ritiriamo a 14 giorni dalla data di scadenza, li inseriamo sulla piattaforma e, da quel momento, grazie all'algoritmo che abbiamo sviluppato, applichiamo uno sconto progressivo che arriva ad un massimo del 50%, a sette giorni dal termine della loro shelf life".

Il sito è un negozio online intuitivo e immediato, dove di possono trovare soprattutto prodotti di aziende del territorio. Come i biscotti che la casa dolciaria Brusa, prodotti durante il lockdown e mai venduti. "Di questi biscotti ne abbiamo ritirati ben tre bancali, altrimenti la ditta avrebbe dovuto disfarsene", continua il Ceo. "Il principio è lo stesso per il gorgonzola di Palzola: in questo caso abbiamo ritirato le eccedenze di produzione. In entrambi i casi vuol dire un grosso risparmio per le aziende. Basti pensare che, per esempio, per smaltire un panettone c'è un costo di 3-5 euro". Progetto iniziato con un capitale sociale di poche migliaia di euro, Bestbefore punta ad avere un fatturato di un milione di euro entro la fine del 2022.

L'idea, per ora, piace alle aziende, che risolvono il problema dello smaltimento del prodotto avanzato e riducono i costi. "Chi si rivolge a Bestbefore sa di acquistare prodotti di qualità e di poter risparmiare. Ma soprattutto è consapevole di contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare scegliendo ciò che è stato rifiutato dalla grande distribuzione".

**Spesasospesa:**
**un circolo virtuoso a favore dei più deboli**

Il suo nome trae origine dal classico 'caffè sospeso' napoletano, ovvero l'usanza di lasciare pagato un caffè per il successivo, sconosciuto cliente. Un'idea che Spesasospesa ha voluto ampliare e sviluppare in tutta Italia, creando una rete tra cittadini, Comuni, enti no profit e imprese alimentari.

Durante il lockdown - per dare qualche dato - il 59% delle aziende del comparto alimentare ha subito un calo della produzione con punte fino al 30%. E circa il 60% delle imprese del settore stima una diminuzione del fatturato di oltre il 20%. Dall'altra parte abbiamo più di 40mila famiglie a rischio indigenza: un dato pari al 105% in più rispetto a pochi mesi fa. Per questo, Spesasospesa.org si distingue come progetto di solidarietà e non come 'semplice' raccolta fondi per donare cibo a chi non ne ha.

Come funziona? Semplice: le imprese alimentari, le catene di distribuzione e i produttori locali possono sia donare i prodotti in eccedenza o in scadenza, sia vendere i propri prodotti a prezzi scontati contribuendo così alla lotta allo spreco alimentare.

Le donazioni in denaro vengono consegnate ai Comuni o alle associazioni presenti sul territorio e sono utilizzate per comprare gli alimenti a prezzi scontati dalle imprese alimentari aderenti.

Un ruolo decisivo è giocato poi dal network di associazioni no profit accreditate a distribuire cibo ai più bisognosi. Il tutto con una trasparenza pressoché totale, grazie a movimenti tracciati e blockchain.

Primi in Italia a sposare il progetto sono stati i Comuni di Napoli, Perugia, Alessandria, Catanzaro e Afragola, seguiti da Torino e molti altri. SpesaSospesa.org è promossa dal Comitato Lab00 Onlus, fondato da Francesco Lasaponara, dall'attore Davide Devenuto, dall'ad di Regusto Marco Raspati, da Flavio Barcaccia, Ceo di Nexma e da Felice Di Luca, business developer di Synesthesia. Come spiega Marco Raspati: "E' un progetto che coinvolge e riguarda tutti, è sostenibile, è anti-spreco alimentare ed è anche pensato per aiutare e supportare i produttori alimentari del territorio, perché potranno vendere i loro prodotti di qualità a prezzi di favore".

Aggiunge Gianfilippo Mancini, Ad di Sorgenia: "Abbiamo creduto in questo progetto inclusivo perché porta beni essenziali a chi ne ha bisogno, utilizzando la velocità e la trasparenza del digitale, in un perfetto esempio di tecnologia al servizio delle persone. Il nostro coinvolgimento è duplice: ai dipendenti e ai clienti residenziali della nostra community chiediamo di dimostrare la volontà di condivisione con un piccolo contributo, a fronte del quale Sorgenia donerà all'iniziativa l'equivalente del valore della loro ultima bolletta; allo stesso tempo, sosteniamo le aziende nostre clienti che operano nel settore agroalimentare dando loro opportunità di mercato, un intervento concreto per aiutarle a superare questo momento critico".

**Too good to go:**
**stop alle eccedenze di fine giornata**

Numeri da record per un'altra app assai conosciuta come la danese Too good to go. Che vanta una presenza in 14 Paesi europei, tra cui l'Italia, con oltre 20 milioni di utenti. Obiettivo del progetto è recuperare il cibo invenduto tramite una rete condivisa tra negozi e ristoranti, recuperando le eccedenze a prezzi irrisori.

Anche in questo caso, il funzionamento è elementare: tramite lo smartphone, gli utenti di Too good to go possono acquistare delle 'magic box' di cibo avanzato a fine giornata. Ciascun commerciante, infatti, ha la possibilità di indicare ogni giorno la quantità di box disponibili, a seconda di quanto invenduto prevede di avere a fine giornata. I consumatori possono geolocalizzarsi, cercare i locali aderenti ed acquistare ottimi pasti a prezzi minimi, ridotti in partenza. Gli utenti possono quindi acquistare cibo a un prezzo contenuto, indicativamente pari a due o sei euro a pasto, avendo in più la libertà di ritirarlo nella fascia oraria preferita. Per gli esercenti, il vantaggio è la consistente riduzione di cibo sprecato. La classica situazione win-win dove guadagnano tutti e non perde nessuno.

"La nostra mission", si legge sul sito ufficiale dell'app, a cui è legato un movimento ben più ampio, "è ispirare e rendere tutti partecipi della lotta contro lo spreco alimentare. Per mettere in pratica il nostro obiettivo, vogliamo tradurre le nostre parole in azioni concrete e contribuire su diversi livelli alla costruzione di un movimento anti-spreco globale. Solo nel momento in cui uniremo le forze per combattere insieme gli sprechi, saremo in grado di generare un cambiamento positivo. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzarci su quattro pilastri, le fondamenta della nostra lotta: persone, aziende, scuole, politica".

Bestbefore

Spesasospesa

Too good to go

di Elisa Tonussi

# SPECIALE FORMAGGI PORZIONATI

Con la pandemia, i prodotti a libero servizio hanno avuto la meglio sulle referenze al banco. Le motivazioni: sono pratici, ma anche più sicuri. Ce ne hanno parlato le aziende del settore caseario. Che hanno presentato le proprie proposte take away.

## Armonie Alimentari

**Francesca Lò, responsabile marketing**

www.armoniealimentari.it

"Nel 2020, il prodotto porzionato, che rappresenta circa il 65% della nostra produzione di Parmigiano Reggiano, ha sicuramente visto un incremento, in parte a causa della nuova situazione di mercato causata dalla pandemia, in parte grazie all'ampliamento di gamma che abbiamo introdotto quest'anno e che ci ha dato grandi soddisfazioni. I mesi del lockdown, in particolar modo, hanno dettato un incremento nella domanda del porzionato. Proprio in primavera abbiamo introdotto una seconda linea di porzionato, a marchio Armonie, in affiancamento alla nostra linea premium '63 Essenze'. Le due gamme di porzionati, presenti sul mercato con due diversi marchi, includono quattro diverse stagionature: dall'oltre 15 mesi, all'oltre 36 mesi. A seconda della linea prodotto, del confezionamento e della stagionatura, varia la grammatura disponibile: spaziamo dai 200 grammi a un chilogrammo. Ma la linea premium '63 Essenze', che mira a valorizzare la filiera e l'eccellenza del Parmigiano Reggiano, è chiaramente riconoscibile dall'incarto color Tiffany. Questa differenziazione ci ha permesso di guadagnare nuovi spazi di mercato e di ampliare ulteriormente la nostra rete distributiva. Il prodotto maggiormente apprezzato è comunque il 24 mesi in quanto è la stagionatura che più esalta gli aromi del Parmigiano".

### PARMIGIANO REGGIANO "63 ESSENZE"

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 '63 Essenze'. Il progetto è chiamato 'Progetto qualità prati stabili' e punta alla valorizzazione dei prodotti del settore lattiero caseario che derivano da un'alimentazione bovina costituita da erba e fieno di prati stabili.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Pezzatura**
Porzionato in punte da 250 g.
**Tipologia di confezionamento**
Sottovuoto e incartato.
**Shelf life**
270 giorni.

## Beppino Occelli

**Beppino Occelli, titolare**

www.occelli.it

"L'anno 2020 è un anno singolare. È difficile avanzare confronti veritieri con gli anni precedenti. Sicuramente abbiamo notato un fortissimo incremento per i formaggi porzionati da 140 grammi che suscitano grande interesse nei nostri consumatori. Incremento che nei mesi del lockdown ha toccato il +300%. Il porzionato incide sul 62% del totale delle vendite di formaggi stagionati. Infatti la nostra gamma è piuttosto ricca e include: Occelli al Barolo, Occelli in foglie di castagno, Occelli al malto d'orzo e whisky, Occelli nel fieno maggengo, Cusiè con latte di capra e vacca, Cusiè con latte di pecora e vacca. Abbiamo due linee di confezionamento quella da gastronomia con un pack molto semplice che dà l'effetto del fresco, mentre per il libero servizio disponiamo di una tecnologia all'avanguardia che ci permette di dare massima visibilità al prodotto confezionato in pratiche vaschette".

### OCCELLI IN FOGLIE DI CASTAGNO

È un formaggio della famiglia dei 'Cusiè' a pasta dura che viene posto a maturare per oltre un anno e mezzo. Le forme sono poi affinate in foglie di castagno che le trasformano e le arricchiscono di un gusto marcato ed eccezionale.
**Caratteristiche e plus marketing**
Formaggio stagionato oltre 15 mesi su assi di diversi legni nelle antiche stagionature di Valcasotto. Dopo un primo periodo di stagionatura le migliori forme vengono selezionate dai nostri mastri stagionatori e premiate con l'affinatura. Le foglie di castagno sono disposte a mano su ogni singolo formaggio da mani esperte e provengono esclusivamente dai boschi secolari di Castagni della Valle Casotto.
**Ingredienti**
Latte 100% italiano di pecora, latte 100% italiano di vacca, sale e caglio.
**Pezzatura**
80 g, 140 g, 200 g, 800 g, 1,75 kg, 3,5 kg.
**Tipologia di confezionamento**
Sottovuoto, vaschetta.
**Shelf life**
120 giorni.

## Arrigoni Battista

**Marco Arrigoni, presidente**

www.arrigoniformaggi.it

"Arrigoni Formaggi vanta un'ampia gamma di prodotti già porzionati, che rappresentano circa il 35% della nostra produzione. Spaziamo dalle Dop: Taleggio, Quartirolo Lombardo, Gorgonzola dolce e piccante. E arriviamo ai freschi e ad altre lavorazioni casearie: lo stracchino, il primosale, i caprini e il Lucifero, il nostro erborinato con aggiunta di peperoncino. Si tratta di prodotti versatili e pratici per il consumo, infatti proponiamo formati differenti per rispondere alle molteplici esigenze dei consumatori, che apprezzano specialmente il nostro Gorgonzola dolce Dop. Il 2020 ha sicuramente rappresentato un anno di crescita per la nostra linea di prozionati, infatti, complice il lockdown, abbiamo registrato un aumento delle vendite del 15%".

### GORGONZOLA DOLCE DOP AL CUCCHIAIO

Il Gorgonzola dolce Dop è un formaggio erborinato a pasta cruda prodotto con latte di vacca intero, il cui nome è quello di una cittadina lombarda nei dintorni di Milano dove si dice sia nato nel XII secolo. Famoso per la sua elevata cremosità, con la versione al cucchiaio Arrigoni valorizza questa caratteristica in un prodotto che alla tipica dolcezza aggiunge la morbidezza, che lo rende facilmente spalmabile e particolarmente gustoso.
**Caratteristiche e plus marketing**
Il Gorgonzola dolce Dop al cucchiaio di Arrigoni Battista è disponibile in un'elegante vaschetta nera riciclabile da 200 grammi. La nuova confezione rende più comoda e veloce la spesa dei consumatori e si trova nel reparto libero servizio delle principali catene di distribuzione. La pasta extra morbida lo rende facilmente spalmabile su pane e tartine, ma anche perfetto con le tradizionali ricette della cucina italiana.
**Ingredienti**
Latte vaccino, sale, caglio. Non contiene Ogm.
**Pezzatura**
200 g
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta con cluster in cartone stampato.
**Shelf life**
18 giorni dalla data di confezionamento.

## Botalla

**Andrea Bonino, responsabile commerciale**

www.botallaformaggi.com

"La nostra linea 'I porzionati di Botalla' include cinque diverse formaggi: allo zenzero, alla curcuma, al pepe colorato, alle erbe aromatiche e al peperoncino. Sono prodotti esclusivamente con latte piemontese da allevamenti selezionati. I sapori sono particolari, secondo la più autentica tradizione piemontese, pronti per essere gustati in tutta la loro freschezza. Di peso contenuto sono ideali per la preparazione di taglieri misti, per chi vuole provare sapori diversi."

### LINEA 'I PORZIONATI DI BOTALLA'

Comodi e pronti da gustare. Due gustose fette di formaggio prodotto con latte 100% piemontese proveniente da allevamenti selezionati.
**Caratteristiche e plus marketing**
Vaschetta con due fette di prodotto da circa 60g/cad.
**Ingredienti**
Varia a seconda dei gusti.
**Pezzatura**
120 g
**Tipologia di confezionamento**
Confezionato in atmosfera protettiva.
**Shelf life**
35 giorni.

## Bayernland

**Thomas Siller, direttore commerciale**

www.bayernland.it

"Sul mercato italiano l´incidenza del formaggio porzionato sul totale venduto è attualmente di circa il 15%. Nel 2020, in particolare, abbiamo registrato una performance molto positiva con un incremento di oltre il 15% sul volume. Anche questi prodotti, infatti, hanno vissuto un incremento importante nei periodi del lockdown, come un po' tutto il retail. Bayernland vanta un'ampia offerta di porzionati. Si spazia dagli affettati classici, disponibili per cinque diversi tipi di formaggio, agli affettati senza lattosio, anche in questo caso disponibili per cinque tipologie di formaggio. Abbiamo, poi, l'Emmental bavarese da 250 grammi e la Caciottina bavarese da 250 grammi. Abbiamo anche una Caciottina senza lattosio da 220 grammi. Si tratta di formaggi di altissima qualità fatti con il buon latte bavarese in confezioni pratiche per la vita quotidiana del consumatore italiano. Tutti le referenze hanno la medesima quota alta dei trattanti nei punti di vendita del retail italiano. Segno di accettazione e apprezzamento da parte del consumatore finale".

### CACIOTTINA VALFIORITA SENZA LATTOSIO BAYERNLAND

Prodotta seguendo l'originale ricetta italiana, la Caciottina Valfiorita senza lattosio di Bayernland contiene meno dello 0,10% di lattosio ed è realizzata con il puro e genuino latte bavarese di alta qualità. Dal gusto dolce e delicato e dalla pasta morbida color avorio, si gusta da sola, con i salumi o accompagnata a vino rosso.
**Caratteristiche e plus marketing**
Latte bavarese di alta qualità, meno dello 0,10% di lattosio.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Pezzatura**
220 g
**Tipologia di confezionamento**
Film in atmosfera protettiva.
**Shelf life**
60 giorni

## Caseificio Defendi Luigi

**Sabrina Defendi, ufficio marketing**

www.caseificiodefendi.it

"Quest'anno abbiamo assistito a un'importante crescita delle vendite dei porzionati con un'impennata in modo particolare durante il primo lockdown dovuto a un cambio sostanziale delle tendenze di acquisto del consumatore, che ha decisamente prediletto il libero servizio rispetto al banco taglio per quanto riguarda il mercato della grande distribuzione. Una crescita favorita anche dallo sviluppo di numerosi canali distributivi online e dalla richiesta del formato anche dal canale retail. Caseificio Defendi propone nel formato porzionato tutti i suoi prodotti, dal Gorgonzola dolce e piccante, al Taleggio, fino al Gorgonzola-mascarpone. La linea bio e la gamma di bufala sono disponibili nei formati per il libero servizio da 200 e 150 grammi, e da quest'anno anche nel formato da 100 grammi. Tutti quanto sono contraddistinti non solo dall'alta qualità del prodotto, ma anche per il servizio che offrono al consumatore: alcuni dei nostri porzionati sono disponibili già privi di crosta e quindi già pronti al consumo, senza che venga sprecato prodotto. Sicuramente, però, il più apprezzato è il Gorgonzola dolce. Ma anche il Gorgonzola piccante e il Baffalo Blu, l'erborinato di bufala, ci stanno dando grandi soddisfazioni sia sul mercato nazionale che estero proprio perché in grado di regalare un mix di sapori e sensazioni uniche".

### BAFFALO BLU 100G P.F SENZA CROSTA

Un formaggio erborinato prodotto esclusivamente con latte di bufala italiano, una specialità gourmet dal gusto unico e inconfondibile. Eletto 6° Miglior formaggio al mondo ai World Cheese Awards.
**Caratteristiche e plus marketing**
Disponibile già privo di crosta e quindi pronto al consumo. Inoltre, essendo già privo di crosta, non ci sono sprechi e scarti di prodotto. Studiato appositamente per garantire praticità e velocità del suo utilizzo.
**Ingredienti**
Latte di bufala pastorizzato, sale, caglio, Penicillum.
**Pezzatura**
100 g p.f. (2 fette da 50 grammi/cad.).
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta termosaldata.
**Shelf life**
60 giorni.

segue

## Gildo Formaggi dei F.lli Ciresa W. & C.

**Walter Ciresa, titolare**

www.gildoformaggi.it

"Gildo Formaggi destina alla porzionatura circa il 10% della produzione. Durante il lockdown abbiamo effettivamente registrato una crescita delle vendite, per noi, però, non troppo importante perché i nostri sono formaggi di nicchia e non di largo consumo. Infatti, a esclusione di Gorgonzola e Taleggio, si tratta principalmente di referenze esclusive: formaggi di capra freschi, erborinati di capra, formaggi nostrani stagionati. Per questo motivo, i nostri sono consumatori che cercano prodotti particolari, come il Deliziola, un erborinato di capra, che è sicuramente il nostro prodotto porzionato più apprezzato".

### DELIZIOLA DI CAPRA 250 G

Esclusiva produzione di Gildo Formaggi è un erborinato di capra a pasta cruda, molle, ottenuto da coagulazione presamica di latte di capra fresco intero pastorizzato. La tecnica produttiva è del tutto tradizionale, richiede tutta l'esperienza del casaro e molteplici operazioni manuali. La consistenza della pasta è tendente al morbido, ma proprio per le caratteristiche del latte caprino non troppo cremosa. Il gusto è sapido ma non piccante; il sapore, pieno e tipico del latte caprino, si combina con quello delle muffe originando un profumo delicato e invitante

**Caratteristiche e plus marketing**
La pasta è unita e compatta tendente al morbido, di color bianco con venature azzurro-verdi; il sapore, caratteristico caprino, è dolce gustoso con aroma stuzzicante.
**Ingredienti**
Latte di capra intero pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio, penicillum roqueforti.
**Pezzatura**
250 g
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta Atm termosaldata.
**Shelf life**
40 giorni.

## Lattebusche

**Matteo Bortoli, responsabile marketing strategico e comunicazione**

www.lattebusche.com

"Stiamo sviluppando con buoni risultati la nostra linea di formaggi porzionati, che è in crescita. Incremento che i mesi del lockdown hanno sicuramento agevolato. Attualmente la nostra gamma include formaggi Dop - Piave, Montasio, Asiago - e formaggi tipici, proposti in confezioni in Atm o sottovuoto, sia a peso fisso, con pezzature dai 200 grammi a un chilogrammo, sia a peso variabile (1/4 di forma, mezza forma). Ciò che la contraddistingue è sicuramente l'utilizzo di solo latte locale dei nostri soci produttori, le garanzie rappresentate dal marchio Dop e la praticità dei formati a peso fisso, grazie ai nostri packaging che mantengono intatte le caratteristiche di qualità del prodotto. Per questo motivo ci rivolgiamo ai consumatori che cercano la qualità di un prodotto Dop e tipico, associata alla rapidità e comodità caratteristiche dell'acquisto a libero servizio. Non a caso i prodotti più apprezzati sono quelli della gamma Piave Dop, nelle varie stagionature, oltre ai nostri Asiago Dop fresco e Montasio Dop, proposti in Atm o sottovuoto. Abbiamo però delle novità in arrivo!".

### PIAVE DOP

Il formaggio Piave Dop nasce in provincia di Belluno, ai confini del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, dove i foraggi, ricchi di infiorescenze, attribuiscono al latte particolari caratteristiche organolettiche. A seconda della stagionatura, il Piave Dop viene proposto nelle versioni fresco (20-60 gg), mezzano (61-180 gg), vecchio (6- 12 mesi) e vecchio 'Selezione Oro' (oltre 12 mesi).
**Caratteristiche e plus marketing**
Il Piave Dop è un formaggio duro, a pasta cotta, prodotto esclusivamente con latte raccolto in provincia di Belluno. La pasta, compatta e senza occhiatura, è molto chiara nella tipologia fresco e acquisisce un colore paglierino sempre più intenso nelle stagionature più avanzate, cioè quando la pasta diventa più friabile, caratteristica tipica dei formaggi da grattugia. Maggiore è la maturazione più intenso è il suo sapore, inizialmente lattico e dolce, diventa progressivamente più intenso e corposo mantenendo comunque sempre note dolci, senza mai diventare piccante.
**Ingredienti**
Latte vaccino, sale, caglio. Crosta non edibile.
**Pezzatura**
300 g peso fisso.
**Tipologia di confezionamento**
Atm.
**Shelf life**
90 giorni.

## Nuova Castelli

**Stefano Ziliotti, marketing & trade marketing director**

www.castelligroup.com

"In merito ai formaggi duri, oggi circa il 70% è destinato alla porzionatura, includendo in questa percentuale anche il grattugiato e le scaglie. La pandemia ha influenzato pesantemente il trend del 2020, in quanto con l'arresto del canale Horeca e della riduzione del banco taglio, si è assistito alla crescita del libero servizio e quindi delle referenze porzionate e grattugiati. Tanto che le vendite sono cresciute di circa +30%, sia in Italia, sia all'estero. Castelli offre un assortimento vasto e profondo, partendo dalle referenze stick fino a porzioni big size come 1/8. In diverse tipologie di packaging da termoformato flessibile, in vaschetta, a sottovuoto e in astuccio di carta. Per il grattugiato offriamo dalle buste ai doypack richiudibili alle vaschette. Tutte le referenze sono disponibili in diverse stagionature e anche nelle varianti biologiche. Inoltre, offriamo anche la possibilità di packaging riciclabili per ogni tipologia di formato e prodotto. I formaggi Castelli sono pensati per i consumatori amanti della tradizione casearia attenti all'ambiente. Non a caso la variante più apprezzata è il Parmigiano Reggiano 30 mesi 150 g in astuccio di carta Fsc riciclabile".

### CASTELLI PARMIGIANO REGGIANO DOP 30 MESI 150 G

La bontà della tradizione del Parmigiano Reggiano, nella sua stagionatura 30 mesi in cui offre un bouquet di sapori inconfondibili, all'interno del comodo astuccio in carta.
**Caratteristiche e plus marketing**
Astuccio in carta Fsc riciclabile, 30 mesi di stagionatura, formato 150g ideale per single/aperitivi.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Pezzatura**
Porzione 150 g.
**Tipologia di confezionamento**
Astuccio in carta.
**Shelf life**
180 giorni.

## Caseificio Albiero

**Giuseppe Albiero, presidente**

www.albiero.it

"Nel 2018 il Caseificio Albiero ha messo a punto le nuove linee di affettamento di formaggi senza crosta, volendo così dedicarsi direttamente alla realizzazione di prodotti specifici per il Food Service e per la Gdo. Tra le preferenze che il Caseificio Albiero offre ai suoi clienti, il Provolone Valpadana Dop dolce, la scamorza affumicata e l'Asiago Dop sono sicuramente i prodotti affettati più richiesti dal mercato. Oggi il comparto affettamento vale il 5% del fatturato del Caseificio Albiero e le sue performance sono in continua crescita grazie alle collaborazioni con importanti aziende del Food Service. Nonostante il 2020 sia stato un anno particolare per tutti, il prodotto affettato, essendo un prodotto versatile e adatto sia al consumatore finale che all'industria alimentare, ha mantenuto un rendimento stabile nel tempo. Infatti, la lieve flessione che la domanda di tale prodotto ha avuto con il primo lockdown in primavera, è stata compensata dalla forte richiesta durante la riapertura estiva. Dal momento in cui siamo partiti con le nuove linee di affettamento abbiamo sempre voluto distinguerci da tutti i nostri competitors, attraverso l'elevata flessibilità e la possibilità di andare incontro alle esigenze del cliente".

### LINEA 'FORMAGGIO A FETTE'

La nuova gamma di 'Formaggio a fette' include il Provolone Valpadana Dop, la scamorza affumicata e l'Asiago Dop. Prodotti ideali per creare panini, toast e farciture.
**Caratteristiche e plus marketing**
Prodotto privo di lattosio per processo di produzione, con un gusto intenso e riconoscibile all'assaggio.
**Pezzatura**
100 g / 300 g
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta da affettato termoformate.
**Shelf life**
60-90 giorni.

## Latterie Vicentine

**Riccardo Cendron, responsabile linea freschi**

www.latterievicentine.it

"Crediamo nel valore del prodotto porzionato e nel corso degli ultimi mesi abbiamo investito proprio in questo ambito. Infatti nel 2020 è stato inaugurato nella sede di Bressanvido un centro di confezionamento altamente tecnologico dotato di due linee per il taglio del formaggio a peso fisso e variabile. Il lockdown ha influenzato e continua a influenzare tutti gli ambiti della nostra vita, comprese le abitudini di acquisto. In questi mesi abbiamo rilevato un deciso aumento nella vendita del prodotto confezionato e penso che questo fenomeno sia da attribuire principalmente a due fattori. Da una parte si guarda alla comodità in fase di acquisto: si tratta di un prodotto pronto all'uso, rapido da mettere nel carrello e questo diminuisce sensibilmente il tempo di permanenza del consumatore all'interno del negozio. Dall'altra credo sia premiante il fattore sicurezza: i porzionati sono sigillati, conservati in atmosfera protettiva, sicuri e buoni come appena tagliati. Tutte queste caratteristiche, anche alla luce della situazione attuale, sono sicuramente favorevoli a un incremento delle vendite. Nella nostra gamma di formaggi porzionati sono inclusi l'Asiago Dop in tutte le sue declinazioni, il Brenta, il Castelgrotta e tutti gli altri formaggi a marchio Latterie Vicentine. Riusciamo a soddisfare la richiesta di varie tipologie di porzionatura, dalle più comuni alle più specifiche grazie al nuovo centro di confezionamento inaugurato la scorsa primavera. Freschezza e genuinità sono il filo conduttore di tutti i nostri prodotti, due fattori fondamentali che desideriamo mantenere anche nella versione porzionata. Per questo i nostri formaggi porzionati sono distribuiti in confezioni Atm oppure sottovuoto, al fine di mantenere intatte le caratteristiche organolettiche".

### FETTE DI ASIAGO DOP FRESCO

Formaggio a pasta semicotta, prodotto utilizzando latte intero pastorizzato raccolto presso le aziende agricole associate, dislocate nel territorio previsto dal disciplinare. La pasta si presenta morbida, di colore bianco leggermente paglierino ed è caratterizzata da un'occhiatura marcata e irregolare.
**Caratteristiche e plus marketing**
Il sapore è delicato e dolce. I profumi ricordano lo yogurt e il burro data la sua breve stagionatura. Il prodotto, disponibile in diverse porzionature, è subito pronto all'uso e versatile in cucina. Il suo gusto e la freschezza durano a lungo.
**Ingredienti**
Latte, sale, fermenti lattici, caglio.
**Pezzatura**
100 g; 300 g.
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta in plastica con termosaldatura in Atm.
**Shelf life**
60 giorni.

## Parmareggio

**Maurizio Moscatelli, direttore commerciale**

www.parmareggio.it

"Parmareggio sviluppa circa 1.700 tonnellate di Parmigiano Reggiano porzionato PI per un fatturato di 36,2 milioni di euro nella Distribuzione moderna. Nella fase 1 del lockdown il Parmigiano Reggiano porzionato PI ha visto un incremento a doppia cifra (+41,1% a volume e +42,4% a valore), dovuto al cambiamento del carrello della spesa determinato dai nuovi modelli di consumo 'cuochi in casa' che hanno favorito il comparto fresco del libero servizio. In questo contesto Parmareggio è rimasto il primo brand della categoria, registrando un +44,4% a volume e un +43,6% a valore. Da anni Parmareggio, ha fondato la propria strategia su fattori quali l'innovazione, la distintività, l'eccellenza dei propri prodotti, la notorietà di un marchio, che unendo la tradizione del Parmigiano Reggiano a idee creative, ci ha permesso di sviluppare una gamma di prodotti che rispondono alle esigenze del consumatore, principalmente delle famiglie, e favoriscono nuove occasioni di consumo del Parmigiano: pezzi, grattugiati, snack, formaggini, fettine e la gamma dell'ABC della merenda. La nostra offerta si compone della gamma 30 mesi, che rappresenta la linea premium che da anni ci identifica, il 22 mesi e le Eccellenze Parmareggio. Una gamma di pezzi proposta al consumatore che prevede differenti stagionature e formati per rispondere alle esigenze di gusto e di consumo del Parmigiano Reggiano. Una particolare attenzione alle materie prime provenienti dalla filiera del Parmigiano Reggiano che Parmareggio seleziona accuratamente, ci ha permesso di offrire al consumatore le Eccellenze Parmareggio, alcune tipicità pronte da gustare, che vanno ad arricchire la gamma Parmareggio: il 24 Mesi di montagna, il Parmigiano Reggiano 24 Mesi Vacche Rosse, il 24 Mesi Vacca Bruna, il Parmigiano Reggiano Bio, disponibile nella confezione da 150 grammi e Grattugiato e il 40 Mesi, disponibile nel formato da 200 grammi".

### PARMIGIANO REGGIANO PARMAREGGIO STAGIONATO OLTRE 40 MESI

Una particolare attenzione alle materie prime provenienti dalla filiera del Parmigiano Reggiano, che Parmareggio seleziona accuratamente, per offrire alcune tipicità del territorio pronte da gustare. Come il Parmigiano Reggiano 40 mesi, una delle Eccellenze Parmareggio, una gamma di prodotti che si differenziano per stagionatura e provenienza, raccontando la storia e le peculiarità che contraddistinguono ogni prodotto.
**Caratteristiche e plus marketing**
È un formaggio dal sapore intenso ma equilibrato con un aroma caratteristico, persistente e una struttura minutamente granulosa e friabile, ottenuto grazie all'affinamento di oltre 40 mesi.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Pezzatura**
Disponibile nel formato da 200 g.
**Tipologia di confezionamento**
Incartato in confezione sottovuoto ed esternamente racchiuso nella pregiata carta alimentare, che può essere utilizzata per conservare il Parmigiano Reggiano dopo l'apertura.
**Shelf life**
180 giorni.

segue

## Latteria Sociale Mantova

**Alessandro Bassani, ufficio vendite & marketing**

www.lsmgroup.it

"Sul totale della produzione, il 36% è destinato alla produzione. Complessivamente abbiamo registrato un calo del 5% rispetto al 2019. Nello specifico l'Horeca ha subito una diminuzione del 28%, mentre la Grande distribuzione un aumento del 15%. I mesi di lockdown, con la chiusura quasi totale dei servizi di ristorazione e catering, e con una flessione enorme di quelli erogati dalle strutture alberghiere, hanno ovviamente generato un sensibile calo nelle vendite destinate al settore Horeca. Questo si è protratto a singhiozzo per tutto il 2020, a livello mondiale, in base alla situazione pandemica delle varie realtà nazionali con cui commerciamo. D'altro canto, la Grande Distribuzione (italiana e estera) l'ha fatta da padrona, aumentando notevolmente le quantità. Poiché la situazione in Europa non si è normalizzata, dato che l'emergenza sanitaria è ancora in atto, siamo in attesa di vedere come si evolveranno le cose nelle prossime settimane".

### GRANA PADANO - GAMMA PORZIONATI

I prodotti porzionati di Lsm Group sono acquistabili nei tre marchi disponibili: Latteria Sociale Mantova, San Sebastiano, Santa Maria Formigada (i nomi dei tre caseifici/aziende che fanno parte del gruppo).
**Caratteristiche e plus marketing**
Il range comprende i porzionati sottovuoto a peso variabile, ideali per il mercato dell'Horeca e che vanno dai pezzi più grandi, come le mezze forme, le porzioni da 8 kg, da 4 kg, fino al formato da 2 kg. Si passa poi agli articoli destinati alla Grande distribuzione, tra cui si annoverano i sottovuoti sempre a peso variabile destinati al consumo famigliare (1 kg, 800 g, 500 g, 300 g) e gli spicchi confezionati in film termoflessibile o in vaschetta termorigida. Questi ultimi sono da 250 g, 200 g, 150 g a peso a fisso.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio, lisozima da uovo.
**Pezzatura**
Formati per la Grande distribuzione: 1 kg, 800 g, 500 g, 300 g (peso variabile); 250 g, 200 g, 150 g (peso a fisso).
**Tipologia di confezionamento**
Formati per la Grande distribuzione: sottovuoto, film termoflessibile o vaschetta termorigida.
**Shelf life**
Formati per la Grande distribuzione. Sottovuoto: 180 giorni.

## Mario Costa

**Davide Fileppo Zop, consigliere delegato**

www.mariocostagorgonzola.it

"La nostra azienda è specializzata nella produzione di Gorgonzola Dop e altri formaggi erborinati di cui è composta la nostra gamma. A libero servizio attualmente abbiamo il Gorgonzola dolce, il Gorgonzola piccante, il Gorgonzola con mascarpone e due innovativi formati per il Gorgonzola dolce servito al cucchiaio e per l'erborinato di capra al cucchiaio in formati take away, sovrapponibili al libero servizio come concetto. Il libero servizio è certamente più importante per i mercati esteri. In Italia la gran parte delle vendite del nostro formaggio avviene ancora tramite banco taglio, o l'assimilato take away, dove è possibile veicolare meglio la qualità del prodotto. Certamente il prodotto più apprezzato è il Gorgonzola dolce da 200 grammi. Ma è molto amata anche la porzione 'Doppiogusto', il trancio di Gorgonzola con mascarpone da 200 grammi. Di recente introduzione sono poi i nuovi formati take away 'al cucchiaio' per erborinato di capra e Gorgonzola dolce. Sul totale del fatturato, comunque, i prodotti da libero servizio si attestano intorno al 15%. Ma il consumo di questo canale è indicativamente piuttosto stabile nel tempo. Certamente quest'anno, complice la situazione sanitaria e la volontà del consumatore di accrescere le garanzie igieniche, si è evidenziata una certa tendenza alla crescita nelle performance, variazione che in ogni caso non arriva alla doppia cifra."

### CAPRETTA BLU AL CUCCHIAIO TAKE AWAY

Formaggio di capra erborinato estremamente cremoso servito in porzioni da 200 grammi a peso fisso.
**Caratteristiche e plus marketing**
Novità assoluta per il mercato da gustare al cucchiaio.
**Ingredienti**
Latte, caglio, sale.
**Pezzatura**
200 g peso fisso.
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta termosaldata con coperchio.
**Shelf life**
22 giorni.

## Caseificio Longo

**Claudio Montanaro, sales department manager, e Edoardo Giacoletto, marketing department**

www.caseificiolongo.it

"Caseificio Longo destina alla porzionatura solo il 10% della produzione. Infatti offriamo in questo formato solo la Toma Piemontese Dop e la Toma al tartufo. Si tratta di referenze, prodotte con solo latte piemontese, pensate per un pubblico di intenditori, tendenzialmente sopra i 35 anni. Ciò che caratterizza i nostri prodotti comunque è la qualità sempre costante nel tempo. Il 2020, comunque, ha visto crescere il prodotto porzionato, che da gennaio a novembre ha registrato una crescita del +8%, in particolare, solo durante il periodo del lockdown, le referenze Longo a libero servizio hanno segnato un aumento delle vendite del 6%".

### TOMA PIEMONTESE DOP 200 G

Prodotto tipico della tradizione casearia più antica del Piemonte, la Toma Piemontese Dop presenta una pasta di colore giallo paglierino con occhiatura fine e regolare e la crosta scura, sottile ed elastica. Prodotta in Piemonte con latte di vacca, la stagionatura varia dai 20 ai 60 giorni, a seconda del formato.
**Caratteristiche e plus marketing**
La stagionatura avviene in ambienti idonei con una umidità di circa l'85% e temperatura oscillante tra i 6° e i 10°, durante questa fase i formaggi sono rivoltati più volte. La durata minima di questo periodo è di 60 giorni per le forme di peso superiore a 6 kg e di 15 giorni per le forme di peso inferiore.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Pezzatura**
Fette / porzioni da 200 grammi.
**Tipologia di confezionamento**
Vaschetta termosaldata.
**Shelf life**
90 giorni.

## Toniolo Casearia

**Mauro Toniolo, presidente**

www.toniolo.it

"Facciamo porzionati per offrire un servizio ai nostri clienti, il nostro business principale rimane ancora quello delle forme. Creiamo soluzioni su misura studiate per e con i nostri clienti. Tutti i nostri prodotti possono essere porzionati con grammature differenti e confezionati con vari tipi di tecnologie. Ci piace definire la nostra azienda la 'sartoria dei formaggi': ogni negozio, ogni regione e ogni consumatore hanno una propria identità. Per questo, la Toniolo Casearia si è specializzata nelle creazioni made to measure per i clienti. Formaggi tagliati su misura, prodotti e confezionati esattamente secondo i desideri dei nostri clienti. Utilizzando libertà e sperimentazione, capacità di adattarsi ai canoni, alle tendenze, alle necessità, e condensando ogni sfumatura in severi capitolati produttivi, in un mix di radici e innovazione, alla ricerca di alchimie perfette costruite intorno a un progetto, a un'idea, al cliente. Il nostro target di riferimento è medio-alto. E il prodotto più apprezzato è il Dolceselva. Un formaggio trasversale e versatile, che piace a tutti e si presta a essere utilizzato in vari modi in cucina".

### DOLCESELVA

Formaggio dolce e cremoso, compatto e delicato, che soddisfa il palato con la sua vellutata pienezza e la rotondità del gusto. Stagionato senza nessun trattamento, dopo circa 40 giorni viene lavorato dalle muffe nobili, confezionato e rivestito con un'etichetta speciale che sottolinea la provenienza del latte.
**Ingredienti**
Latte, panna, sale, caglio, fermenti lattici.
**Pezzatura**
Forma da 8 kg circa o formina da 3,2 kg circa. Porzionato in base alle esigenze del cliente: 250, 300, 500 g.
**Tipologia di confezionamento**
Disponibile in flowpack, sottovuoto o in Atm.
**Shelf life**
53 giorni.

## Gruppo formaggi del Trentino – Linea Trentingrana

**Federico Barbi, direttore commerciale**

www.formaggideltrentino.it/trentingrana/

"Sul totale delle circa 100mila forma conferite annualmente, che equivalgono a circa 3,7 milioni di kg, ben il 50%, viene destinato alla porzionatura presso la nostra sede, in diversi formati (da 200 g a 4 kg) con tecnologia di confezionamento in atmosfera protettiva e soprattutto sottovuoto. Quest'anno abbiamo registrato una crescita del 30% rispetto al 2019. Confermiamo che il lockdown è stato un fattore determinante per la crescita delle vendite nel segmento del libero servizio, accentuando peraltro una tendenza già in atto, per una questione di maggiore sicurezza alimentare percepita e anche di minor tempo di permanenza nel punto vendita. Volendo stimare quanto abbia inciso la pandemia sulle vendite di porzionato possiamo considerare il dato già sopra citato del 30%, in quanto si può dire che per quasi metà del 2020 siamo stati sottoposti a misure di lockdown, seppur in diverse misure e a mesi alterni, e nei momenti in cui le restrizioni sono state allentate le motivazioni all'acquisto sopra citate, legate alla generale ricerca di sicurezza da parte delle persone, hanno comunque inciso. La nostra gamma di formaggi porzionati include il Trentingrana Premium Quality (stagionato 20/24 mesi), disponibile sottovuoto nei formati 250 grammi peso fisso; 350 grammi, 700 grammi e un chilogrammo peso variabile. Inoltre, in atmosfera protettiva nei formati 300 e 600 grammi peso variabile. E il Trentingrana Stagionato 30 mesi, disponibile sottovuoto nel formato 700 grammi e un chilogrammo peso variabile, e in atmosfera protettiva nel formato 600 grammi peso variabile. Il sottovuoto è caratterizzato da un'importante caratteristica di servizio, ossia la tecnica di apertura 'aprifacile' sul lato; il confezionato in atmosfera protettiva invece, pur avendo una shelf life inferiore, si contraddistingue per l'ecosostenibilità: essendo l'involucro più leggero, il contenuto di plastica è minore. Il Trentingrana, poi, si distingue sempre per la sua naturalità".

### 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.
**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Pezzatura**
Forma intera, 1 kg, 700 g, 600 g.
**Tipologia di confezionamento**
Sottovuoto nei formati 700 g peso variabile e 1 kg peso variabile. Versione Bdf, cioè in atmosfera protettiva, con grammature inferiori (600 g peso variabile). Forma intera, per il taglio al banco gastronomia.
**Shelf life**
Forma intera: 60 mesi
Sottovuoto: 120 giorni
Atmosfera protettiva: 50 giorni

**All'interno di Formaggi&Tecnologie (da pagina VIII a pagina X) una vetrina delle macchine da taglio per il comparto caseario**

*fine*

di Elisa Tonussi

# Dairy: la Cina è vicina

Le tendenze del mondo del latte per il 2020-2025.
Tra produzioni crescenti. E un nuovo protagonista sul mercato.
Le previsioni di Gira Food.

Un'analisi a tutto tondo di Gira Food rivela i risvolti del 2020 sul mercato del latte. E cosa aspettarsi nel breve periodo e nei prossimi cinque anni. I dati sono stati presentati da Christophe Lafougère, analista di Gira Food, nel corso di una riunione di Assocaseari, che si è svolta online mercoledì 16 dicembre.

Nonostante la pandemia, il mercato lattiero caseario gode di buona salute. È un'industria resiliente. E produce prodotti che, anche in tempi di crisi, il consumatore acquista. Anzi, acquista in quantità ancora maggiori. Negli anni a venire cresceranno le produzioni di latte e formaggio e i prezzi saranno messi sotto pressione in occidente. Mentre retrocederà la Nuova Zelanda. Dall'Asia, infatti, si fa avanti un nuovo protagonista nel marcato del dairy: la Cina.

**Cosa rimane del 2020?**

Ormai è tristemente noto lo stato in cui versa il food service. Negli Stati Uniti si registrerà un calo complessivo del -31% nel 2020 e del -21% nel 2021, quando ancora non si ritornerà alla situazione pre-pandemia dal momento che mancheranno i numeri dati dal turismo e da chi lavora negli uffici. In Europa si verifica una simile situazione con un -36% nel 2020, e un pesantissimo -42% nel quarto trimestre, e un -24% nel 2021. L'unico Paese a scampare la crisi del Food service è la Cina, dove la pandemia, a termine 2020, porterà a registrare un calo di circa -16%. Nel 2021 dovrebbe già riprendersi con un +6%, il Paese infatti è stato in grado di cambiare rapidamente e accelerare la ripresa dei consumi e dell'economia, tanto che i tassi di crescita nel 2021 potrebbero addirittura essere superiori a quelli del 2019.

Se per la ristorazione sembrano esserci solo nubi grigie, per gli allevatori il 2020 è stato segnato da una raccolta particolarmente abbondante. Sul mercato europeo, si stima che nel 2020 sono stati immessi 1,9 milioni di tonnellate di latte in più rispetto al 2019. E negli Stati Uniti, dove è aumentata la produttività delle vacche, specialmente nella seconda metà dell'anno, sono stati immessi almeno 2 milioni di tonnellate in più. Anche per il 2021 si stima un aumento della raccolta rispettivamente, in Europa e negli Usa, di +1,6 e +1,5 milioni di tonnellate. Nonostante la pandemia e la chiusura dell'Horeca, in Europa, il comparto caseario ha potuto assorbire gran parte del latte prodotto, trasformandolo e immettendolo nella Grande distribuzione. Secondo le osservazioni di Christophe Lafougère, dunque, senza il canale retail, gli stock di burro e Smp nel Vecchio Continente sarebbero stati di gran lunga superiori a quelli effettuati, come invece accaduto negli Stati Uniti, con conseguente svalutazione dei prezzi.

**Cosa accadrà nei prossimi cinque anni?**

Nei prossimi cinque anni si assisterà a un cambiamento nelle abitudini di consumo. Innanzitutto si vedrà una crescita del latte alimentare. È previsto quindi un aumento dell'1,5% anno su anno della raccolta di latte.

Protagonista di questa crescita sarà la Cina, che, quasi inesistente nel mercato dairy nello scorso decennio, guadagnerà sempre più quote. I principali produttori di latte del Paese, infatti, hanno recentemente annunciato di aver esteso i propri allevamenti con oltre un milione di capi in più. La mossa nasce dal desiderio di Pechino di essere sempre più autosufficiente dal punto di vista dell'approvvigionamento di latte: i cinesi vogliono con insistenza prodotti locali, anche se la qualità è inferiore, e non manca il supporto da parte del governo. Aumenteranno di conseguenza le importazioni di siero e polveri di latte. Se tra il 2020 e il 2025 la Cina sarà responsabile di oltre il 24% della produzione di latte mondiale, Europa e Stati Uniti, pur sempre protagonisti, saranno ridimensionati, mentre la Nuova Zelanda sparirà lentamente dai radar.

Il possibile arretramento dei Paesi occidentali si spiega con le nuove tendenze di consumo, legate in parte alla diffusione del Covid-19. È cresciuta, infatti, la preoccupazione per i temi legati alla sostenibilità, tanto che sono sempre più frequenti, specialmente in Europa, iniziative e regolamenti per diminuire l'impatto della filiera del latte sul pianeta. Crescono anche i movimenti a favore del biologico e del benessere animale. La produzione di latte biologico in Europa infatti ha subito un'accelerazione e crescerà, da oggi al 2025, con un ritmo di +6% anno su anno. Cresce anche il mercato del latte prodotto da mucche allevate al pascolo. Il problema legato all'allevamento biologico, però, è che la resa è inferiore rispetto al convenzionale. A ciò si somma il problema del sempre minor numero di allevatori, fenomeno particolarmente rilevante in Germania e che comporterà un aumento dei costi di produzione, e, di conseguenza, del prodotto finale.

Se l'Occidente, in generale, vedrà diminuire la propria raccolta di latte, in Italia si stima che la produzione continuerà a crescere del +0,9% anno su anno dal 2020 al 2025.

La Cina diventerà entro il 2025 anche il paese numero uno al mondo per consumo di panna, superando l'Europa. Pechino, negli anni a venire, importerà ben 63mila tonnellate del totale commerciato nel mondo.

Non solo latte e panna, anche il mercato del formaggio subirà una grande crescita nel prossimo quinquennio, una succosa opportunità per i produttori ed esportatori italiani. Si stima infatti un aumento degli scambi, che andranno a superare le 218mila tonnellate. Ancora una volta, la Cina sarà un grande importatore, insieme alla Russia. Il mercato statunitense, invece, potrebbe non essere in grado di assorbire ulteriori quantità di prodotto. Così come quello europeo, un mercato già maturo. Oltreoceano, inoltre, non è secondario per le Dop del Bel Paese il problema della contraffazione. Non bisogna dimenticare, però, che la produzione casearia italiana è prevista in crescita. I produttori nostrani, dunque, dovranno essere in grado di esportare l'eccesso verso nuove mete.

**Cosa aspettarsi nel breve periodo?**

La Cina ha rapidamente ritrovato, nonostante la pandemia, una normale crescita dei consumi. Si è verificato un rapido aumento dei prezzi del latte dopo il lockdown. Infatti all'aumento della produzione si è affiancato un aumento dei costi dovuto al fatto che i cinesi devono importare siero e altri mangimi a causa della crisi suinicola nel Paese, che oggi sta volgendo al termine.

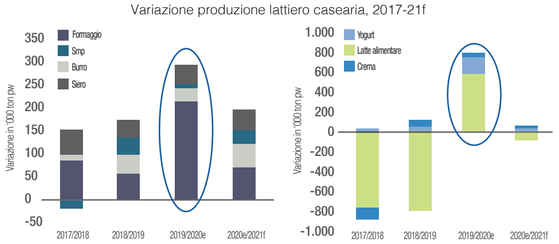
E se il mercato lattiero caseario cinese è dinamico e giovane, quello europeo e statunitense è ormai maturo e richiede innovazione e rilancio. Tallonati dalle alternative vegetali, prima le bevande, poi anche i 'formaggi', che piacciono non solo ai vegani ma anche ai flexitariani, i prodotti lattiero caseari devono farsi più appetibili per i consumatori. Non è un caso che numerosi grandi gruppi del dairy mondiale stanno aprendo divisioni dedicate ai sostitutivi del latte. Stanno inoltre facendosi largo sul mercato anche le proteine create in laboratorio.

All'avanzata dei prodotti alternativi vegetali, in Europa, però, non si affianca un calo dei volumi di formaggio prodotti. Al contrario, nonostante il supporto economico degli Stati al settore stia poco a poco venendo meno, la produzione non ha subito conseguenze. E se i consumi fuori casa rimangono volatili, la Grande distribuzione rimarrà un segmento chiave. Rimane comunque sotto pressione il valore delle produzioni. Infatti in Occidente si produrrà sempre più latte e una più grande quantità verrà destinata alla produzione di formaggi, specialmente duri. Ciò comporterà una maggiore lavorazione di siero, che sarà sempre più una commodity. Con una simile situazione di mercato, se non crescerà la domanda, o diminuirà la produzione, sarà difficile sostenere i prezzi negli anni a venire!

## PRODUZIONE DI LATTE IN UE

Crescita maggiore rispetto all'anno scorso per il formaggio e… il latte alimentare ha segno +

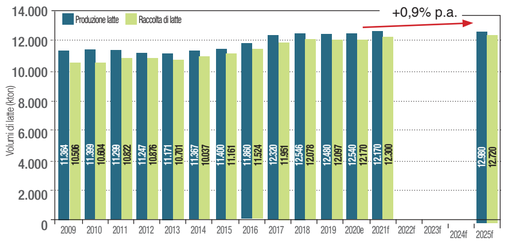
Variazione produzione lattiero casearia, 2017-21f




Fonte: Gira Food

## LA PRODUZIONE DI LATTE IN ITALIA POTREBBE CRESCERE IN FUTURO

Produzione e raccolta di latte in Italia

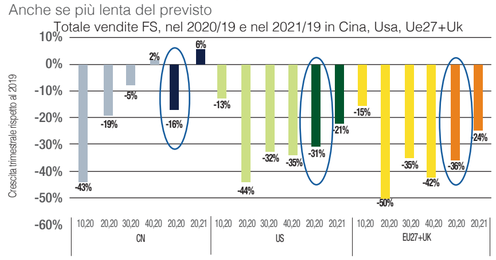



Fonte: Gira Food

## RIPRESA DEL FOOD SERVICE

Anche se più lenta del previsto

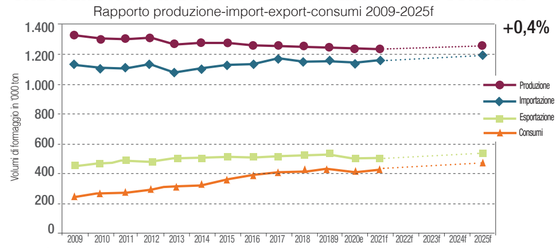
Totale vendite FS, nel 2020/19 e nel 2021/19 in Cina, Usa, Ue27+Uk




Fonte: Dati Gira su feedback dal settore

## LA PRODUZIONE CASEARIA IN ITALIA CONTINUERÀ A CRESCERE A UN TASSO PIÙ ELEVATO RISPETTO AI CONSUMI

Rapporto produzione-import-export-consumi 2009-2025f

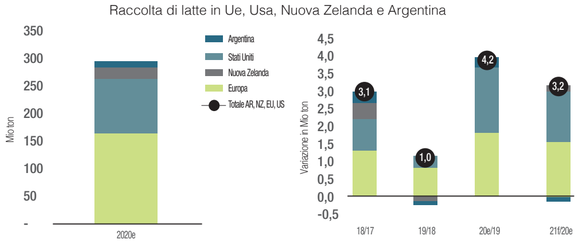



Fonte: Gira Food

## CONSEGNE DI LATTE 2020 E 2021F

Il 2020 è stato un anno eccezionale

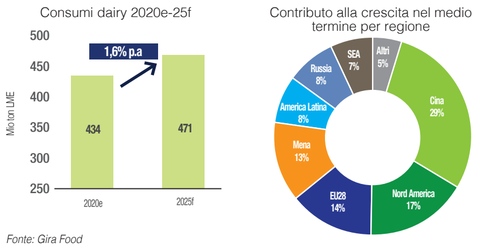
Raccolta di latte in Ue, Usa, Nuova Zelanda e Argentina




Fonte: Gira Food

## PRODUZIONE LATTIERO CASEARIA PER REGIONE

Nel medio termine la Cina dovrebbe essere il Paese a crescere più rapidamente

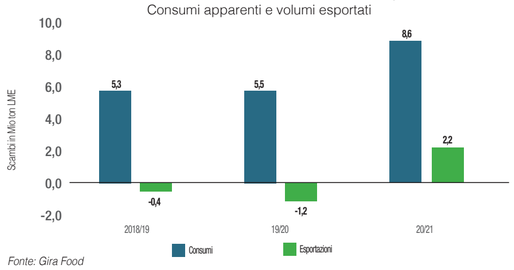



Fonte: Gira Food

## CONSUMI LATTIERO CASEARI NEL MONDO 2020E E 21F

Nel 2020 sono cresciuti come l'anno scorso nonostante la pandemia

Consumi apparenti e volumi esportati

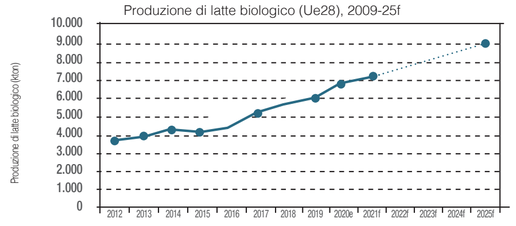



Fonte: Gira Food

## PRODUZIONE UE DI LATTE BIOLOGICO: 6,713 KTON NEL 2020 (+6% P.A. FINO AL 2025)

Il latte da vacche alimentate al pascolo è un'alternativa al convenzionale e cresce rapidamente

Produzione di latte biologico (Ue28), 2009-25f




Fonte: Gira su dati Eurostat

di Aurora Erba

# La truffa corre sul web

Aumentano le frodi in rete. Sempre più frequenti le false informazioni, i prezzi ingannevoli e i prodotti difettati. Spesso mai arrivati a destinazione.

Negozi chiusi in tutta Italia e limitazioni agli spostamenti. Questo scenario fa la fortuna dei grandi colossi dell'e-commerce e degli shop online, lasciando le piccole realtà commerciali con l'acqua alla gola. Aumentano a dismisura gli acquisti a distanza, soprattutto per quanto riguarda l'ambito tecnologico, alimentare, i libri e l'abbigliamento. Ma basta poco per cadere nella trappola delle truffe online, dei colli smarriti e dei finti profili.

Capita spesso di ordinare un pacco e di riceverlo in ritardo, in cattive condizioni o addirittura danneggiato. Tipiche problematiche del sistema logistico che porta, inevitabilmente, a essere vittima di una catena di disorganizzazione. Il tutto a discapito del consumatore, seppur in buona fede da parte di chi spedisce la merce. Il problema subentra invece quando l'intenzione del commerciante non si rivela benevola. E succede di frequente per svariati motivi, come riporta la sezione 'Norme & Tributi' del Sole24 Ore.

**Omessa consegna**

L'articolo 61 del Codice del consumo recita: "Il professionista è obbligato a consegnare i beni al consumatore senza ritardo ingiustificato e al più tardi entro trenta giorni dalla data di conclusione del contratto". Se la merce ordinata non rispetta le scadenze concordate, l'acquirente può agire in due modi: annullare l'ordine e richiedere il risarcimento, o pianificare una seconda consegna. Se il problema si ripresenta e la consegna tarda ad arrivare, è obbligo del commerciante rimborsare senza indebito ritardo la somma versata in origine. Accade diversamente se il pacco non arriva a destinazione per colpa del corriere. "Il vettore è responsabile della perdita e dell'avaria delle cose consegnategli per il trasporto, dal momento in cui le riceve a quello in cui le riconsegna al destinatario", sottolinea l'articolo 1963 del Codice civile. Rimane esclusa l'eventualità in cui il mezzo di trasporto venga rubato o il destinatario dichiari un indirizzo di consegna errato.

**False informazioni**

Scatta il reato quando il venditore, di proposito, fornisce un indirizzo di residenza o un nominativo falso per non essere reperibile. Questa circostanza lascia intendere l'intenzione premeditata di truffa e il tentativo di rendere difficile, se non impossibile, il tracciamento dei dati personali immessi sul sito. Allo stesso modo, anche dichiarare che altri utenti sono interessanti al medesimo oggetto dell'acquirente è una vera e propria truffa: inscenare una finta concorrenza che sottopone il compratore a una sorta di 'pressing psicologico' è infatti reato.

**Distanza**

Il vantaggio dei siti e-commerce è proprio l'annullamento delle coordinate spaziali. Gli utenti possono comprare qualsiasi cosa, ovunque e in breve tempo, con un solo click. Da questa grande possibilità derivano anche grosse problematiche. Il venditore è protetto dalla distanza che lo separa dal compratore e che gli permette di celare le sue intenzioni truffaldine e la sua identità. A questo si aggiunge l'impossibilità per l'acquirente di visionare in anteprima il prodotto desiderato, per verificarne eventuali danni o difformità con quanto dichiarato. La sua fiducia, quindi, è completamente legata alle dichiarazioni del venditore. La sentenza 87 dell'11 febbraio 2019 della Corte di Cagliari evidenzia l'aggravante legata alla distanza: "L'ipotesi aggravata ricorre nelle truffe online soltanto se si prova che il venditore ha consapevolmente e concretamente approfittato del proprio ruolo di vantaggio rispetto alla vittima e delle agevolazioni legate all'utilizzo dello strumento della rete tra cui, ad esempio, la possibilità effettiva di evitare un riscontro sulla qualità del prodotto da parte del consumatore".

**Prezzi al ribasso e costi non dichiarati**

Si parla di truffa anche quando un articolo viene venduto a un prezzo inferiore rispetto alla sua reale valenza. Nella maggior parte dei casi non si tratta di un 'grande affare', ma di una vera e propria frode ai danni del consumatore.

Il prezzo al ribasso cela, in realtà, la non esistenza del prodotto. Una volta ricevuto il pagamento per l'acquisto, il venditore sparisce intascando la somma pattuita e facendo perdere le tracce. Inutile dire che il consumatore rimane senza nulla in mano e, per di più, con la difficoltà di rintracciare il truffatore. Altro caso in cui è possibile incorrere in una sentenza di reato è quando il contraente omette volontariamente informazioni riguardanti i costi aggiuntivi di spedizione. Così facendo, l'acquirente si vede addebitare spese non preventivate.

**Scambio di prodotto**

Due anni di prigione o 2.065 euro di multa. Queste le sanzioni previste dall'articolo 515 del Codice penale, che condanna "chiunque, nell'esercizio di una attività commerciale, consegna all'acquirente una cosa mobile per un'altra, ovvero una cosa mobile, per origine, provenienza, qualità o quantità, diversa da quella dichiarata o pattuita". Se le caratteristiche del prodotto richiesto non corrispondono perfettamente a quelle descritte sul sito, è il venditore che ne paga le conseguenze.

**Come tutelarsi da queste frodi?**

Non è tutto oro ciò che luccica. Spesso il web riserva spiacevoli sorprese anche ai consumatori più scrupolosi. Non esiste un vero e proprio sistema di tutela per chi si appresta a compiere acquisti online, ma esistono una serie di accorgimenti che possono aiutare a contenere i danni. Sul sito della Polizia postale è disponibile un vademecum con tutti i consigli necessari per non cadere nelle trappole del web. Innanzitutto, è bene verificare l'affidabilità del sito controllando i dati di contatto del venditore e il numero di partiva Iva. Anche servirsi di un buon motore di ricerca corredato di antivirus è fondamentale per essere tutelati durante lo shopping, così come leggere recensioni e commenti di chi ha già acquistato sul medesimo sito.

Meglio storcere il naso di fronte a occasioni che sembrano più che convenienti perché, quasi sempre, celano un tranello. Evitare il pagamento tramite carte di credito, direttamente collegate al conto corrente e facilmente clonabili, preferendo invece prepagate. Anche i bonifici, seppur comodi, non assicurano di riuscire a recuperare il denaro in caso di frode. Diffidare inoltre da chi chiede di essere contattato al di fuori della piattaforma di acquisto e da tutti quei link ricevuti via mail o sms che riportano a landing page truffaldine.

Infine, leggere sempre con attenzione le condizioni contrattuali della vendita: termini per il recesso, modalità e tempi di consegna, garanzia legale di conformità e assistenza post-vendita. È possibile che tutti questi accorgimenti possano comunque non rivelarsi sufficienti. In tal caso, è opportuno rivolgersi alla Polizia postale per sporgere denuncia, portando come prova a carico dell'imputato mail e messaggi scambiati con il venditore.

di Federico Robbe

# "Raccontare il territorio è nel nostro Dna"

Incontrare gli imprenditori e scoprire cosa c'è dietro ai prodotti di qualità. È l'obiettivo del ciclo di seminari 'Storie di vita gastronomica', organizzato dall'Università di Parma. La parola al curatore, professor Filippo Arfini.

"Vogliamo valorizzare la qualità dei prodotti alimentari del territorio. E far conoscere ai ragazzi l'importanza della qualità a tutto tondo, dalla produzione alla distribuzione". Ha le idee chiare Filippo Arfini, docente all'Università di Parma e presidente del corso di laurea magistrale in Gestione dei sistemi alimentari di qualità e della gastronomia. Nonché ideatore, con Paolo Tegoni, presidente dell'Associazione gastronomi professionisti, di una iniziativa rivolta agli studenti dell'ateneo emiliano, ma aperta a cittadini e appassionati di enogastronomia. Il ciclo di incontri, che ha preso il via a ottobre 2020, s'intitola 'Storie di vita gastronomica: il territorio, i prodotti, le imprese e le persone'. Avrebbe dovuto svolgersi in presenza, ma il Covid ha stravolto tutto. E allora, come moltissimi altri eventi, si è reinventato in forma digitale. Con il professor Arfini abbiamo approfondito la genesi e le finalità di un'iniziativa dal taglio innovativo. Che durerà fino a maggio 2021.

**Professore, avete puntato su Pmi e territorio. Come mai?**

L'idea è nata proprio dall'esigenza di valorizzare un territorio ricchissimo dal punto di vista agroalimentare come quello di Parma. Di qui l'esigenza di raccontare agli studenti delle 'storie di vita' interessanti per comprendere le specificità e la ricchezza culturale degli imprenditori del sistema alimentare.

**Quali sono gli altri partner dell'iniziativa?**

Si avvale di una sinergia con diverse realtà del territorio: la Fondazione Antonio Bizzozero, con sede a Parma, che si propone di favorire la valorizzazione delle produzioni agricole attraverso la crescita professionale degli agricoltori; Academia Barilla, centro di formazione internazionale dedicato alla promozione della cultura gastronomica italiana, e l'Assessorato alle attività produttive e al commercio del Comune di Parma. L'iniziativa si inserisce poi nella cornice del progetto 'Sostenibilità alimentare: da problema globale a opportunità di sviluppo socio-economico regionale', finanziato dalla Regione Emilia-Romagna e gestita dalla Scuola di studi superiore in alimenti e nutrizione dell'Università di Parma.

**Quale l'obiettivo dell'iniziativa?**

Promuovere una cultura della qualità a tutto tondo. Formando figure professionali capaci di muoversi lungo tutta la catena, con un focus particolare sulle aziende del territorio che producono tipicità. Mentre altre realtà sono ormai iperspecializzate, noi vogliamo raccontare la qualità a 360 gradi, dalla produzione fino alla distribuzione, In termini di contenuti e di approccio, vogliamo differenziarci dal classico di marketing che vede il consumatore al centro.

**In che senso?**

Nel senso che vogliamo fare cultura del prodotto, raccontando le storie e le intuizioni dei tanti imprenditori del territorio. Poi, certo, i prodotti andranno anche venduti e il consumatore deve comprendere e apprezzare la 'personalità' dei prodotti che gli sono proposti. Ma prima di arrivare alla vendita c'è un lungo percorso, il più delle volte poco noto ai nostri ragazzi, agli stessi addetti ai lavori e ai consumatori. Con questi incontri vogliamo far comprendere le tante dimensioni della qualità.

**Un ruolo importante nella selezione delle aziende è stato giocato anche dal Club di prodotto 'Parma City of Gastronomy'. Ce ne parla?**

Il Club ha mosso i suoi primi passi nel 2014, su iniziativa del Comune di Parma. In questi anni è cresciuto fino a vedere l'adesione di circa 200 operatori turistici, tra produttori, ristoratori, strutture ricettive, negozi e gourmet store, tour operator e guide. La logica del è quella di sfruttare la forza di un network per fare cultura di prodotto, a partire dai prodotti Dop e Igp della Food Valley. Aggiungo poi che numerosi studenti – in crescita anno su anno – hanno trovato lavoro nelle aziende con cui sono entrati in contatto grazie al seminario.

**Un'ulteriore conferma dell'interesse verso il progetto.**

Sì, non possiamo che esserne soddisfatti. Anche perché la crescita di interesse ci ricorda che una delle domande da cui è nato tutto, ovvero cos'è un gastronomo, è attuale più che mai. Per quanto mi riguarda, resto convinto che non ci sia una risposta secca e univoca; si tratta piuttosto di una figura professionale quanto mai complessa e ricca, che deve maturare competenze in diversi ambiti. E soprattutto una figura che deve incontrare, conoscere e comprendere le esperienze dei protagonisti sul territorio. Spaziando dai contadini ai ristoratori. Qui siamo in un laboratorio come Parma, che sicuramente facilita questo lavoro. Ma confidiamo che anche studenti provenienti da altre parti d'Italia, stimolati dalla ricchezza emersa nei seminari, riescano a valorizzare le specialità e le tipicità delle loro terre d'origine.

**Come si accede agli incontri?**

I dodici appuntamenti, dedicati ad aziende agricole, cantine, agriturismi e ristoranti, sono bisettimanali e accessibili su prenotazione. Sono visibili in diretta online, dalle ore 17.00 alle 19.00, presso due dei luoghi cittadini maggiormente votati alla promozione della Gastronomia: il Gastronomy Hub di Piazzale della Pace, anche sede di rappresentanza della Scuola di Studi Superiori, e la sala conferenze di Academia Barilla, in Largo Calamandrei. L'accesso alla diretta streaming è attraverso il sito della Scuola di Studi Superiori di Alimentazione e Nutrizione (www.advancedstudies.unipr.it) sino ad un massimo di 150 posti.

**L'ultima domanda è d'obbligo: siete già al lavoro per il prossimo anno accademico?**

Certamente, con l'anno nuovo inizieremo a pianificare il ciclo di seminari per il 2021-2022. Del resto, le realtà da valorizzare non mancano. Si può ben dire che abbiamo l'imbarazzo della scelta…

A sinistra: Filippo Arfini, docente all'Università di Parma e presidente del corso di laurea magistrale in Gestione dei sistemi alimentari di qualità e della gastronomia. Sopra: Giulio Gherri, Ceo di Terre Ducali

## IL CALENDARIO DEGLI INCONTRI

**2020**

14 OTTOBRE: Territorio, cucina e passione: l'Agriturismo il Cielo di Strela
28 OTTOBRE: Tradizione e innovazione per salumi di qualità: Salumificio Terre Ducali Parma Salumi
11 NOVEMBRE: L'agricoltura bio nel cortile di casa: L'azienda Agricola Podere Stuard
25 NOVEMBRE: La cucina per vivere meglio: Ristorante Mangia La Foglia Bio
9 DICEMBRE: L'arte del benessere dopo pasto: Liquorificio Colombo

**2021**

3 MARZO: La qualità della storia dei nostri contadini: Azienda Agricola Ca' Mezzadri
17 MARZO: Qualità, creatività ed eleganza, il ristorante che non ti aspetti: Ristorante La Forchetta
31 MARZO: Quando il Prosciutto di Parma diventa arte: Prosciuttificio Casa Graziano Prosciutto Artigianale
14 APRILE: Sostenibilità e qualità nei vini Doc di Parma: Cantina Vigna Cunial
28 APRILE: La storia e il territorio nel piatto: Ristorante Antica Corta Pallavicina
12 MAGGIO: Castelli e formaggi, quando l'agricoltura è territorio: Caseificio Brugnoli
26 MAGGIO: La tradizione salsamentaria della bassa: Azienda Agricola Bre' Del Gallo

di Aurora Erba

# La spesa sostenibile piace agli europei

Gfk presenta il report #WhoCaresWhoDoes, nato nel 2019 per indagare quanto influisce la Csr dei brand alimentari nelle scelte dei consumer. Emergono shopper sempre più consapevoli.

Il cambiamento climatico e la salvaguardia dell'ambiente sono tra gli hot topic che hanno caratterizzato il 2019, grazie soprattutto a Greta Thunberg e alle manifestazioni dei 'Fridays for future'. Il 2020, poi, ha innescato una nuova miccia: il Covid-19 e l'emergenza sanitaria mondiale. In questo scenario complesso, Gfk, specialista nell'analisi di dati, ha condotto la ricerca #WhoCaresWhoDoes in più di 20 paesi al mondo per scoprire a quali criteri si affidano i consumatori quando fanno la spesa e quanto influisce la Csr dei brand a scaffale nel processo decisionale di acquisto. In Europa, l'indagine ha riguardato 10 paesi: Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Germania, Francia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo e Spagna. In collaborazione con gli istituti di ricerca Kantar ed Europanel, lo studio ha cercato di presentare una panoramica generale sul mercato della sostenibilità.

Il virus ha fatto dimenticare l'interesse precedente per le tematiche ambientali o gli shopper sono ancora attenti a scegliere prodotti imballati e confezionati con materiali eco-friendly? Quali fattori determinano le loro scelte di acquisto?

**Decisioni più consapevoli**

L'interesse sollevato dal fenomeno Greta Thunberg ha acceso il dibattito su questioni complesse, come il riciclo della plastica e le conseguenze che i processi produttivi hanno sull'ambiente. Gli incendi scoppiati in Australia e nella foresta Amazzonica nei mesi estivi del 2019 hanno evidenziato la necessità di mettere in atto azioni concrete e immediate. Cosa è cambiato nel 2020? Sicuramente il Coronavirus ha stravolto lo stile di vita dei consumatori, modificando le loro abitudini e creandone delle nuove. Rimanere in casa per un lasso di tempo prolungato ha risvegliato nuove esigenze e nuovi bisogni. Nonostante l'anno corrente abbia rivoluzionato il panorama mondiale e abbia sollevato nuove criticità, l'indagine di Gfk sottolinea che il consumo di plastica rimane la sfida più importante da affrontare secondo i cittadini europei. In modo particolare emerge la preoccupazione dei paesi del Nord Europa, più sensibili al tema del riciclo.

Di fronte a questo scenario, la consapevolezza degli shopper è aumentata: i consumatori si rendono conto che le loro azioni e i loro acquisti possono influenzare in qualche modo la situazione globale. A questo proposito, 3 famiglie europee su 10 hanno smesso di acquistare prodotti che possono rivelarsi dannosi per la comunità e per l'ambiente. I criteri adottati in queste scelte di acquisto dipendono da molte variabili, tra cui la quantità di plastica utilizzata per le confezioni e la presenza di un'alternativa plastic free.

Nella parte meridionale del Vecchio Continente, invece, le conseguenze sull'ambiente rimangono al primo posto nella classifica degli argomenti che stanno più a cuore ai cittadini. Il cambiamento climatico non è più un problema astratto, ma i suoi effetti sono ben visibili. Lo scioglimento dei ghiacciai e gli incendi nelle foreste incidono sulla consapevolezza delle persone, a tal punto che 4 cittadini europei su 10 si dichiarano personalmente colpiti da problemi ambientali.

Questo si riversa anche sulla scelta dei brand da acquistare, che non rimane circoscritta al consumatore, ma viene influenzata da terze parti: il 45% dei partecipanti si serve del consiglio dei figli per orientare la scelta, dato che conferma la centralità delle nuove generazioni nelle decisioni community-friendly; seguono gli amici (42%), il partner (37%), i genitori (19%) e i colleghi (14%). Agli ultimi posti della classifica si collocano invece i politici (13%), i mezzi di comunicazione (13%) e le celebrità (9%), che non sembrano risultare così influenti nel processo decisionale.

**Tre diversi profili di consumatori**

In base ai comportamenti di acquisto adottati, Gfk è stata in grado di individuare tre diversi profili in cui segmentare i consumer.

I consumatori Eco Active sono quelli più toccati dalle tematiche ambientali, di conseguenza si sentono responsabili in prima persona per gli effetti del cambiamento climatico. Cercano quindi di indirizzare i loro acquisti verso referenze che non fanno uso di plastica e prediligono aziende che danno vita a concrete iniziative sociali. Nel 2020 ammontano a circa il 24% dei cittadini europei.

All'interno di questa categoria la Germania presenta il numero più alto di persone coinvolte (38%), a cui fa seguito l'Irlanda, la Slovacchia (25%), la Spagna (24%), l'Italia e la Gran Bretagna (entrambe 23%). Rispetto allo scorso anno, Francia e Spagna hanno registrato un aumento maggiore di consumer Eco Active.

La seconda categoria è quella degli Eco Considerer, circa il 43% a livello europeo: si tratta di soggetti preoccupati per l'eccessivo consumo di plastica, che modificano sporadicamente le loro abitudini di consumo, ma pensano sia compito dei governi e delle aziende prendere provvedimenti più incisivi. Il restante 24% appartiene alla categoria degli Eco Dismissers, coloro che non mostrano nessun tipo di interesse nel riciclo di plastica e, di conseguenza, non compiono nessuna azione a riguardo.

Nonostante esista una percentuale di consumatori che non si preoccupa in alcun modo delle ricadute che hanno i loro acquisti, l'indagine dimostra che il trend per la riduzione della plastica non è passeggero. I comportamenti di consumo, infatti, sono rimasti immutati anche quando l'opinione pubblica ha virato su altri argomenti più attuali.

**Lo scenario italiano**

All'interno di questo panorama diversificato, l'Italia si pone come nazione molto attenta alle tematiche sostenibili: il 65% degli intervistati dichiara di appartenere alla categoria di consumatori Eco Active e di avere a cuore la riduzione del consumo di plastica, che rimane uno dei dibattiti più salienti. Il 30% ribadisce di evitare prodotti che la contengono e preferisce optare per soluzioni che, dove possibile, non la presentino.

Inoltre, il 36% ha definitivamente smesso di acquistare tali prodotti proprio per le ricadute negative che possono avere sulla società e sull'ambiente.

Le aspettative del Belpaese sono alte rispetto alla media europea: più della metà delle famiglie ritiene opportuno che le aziende mettano a disposizione dei consumatori confezioni fatte con materiale riciclabile al 100% o plastica biodegradabile. A testimonianza di questa generale attenzione, il 62% del panel italiano si impegna a fare acquisti presso realtà che dichiarano esplicitamente di prestare attenzione all'ambiente anche attraverso iniziative create ad hoc. Allo stesso tempo e in modo alquanto paradossale, il 58% delle famiglie non sa a quale destino vanno incontro i prodotti una volta autorizzato il riciclo. Infine, la categoria merceologica su cui i consumatori ritengono di avere una maggiore influenza in ottica di sostenibilità sè quella degli articoli di home e personal care, dove l'abuso di plastica risulta maggiore.

**Un impegno che continua**

La ricerca condotta da Gfk fornisce un quadro chiaro di quello che interessa ai cittadini europei: l'emergenza sanitaria ha aumentato l'attenzione nei confronti di questioni igieniche, senza però dimenticare altri argomenti 'caldi'. La consapevolezza risvegliata nelle generazioni più giovani dai 'Fridays for Future' continua a essere un fattore determinante nelle scelte di consumo degli shopper, facilmente influenzati dalle persone care che li circondano.

Cautela e attenzione sono riservati ai brand presenti sugli scaffali, premiati per le loro iniziative a supporto della comunità e della salvaguardia ambientale. Se da un lato emerge l'impegno dei singoli consumatori, consapevoli delle loro azioni e portatori di un'etica morale anche quando fanno la spesa, dall'altro sta alla sensibilità delle aziende produttrici e dei retailer capire che i risvolti sostenibili sono ormai un fattore imprescindibile a cui prestare attenzione all'interno della filiera produttiva.

**CHI PUÒ FARE LA DIFFERENZA NELLA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE?**

(Dati 2020 - EU10)

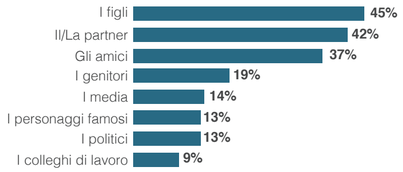
**SECONDO GLI SHOPPER, QUALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE POSSONO FARE LA DIFFERENZA IN TERMINI DI TUTELA AMBIENTALE?**

EU10

1 Cibi freschi: frutta e verdura
2 Cura della casa: saponi e detersivi
3 Prodotti in carta: fazzoletti e tovaglioli
4 Cura e benessere della persona: bagnoschiuma, deodoranti e dentifrici
5 Carne
... ...
10 Surgelati
11 Bevande calde: tè e caffè

**CHI INFLUENZA MAGGIORMENTE LE DECISIONI AMBIENTALI DEI CONSUMATORI EUROPEI?**

(% d'accordo, EU10)




**CONSUMATORI EUROPEI E TEMATICHE AMBIENTALI: QUANTI SONO GLI ECO ACTIVE?**

(% Shopper - dati 2020 EU10)

**Il 35% dei cittadini europei dichiara di aver smesso di comprare referenze e di usufruire di servizi che hanno un impatto negativo sull'ambiente e sulla società.**

*Fonte: Ricerca "Who Cares? Who does? Sustainability Concern and Action" - Edizione 2020 - ©GfK 2020*
*Le ricerche condotte da GfK sono state effettuate nel mese di giugno 2020 e, per quanto riguarda il Vecchio Continente, si sono concentrate su 10 paesi totali: Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Germania, Francia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo e Spagna.*

di Margherita Luisetto

# E-grocery: la spesa è sempre più digital

Impennata delle vendite online e nuove modalità di acquisto. La pandemia ha stravolto le abitudini degli italiani. Che, anche a fine lockdown, hanno optato per il carrello e-commerce. Un Osservatorio Nomisma fotografa i cambiamenti in atto.

Le misure messe in atto dal Governo per arginare la pandemia da Covid-19 hanno stravolto le abitudini di acquisto degli italiani. Confinati nelle loro case nel corso del lockdown, impossibilitati a raggiungere i punti vendita situati fuori dal proprio comune o semplicemente intimoriti dalla possibilità di contagio, gli italiani hanno deviato le modalità di acquisto, optando per le soluzioni on-line. Scoprendo un 'mondo' preparato e in grado di soddisfare le più disparate necessità: da quelle alimentari a quelle tecnologiche.

I numeri pubblicati dall'ultimo Osservatorio Nomisma e Crif, nella ricerca 'The world after lockdown', sono esplicativi di questo fenomeno. Ad esempio, considerando i soli prodotti del Largo Consumo Confezionato (alimentari, bevande, prodotti per la cura della casa e l'igiene della persona, pet care, ecc…) acquistati su tutti i canali digitali, nel corso del 2020 il numero degli acquirenti online ha superato i 19 milioni. Considerando invece tutti i beni di largo consumo, sette italiani su dieci hanno fatto acquisti da siti di e-commerce. Significativo anche l'incremento del meal delivery (la consegna a domicilio di piatti pronti da parte di ristoranti, pizzerie o altri locali) tramite ordini online: sette italiani su dieci hanno ordinato piatti pronti, facendo crescere del 19% (rispetto al 2019) il giro d'affari di questo fenomeno. Ma andiamo con ordine.

**La ricerca**

Attraverso un panel di mille italiani, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, l'Osservatorio ha evidenziato che nel 2020, considerando complessivamente tutti i beni di largo consumo (food e non food, abbigliamento, elettronica, giocattoli, casalinghi, mobili, brico), il 70% degli italiani ha effettuato almeno un acquisto on-line. Entrando poi nello specifico, il 37% dei food shopper online ha aumentato la spesa destinata ai prodotti alimentari sui canali online e il 24% degli italiani ha aumentato quella per i beni non alimentari. Vediamo nel dettaglio il quadro del segmento food, nei suoi diversi ambiti, dalla spesa alimentare online al meal-delivery.

**Il Largo Consumo Confezionato (Lcc) on line**

Come dimostrato da Nomisma, il lockdown ha spinto l'acceleratore sulla spesa digitale. Tanto che, anche dopo l'allentamento delle misure restrittive, il 37% dei food shopper online ha incrementato il ricorso al canale digitale per gli acquisti di prodotti alimentari e bevande rispetto al 2019. Significativa, poi, la crescita potenziale associata ai consumatori che oggi sono ancora legati al canale fisico (il 29% dichiara infatti di essere interessato a sperimentare il carrello digitale in futuro). Ma quali sono i prodotti maggiormente acquistati on line? Nel 'carrello digitale' troviamo per il 67% prodotti alimentari e bevande (incidenza a valore sul totale carrello online) e il 33% di beni non food (in particolare il peso del comparto cura persona sul totale delle vendite nell'online è del 17%, quello della cura casa è del 9%, mentre l'incidenza del pet care è pari al 7% - fonte: Rapporto Coop 2020). Interessante anche l'informazione circa i canali utilizzati per effettuare la spesa on-line. L'Osservatorio individua infatti che "Se è vero che la maggior parte della spesa alimentare avviene sui siti delle insegne della grande distribuzione (canale utilizzato dal 73% di chi compra alimenti sui canali virtuali), in molti – spinti dalla difficoltà nel trovare slot di consegna disponibili o della mancata copertura del servizio nella propria città – sperimentano anche altri canali online come i 'pure players' (il 32% di chi acquista alimentari online), i siti/app di vendita online specializzati in food & beverage (ad es. Cortilia, Local To You, Nespresso, Tannico), testati almeno una volta dal 13% di chi ha fatto la spesa digital". E poi: i clienti dove scelgono di ricevere i propri acquisti? La ricerca rivela che, una volta effettuato l'ordine online, la maggior parte degli user sceglie la consegna dell'acquisto direttamente a domicilio (modalità preferita dal 78%), mentre il 16% propende per il click & collect con il ritiro presso il punto vendita. "La multicanalità da lockdown ha fatto esplodere anche l'utilizzo dei locker, tanto che oggi è il 6% dei food shopper online a scegliere di farsi recapitare la spesa fatta online presso gli armadietti self-service più vicini, così da sfruttare per il ritiro il momento più comodo della giornata".

**Le motivazioni all'acquisto on line**

Pur essendo stato sempre possibile recarsi nei punti vendita per la spesa alimentare, anche nel corso del lockdown, quali sono le motivazioni che hanno spinto i consumatori a scegliere l'e-commerce? E perché hanno continuato a optare per questa soluzione anche a fine lockdown? Secondo i risultati della ricerca condotta da Nomisma, il primo driver che spinge gli italiani verso l'acquisto in rete è la possibilità di comprare 24 ore su 24. Seguono la necessità di evitare code, di scegliere con più calma i prodotti da mettere nel carrello e di non rinunciare alla comodità di non doversi spostare da casa. Interessante capire, di contro, anche le motivazioni di chi continua a preferire il canale fisico. I consumatori che rimangono 'fedeli' all'acquisto in negozio lo fanno soprattutto per una questione di shop experience: come riportato dall'Osservatorio, la maggior parte (37%) di coloro che non fanno la spesa online non ha intenzione di rinunciare al piacere di fare la spesa dal vivo; il 21% vuole vedere e toccare i prodotti prima di metterli nel carrello; il 19% preferisce i negozi fisici per motivi economici: per il 10%, infatti, i costi di spedizione sono troppo alti, mentre il 9% trova che i prezzi dei prodotti sul web non siano sempre convenienti.

**Il fenomeno del 'meal delivery'**

Tra le restrizioni emanate dal Governo italiano (al fine di contrastare il diffondersi della pandemia da Covid 19), il coprifuoco per bar e ristoranti hanno dato impulso alla crescita del fenomeno del meal delivery consolidando un trend già affermato negli ultimi mesi e contribuendo alla crescita degli ordini effettuati tramite piattaforme online e siti dei ristoranti. Come evidenziato dall'Osservatorio, nel 2020 il giro d'affari del meal delivery in Italia ha raggiunto i 706 milioni di euro con un incremento del +19% rispetto al 2019 (Fonte: Rapporto Coop 2020) e una crescita del ruolo del digitale: circa il 25% dell'intero settore del cibo a domicilio è trainato dagli ordini online contro il 18% del 2019 (Fonte: Just Eat).

L'Osservatorio ha rilevato che "Nel 2020 sette italiani su 10 hanno ordinato piatti pronti da ristoranti/pizzerie/altri locali per l'asporto o con consegna a domicilio. Di questi, il 28% ha ordinato tramite piattaforme di consegne (ad esempio, Deliveroo, JustEat, Glovo) e il 12% ha usato direttamente il sito/app del pubblico esercizio o ha prenotato tramite social, whatsapp o telefono. Nel 2020 il meal delivery ha quasi quintuplicato le vendite rispetto al 2016 (Fonte: Rapporto Coop 2020) e la consumer base è destinata ad aumentare: è dell'82% la quota di italiani che prevede di utilizzare i servizi di food delivery e take away nel 2021. Un ultimo dato che testimonia la tendenza al rialzo del "nuovo fuori casa" è quello che vede il 46% dei consumatori sfruttare ancor di più i canali digital per ordinare o prenotare cibo: il 36% prevede di farlo tramite siti/app di consegne e il 19% tramite i canali online di ristoranti/pizzerie/bar".

## I NUMERI DEL 'MEAL DELIVERY' NEL 2020

- Giro d'affari: **706 milioni di euro** (+19% rispetto al 2019) - *Fonte Rapporto Coop 2020.*
- **7** italiani su **10** hanno ordinato piatti pronti.
- Il **28%** degli italiani ha ordinato tramite piattaforme di consegne (es. Deliveroo, JustEat, Glovo).
- Il **12%** degli italiani ha ordinato tramite sito/app dell'esercizio, o tramite social, whatsapp o telefono.
- L'**82%** degli italiani dichiara di voler utilizzare questo servizio nel 2021.

*Fonte: Nomisma - Crif - Osservatorio 'The world after lockdown' - Focus e-commerce*

## L'IMPENNATA DELLE VENDITE ONLINE ANCHE OLTRE IL FOOD

La situazione venutasi a creare a causa della pandemia da Covid 19 ha determinato anche l'impennata delle vendite on line dei prodotti non alimentari. Secondo Nomisma, infatti, un italiano su quattro ha aumentato di oltre 5% la spesa per prodotti non food (rispetto al 2019). Gli acquisti hanno interessato, per il 48% degli italiani, i prodotti di informatica ed elettronica, per il 30% abbigliamento e calzature, per il 24% farmaci da banco e integratori e per il 20% prodotti di arredo o accessori per la casa.

## COS'È L'OSSERVATORIO 'THE WORLD AFTER LOCKDOWN'

Da diversi mesi l'Osservatorio 'The world after lockdown', curato da Nomisma (società di consulenza che svolge attività di ricerca e advisory) in collaborazione con Crif (azienda specializzata in sistemi di informazioni creditizie e di business information) sta analizzando l'impatto della pandemia da Covid-19 sulle vite dei cittadini, servendosi di un panel omnibus (cioè un campione di intervistati che vengono misurati ripetutamente nel tempo ma su variabili che cambiano da misurazione a misurazione) di mille italiani di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Scopo dell'Osservatorio: fotografare l'impatto del lockdown sugli italiani monitorando abitudini, stati d'animo, consumi degli italiani e aspettative relative al post Coronavirus. Secondo quanto si apprende da Nomisma, la comprensione delle trasformazioni in atto e il tracking di opinioni e trend è fondamentale per indirizzare le scelte strategiche di imprese e istituzioni, programmare il post-lockdown, correggere in 'corso d'opera' le azioni previste nei piani marketing aziendali, individuare le più efficaci strategie di comunicazione esterna, comprendere le nuove esigenze della consumer base e introdurre nuovi prodotti e/o servizi.

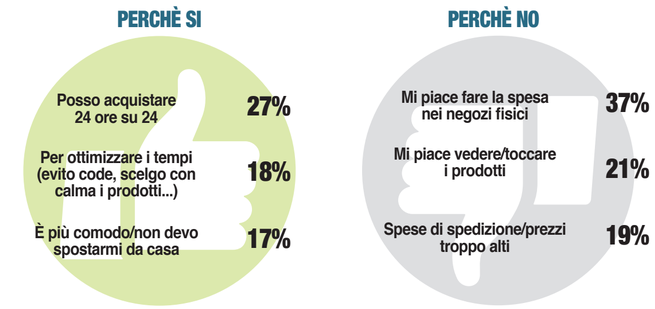
## GLOSSARIO - NEOLOGISMI

**Pure players:** retailer che hanno come canale di vendita solo l'online.
**Click & collect:** altrimenti chiamato "clicca e ritira", è la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio.
**Locker:** distributore automatico di ultima generazione che consente il ritiro e la consegna di merci e documenti 24h/24, 365 giorni all'anno.
**Meal delivery:** detto anche food delivery, è un servizio di consegna pasti a domicilio.

## SPESA ALIMENTARE ONLINE: PERCHÈ SÌ E PERCHÈ NO

OSSERVATORIO THE WORLD AFTER LOCKDOWN NOMISMA-CRIF - FOCUS E-COMMERCE

TOP 3 MOTIVAZIONI - PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA




% calcolate su chi fa la spesa online

% calcolate su chi NON fa la spesa online

*Fonte: Nomisma - Crif - Osservatorio 'The world after lockdown' - Focus e-commerce*

di Annalisa Pozzoli

# Il volantino delle feste

QBerg ha esaminato sui flyer di dicembre le offerte promozionali dedicate al pranzo di Natale e al cenone di Capodanno. Dal Nord al Sud Italia, l'analisi fa emergere significative differenze di prezzo. E c'è anche qualche sorpresa...

Natale in lockdown per tutta Italia, ma sempre all'insegna della tradizione. Nonostante le festività del 2020 siano state molto diverse rispetto al passato, con pranzi e cenoni fortemente sconsigliati, se non tra un numero ristrettissimo di persone, questo non sembra aver avuto particolari ripercussioni a volantino. Che, anzi, ha portato una ventata di normalità in una situazione, economica e sociale, ancora lontana dalla quotidianità a cui eravamo abituati.

QBerg, istituto di ricerca italiano specializzato nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato con Iri il comportamento di ipermarket, supermarket e superette nella formulazione delle offerte promozionali nel largo consumo nelle settimane 49-50-51-52-53 (30 novembre - 31 dicembre) del 2020 in tutte le province d'Italia. A tal proposito, Qberg ha composto un paniere di prodotti tipici che rappresentano ciò che in Italia viene tradizionalmente scelto per la tavola di Natale o di Capodanno. Il parametro utilizzato per l'analisi è il prezzo medio a volume dei prodotti appartenenti alle categorie legate alle ricorrenze del periodo natalizio, ovvero: gastronomia e pasta fresca; pescheria, tonno e altre conserve ittiche; zampone/cotechino, lenticchie; vino, spumante e Champagne; panettone, pandoro e prodotti forno.

Partendo dal totale paniere, il prezzo medio delle offerte è di 136,80 euro, anche se l'analisi evidenzia sensibili differenze fra le varie province. In Sardegna si spende la cifra decisamente più alta, con oltre 170 euro su tutto il territorio. I prezzi sono superiori alla media nazionale anche in molte province della Toscana (soprattutto a Firenze), della Puglia e del Piemonte. Al contrario, i prezzi più convenienti vengono proposti in Campania, in Sicilia (soprattutto nella parte orientale della regione), in Trentino-Alto Adige e nella provincia veneta di Belluno, dove non si spende più di 124 euro per preparare il cenone, con quasi 50 euro di risparmio rispetto alla Sardegna.

Ma quali sono i piatti del nostro pranzo di Natale o cenone di Capodanno che influenzano maggiormente i prezzi medi delle offerte a volantino?

I prezzi più alti per il primo piatto si trovano dove c'è una storica tradizione di gastronomia e di pasta fresca. In Emilia Romagna e in Liguria infatti, è difficile acquistare questi prodotti per meno di 28 euro, mentre la media nazionale si attesta intorno ai 24 euro. Molto cara anche la Sardegna nord orientale, mentre la maggior convenienza si riscontra in tutta l'Italia meridionale (in particolare Campania, Sicilia e Calabria), ma anche nel Lazio e in Trentino.

Se può essere comprensibile che in Campania ci siano prezzi molto bassi a volantino (circa 46 euro contro i 52 euro della media nazionale), più curioso appare invece che il primato del risparmio per la categoria del tonno e altre conserve ittiche appartenga al Trentino-Alto Adige. A Bolzano infatti le offerte complessive della categoria analizzata (44,85 euro) avevano un prezzo inferiore a quello di Napoli (45,99 euro). Molto care come sempre le promozioni in Sardegna (76 euro), ma prezzi più elevati della media vengono rilevati anche lungo la costa della Toscana e in molte province della Puglia (Bari, Foggia e Barletta-Trani-Andria).

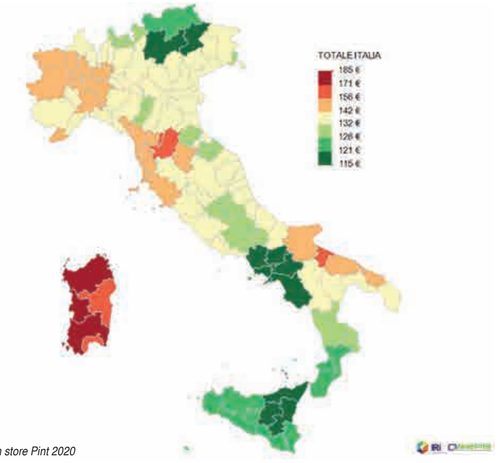
Nel menù delle offerte legate al periodo analizzato, non possono mancare quelle relative a zampone/cotechino e lenticchie. In queste categorie di prodotti, così come per la gastronomia e la pasta fresca, proprio nelle zone a maggior vocazione produttiva dell'Italia Centrale, i prezzi sono più alti rispetto alle altre località. Nelle Marche, in Abruzzo e in Umbria, i prezzi medi superano i 18,50 euro, contro la media nazionale di 14,72 euro.

Per spendere meno, bisogna invece visitare la Campania, la Calabria e ampie parti della Sicilia e della Puglia, dove i prezzi medi scendono sotto i 13 euro. Se parliamo invece di vini Doc/Docg/Igt, spumanti e Champagne, sicuramente risulta più conveniente acquistare questi prodotti in Trentino-Alto Adige o nella provincia di Belluno, così come nelle Marche e in Abruzzo, dove i prezzi si sono tenuti ben lontani (meno di 14,50 euro) dalla media nazionale (18,42 euro). Al contrario, i prezzi più alti si sono registrati in Puglia e nelle province di Milano e Firenze dove, per comprare questa tipologia di prodotti, si dovevano spendere almeno 25 euro. Considerando infine i prodotti appartenenti alla categoria panettone, pandoro, prodotti forno, è emerso che le offerte a volantino più convenienti si trovano nel Nordest, in particolare a Trento e Belluno, dove si risparmiano più di 7 euro rispetto alla media nazionale, che è di 27,24 euro. Al contrario, l'acquisto della stessa tipologia di prodotti fatta a Milano, Firenze, Bari e Torino ha fatto spendere almeno 30 euro ai cacciatori di offerte a volantino.

**PREZZO MEDIO A VOLANTINO DEL PRANZO DI NATALE E CENONE DI CAPODANNO**

**Totale paniere**

(30 novembre - 31 dicembre: prezzo medio volume kg o lt)




*Fonte: In store Pint 2020*



# LE GASTRONOMIE

## CASA NORCIA – SANTA MARIA DEGLI ANGELI (ASSISI - PG)

### AUTENTICI SAPORI UMBRI

Nasce ad Assisi, nel 1975, l'attività commerciale di Daniele Perticoni, dedita alla commercializzazione di prosciutti tipici umbri. Nel 2000, seguendo le orme paterne, anche Alessandro entra a far parte dell'attività. Insieme, padre e figlio, acquistano e ristrutturano un prosciuttificio nel comune di Norcia e iniziano a occuparsi della produzione dell'omonimo prosciutto Igp.

Una naturale vocazione alla qualità è ciò che contraddistingue l'attività imprenditoriale della famiglia Perticoni, che utilizza esclusivamente materie prime 100% italiane. Nessun tipo di colorante né conservante viene utilizzato nelle lavorazioni. Inoltre, si prediligono aromi freschi e, dove possibile, a Km 0. È l'esempio dell'aglio proveniente esclusivamente dalla zona di Cannara, in provincia di Perugia. Nel 2010 arriva la scelta di aprire Casa Norcia, un luogo dedito alla vendita e alla somministrazione dei prodotti. Proprio di fronte alla basilica di Santa Maria degli Angeli sorge il nuovo esercizio commerciale, volto a creare un filo diretto tra la bottega e il consumo. Tra le referenze di produzione propria spicca il prosciutto di Norcia Igp, vera punta di diamante dell'attività. Non mancano prosciutti con osso (peduccio di frate Ginepro e pregiutto riserva oro), sgambati (Fetta reale), culatte (Araldo), fiocchi (Gonfalone) e guanciali (Barbozzo). L'offerta si compone anche di referenze provenienti dai migliori artigiani norcini: salame corallina, capocollo, cojoni di mulo, lombetto, salame al cinghiale, salame al tartufo, salame spalmabile. Completano il catalogo salsicce secche di cinghiale e di suino. Il reparto caseario, invece, si compone di pecorini locali, sia della zona di Norcia che del Centro Italia. Numerose le varianti: da pasto, stagionati, aromatizzati al tartufo, alle noci. Oltre alla vendita al dettaglio, Casa Norcia offre la possibilità di consumare i prodotti in loco. Tra le innumerevoli proposte, taglieri di affettati e formaggi, ma anche piatti della tradizione umbra, come primi al tartufo e carni alla griglia. Il tutto abbinato a una attenta selezione di etichette di vini umbri. L'ultima novità introdotta è lo shop online, che consente di portare le eccellenze regionali in tutta Italia e all'estero.

**SUPERFICIE: 200 MQ** **www.casanorcia.it**
**NUMERO DI VETRINE: 2** **info@casanorcia.it**

***Salumi:*** *prosciutti e specialità locali di produzione di Poggio san Giorgio. Selezione di salumi provenienti dai migliori artigiani norcini.*
***Formaggi:*** *pecorini locali e nazionali.*
***Altri prodotti:*** *olio, vini e birre locali, miele, salse e condimenti al tartufo, legumi, cereali, conserve sottolio, pasta.*
***Servizi offerti:*** *cesti natalizi, ristorazione veloce, possibilità di acquistare voucher regalo, vendita online.*

## GASTRONOMIA BAUDRACCO – TORINO

### SOLO MATERIE PRIME SELEZIONATE

Situata nel centro di Torino, la Gastronomia Baudracco nasce nel 1969. È papà Maurilio ad aprirla, spinto dalla passione e dall'esperienza della buona cucina e dei salumi maturata sin da giovanissimo. Da subito l'asse fondante della gastronomia è la ricerca meticolosa delle materie prime, selezionate e controllate personalmente. Ancora oggi infatti è di primaria importanza il rapporto diretto con allevatori, contadini, artigiani e piccoli produttori. Questa filosofia spiega la qualità dei salumi e dei formaggi proposti. I primi sono in gran parte di produzione propria. Tra questi, il loro cavallo di battaglia da sempre, il prosciutto cotto. Viene lavorato con cura a partire dalle cosce di maiale crude, acquistate da un solo allevatore fidato che garantisce un metodo estensivo di allevamento. Si aggiungono il salame cotto e crudo, il lardo, la pancetta, i cotechini e gli zamponi. Invece prosciutto crudo, mortadella e speck provengono unicamente da produttori selezionati. Dall'altro lato, la proposta casearia comprende formaggi piemontesi e valdostani acquistati sul posto e referenze francesi da fornitori di fiducia. Di produzione propria i dolci (tra cui il tradizionale bunet) e le confetture. Da non dimenticare la pasta fresca, anche ripiena, fatta a mano, e il pesto al mortaio realizzato da loro e venduto in vasetti sottovuoto. Fatti in casa anche antipasti, primi, secondi e contorni, preparati con ingredienti di stagione. In più, in negozio si possono reperire oli e vini oltre a una selezione di altri prodotti (funghi secchi, tonno in scatola, ecc.) provenienti da fornitori scelti. Infine, tra i servizi offerti, la consegna a domicilio e la possibilità di acquistare buoni regalo dall'importo desiderato, spendibili poco per volta e senza scadenza.

**SUPERFICIE: 180 MQ CIRCA** **www.baudracco.it**
**NUMERO DI VETRINE: 4** **info@baudracco.it**

***Salumi:*** *prosciutto cotto, prosciutto crudo, salame cotto, salame crudo, lardo, pancetta, cotechini, zamponi, mortadella, speck.*
***Formaggi:*** *formaggi valdostani, formaggi piemontesi, formaggi francesi.*
***Dolci:*** *bunet, zabaione, tiramisù, torta di mele, torta con le noci, plumcake, tortine con le uvette, crème caramel, ecc.*
***Bevande:*** *vini.*
***Altri prodotti:*** *oli, tonno, confetture, pesto fresco, pasta fresca (anche ripiena), ecc.*
***Servizi:*** *consegna a domicilio, buoni regalo, produzione di antipasti, primi piatti, secondi piatti, contorni e dolci (menù settimanale).*

# GRANA PADANO RISERVA.
# LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.

OLTRE 20
RISERVA
MESI

Per capire se una forma di Grana Padano DOP è pronta per diventare Riserva basta ascoltarla. Se ci racconta di una lunga stagionatura, di una qualità sublime ricca di gusto, di accostamenti insoliti, di piatti originali e del piacere della buona cucina, allora sì, è Grana Padano DOP Riserva e la vita ha un sapore meraviglioso.

G
GRANA
PADANO
P