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.

FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

"DA 20 ANNI L'UNIONE FA LA FORMA"

Sbirro
100% LATTE PIEMONTESE
IL FORMAGGIO ALLA BIRRA MENABREA
MENABREA
FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

MARCA | BOLOGNA | 12 - 13 APRILE 2022: VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 29 STAND A 71

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

**DAIRY INDEX**

| Latte crudo spot Italia - Milano | Latte crudo alla stalla Lombardia | Latte crudo alla stalla Baviera | Burro Cee Milano | Grana Padano 16 mesi | Parmigiano Reggiano 18 mesi |
|---|---|---|---|---|---|
| 45,88 euro/100 kg | 41,50 euro/100 kg* | 41,30 euro/100 kg* | 5,73 euro/kg | 8,25 euro/kg | 11,70 euro/kg |

Prezzi mensili medi di febbraio 2022, fonte Clal.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese di *gennaio 2022

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere


# FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 3 - MARZO 2022
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@tesp.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 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

L'inchiesta — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 16 a pagina 19

## L'industria fra l'incudine dei costi e il martello della Distribuzione

I rincari di energia, materie prime, materiali di confezionamento e trasporti stanno comprimendo fatturato e utile delle aziende agroalimentari. Occorre al più presto una revisione dei prezzi al sell in. In questo scenario, il retail deve fare la sua parte. I risultati della nostra indagine con 150 aziende del settore. Fra 'buoni' e 'cattivi'...

Mezzogiorno di fuoco — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 12 a pagina 15

## Super Mario alla riscossa: "Mi piacciono le sfide impossibili"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Dati & statistiche — Alle pagine 54 e 55

## Conosci i pericoli, pianifica il business

Rischi di mancato pagamento mediamente stabili ma a fronte di politiche molto instabili. Il debito pubblico mondiale cresce, anche a causa dei costi della pandemia. Sace pubblica l'edizione numero 16 della sua annuale Mappa. Utile strumento per pianificare le future strategie di export.

MERCATO — Alle pagine 22 e 23

### Il dairy sotto la lente

Alcuni dati e numeri sul lattiero caseario per comprendere cosa sta accadendo e potrebbe avvenire nei prossimi mesi, in Europa e nel mondo. Tra inflazione, calo produttivo e costi logistici.

FIERE

### L'Italia a Gulfood 2022

Un altro successo di pubblico ed espositori per il maggior evento fieristico dedicato al food & beverage della regione MENA. Il segreto del suo successo? "I buyer, naturalmente".

A pagina 24

L'intervista — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 26 e 27

### 50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

ATTUALITÀ — A pagina 50

### Brexit: work in progress

L'uscita del Regno Unito dall'Ue ha determinato nuovi adempimenti burocratici per le aziende interessate a esportare. Ice, nel suo Help Desk, ricorda alcune indicazioni da tenere a mente per rimanere competitivi in Uk.

COVER STORY

### Speciale Asiago

Dopo il boom produttivo nel 2020, la Dop veneta continua a crescere rispetto al 2019. È il frutto di un nuovo disciplinare. Che testimonia e valorizza il legame con il territorio di allevatori e casari. Le proposte di alcune aziende italiane.

Da pagina 34 a pagina 38

ALL'INTERNO FORMAGGI&TECNOLOGIE

**Il direttore** • angelo.frigerio@tespi.net

# Ma perché i buyer non visitano le aziende?

Chi mi conosce sa che non sono un giornalista da scrivania. Mi piace andare in giro, incontrare la gente, visitare aziende e punti vendita. Insomma, mi piace stare in prima linea. Vedere e toccare con mano la realtà. E poi, solo dopo, fare le mie considerazioni.

Si tratta di un approccio scientifico, meglio galileiano. Che deriva dai miei studi di fisica. Un esempio è stata l'inchiesta del mese scorso dal titolo 'Discount: servizi e disservizi' che abbiamo condotto sui negozi. Siamo partiti da un'ipotesi: l'igiene e la pulizia in questi punti vendita a volte lascia a desiderare. Per questo abbiamo voluto 'testare' ben tre punti vendita di otto catene. Non contenti del primo esperimento, abbiamo voluto ritornare sul 'luogo del delitto' la settimana successiva per verificare se i problemi e le disfunzioni che avevamo visto fossero stati sanati. Il tutto abbondantemente corredato da fotografie e video. I risultati li potete vedere utilizzando il Qr code sotto.

La lunga premessa è doverosa in quanto introduce il ragionamento sul quale si basa il titolo di questo editoriale: perché i buyer non vanno a visitare le aziende?

Si parte da un dato. I compratori delle varie catene, nel valutare un prodotto rispetto a un altro utilizzano spesso questi criteri: lo storico, il sensoriale, il prezzo. Il primo è basato sul rapporto di lungo corso con fornitori, per l'appunto, storici. Legami consolidati nel tempo, prodotti sicuri e affidabili che non hanno mai dato problemi. È l'usato sicuro che, complice anche una certa inerzia, costituisce una sicurezza per l'acquirente, spesso poco disposto a rischiare. Per cosa poi?

Il nuovo però avanza. Così, di frequente, i buyer si trovano di fronte a prodotti innovativi che devono decidere se acquistare o meno. La valutazione diventa spesso così soggettiva: lo provo, se mi piace lo prendo. L'aroma, il gusto, ma anche il packaging incidono in maniera determinante nella scelta.

Si passa poi all'aspetto economico. Ci sono buyer che se ne fottono bellamente dei primi due criteri. Il prezzo diventa il fattore dominante in una maniera troppe volte eccessiva. Sono lontani i tempi, per fortuna, dell'asta a doppio ribasso portata avanti da Eurospin e finalmente messa fuori legge, dopo una lunga battaglia della quale siamo stati fra i promotori. Ma il malvezzo continua sotto altre forme. Che vanno sotto il nome di fee d'ingresso, contributo volantino e testata di gondola e altre amenità varie.

Prezzo e contribuzioni: questo il messaggio. Forte e chiaro. Tutto il resto non conta. Operando tutto con contrattazioni online, mai in presenza e nemmeno con videochiamata. "Io il buyer di una certa catena non l'ho mai visto": confida il direttore commerciale di un'azienda alimentare.

La domanda a questo punto è lecita: ma come si fa a giudicare un prodotto solo ed esclusivamente dal prezzo? Si tratta di una variabile dietro la quale c'è un mondo: la materia prima, la lavorazione, il sito produttivo, i controlli, il trattamento dei dipendenti, l'attenzione alla sostenibilità. Tutti fattori che non possono essere isolati e che concorrono alla 'bontà' o meno del prodotto.

Pensiamo ad esempio alla materia prima. Parliamo di salumi: un conto è utilizzare un maiale italiano, un altro uno romeno (con tutto il rispetto, naturalmente). Parliamo di formaggi: un conto è realizzarlo con latte italiano, un altro con latte tedesco. L'elenco potrebbe continuare a lungo con grano, olio e chi più ne ha… Con un nota bene: non entro nel merito delle caratteristiche del prodotto, ma solo del costo.

Ma ci sono anche altre condizioni al contorno. Ad esempio l'azienda in sé. In alcune, la pulizia e l'ordine regnano sovrane. In altre, i locali sono stati rimodernati. Altri ancora hanno ampliato lo stabilimento per migliorare le condizioni di lavoro oppure hanno introdotto pannelli fotovoltaici o soluzioni energetiche a impatto zero. Per non parlare poi di chi ha laboratori di ricerca e analisi da far invidia alle grandi multinazionali.

Tutte cose che si possono verificare solo andando a visitare le aziende, toccando con mano come novelli San Tommaso. Solo così si può fare una scelta che non sia basata esclusivamente sul prezzo.

Capisco benissimo che è faticoso. Che stare in smart working o comodamente seduti nei propri uffici è meglio. Però il mondo è cambiato. La pandemia ci ha insegnato tante cose. Fra cui quella di non dare mai nulla per scontato.

Certo, nell'ambito della contrattazione, sotto sotto rimane un problema difficile da superare. Si chiama mazzetta. Su questo ho scritto, unico giornalista italiano, un lungo editoriale già due anni fa. Non lo voglio approfondire qui. Rimando tutto al prossimo numero…

*INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L'ARTICOLO "DISCOUNT: SERVIZI E DISSERVIZI"*

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 15 - numero 3 - Marzo 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 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, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 Marzo 2022

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.

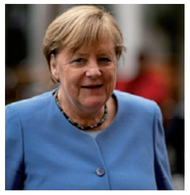
# il pagellone

## IL BAMBINO MASCHERATO DA RIDER

Carnevale è la festa più amata dei bambini. C'è chi si maschera da pirata, chi da principessa, insomma i costumi più tradizionali. Ma c'è anche chi spicca per originalità. Da quando c'è stata l'esplosione dei social network, il web viene inondato da foto di bambini dai travestimenti più strani, e i partenopei in questo sanno sempre trovare qualcosa in grado di strappare un sorriso. Come dimenticare, per esempio, la bambina travestita da brodo di polpo, antica usanza napoletana della notte della Befana. Quest'anno, invece, si può dire che il primo travestimento a spopolare sia stato il bambino travestito da rider di Glovo. In periodo di pandemia, quasi tutti gli italiani hanno usato i servizi delivery, e chissà che non sia stato proprio questo a far scattare la scintilla nei genitori del piccolo filmato a bordo di una Vespa giocattolo sul lungomare di Pozzuoli. Il video è stato pubblicato su TikTok, suscitando alcune polemiche. Non tutti infatti hanno gradito, commentando che il rider è un lavoro sottopagato e rischioso e che vestire in questo modo il proprio figlio per Carnevale è stata una scelta davvero di cattivo gusto.

VOTO **SV**

## ANGELA MERKEL



Brutta avventura per Angela Merkel. L'ex cancelliera tedesca è stata infatti derubata mentre faceva la spesa in un supermercato nel quartiere berlinese di Charlottenburg. Le testate locali riferiscono che Frau Merkel, accompagnata da una guardia del corpo, avrebbe lasciato la borsa incustodita sul carrello. Il gravissimo errore le avrebbe così fatto perdere carta d'identità, bancomat, patente e denaro in contanti. La politica tedesca avrebbe prontamente denunciato l'accaduto, rivolgendosi alla vicina stazione di polizia di Friedrichstrasse. Pur avendo governato per anni uno dei paesi più potenti del mondo, è il caso di dirlo…Ahi ahi ahi, signora Merkel, mi è caduta sul carrello…

VOTO **5**

## SNOOP DOGG

Snoop Dogg, il celebre rapper di Long Beach, avrebbe intenzione di lanciare una sua linea di hot dog. Gli avvocati e il produttore sono al lavoro per registrare il marchio Snoop Doggs presso l'Ufficio brevetti degli Usa. La licenza, stando a quanto riportato dai media americani, servirà per vendere hot dog, vari tipi di salsicce e altri prodotti. Questa non è la prima iniziativa imprenditoriale dell'artista. Nel 2015 ha infatti avviato un'azienda di cannabis chiamata Leafs by Snoop, ha pubblicato un libro di cucina, ha lanciato una linea di liquori e il suo vino rosso Snoop Cali. Ma la decisione di entrare nel business degli hot dog ha sorpreso i suoi fan. Nel 2016, infatti, era stato ospite nello show Jimmy Kimmel Live!, in cui il rapper aveva scoperto per la prima volta di cosa sono fatti gli hot dog e non aveva dimostrato particolare apprezzamento. "Questo è un hot dog!? Oh cavolo, se è così che fanno gli hot dog, non ne voglio. Sono a posto", aveva dichiarato. In ogni caso il progetto Snoop Doggs potrebbe finire nel nulla. Nel 2011 infatti il rapper ha depositato una domanda di marchio simile per Snoop Scoops da utilizzare per un brand di gelati, ma ha poi deciso di abbandonare il progetto. Chissà se anche in quel caso aveva detto: "Questo è un gelato!? Oh cavolo, non ne voglio. Sono a posto!".

VOTO **4**

## TAMMY ABRAHAM E LEAH MONROE

Tammy Abraham, il calciatore inglese attaccante della Roma, dopo essere rimasto a secco nelle gare con Genoa e Inter, quest'ultima valida per la semifinale di Coppa Italia, ha voluto consolarsi con una cena insieme alla fidanzata Leah Monroe a La Matricianella, un ristorante situato nel centro di Roma. Qui lo hanno riconosciuto in tanti, e ha ricevuto i complimenti da un tavolo formato da quattro tifosi giallorossi, che hanno fatto presente però la delusione per il risultato con l'Inter. Abraham ha espresso il suo dispiacere, firmato autografi e non solo. A fine cena, infatti, il calciatore ha pagato anche il conto dei ragazzi che lo hanno ringraziato calorosamente. Un bel gesto forse anche per sdebitarsi dell'affetto ricevuto e degli ultimi risultati negativi della Roma. Il padrone del ristorante, Paolo, dice che non è nemmeno la prima volta che paga per tutti. Un gesto ripetuto a più riprese dall'attaccante. A cena Abraham ha mangiato il solito piatto di pasta, mentre la fidanzata si è concessa una parmigiana accompagnata da un cappuccino (ebbene sì, da un cappuccino). Magari a Londra è un abbinamento normale, ma in Italia non si può sentire. Dopo una scelta così bizzarra, sarebbe giusto che pagasse la cena a tutti i commensali per almeno una settimana…

TAMMY ABRAHAM VOTO **9**

LEAH MONROE VOTO **5**

## BROOKLYN BECKHAM

Per i giovani non è mai semplice entrare nel mondo del lavoro. L'ha scoperto anche Brooklyn Beckham, il 23enne primogenito di David e Victoria Beckham, star della scena britannica. Dopo aver intrapreso senza troppa convinzione diverse carriere, tra cui quella di calciatore e modello, il ragazzo ha ora deciso di diventare uno chef. Il suo ingresso nel mondo della cucina, ovviamente, è avvenuto in grande stile, con un programma apposta per lui che costerebbe circa 90mila euro a episodio, e un intero cast di professionisti a sua disposizione. C'è solo un piccolo problema: Brooklyn non sa cucinare. Durante un episodio, ad esempio, per completare un semplice panino rivisitazione del classico 'fish and chips' inglese ha dovuto chiedere l'intervento dello chef, quello vero, che ha confezionato il sandwich lasciando solo l'onere di impiattarlo al ragazzo. Che, nonostante la figuraccia, ha perfino avuto la faccia tosta di vantarsi della propria "creatività" in cucina…

VOTO **5**

## ALEX LENGHEL

Succede che all'edizione 2022 di MasterChef Romania un concorrente si presenti a mani vuote davanti ai giudici dopo essere finito al Pressure test. Il motivo? La ricetta da replicare per rimanere in gara era a base di manzo. Peccato che il concorrente in questione, Alex Lenghel, personal trainer e fondatore di una linea di integratori vegetali, fosse vegano. Nonostante gli incoraggiamenti dei giudici, il 36enne ha preferito togliersi il grembiule. Insomma, una decisione alquanto strana. Anche perché nella storia di MasterChef sarebbe il primo concorrente vegano squalificato per tale motivo. Ora, la domanda sorge spontanea: davvero Alex credeva di poter arrivare in finale o persino vincere un programma di cucina senza mai preparare un piatto a base di carne?

PER LA COERENZA VOTO **8**

PER LA DABBENAGGINE VOTO **4**

## SOCIAL METER

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

### Facebook

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 11.776.951 |
| 2 | Lidl | 2.405.669 |
| 3 | Eurospin Italia Spa | 1.139.737 |
| 4 | Conad | 1.082.335 |
| 5 | Esselunga Spa | 824.470 |
| 6 | Rewe - Penny Market | 477.395 |
| 7 | Ecornaturasì - NaturaSì | 405.131 |
| 8 | Md | 392.315 |
| 9 | Gruppo Finiper - Unes | 303.107 |
| 10 | Despar Italia-Aspiag Service (NE) | 299.745 |
| 11 | Coop Italia | 220.977 |
| 12 | Végé - F.lli Arena | 215.754 |
| 13 | Despar Italia - Maiora | 214.576 |
| 14 | Crai | 204.386 |
| 15 | Gruppo Pam - Pam Panorama | 197.789 |
| 16 | Tuodì | 184.738 |
| 17 | Selex - Megamark - Sup. Dok | 166.432 |
| 18 | Végé - Supermercati Tosano Cerea | 157.058 |
| 19 | Végé - Bennet | 149.185 |
| 20 | Aldi | 148.354 |
| 21 | Gruppo Pam - In's Mercato | 118.941 |
| 22 | Famila Sud Italia | 118.167 |
| 23 | Selex - Alì | 115.393 |
| 24 | Selex - Il Gigante | 112.735 |
| 25 | Selex - Sun - Supermercati Pim | 110.947 |

### Instagram

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Lidl | 814.000 |
| 2 | Eurospin Italia Spa | 277.000 |
| 3 | Esselunga Spa | 190.000 |
| 4 | Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim | 144.000 |
| 5 | Ecornaturasì - NaturaSì | 111.000 |
| 6 | Md | 109.000 |
| 7 | Despar Italia - Aspiag Service (NE) | 70.000 |
| 8 | Conad | 63.500 |
| 9 | Carrefour Italia | 55.200 |
| 10 | Coop Italia | 51.500 |
| 11 | Rewe - Penny Market | 39.400 |
| 12 | Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Dem | 30.100 |
| 13 | Aldi | 29.900 |
| 14 | Végé | 24.400 |
| 15 | Gruppo Pam - Pam Panorama | 24.400 |
| 16 | Gruppo Pam - In's Mercato | 22.500 |
| 17 | Agorà Network - Tigros | 22.100 |
| 18 | Despar Italia - Centrosud | 19.000 |
| 19 | Dm Drogerie Markt | 18.900 |
| 20 | Selex - Alì | 17.100 |
| 21 | Gruppo Finiper - Iper la Grande I | 14.900 |
| 22 | Selex - Megamark - Sole 365 | 13.100 |
| 23 | Végé - Bennet | 13.100 |
| 24 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 12.800 |
| 25 | Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pewex | 12.400 |

### Twitter

| | CATENA | FOLLOWER |
|---|---|---|
| 1 | Carrefour Italia | 91.078 |
| 2 | Lidl | 31.523 |
| 3 | Conad | 27.764 |
| 4 | Coop Italia | 27.727 |
| 5 | Végé | 24.199 |
| 6 | Tuodì | 14.026 |
| 7 | Gruppo Finiper - Unes | 11.299 |
| 8 | Coop Italia - Coop Alleanza 3.0 | 8.461 |
| 9 | Eurospin Italia Spa | 5.538 |
| 10 | Coop Italia - Unicoop Tirreno | 4.425 |
| 11 | Coop Italia - Nova Coop | 3.675 |
| 12 | Selex | 2.763 |
| 13 | Selex - Alì | 2.365 |
| 14 | Despar Italia - Aspiag Service | 2.271 |
| 15 | Consorzio Coralis | 2.229 |
| 16 | Coop Italia - Coop Lombardia | 1.850 |
| 17 | Végé - Bennet | 1.758 |
| 18 | Coop Italia - Coop Liguria | 619 |
| 19 | Selex - Megamark - Sole 365 | 496 |
| 20 | Agorà Network - Sogegross | 464 |
| 21 | Panapesca | 405 |
| 22 | Végé - Metro Italia | 397 |
| 23 | Coop Italia - Coop Reno | 375 |
| 24 | Crai | 278 |
| 25 | Végé - F.lli Arena | 225 |

*Rilevazione del 10/03/2022*
*Fonte: Tespi Mediagroup*

## EMERGENZA RINCARI

### Danone: possibili aumenti di prezzo per compensare l'inflazione

Danone, la multinazionale francese dell'alimentare, ha superato le proprie previsioni di vendita del quarto trimestre del 2021, ma in futuro si vedrà obbligata ad alzare i prezzi dei propri prodotti per compensare l'inflazione. È quanto annunciato da Antoine de Saint-Affrique, amministratore delegato di Danone, nel corso di una riunione con gli investitori in cui ha illustrato il lavoro da affrontare per "dare una svolta alla compagnia". Tra le aree su cui intervenire, Saint-Affrique cita il modello di crescita, definito inadatto a "catturare appieno il potenziale dei mercati". Così come la necessità di aumentare gli investimenti dietro i vari marchi. Nel futuro prossimo, tuttavia, a causa dell'aumento dei costi per materie prime, energia, trasporti, manodopera e imballaggio, l'Ad fa sapere che ci sarà da aspettarsi un ritocco dei prezzi al consumo. La sfida principale secondo Saint-Affrique rimane, infatti, quella di aumentare i margini di profitto e le vendite nelle tre attività principali del gruppo Danone (prodotti lattiero-caseari e vegetali, latte artificiale e acque in bottiglia), equilibrando l'aumento dei costi. L'Ad ha inoltre spiegato che verranno forniti ulteriori dettagli sulla strategia aziendale e le prospettive per il 2022 durante il Capital Market Day del prossimo 8 marzo. Danone ha riferito che le sue vendite nel 2021 sono aumentate del 3,4% a 24,281 miliardi di euro (leggermente sopra delle stime degli analisti), con l'acqua in bottiglia che traina le vendite grazie a una crescita del 17,4%.

### Zanetti (Assolatte): "Risolvere i problemi strutturali del sistema latte"

Anche Assolatte si unisce agli appelli degli operatori della filiera lattiero casearia per portare l'attenzione delle istituzioni sul problema dei rincari. "Le nostre imprese si trovano in una situazione di fortissima sofferenza, mai provata in passato", dichiara Paolo Zanetti, presidente di Assolatte. "Fino ad oggi, infatti, non è stato possibile trovare soluzioni per trasferire sul prodotto finito gli evidenti aumenti di costo, nonostante abbiamo dettagliato ai nostri interlocutori della distribuzione le ragioni che spingono le aziende a un tale necessità". L'associazione degli industriali del latte sottolinea che, senza soluzioni condivise con la distribuzione, sarà messo a repentaglio il futuro di numerose aziende. "Per questo lanciamo il nostro appello a tutti i ministri competenti: sono urgenti e indispensabili specifici aiuti al settore e interventi straordinari immediati che portino ad una riduzione dei costi di chi il latte lo produce e lo trasforma. È fondamentale inoltre", conclude Zanetti, "risolvere i tanti problemi strutturali del sistema latte, riscrivendo o modificando norme che aggravano la situazione e che ne minano la competitività".

### La lettera di Granarolo: "Il Governo si limita ad apparecchiare la tavola"

Gli allevatori della filiera di Granarolo hanno reso pubblica una lettera indirizzata ai presidenti di Confagricoltura, Coldiretti, Cia; ai presidenti di Coldiretti, Confagricoltura e Cia di Puglia, Basilicata, Calabria, Campania, Lazio, Molise, Marche, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e Friuli Venezia Giulia; ai presidenti di Fedagri, Legacoop Agroalimentare, Agci-Agrital, Assolatte e Federalimentare. Il tema, naturalmente, è l'inflazione e il crescente costo della produzione. "In qualità di consiglieri della cooperativa Granlatte e di Granarolo Spa, a nome dei nostri 600 colleghi allevatori distribuiti in tutto il paese, sentiamo il bisogno di sollecitare le organizzazioni della rappresentanza agricola, della trasformazione e della cooperazione ad una presa di posizione a sostegno dell'intera filiera lattiero-casearia italiana", si legge nelle prime righe della lettera, in cui si sottolinea che "questa volta è allarme rosso davvero per la tenuta del sistema, come non è mai stato in passato ed è sbagliato concentrare l'attenzione solamente sul consumatore finale". Per questo motivo, i consiglieri chiedono che "chi produce sia salvaguardato non di più, ma quantomeno alla stregua di chi compra, distribuisce e di chi consuma ed è necessario riconoscere il giusto prezzo per un cibo di qualità e sostenibile, in primo luogo proprio da parte di chi lo compra, lo distribuisce e lo consuma. Non esiste nessuna possibilità di superare indenni l'onda inflattiva nel breve periodo e nessuno può pensare di scaricarla interamente a monte o a valle". "Se continua così – si legge – agli allevatori non basteranno i 41 centesimi e chi trasforma avrà la necessità di scaricare parte dell'inflazione sui listini per non chiudere. Le catene della distribuzione stanno preservando la capacità di acquisto delle famiglie italiane, ma la coperta è chiaramente troppo corta e chi non riesce a coprirsi rischia di non superare la nottata". Poi, un commento rispetto all'accordo di filiera firmato a novembre: "Un punto a favore del protocollo è stata l'istituzione di un tavolo permanente che vede partecipi tutti gli attori, il modo agricolo, la trasformazione, la cooperazione e la distribuzione. Il Governo si limita ad apparecchiare la tavola ma non ha messo ancora nulla sul tavolo. Adesso che finalmente un tavolo esiste, andrebbe usato per fare qualcosa di concreto e soprattutto per farlo in fretta, andando oltre i contenuti dell'attuale protocollo, per dare una risposta prima che il sistema imploda su se stesso".

### Patuanelli risponde a Granarolo: "Al tavolo di filiera pensare soluzioni strutturali. Puntare sul latte in polvere?"

In un'intervista apparsa sul Sole 24 Ore, il ministro dell'Agricoltura Stefano Patuanelli risponde alle critiche mosse dai consiglieri di Granarolo che, in una lettera hanno parlato a nome degli allevatori della filiera. "Sui costi di produzione lo scenario è mutato troppo velocemente per le capacità di risposta di un tavolo di filiera e questo non può essere addebitato al ministero", afferma Patuanelli. "Ismea calcola il costo produttivo nella zootecnia da latte in 46 centesimi al litro e il prezzo stabilito al tavolo è di 41. Va detto che nel settore c'è un'ampia fetta di produttori che, quelli che rientrano nei circuiti dei formaggi Dop, che spuntano prezzi migliori e di conseguenza hanno minori difficoltà". "Al tavolo dobbiamo immaginare soluzioni ai nodi strutturali del settore e dobbiamo confrontarci anche sulle quantità prodotto". Vale a dire: "Dalla fine delle quote latte la produzione è sempre aumentata e andiamo incontro a un eccesso di offerta", spiega il titolare del Mipaaf. "Occorre trovare degli sbocchi alternativi diversi dalla produzione di latte alimentare o di formaggi. Gli assessori regionali hanno proposto di studiare l'ipotesi di investire su impianti di produzione di latte in polvere. Ne abbiamo pochi in Italia mentre il latte in polvere è la modalità con cui le proteine animali vengono utilizzate nei settori farmacologico e farmaceutico. Potrebbe essere una strada per evitare che i surplus produttivi deprimano ancora i prezzi".

### Kraft non potrà registrare il marchio 'parmesan cheese' in Ecuador

Kraft Foods Group Brands non può registrare il marchio 'Kraft parmesan cheese' in Ecuador. A decretarlo è stato l'ufficio competente del Paese sudamericano, dopo avere ricevuto l'opposizione formale del Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, in quanto "presenta somiglianze significative con la Denominazione di origine protetta". Un'importante vittoria per il sistema delle indicazioni geografiche poiché "viene ribadita l'importanza del legame tra prodotto, territorio e denominazione di origine", secondo quanto fa sapere il Consorzio in una nota. "La decisione dell'Ufficio Ecuadoriano – si legge – ha dimostrato, in punta di diritto, che il nome Parmesan non è necessariamente generico al di fuori dell'Unione europea, come invece vorrebbero varie multinazionali e associazioni di categoria. Una pietra miliare sulla quale costruire una strategia più ampia a livello globale, che andrà a beneficio non solo della Dop Parmigiano Reggiano ma di tutte le Indicazioni geografiche". Secondo le stime del Consorzio, infatti, il giro d'affari del parmesan, al di fuori dell'Unione europea, sarebbe pari a circa 2 miliardi di euro, pari a 200mila tonnellate di prodotto, vale a dire, 15 volte il volume di Parmigiano Reggiano esportato.

### Guerra in Ucraina, la reazione dei giganti del lattiero caseario

Qualcuno chiede di boicottare le aziende ancora attive in territorio russo; altre realtà, al contrario, si sono già schierate; alcune hanno annunciato iniziative umanitarie. Come stanno reagendo i grandi player del lattiero caseario alla guerra in Ucraina? Danone ha comunicato la chiusura di uno dei due impianti in Ucraina, mentre sono riprese le operazioni nel secondo. Ha inoltre predisposto una donazione da 500mila euro alla Croce Rossa per rifornire il Paese di acqua, cibo e medicine. La cooperativa finlandese Valio e la danese Arla, entrambe operative in Russia, hanno deciso di sospendere le proprie attività nel Paese. Così come la norvegese Elopak, che, però, ha garantito che continuerà a pagare lo stipendio ai suoi 336 dipendenti. La neozelandese Fonterra, al contrario, continuerà a operare nelle sedi di Mosca e San Pietroburgo, anche se ha affermato che ogni decisione verrà valutata con l'evolversi della situazione.

### Bobo Vieri: "Basta con i buyer che vogliono la mazzetta per comprare Bombeer"

Dal suo profilo Instagram, Bobo Vieri si scaglia contro i buyer della Distribuzione moderna. In una serie di story, l'ex stella nerazzurra denuncia le irregolarità che alcune catene della Grande distribuzione starebbero riservando alla sua linea di birre 'Bombeer', ideata in collaborazione con gli imprenditori Driss El Faria, a capo della start up 25H Holding, e Fabrizio Vallongo. Le referenze, spiega Vieri, sarebbero infatti introvabili all'interno di numerosi punti vendita in tutta Italia. E il motivo sarebbe il mancato pagamento di mazzette ai buyer di riferimento. "Certi buyer fanno i furbi perché noi non diamo mazzette. E nascondono la 'Bombeer'. Se la cercate nei supermercati, a volte non la trovate proprio per questo motivo", spiega l'ex numero 32 dell'Inter. Che non ha intenzione di fermarsi. E intende fare nomi e cognomi di coloro che, a suo dire, chiederebbero delle 'bustarelle'. "Faranno una figura di merda in tutta Italia", spiega dal suo profilo Instagram l'ex calciatore. "A questi buyer dico una cosa: tra poco vi faccio licenziare. Basta nascondere la nostra 'Bombeer'. Tutti la cercano, abbiamo ricevuto migliaia di messaggi".

### Nel 2021 l'e-commerce della Gdo tocca quota 1,8 miliardi. L'analisi di Netcomm

Cresce del 23,5%, per un volume d'affari di 1,8 miliardi di euro, il commercio online della Gdo. Pari al 2,5% del volume d'affari dei Fmcg (Fast moving consumer goods). Una crescita importante sul 2020, anno in cui – complice lo scoppio della pandemia – questo business aveva mostrato un impressionante +146%. A sottolineare il dato è la quarta edizione dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm, in collaborazione con NielsenIQ. Secondo l'Osservatorio, le opportunità per i brand emergenti sono molteplici, a patto di interiorizzare tre parole chiave dell'e-commerce dei beni di largo consumo: convenience (risparmio di tempo), healthy food e personalizzazione. Il consumatore tipo digitale è giovane, medio-alto spendente (lo scontrino medio online è di 42 euro), attento a temi come l'italianità, il biologico e ai prodotti 'free from', oltre che alle referenze premium. Nel 2021 il peso dei prodotti con queste caratteristiche è stato infatti più alto nell'online che nel mondo fisico. Uno fra tutti il bio, che pesa il 6,7% nell'online (contro il 3,6% dell'offline). Secondo l'analisi di Netcomm, 10,7 milioni di famiglie italiane (il 43% del totale) comprano online prodotti di largo consumo: 2,3 milioni in più rispetto al pre-Covid. "Il consumatore è alla ricerca di efficienza, ma anche di un'esperienza sempre più personalizzata, semplice e intuitiva", commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Il phygital parte proprio dall'esperienza del cliente: il digitale si affianca al fisico e assume un ruolo chiave durante tutte le fasi del percorso d'acquisto". Secondo le previsioni l'e-commerce dei Fmcg crescerà tra il 10 e il 15% nel 2022.

Arrigoni Battista produce formaggi dal 1914
e per marchi privati dagli anni '80.

Più di 40 anni al servizio delle maggiori catene distributive italiane ed estere,
alle quali forniamo un'ampissima gamma di formaggi:
Gorgonzola DOP Dolce e Piccante, Taleggio DOP, Quartirolo DOP, Crescenza,
Primo Sale, Capriccio, Robiola.
I tre DOP lombardi sono disponibili anche in versione BIO e il Gorgonzola DOP Dolce
è prodotto anche nella versione da servire al cucchiaio.
La produzione in Private Label è cresciuta negli anni,
premiando l'affidabilità di Arrigoni Battista.
Affidabilità nella qualità del prodotto, nella competenza professionale,
nella disponibilità a fornire supporti adeguati nel packaging
e in tutti gli aspetti legati alle modalità di vendita.

A fianco delle grandi catene distributive, per offrire il meglio
della nostra produzione casearia.

Arrigoni Battista SpA - via Treviglio, 940 - 24040 Pagazzano (BG)
tel. 0363 031203 - www.arrigoniformaggi.it
@formaggiArrigoniBattista

## Allevamenti: Ue approva il mangime addizionato che riduce le emissioni bovine di metano

Per contribuire all'abbattimento dei gas serra nell'atmosfera, gli Stati membri Ue hanno approvato la commercializzazione e l'utilizzo di un potente additivo per i mangimi bovini: il 3-nitroossipropanolo. Secondo l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa), il prodotto è infatti efficace nel ridurre le emissioni di metano delle mucche destinate alla produzione di latte. Una volta che la decisione sarà adottata dalla Commissione, programmata nei prossimi mesi, l'additivo per mangimi sarà il primo del suo genere disponibile sul mercato europeo. Nelle previsioni degli esperti, questo prodotto contribuirà a rendere l'agricoltura Ue più compatibile con gli obiettivi della strategia 'Farm to Fork'. Secondo le stime, infatti, ridurrà le emissioni di metano tra il 20% e il 35%, senza influenzare la produzione. Il suo uso è stato reputato sicuro sia per le mucche che per i consumatori, senza influire sulla qualità dei prodotti lattiero-caseari. "L'Ue continua ad essere all'avanguardia nel garantire la sicurezza alimentare adattandosi alle nuove tecnologie che possono rendere la produzione alimentare più sostenibile" ha dichiarato Stella Kyriakides, commissario europeo per la salute e la sicurezza. "Tagliare le emissioni di metano legate all'agricoltura è fondamentale nella nostra lotta contro il cambiamento climatico".

## Zaghini (Grana Padano): "Maggiore tutela per i prodotti Dop e Igp"

Si è svolta questa mattina una riunione del Cda del Consorzio tutela Grana Padano a cui ha partecipato anche il ministro allo Sviluppo Economico Giancarlo Giorgetti. Oggetto di discussione è stata l'attuale situazione del comparto alla luce della recente crisi internazionale. Il presidente Renato Zaghini, nel corso dell'incontro, si è soffermato sul problema della contraffazione dei prodotti a marchio Dop e Igp, definita "una piaga antica, che supera in valore sui mercati esteri quello dei prodotti autentici". Ha chiesto alla distribuzione che i prodotti a denominazione di origine vengano separati dai similari e, tornando su una vecchia battaglia del Consorzio, che i menù negli esercizi riportino con chiarezza gli ingredienti usati in cucina. Inoltre, per il presidente del Consorzio, il modo in cui vengono attribuiti i domini online "non è pienamente compatibile col rispetto delle norme internazionalmente accettate sui diritti di proprietà intellettuale e pertanto le indicazioni geografiche risultano esposte a notevoli sfide". Stefano Berni, direttore generale, ha infine ricordato che, sebbene il Pnrr metta in secondo piano le Dop, "il Consorzio Grana Padano è comunque capofila di quattro progetti con 60 aziende consorziate coinvolte e 185 milioni di interventi previsti. Condividiamo quindi l'indicazione del ministro sull'esigenza di introdurre flessibilità nell'applicazione del Pnrr".

CIBUS
Cibus - Parma
Venerdì 6 Maggio 2022 - ore 10.00

Gran Premio del FORMAGGIAIO

La Guilde Internationale des Fromagers Italia, in collaborazione con Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, organizza la prima edizione italiana del concorso che decreterà il Miglior Formaggiaio d'Italia.*
La competizione sarà strutturata su una serie di prove che verteranno sulla competenza professionale, la conoscenza delle tecnologie casearie e del formaggio, la capacità del concorrente di selezionare i formaggi e valorizzare il comparto esercitando al meglio il mestiere di formaggiaio.

Per candidarsi occorre scaricare il modulo di iscrizione dal sito www.guildedesfromagers.it, inviare una email a formaggiai@tespi.net (max 20Mb) allegando i seguenti file:

- Curriculum vitae completo + foto
- Biografia (breve descrizione del candidato)
- Documento di identità
- Foto di plateau di 8 formaggi, di cui almeno 4 Dop, sul tema "Le 4 Stagioni"
- Testo di 15 righe che spieghi e motivi il plateau di formaggi composto
- Copia del bonifico

Alla competizione parteciperanno i cinque finalisti selezionati

*Il primo classificato parteciperà alla successiva edizione del Meilleur Fromager al Mondial di Tours (Francia). La trasferta, comprensiva di viaggio, alloggio e iscrizione sarà a carico della Guilde des Fromagers Italia. Il vincitore avrà inoltre diritto a partecipare in qualità di giudice all'edizione successiva del Gran Premio italiano del formaggiaio (il titolo assegnato sarà valido fino ad un nuovo vincitore).

Costo di iscrizione €20 (inviare la domanda entro il 17 aprile)

Per info: 0362/600463
www.guildedesfromagers.it
formaggiai@tespi.net
www.alimentando.info

Eseguire il pagamento tramite bonifico bancario intestato a GUILDE INTERNATIONALE DES FROMAGERS - CONFRERIE DE SAINT- UGUZON
Iban: IT37Y0200822690000105761606
oppure con carta di credito.

Gli sponsor
GRANA PADANO
piave DOP
GORGONZOLA

## Confagricoltura: "La guerra Russia-Ucraina mette a rischio gli scambi commerciali agroalimentari"

Le aziende agroalimentari stanno vivendo una crisi di liquidità senza precedenti. Dopo i danni provocati dalla pandemia, l'impennata dei prezzi dell'energia, delle commodity e dei fertilizzanti minerali, adesso preoccupano le incognite generate dai conflitti tra Russia e Ucraina. A lanciare l'allarme è Marcello Bonvicini, presidente di Confagricoltura Emilia-Romagna, e Massimiliano Giansanti, presidente nazionale di Confagricoltura. Le forniture di materie prime base per mangimi e alimenti zootecnici (mais, soia e sorgo), le scorte di grano tenero, di olio di girasole e di colza ad uso alimentare sono già state ridotte significativamente. Ora preoccupano le incognite sull'export. "Nei primi nove mesi del 2021 il valore delle esportazioni emiliano-romagnole di prodotti agricoli e alimentari verso Russia e Ucraina è stato complessivamente di 158 milioni di euro", spiega Bonvicini. Un allarme per il settore agroalimentare regionale che si aggiunge al danno economico provocato dall'embargo russo – in vigore dal 2014 – su alcuni prodotti d'eccellenza del territorio, tra cui salumi e formaggi. I timori riguardano anche il flusso di merci in entrata dai due Paesi, per un giro d'affari complessivo, secondo quanto riferisce Unioncamere Emilia-Romagna, pari a 228 milioni di euro, nei primi nove mesi del 2021. L'Ucraina, in particolare, rappresenta su scala regionale uno dei primi sette paesi fornitori di prodotti agroalimentari; e occupa la 19° posizione nella graduatoria nazionale. Si fa quindi necessario "un piano di emergenza per il settore agroalimentare coordinato dalla Commissione europea", sottolinea Massimiliano Giansanti, "per assicurare la continuità dei cicli produttivi e garantire i rifornimenti".

## Amazon chiude i suoi punti vendita 4-star

Amazon ha annunciato che chiuderà molti dei suoi punti vendita fisici (una cinquantina di librerie e una decina di negozi 4-star negli Stati Uniti e nel Regno Unito), ponendo di fatto fine a uno dei suoi esperimenti più longevi nel retail fisico. La prima apertura risale infatti a Seattle nel 2015, quando il colosso dell'e-commerce aveva sperimentato una serie di idee nella vendita al dettaglio: dai minimarket senza cassieri sino al format 4-star, in cui vendevano solo giocattoli, articoli per la casa e altri beni con valutazioni elevate da parte dei clienti online. Ma questi concept innovativi non sono bastati a contrastare la marcia verso l'e-commerce che la stessa Amazon ha contribuito a sviluppare. Tanto che i ricavi provenienti dai negozi fisici della società rappresentavano solo il 3% del 137 miliardi totalizzati nell'ultimo trimestre fiscale, e riflettevano soprattutto la spesa di consumatori presso l'insegna Whole Foods. Le chiusure saranno scaglionate nel corso dei prossimi mesi, e gli attuali dipendenti saranno aiutati a trovare una nuova occupazione in punti vendita nelle vicinanze, come nei negozi di alimentari Amazon Fresh, che resteranno aperti.

## Lutto nel mondo della Gdo: si è spento Anerio Tosano

E' mancato sabato 5 marzo Anerio Tosano, fondatore dei Supermercati Tosano, all'età di 80 anni. L'imprenditore, che ha iniziato giovanissimo come garzone di bottega, era alla guida di un gruppo con 17 ipermercati presente soprattutto in Veneto, ma anche a Brescia, Mantova e Ferrara. Conta in tutto 3.500 dipendenti e sviluppa un fatturato di circa un miliardo di euro. "Anerio Tosano ha rivoluzionato il mondo della grande distribuzione organizzata e ha garantito benessere economico a migliaia di famiglie. Uno dei campioni del Veneto che vince e non molla mai. Partito come garzone di bottega è diventato 're' dei supermercati, diffusi in gran parte del Veneto e in Lombardia", ha commentato il presidente della Regione Veneto, Luca Zaia. "Tosano ha scalato le classifiche italiane nel suo settore seguendo un motto, comune a tanti altri capitani d'impresa della nostra Regione, ovvero 'nessuno mi ha regalato nulla, per ottenere risultati servono non solo audacia ma capacità di compiere sacrifici, fare rinunce e un duro lavoro'. Poche regole semplici ma fondamentali che Tosano ha trasmesso ai figli, che portano e porteranno avanti gli insegnamenti del padre Anerio", ha concluso il governatore del Veneto.

## Assalzoo: "Il conflitto limita l'import di mangime. Conseguenze devastanti per gli allevamenti"

La guerra tra Russia e Ucraina sta mettendo a rischio la disponibilità di materie prime agricole. "Quella per la produzione mangimistica è limitata a 20 giorni, massimo un mese. Se non si attivano canali di approvvigionamento alternativo, sarà inevitabile il blocco della produzione, con conseguenze devastanti per gli allevamenti, la necessità di abbattimento degli animali presenti nelle stalle e il crollo delle produzioni alimentari di origine animale, come carni bovine, suine e avicole, latte, burro e formaggi e uova". A lanciare l'allarme è Assalzoo, l'associazione nazionale dei produttori di alimenti zootecnici, pubblicato dall'agenzia Ansa. L'associazione spiega quanto sia critica la situazione italiana che, per soddisfare la domanda interna di materie prime agricole, è costretta a una forte dipendenza dall'estero: "Una situazione che è andata aggravandosi negli anni, con il costante calo della produzione nazionale di mais, crollata dall'autosufficienza di una quindicina di anni fa ad uno scarso 50% attuale". Assalzoo chiede dunque l'adozione di misure urgenti per gestire l'emergenza, favorendo ad esempio l'import di mais per scongiurare il crollo della zootecnia italiana (secondo l'associazione, tra le alternative possibili in questo momento, ci sarebbe quella di rivolgersi al mercato americano), e di mettere in atto un piano immediato di incentivi per favorirne la coltivazione sul territorio nazionale.

## Parmigiano Reggiano, presentato il bilancio 2021: andamento positivo e quotazioni stabili per la Dop

Andamento positivo e stabile per quanto riguarda le quotazioni e produzione in crescita sul 2020. E' il 2021 del Consorzio del Parmigiano Reggiano. Si è svolta infatti, presso la Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi, la conferenza stampa di presentazione del bilancio 2021 del Consorzio. Sono presenti Nicola Bertinelli, presidente e Guglielmo Garagnani, terzo vicepresidente e presidente della sezione di Bologna. Il Parmigiano Reggiano ha chiuso il 2021 con dati positivi per quanto riguarda vendite e prezzi. E il giro d'affari al consumo ha toccato il massimo storico di 2,7 miliardi di euro. La produzione è cresciuta del 3,9%, raggiungendo i 4,09 milioni di forme (+10,6% negli ultimi quattro anni). Tanto che l'obiettivo del Consorzio è puntare sempre di più sui mercati esteri. La Dop, in effetti, è sempre più internazionale: l'export è stato pari al 45%, con Stati Uniti, Francia, Germania, Regno Unito e Canada come principali destinazioni. In Italia, invece, dove i consumi sono aumentati del 4,5% rispetto ai livelli pre-pandemia, la Gdo è rimasta il principale canale distributivo (51%), seguita dalle vendite dirette nei caseifici e dall'industria. L'Horeca, infine, è stato il fanalino di coda, anche se ha recuperato volumi attestandosi al 7% del totale venduto. La quotazione, nel 2021, è rimasta stabile a 10,34 euro al chilo.

## Inalpi, un piano da 5 milioni di euro per l'ampliamento e l'automazione dello stabilimento di Peveragno (Cn)

Un nuovo progetto per Inalpi. Dopo il piano quinquennale da 148 milioni di euro per lo stabilimento di Moretta, è previsto, nel 2022, un investimento di partenza da 5 milioni di euro che interesserà quello di Peveragno (Cn). Si è infatti svolto giovedì 24 febbraio, presso la gli uffici comunali, l'incontro tra Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi , Giovanni Invernizzi, consigliere di amministrazione con delega alla produzione, il sindaco di Peveragno Paolo Renaudi, il vice sindaco Vilma Ghigo e il consigliere regionale Paolo Bongiovanni, per l'avvio dell'iter burocratico per la variazione del piano regolatore che trasformerà la superficie dell'attuale stabilimento in area produttiva, rendendo così possibile la realizzazione di opere di ammodernamento e sviluppo dell'impianto. Il progetto Inalpi prevede l'automazione delle linee di produzione, il raddoppio del depuratore e l'ampliamento dell'area ricevimento, per consentire alla struttura di recepire, direttamente dai conferitori, gli oltre 2mila quintali di latte che oggi vengono lavorati nell'impianto di Peveragno e che provengono dallo stabilimento di Moretta.

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

# Super Mario alla riscossa: “Mi piacciono le sfide impossibili”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 23 febbraio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il nono appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: da una parte, il nostro direttore Angelo Frigerio *(AF)* insieme al noto giornalista Luigi Rubinelli *(LR)*; dall’altra, un operatore del food. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino *(MG)*, amministratore delegato di Decò Italia. Ecco com’è andata.

Mario Gasbarrino

***LR:* Entriamo nel merito del progetto di Decò Italia. A che punto è la ricerca di nuovi associati o aziende interessate?**

*MG:* È ancora al punto di partenza. Il progetto Decò Italia nasce da un’idea controcorrente pensata dai due azionisti, Giovanni Arena e Claudio Messina, che hanno voluto costruire una alleanza dal basso tra due aziende che già facevano parte della centrale VéGé. Arena e Multicedi operano in due territori ben distinti, ma hanno entrambe un fatturato superiore al miliardo di euro e potrebbero benissimo stare in piedi da sole. Hanno però deciso di mettersi insieme all’interno di un progetto nato per condividere l’insegna, quella di Decò, e per sviluppare una linea di marche private da vendere in everyday low price. Di aziende così non se ne vedono tante, ed è per questo che mi sono innamorato del progetto. Mi piacciono le sfide impossibili, ma che abbiano un senso. Noi dobbiamo concentrarci sul far accadere le cose. Se poi qualcuno si innamora del progetto, la porta è aperta.

***LR:* Qualcuno ha bussato alla porta per ora?**

*MG:* Al momento no, ma è normale perché siamo ancora in fase di rodaggio. Abbiamo appena lanciato il Gastronauta, mentre a breve lanceremo il restyling dei prodotti a marchio. Insomma, dobbiamo aspettare che il progetto maturi.

***AF:* Hai citato il Gastronauta, il marchio d’alta gamma di Decò Italia. Davide Paolini ve lo ha venduto a caro prezzo?**

*MG:* Per quello che abbiamo comprato, posso dire che lo abbiamo pagato tanto. Mi auguro però di poter dire, a fine progetto, di averlo pagato poco. Spero nel frattempo di svilupparlo a dovere. Non abbiamo acquistato solo un marchio. Dietro al Gastronauta ci sono anche dei valori. Il libro di Paolini da cui abbiamo tratto ispirazione per il brand si intitola ‘Le ricette della memoria e l’arte di fare la spesa’. Nel preambolo Paolini scrive: “Risparmiare è un’arte, che non ha nulla a che vedere con il fare la spesa durante le grandi offerte. Ci sono prodotti che per la loro qualità intrinseca costano troppo, anche se il prezzo di partenza è basso. Risparmiare significa fare un acquisto il cui rapporto tra qualità e prezzo sia vantaggioso. Né il sottocosto, né la sopravvalutazione assicurano la qualità di un cibo”. Lui lo ha scritto nel 2007, lo stesso anno in cui io iniziavo la mia avventura in Unes. Era come se queste due aziende fossero destinate a incontrarsi. Le parole di Paolini, all’epoca, ci diedero conferma di aver fatto la cosa giusta. Dietro a questo marchio ci sono valori storici, con cui noi ci stiamo muovendo.

***LR:* Il Gastronauta di Paolini era una trasmissione b2b su Radio24. Era rivolta agli operatori, ai ristoratori e alle aziende della Gdo. Non ai consumatori. Non è stato, dunque, un po’ limitante comprare questo brand? La gente normale non lo conosceva.**

*MG:* Probabilmente abbiamo pagato tanto per quel brand. Potevamo anche crearlo noi. Paolini, inoltre, non aveva mai sviluppato prodotti a marchio Il Gastronauta. Però ci piaceva molto, anche perché alle sue spalle celava l’idea di lusso accessibile e di cibo conveniente. E convenienza non implica per forza un prezzo basso. Condividevamo poi anche l’anima e la filosofia di fondo del Gastronauta. Abbiamo così deciso di dare più valore all’elemento intangibile rispetto a quello tangibile. Il nostro modo di operare è fatto di pragmatismo, ma anche di sogno e idealismo.

***LR:* Sotto Natale abbiamo visto il lancio di alcune referenze a marchio Il Gastronauta, come panettoni e pasta ad esempio. Come si sta sviluppando il brand?**

*MG:* Attualmente conta circa un centinaio di prodotti. Il nostro obiettivo è costruire una marca, la cui anima rispecchi quella del suo proprietario. Non basta concentrarsi sulla scatola e sul packaging. Oggi tutte le aziende hanno un segmento premium: i marchi sono belli, i prodotti di qualità. Ma se poi andiamo a vedere i dati Nielsen, in termini di quota di mercato la Mdd premium incide per il 2-3% sul totale 20% della PL, anche se qualcuno poi ha raggiunto il 17%. La differenza la fa l’anima che metti dentro la marca. È questo che mi ha fatto innamorare di nuovo di un progetto.

***LR:* Scusa, chi ha raggiunto il 17% di Mdd premium?**

*MG:* Unes con Il Viaggiator Goloso.

***LR:* Tornando al Gastronauta, quanto ha venduto da dicembre 2021 a oggi?**

*MG:* Siamo all’inizio del progetto. Non abbiamo una stima di riferimento. Tuttavia, i risultati ottenuti sono al di sopra di ogni aspettativa. In alcune categorie, poi, i prodotti del Gastronauta hanno venduto 10 volte il prodotto promozionato che sono andati a sostituire. E vi dirò di più. Dopo 35 anni ho rincontrato Vincenzo Brandani, proprietario di Maina. Pensava fossi pazzo per aver messo in vendita i panettoni a marchio Gastronauta a 7,90 euro in Sicilia. I numeri, in realtà, ci hanno premiato e questo mi ha confermato che non esiste alcuna differenza antropologica tra il consumatore del Nord Italia e quello del Sud. Certo, non è detto che quello che si vende al Nord si venda per forza anche al Sud. In questo senso, abbiamo però avuto un grande vantaggio. Arena e Multicedi sono aziende con un miliardo di fatturato e con una banca dati ampia. Non siamo entrati in un mercato sconosciuto, ma ci siamo avvicinati con umiltà e intelligenza. Ho dovuto lottare non poco per inserire certi prodotti, ma poi ho fatto i complimenti al compratore che ha avuto la capacità di cambiare idea e di acquistare un prodotto che, inizialmente, pensava fosse differente.

***AF:* Quando avete lanciato il Gastronauta, lo avete promosso in maniera simpatica. In generale, qual è stata la strategia di promozione che avete adottato?**

*MG:* Il merito va alle direzioni marketing locali, che hanno messo in piedi una campagna teaser molto creativa. Ogni 10 giorni c’erano affissioni sui media fisici e online, in cui compariva prima la forchetta, simbolo del Gastronauta, e poi il prodotto pubblicizzato. La campagna ha avuto grande successo e ha creato parecchie aspettative. La forchetta che cammina diventerà sempre più centrale, è un simbolo studiato che vogliamo far diventare protagonista assoluto. È una narrazione interessante. (…)

*segue a pagina 14*

# Super Mario alla riscossa: "Mi piacciono le sfide impossibili"

*segue da pagina 12*

***(...) LR:* Qual è la forbice di prezzo tra il Gastronauta, la marca industriale e i prodotti a marchio?**

*MG:* Io sono un teorico del gioco a due punte. Il concetto di base è la democratizzazione del consumo. La marca privata, pur essendo di buona qualità, ha un prezzo everyday low price, e quindi ha un posizionamento basso. La usiamo come entry level, e questo significa rendere la qualità accessibile a più consumatori possibile. Lo stesso vale per il Gastronauta. Il leader è 100, il posizionamento premium è 160- 180, e il nostro obiettivo è posizionarlo tra il 110 e il 120. È chiaro che questo non si riesce a fare su tutte le categorie, anche perché il 100 lo fa il leader. Ci sono dei prodotti dove il leader riesce ad aver un surplus di prezzo molto forte a prescindere dal food cost, e quindi se c'è molto spazio può arrivare fino a 110. In questo momento, però, questa dinamica sta diventando complicata. Il prezzo delle materie prime è lievitato ed è quindi difficile ragionare in termini di posizionamento. I prodotti subiranno aumenti del 10-15% da un momento all'altro. Per ora stiamo tenendo botta, ma il consumatore italiano non ha ancora toccato con mano i veri aumenti di prezzo. Alcuni li abbiamo assorbiti noi.

***LR:* Abbandoniamo per un momento il Gastronauta e l'alto di gamma. Non mi sembra che in Arena e Multicedi ci sia un progetto riguardo i 'primo prezzo'.**

*MG:* Non lo vedrai mai. Finché ci sono io, non vedrai mai i 'primo prezzo'. Tutto quello che ho capito col tempo è che il cliente vuole risparmiare, ma non vuole sentirsi povero. I 'primo prezzo' sono stati la risposta inutile della Gdo all'avvento dei discount, considerati al tempo brutti, sporchi e cattivi. Ora non è più così. Non c'è più bisogno di mettersi barba e baffi finti per andare al discount. Quindi, cosa facciamo noi, mettiamo i 'primo prezzo' brutti, sporchi e cattivi? Ognuno poi può giocare a due punte o tre punte. Ma io gioco in quel modo lì.

***LR:* I due direttori commerciali di Arena e Multicedi, secondo me, vorrebbero un 'primo prezzo' intelligente all'interno della loro scala prezzi. Non te ne hanno mai parlato?**

*MG:* Ma ce l'hanno. Si chiama Decò.

***LR:* Non è proprio un 'primo prezzo', Mario...**

*MG:* Oggi il posizionamento è in fase di attuazione. La logica è molto semplice: al 90% diventa un entry level che deve guardare al discount. Ci sono sicuramente delle categorie, e sono poche, in cui non puoi scendere di prezzo. Una delle logiche che vige in Decò è che si può scendere di prezzo, ma non di qualità. Se si è costretti a scendere nella qualità, si aprono allora due alternative. La prima è fare una linea di 'primo prezzo', composta da pochi prodotti. Io personalmente non condivido questa scelta, e nessuno me l'ha mai chiesta tra l'altro. La seconda è trattarli come se fossero prodotti di fantasia. Vai a comprare dei prodotti di fantasia che hanno determinate caratteristiche, ma che fondamentalmente ti danno anche maggiore flessibilità. Penso ad esempio a quando in Carrefour c'era 'Carrefour

Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

*Da sinistra: Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino*

*In primo piano alcuni prodotti a marchio Gastronauta*

Discount'. È dicotomico dire 'Carrefour' e 'discount', è questo il problema. Quello che dico, comunque, è frutto di una mia interpretazione. Non è il vangelo. Ci sono aziende che giocano a tre punte e registrano performance che sono il doppio o il triplo rispetto a quelle che facciamo noi. E di fronte a queste, non posso che togliermi il cappello. L'importante però è mantenere una coerenza anche sulla marca privata. Il nostro posizionamento è molto semplice. Il marchio Decò rappresenta l'entry level, che il consumatore sceglie quando vuole risparmiare rispetto al leader, ma senza penalizzare la qualità. Se invece vuoi qualcosa di diverso, scegli il Gastronauta.

***LR:* Quanto incide il marchio Decò sul fatturato?**

*MG:* Siamo intorno al 14,5-15%. La percentuale è abbastanza allineata con le altre realtà del Sud, dove la marca privata è sempre stata più bassa rispetto al Nord. Il nostro obiettivo, forse ambizioso, è di portarla al 30% in tre anni. Da una parte è una bella sfida, ma dall'altra lo considero il minimo sindacale. Pur essendo laureato in matematica, non ho mai creduto più di tanto nell'importanza del budget. Sono più interessato ai consuntivi. Se le cose vengono fatte in un certo modo, poi raccogli quello che il mercato ti permette di raccogliere. Io mi concentro molto sulle cose, sulle strategie e sul posizionamento, ma poi bisogna farle bene. Il 30% di Mdd può essere tanto come può essere poco. In Italia la media nazionale della marca privata si aggira intorno al 20%. Ci sono player che toccano anche il 30% e altri che invece hanno quote inferiori. La Mdd è un misuratore della modernità della rete distributiva. È chiaro che una marca privata bassa dipende, oltre che da una strategia precisa, anche dal fatto che non ci sono i volumi e che c'è molta polverizzazione. Ciò non vuol dire che l'Industria di marca non debba esistere. Il problema vero è domandarsi quale debba essere il giusto rapporto, anche nei confronti del cliente.

***AF:* Tornando al discorso delle tre punte, abbiamo capito che il giallo come colore non ti piace molto. E non sto parlando del Villarreal… [Allude alla linea Smart di Esselunga, ndr].**

*MG:* No, però lo capisco perfettamente. Di base non ci deve mai essere un elemento di presupponenza. Di fronte a certi numeri, non posso che togliermi il cappello. Normalmente le aziende cambiano quando hanno necessità di cambiare. Ce ne sono alcune che funzionano talmente bene, perché cambiare allora? Oggi facendo un viaggio in treno, non si percepisce nemmeno la differenza tra prima e seconda classe. Abbiamo sdoganato questi discorsi. Pensiamo a Ikea e Zara. Negli anni '60 se andavi alla Upim eri uno sfigato. Oggi vai da Zara e lo fai vedere a tutti. Ecco perché lavorare ancora in un concetto di tre punte non ha più senso. Ciò non vuol dire che non può funzionare. Però se lo fai, lo devi fare completamente. Non puoi fare un everyday low price della marca privata, un premium accessibile e anche un 'primo prezzo'. Dove lo metti? Con il posizionamento di Decò non ho spazio per un 'primo prezzo', certe cose si sovrapporrebbero. Se non posizioni bene la tua marca privata, come fai a mettere un marchio premium a 110 o 120? Va a finire che si incrocia con il prodotto a marchio Decò. Sono due logiche diverse, bisogna decidere. Faccio un esempio per meglio chiarire la questione. Vogliamo creare una società di costruzioni, ci mettiamo insieme. Per prima cosa bisogna decidere cosa costruire: villetta a schiera o grattacielo? Spesso, una delle problematiche è che non ci si concentra abbastanza su quello che si vuole fare, ma si pensa subito alle rifiniture interne. Ma come faccio a concentrarmi sugli interni se ancora non ho deciso se costruire un grattacielo o una villetta a schiera?

***LR:* Il Gastronauta e il marchio Decò vanno in promozione?**

*MG:* No, nessuno dei due marchi va in promozione. Ci va l'Industria di marca, tutta: prima, follower, locale. Poi, ad esempio, all'interno di Multicedi c'è un canale che si chiama Dodecà, composto da 17 pdv. Dodecà significa '12 volte conveniente'. Ed è un everyday low price.

***LR:* Però Arena, che segue la stessa logica, ha tra i suoi asset i negozi 'Superconveniente'. Giusto?**

*MG:* Giusto, però i 'Superconveniente' non entrano nel canale Decò. E non includono prodotti Decò. Includono referenze dell'Idm su cui si applicano promozioni. È un formato che sta andando bene, su cui Arena sta investendo molto, ma non include né prodotti Decò né Dodecà.

***AF:* Multicedi e Arena sono due aziende territorialmente lontane, hanno sensibilità e consumatori diversi.. Come si fa a conciliarle?**

*MG:* La territorialità è l'ultimo dei problemi. Spesso e volentieri, aziende che si trovano nello stesso territorio incappano in rapporti difficili. Essere lontani rende tutto più semplice. Arena e Multicedi hanno deciso di mettersi insieme di loro spontanea volontà. I due azionisti hanno deciso di collaborare, pur non avendone necessità. Questo è l'unico caso in cui due aziende diverse, che non si trovano nella stessa regione e che hanno un fatturato autosufficiente, si mettono insieme. Entrambe credono in questo progetto, in questa alleanza dal basso. Hanno creato un'insegna comune, che si chiama Decò, e una struttura di prodotti a marchio. Questa è stata declinata in una linea mainstream bassa e una premium, il Gastronauta. La cosa bella è che questo concetto è molto sentito e amato dalle persone che lavorano nei pdv. Io, in qualità di Ad di Decò Italia, lavoro per rinforzare questa alleanza. Per me è semplice, perché sono le aziende stesse che hanno deciso di stare insieme. Che si parli di matrimonio o di convivenza, a me non interessa. Hanno scelto loro. Sono imprese con culture, storie e governance diverse e il mio compito è cercare di omogenizzarle. Nella mia carriera professionale, ho fatto alleanze per 30 anni, e tutte, o quasi, sono saltate. In Italia ognuno vuole essere il comandante del proprio pianerottolo. Quello tra Arena e Multicedi è un caso più unico che raro. Chiaramente ci sono anche delle criticità, perché bisogna saper rispettare le autonomie e le specificità di ognuno.

***LR:* Poniamo il caso che un'azienda dell'Area 2 (Nord Est) decida di voler entrare in Decò Italia. Come fai a venderle il Gastronauta?**

*MG:* Se un'azienda decidesse di entrare in Decò Italia, significa che condivide i valori, il posizionamento della marca privata, il concetto di everyday low price. Se non li condivide, diventa difficile. L'azienda non può innamorarsi del Gastronauta, deve innamorarsi dell'intero progetto. Il Gastronauta è solo uno degli elementi che lo compongono.

***AF:* Parliamo ora di innovazione. Quando si può definire un'insegna innovativa?**

*MG:* Un retailer si può definire innovativo quando inizia a credere che la marca privata è strategica ed è più importante della marca leader. Quando pensa che le supercentrali sono un male necessario, che devono cambiare, o che i contributi promozionali sono degli sconti differiti. Un retailer deve ragionare in una logica di prezzo d'acquisto netto. È innovativo quando crede che certe liturgie da Prima Repubblica, come il rinnovo di contratti legati a vincoli di assortimento, sono vecchi e datati. E che, forse, in Italia ci sono troppi centri decisionali e Cedi che andrebbero razionalizzati. L'insegna è innovativa anche quando pensa che il negozio del futuro non sarà solo fisico né digitale, ma sarà omnichannel. Quando pensa che sui reparti freschi non possiamo continuare a dire e fare sempre le stesse cose. E quando capisce che le persone che lavorano nel pdv sono il vero punto di forza, il vero petrolio per 'combattere' i discount e l'e-commerce. Quante aziende simili ci sono in giro? È chiaro che non bisogna avere tutte queste caratteristiche, ma alcune sono fondamentali.

***LR:* Passiamo a un altro tema. Il Nutriscore voleva aggiungere la lettera F per gli alcolici. Cosa ne pensi?**

*MG:* È assurdo che si possa solo pensare una cosa del genere. Per parlare del Nutriscore mi affido a una battuta dei Trettrè, storico trio comico del Drive In: "A me, me pare 'na strunzata". Non esistono soluzioni semplici a problemi complessi. Il compito di un'etichetta è quello di informare, non di condizionare. Ma se confronti l'olio con una bevanda gassata, e uno è rosso e l'altra è verde, condizioni il cliente, perché gli rimarranno in testa i due colori. Il Nutriscore, poi, non tiene conto della quantità. Dall'etichetta a semaforo bisognerebbe togliere il concetto dei mono-prodotti. Che senso ha parlare di oli, pasta e passate? Tutti gli oli, più o meno, appartengono a una categoria, così come la pasta. Una volta che ho saputo che la pasta è verde e che l'olio è rosso, cosa faccio? Mangio pasta al pomodoro tutti i giorni? Ci siamo dimenticati della Dieta Mediterranea. Io non voglio entrare nel merito del sistema, ma è una questione di logica. Ci vedo molta malafede da parte di qualcuno.

***AF:* Un'ultima domanda. Concederete gli aumenti di listino?**

*MG:* La mia visione riguarda solo i prodotti a marchio. Non è il momento giusto per fare gli eroi. Bisogna riuscire a riconoscere gli aumenti giustificati da quelli che, in realtà, non lo sono. Perché molte aziende se ne approfittano. Avendo a che fare con la marca privata, da un certo punto di vista subiamo aumenti che, in percentuale, sono più alti di tutti. Ma oggi alcuni elementi sono oggettivi, e si rischia grosso. Avendo sempre avviato rapporti di collaborazione con le aziende, non posso venir meno al mio ruolo di partner anche in questo preciso momento. Non posso essere partner solo quando le cose vanno bene. È chiaro che, poi, bisogna stare attenti a come si muovono i competitor e questo rende il tutto un po' difficile. Il nostro sistema, purtroppo, è molto competitivo, a volte inutilmente. Chi poi ha fatto il brillante, in certi casi, è tornato sui suoi passi e ha dovuto cambiare il proprio slogan…

*fine*

## CHI È MARIO GASBARRINO?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell'81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget.*

Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana, in qualità di direttore acquisti.Nel 1991, a seguito dell'acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1.350 pdv in Italia).Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede inoltre nel Cda di Cortilia.

Di sé dice: "Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia".

di Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA



# L'industria fra l'incudine dei costi e il martello della Distribuzione

I rincari di energia, materie prime, materiali di confezionamento e trasporti stanno comprimendo fatturato e utile delle aziende agroalimentari. Occorre al più presto una revisione dei prezzi al sell in. In questo scenario, il retail deve fare la sua parte. I risultati della nostra indagine con 150 aziende del settore. Fra 'buoni' e 'cattivi'…

Costi energetici alle stelle, materiali di confezionamento introvabili e carissimi, incertezza generalizzata. È un quadro a tinte fosche quello descritto dai 150 operatori del food and beverage che hanno risposto alla nostra indagine, svolta tra il 28 febbraio e il 9 marzo. Uno scenario reso ancor più problematico dai rapporti tesi con la distribuzione, che il più delle volte fa orecchie da mercante. E di ritoccare i listini proprio non ne vuole sapere. E allora non sorprende che il 9% degli interpellati prevede di chiudere il 2022 con un fatturato in calo, e il 2% addirittura stima una perdita importante. Ancor più preoccupanti le risposte sulla chiusura dell'anno in termini di utile: il 36% prevede una significativa diminuzione, e il 15% una lieve riduzione.

È soprattutto il caro energia a preoccupare le imprese, in larga parte Pmi con spalle meno larghe rispetto ai big dei rispettivi settori. L'incremento dei costi energetici di gennaio 2022, per il 44% del campione, è aumentato di oltre il 50% rispetto a gennaio 2021. A cui si aggiunge un altro 30% che stima aumenti compresi fra il 30 e il 50%. Più frastagliato lo scenario relativo alle materie prime (latte, suini, uve, grano, commodities varie): oltre la metà delle imprese stima incrementi fino al 20%. Ma c'è un buon 9,5% che registra aumenti superiori al 50%. Nell'ambito dei materiali per il confezionamento – altro fronte caldo – spicca il 30% che riscontra aumenti tra il 20 e il 30%, oltre al 14% che rileva incrementi tra il 40 e il 50% e il 9,5% con incrementi superiori al 50%. Quanto a trasporti e logistica, la risposta più frequente riguarda aumenti tra il 10 e il 20%. Tra le varie voci, è il costo dell'energia a preoccupare di più, raccogliendo i due terzi delle risposte.

E se questo – al netto della recente crisi russo-ucraina – è un po' lo stato dell'arte dell'industria, logico chiedersi quali siano i rapporti con la distribuzione, canale strategico per tantissime aziende.

Intanto, colpisce che la quasi totalità delle imprese abbia chiesto un adeguamento dei listini, segno della sofferenza dovuta ai costi di cui sopra. Il 16%, però, segnala una risposta negativa delle insegne, mentre circa la metà risponde di avere avuto aumenti compresi tra l'1 e il 5% per tutto l'anno. Ben nutrita anche la pattuglia di chi si è dovuto accontentare di aumenti limitati ad alcuni mesi, ma di importocompreso fra il 6% e il 10%.

Una trattativa, quella tra industria e Gdo, dove le battaglie sono all'ordine del giorno e senza esclusione di colpi. Con le aziende che si lanciano in giudizi non proprio lusinghieri verso le centrali e le catene, in forza appunto dei continui rincari e delle crescenti difficoltà a gestire la produzione. Sostanzialmente, Gd e Do pensano che gli aumenti siano solo temporanei, dunque non c'è ragione di procedere con aggiornamenti dei listini. E in più emerge che l'industria di marca è vista con sospetto, accusata di speculare e approfittare della situazione critica. Con lo spettro di riversare questi costi sul consumatore finale, la distribuzione spesso non prende in considerazione le richieste e fa spallucce.

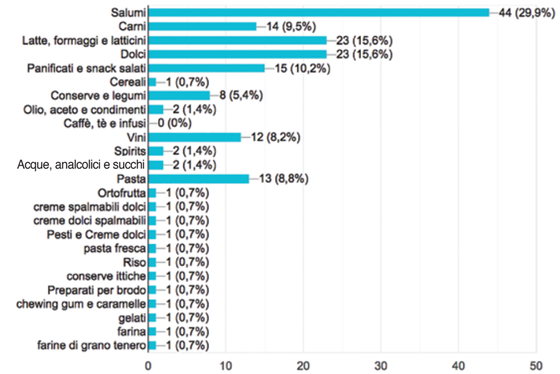
Nel nostro report non mancano risposte piuttosto tranchant, evidentemente dovute al clima d'incertezza e ai margini risicatissimi. Giusto per citarne alcune: "La Gdo vive su un altro pianeta e non ha interesse a sostenere i suoi fornitori"; "Scarsa preparazione sul tema, interessa soltanto il prezzo"; "Hanno il coltello dalla parte del manico e ne approfittano pur sapendo delle difficoltà che stiamo attraversando".

Il giudizio sulla Gdo italiana, alla fine, è piuttosto netto: un misero 2% delle aziende la definisce "molto disponibile". Per tutto il resto della platea è stata (e continua a essere) una battaglia lacrime e sangue.

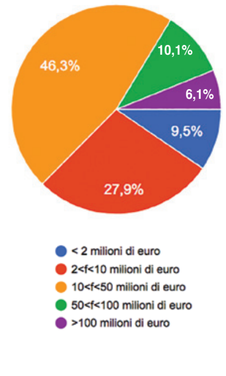
Abbiamo poi chiesto di stilare una lista dei buoni e cattivi, ovvero di chi ha accettato un ritocco dei listini e di chi invece lo ha negato. I risultati sono contradditori e riflettono le diverse anime dell'alimentare italiano. Coop, ad esempio, è seconda nella lista dei buoni e prima in quella dei cattivi. Così pure Esselunga e Conad, rispettivamente terza e prima nei buoni e seconda e terza nei cattivi. Evidentemente alcuni buyer hanno concesso gli aumenti, altri no.

Comunque sia, la situazione non accenna a migliorare e ognuno deve fare la propria parte. Del resto, tra novembre e dicembre i rincari sono stati assorbiti in larga parte dall'industria, ma ora la misura è colma. Senza un'assunzione di responsabilità da parte di tutta la filiera, si preannunciano scaffali vuoti e tempi durissimi.

**Quale tipologia di prodotto realizza la sua azienda?**



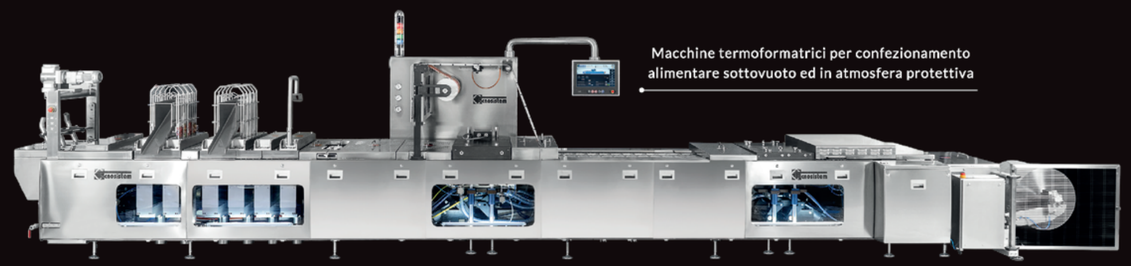

**Quanto fattura annualmente la sua azienda (f)?**



segue

Tecnosistem
EXCELLENCE IN PACKAGING

TECNOSISTEM
EVOLUTION
Puro artigianato italiano. Un'arte all'insegna dell'esclusività




Confezioni per settore Lattiero Caseario

4.0 READY
TECNOLOGIA TPM
Total Performance Management
Concetto progettuale rivoluzionario basato su un sistema innovativo di ottimizzazione dell'efficienza, della sanificazione e della produzione.

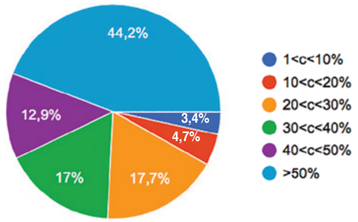
Tecnologie uniche per standard più elevati

- Profilo WASH-DOWN e Design OPEN per garantire la totale assenza di punti di potenziale accumulo di residui di prodotto causa di sviluppo di carica batterica.
- Costante monitoraggio del corretto funzionamento di tutti i dispositivi in movimento della linea, illuminati a LED, durante il ciclo di macchina in funzionamento senza la necessità di rimuovere i carter di protezione.
- Totale assenza di particolari meccanici che possano creare dei danneggiamenti agli organi di movimentazione della termoformatrice con conseguenti arresti non programmati.
- Conformità assoluta alle più rigide norme in termini di sicurezza e prevenzione degli infortuni.
- Rilevamento di potenziali non conformità funzionali prima che diventino errori.

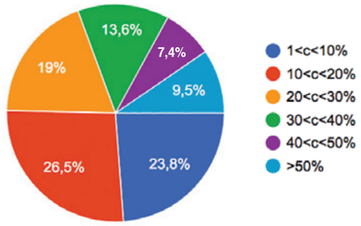
www.tecnosistem.com

TECNOSISTEM SRL, Via Lavoro e Industria 35/41 - 25030 Coccaglio – Brescia – Italia

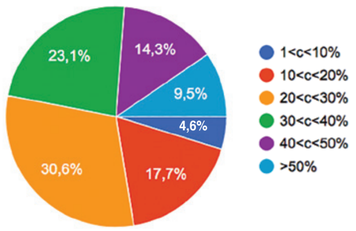
### Quanto sono cresciuti i costi energetici (c) - gennaio 22 vs gennaio 21?



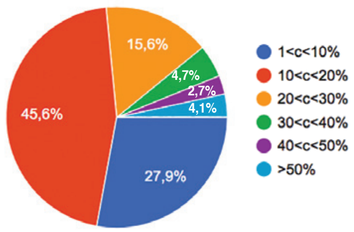

### Quanto sono cresciuti i costi delle materie prime (c) - latte, suini, grano, uve, commodities, ecc., gennaio 22 vs gennaio 21?



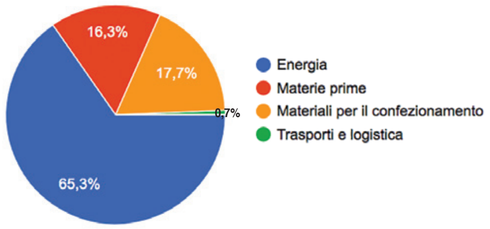

### Quanto sono cresciuti i costi dei materiali per il confezionamento (c) - vetro, plastica, carta e cartone ecc., gennaio 22 vs gennaio 21?



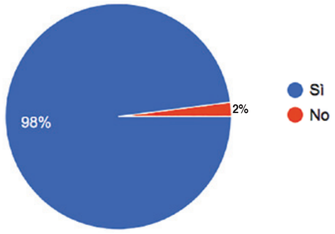

### Quanto sono cresciuti i costi di trasporti e logistica (c) - gennaio 22 vs gennaio 21?



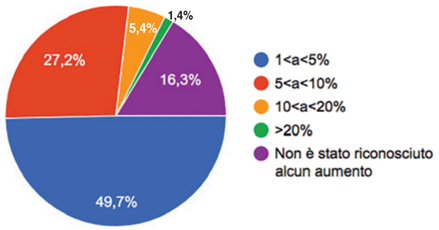

### Quale fra questi segmenti ha registrato l'incremento maggiore?



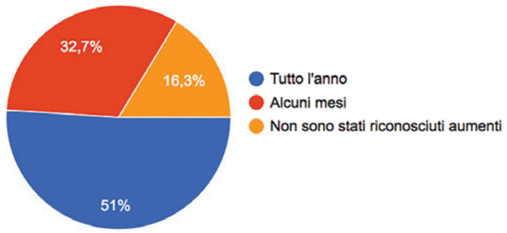

### Avete chiesto adeguamenti di listino alla distribuzione?



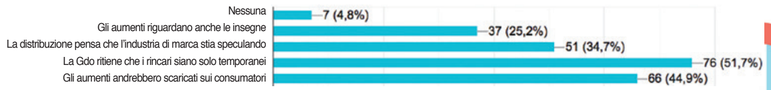

### La distribuzione vi ha riconosciuto gli aumenti richiesti (a)? Di quanto?




### Per quale arco temporale sono stati riconosciuti gli aumenti?



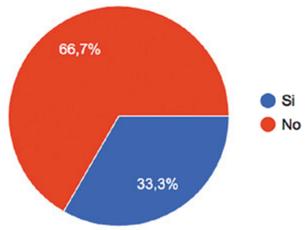
### Quali sono le principali difficoltà riscontrate nelle trattative con la Gdo?



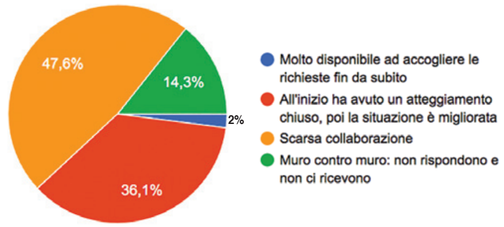
**Altre risposte significative**

- La Gdo non riconosce aumenti perchè non vuole adeguare i prezzi al pubblico
- Risposta: noi abbassiamo e voi volete gli aumenti?
- Scarsa preparazione sul tema e interessa solamente il prezzo
- Credono sia possibile che l'industria possa sopportare gran parte degli aumenti senza riversarli alle insegne e di conseguenza al pubblico
- Non accettano aumenti motivando con giustificazioni assurde e differenti tra insegne
- La Gdo vive su un altro pianeta e non ha interesse a sostenere i suoi fornitori
- Molti buyer della Gdo rifiutano gli aumenti di listino oppure li compensano chiedendo sconti aggiuntivi retroattivi (il mio nuovo listino parte ad aprile, lo sconto viene applicato retroattivamente da gennaio)
- Attendono prezzi di riferimento fissati dal contratto nazionale
- Hanno il coltello per il manico e ne approfittano pur sapendo delle difficoltà che stiamo attraversando
- Le insegne sanno benissimo qual è la situazione, ma sfruttano il loro potere contrattuale per salvaguardare la loro marginalità

### Avete riscontrato gli stessi problemi nelle trattative all'estero?




### Che giudizio darebbe del comportamento della Gdo italiana in questo frangente?




### Quali sono le insegne che si sono comportate meglio?

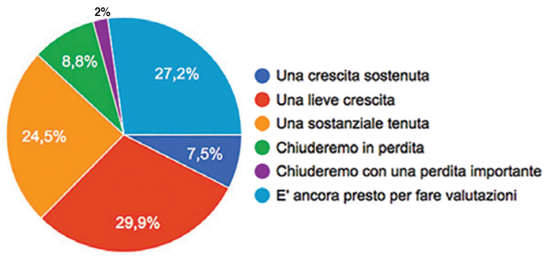
1. Conad
2. Coop
3. Esselunga
4. Finiper
5. Il Gigante
6. Lando
7. Carrefour
8. Bennet
9. Maxi Di
10. Unes

### Quali sono le insegne che si sono comportate peggio?

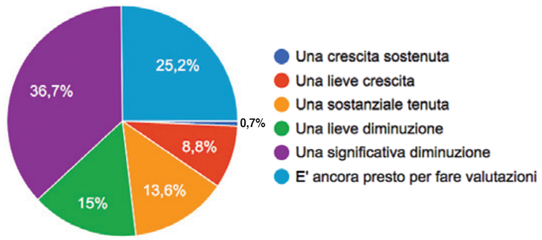
1. Coop
2. Esselunga
3. Conad
4. Eurospin
5. Carrefour
6. Lidl
7. Despar
8. Pam
9. Selex
10. Penny Market

NB: Diverse insegne figurano sia tra i 'buoni' sia tra i 'cattivi'. Le aziende del panel sono infatti numerose e impegnate in diversi settori. Le trattative, quindi, hanno avuto esiti diversificati in base al comparto e all'approccio dei singoli buyer.

### Che prospettive avete, al momento, sulla chiusura del 2022 (fatturato)?




### Che prospettive avete, al momento, sulla chiusura del 2022 (utile)?




*fine*

**PRIMO SALE**

Formaggio fresco prodotto
con latte di Razza Bruna
dal gusto genuino, delicato
e semplicemente unico.

**PISTACCHINO**

Formaggio Fresco prodotto
con latte di Razza Bruna
con aggiunta di pistacchi sgusciati.
Un gusto piacevole e delicato che
interpreta genuinità e innovazione.

**RADICCHINO**

Formaggio Fresco prodotto
con latte di Razza Bruna
con aggiunta di mais e radicchio.
Un perfetto equilibrio tra tradizione
e innovazione.

**MENTINO**

Formaggio Fresco prodotto
con latte di Razza Bruna
con aggiunta di foglie di menta.
Una piacevole freschezza
al palato tutta da scoprire.

**MOJITO**

Formaggio Fresco prodotto
con latte di Razza Bruna
con aggiunta di scorze di lime
e foglie di menta.
Sapori nuovi, naturali, freschi.

**FANTASIA**

Formaggio Fresco prodotto
con latte di Razza Bruna
con aggiunta di olive, capperi,
rucola e peperoncino.
Sapori decisi e sorprendenti
tutti da gustare.

sergio pariscenti ADV

latte 100% razza bruna

# FRESCHI, NUOVI, UNICI E MOLTO DI PIÙ in 250 gr

**Tradizione, innovazione, sostenibilità, valori, spirito creativo.**
Tutti ingredienti che uniti alla genuinità del latte di Razza Bruna raccontano il gusto ricco di formaggi unici dai sapori esclusivi, inconfondibili e originali confezionati in un pack sostenibile per un futuro ecologico e rispettoso dell'ambiente. Perché in 250 grammi c'è molto più di un formaggio genuino, esclusivo, unico. Scopri sapori nuovi, delicati, sorprendenti.

Madonna della Neve
Azienda Agricola

Valori buoni di una volta

**BUONO A SAPERSI: le proprietà del latte di Razza Bruna**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Qualitativamente superiore | Il miglior contenuto di K-caseina | Altamente digeribile | Maggior percentuale di Calcio e Fosforo | Gusto ricco e delicato |

SOCIETÀ AGRICOLA MADONNA DELLA NEVE srl - 26010 Sergnano (CR) - Via Cascina Colomberone, 17

di Elisa Tonussi

# Il dairy sotto la lente

Alcuni dati e numeri sul lattiero caseario per comprendere cosa sta accadendo e potrebbe avvenire nei prossimi mesi, in Europa e nel mondo. Tra inflazione, calo produttivo e costi logistici.

Sono stati mesi caldi quelli con cui si è aperto il 2022. Per capire quello che avverrà nei prossimi mesi, però, è necessario osservare quanto accaduto nel 2021. Certamente influirà sul mercato del latte l'attuale congiuntura economica e non solo, che vede una ripresa dopo la pandemia e un aumento del potere d'acquisto dei Paesi esportatori di petrolio. Incideranno positivamente anche il fatto che la raccolta di latte sia in calo e che gli stock sono ridotti, con una domanda buona nonostante la pandemia. Certo è che il tasso di inflazione è elevatissimo e l'attuale instabilità geopolitica, con il conflitto tra Russia e Ucraina, rende impossibile fare qualsiasi tipo di previsione. Mentre è incerto anche il modo in cui evolveranno gli scambi con la Cina, da una parte, e con il Regno Unito, dall'altra. In qualunque genere di previsione, infine, non si può non tenere in considerazione come cambierà lo scenario pandemico e le abitudini dei consumatori, mutate enormemente negli ultimi due anni, a esso connesse. Alcuni dati, presentati durante l'ultima riunione di Assocaseari, che si è svolta lo scorso 8 febbraio, aiutano a comprendere cosa sta avvenendo, e cosa potrebbe accadere, nel mercato lattiero caseario.

**La produzione lattiero casearia e i prezzi**

Il 2021 è stato il primo anno di raccolta stabile dal 2016 (+0,3%), non è cioè stato registrato alcun aumento. Nel 2022, la diffusione dei regolamenti su ambiente e benessere animale, legati alla produzione di latte, e i costi elevati, tra mangimi, fertilizzanti ed energia, probabilmente causeranno un calo della raccolta nella Ue. Occorre inoltre considerare una riduzione del numero di capi allevati e la carenza di personale specializzato. Tutti questi aspetti hanno iniziato a farsi sentire già a inizio anno e infatti i prezzi sono stati alti in modo inusuale per il periodo.

Quanto ai consumi, nel 2021 il latte è tornato sotto ai livelli del 2019, mentre quelli di formaggio sono rimasti più elevati rispetto al pre-pandemia, anche se sono calati rispetto al 2020. Non crolla l'interesse dei consumatori, invece, per gli alimenti vegani e flexitariani. In tutto ciò, comunque, occorre considerare che il rialzo dei prezzi alimentari non è ancora arrivato al consumatore finale.

**Gli scambi con l'estero**

Il commercio internazionale è in crescita nonostante la pandemia. Causano incertezza, però, lo sviluppo della pandemia, la domanda cinese e gli scambi con il Regno Unito. Infatti quest'ultimo è il principale partner commerciale dell'Unione europea, ma, a causa della Brexit, il mercato unico si è ridotto con minori scambi in entrambe le direzioni. Parallelamente, invece, è cresciuto quello internazionale.

## Eu-27 produzione lattiero caseario

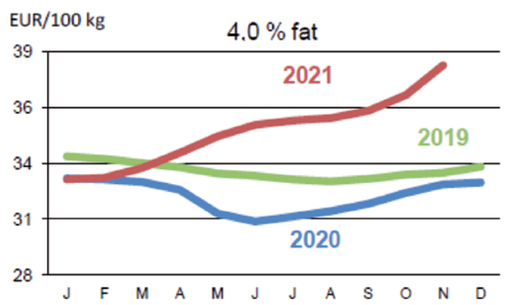
| | Gennaio-novembre | | | Novembre |
|---|---|---|---|---|
| 000 tonnellate | 2020 | 2021* | 21/20* | 21/20* |
| Latte | 21.671 | 21.538 | -0,60% | 0,70% |
| Panna | 2.214 | **2.272** | 2,60% | 14,40% |
| Prodotti fermentati | 8.010 | 7.976 | -0,40% | 2,60% |
| Burro | 1.997 | 1.942 | -2,80% | -5,60% |
| Formaggio | 8.531 | **8.663** | 1,60% | 3,20% |
| WMP | 656 | 593 | -9,70% | -9,40% |
| SMP | 1.445 | 1.368 | -5,30% | -10,30% |
| Latte condensato | 901 | 902 | 0,10% | 6,90% |

*provvisorio

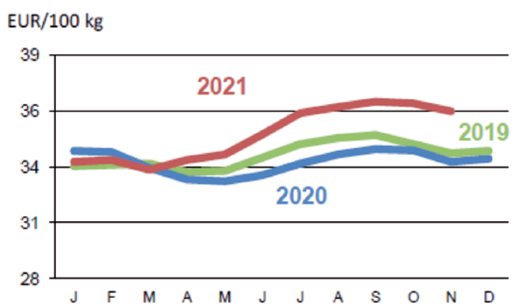
*Fonte: ZMB, Eurostat, national statistics*

*Nel 2021, nel periodo da gennaio a novembre, è la calata la produzione di quasi tutti i prodotti lattiero caseari. Con due eccezioni: la panna e il formaggio. Le aziende hanno infatti destinato alla caseificazione, che è maggiormente redditizia, le proprie disponibilità di latte, che comunque è inferiore rispetto al 2020.*

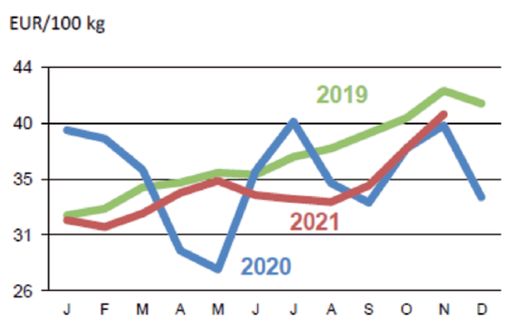
## Prezzi del latte Germania




## Prezzi del latte Francia



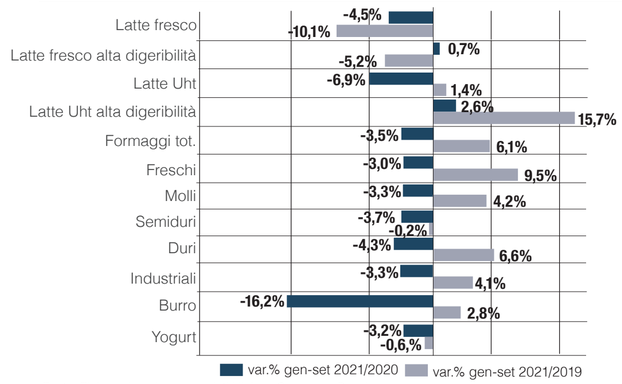

## Prezzi del latte Usa




*Fonte: ZMB*

*I prezzi Ue nel 2021 sono stati più alti di quelli del 2020 e 2019. I prezzi negli Usa, invece, sono stati disaccoppiati e più bassi rispetto al 2019.*

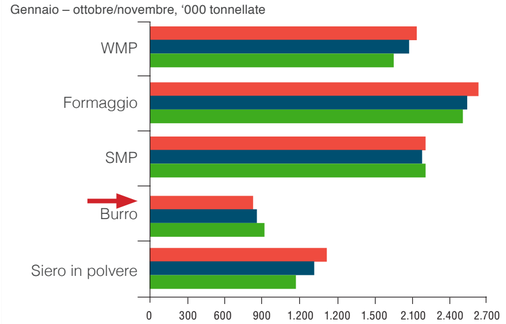
## Dinamica degli acquisti domestici di latte e derivati (var. % in quantità)




*Fonte: Elaborazione Ismea su dati Nielsen Consumer Panel*

## Commercio globale di prodotti lattiero caseari

Gennaio – ottobre/novembre, '000 tonnellate




*Fonte: ZMB*

dal nostro inviato a Dubai: Alessandro Rigamonti

# L'Italia a Gulfood 2022

Un altro successo di pubblico ed espositori per il maggior evento fieristico dedicato al food & beverage della regione MENA. Il segreto del suo successo? "I buyer, naturalmente".

27esima edizione, nel 2022, per Gulfood. La manifestazione fieristica numero uno per il settore alimentare e delle bevande nel mercato mediorientale e del Nord Africa. In scena, dal 13 al 17 febbraio scorsi, presso il Dubai World Trade Center della megalopoli emiratina. Gli espositori, inclusa una folta rappresentanza di aziende italiane, si dicono soddisfatti per l'affluenza e la qualità dei contatti avuti. Confermando ancora una volta il successo di una manifestazione che - complice il fortuito posizionamento a inizio anno - non ha mai saltato un'edizione dallo scoppio della pandemia. "Qual è il segreto del successo di Gulfood? I buyer, naturalmente," afferma il direttore della kermesse, Mark Napier. "In nessun altro posto al mondo si vedono riuniti buyer da 199 Paesi e 4mila aziende espositrici da 120 Paesi. Un'affluenza resa possibile dall'ambiente unico che si è venuto a creare e dal livello di sicurezza e ospitalità che Dubai riesce a garantire. Senza contare il volume d'affari che si genera qui ogni anno. E a renderlo possibile sono i buyer".

Grande focus di questa edizione la 'zero waste revolution', per sensibilizzare gli operatori della filiera su questo importante obiettivo. Durante le giornate di fiera le eccedenze alimentari di espositori e show cooking sono state raccolte e destinate alla creazione di compost; mentre in città la collaborazione tra gli chef di 30 ristoranti, café e dark kitchens ha portato alla creazione di nuovi piatti da altrimenti destinati allo scarto. Tornando alla fiera, una menzione speciale va al trend emergente delle proteine alternative, con un parterre sempre più nutrito di aziende attive in questo nuovo, promettente mercato. Molte delle quali sono state anche selezionate - e premiate - in occasione degli ambiti Gulfood Innovation Awards. L'appuntamento con Gulfood torna quindi nel 2023: dal 20 al 24 febbraio.

## LE AZIENDE ITALIANE IN FIERA

**BRAZZALE**

Nicola Caprani e Lisa Cavaliere

**CASA RADICCI**

Simona Radicci e Gennaro Piscopo

**CASEIFICIO ALBIERO**

Marco Albiero

**GHIDETTI**

Giuseppe Sartori e Monica Cavaler

**GROUPE LACTALIS**

**STERILGARDA**

**LATTERIA SORESINA**

Da sinistra: Giovanni Amodio, Marco Capezzuto e Vincenzo Capuano

**SORÌ ITALIA**



Giovanni Boncompagni

**UNIONPLUS**

Francesco D'Apice

**ZANETTI**

Paolo Zanetti

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

# 50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

Antonio Tirelli, presidente di Iperal

Il nuovo punto vendita di Cinisello Balsamo (Mi)

Iperal inaugura il suo 50esimo punto vendita in Lombardia. Precisamente a Cinisello Balsamo (Mi), sull'affollata arteria stradale di viale Fulvio Testi che porta da Milano a Lecco. La catena valtellinese rafforza così la propria presenza in regione, dove presidia otto diverse province, dando lavoro a 3.800 collaboratori. Il nuovo supermercato, inaugurato giovedì 3 marzo, si estende su una superficie di 2.300 mq ed è servito da 250 posti auto. Aperto dal lunedì alla domenica dalle 7.30 alle 21 con orario continuato, impiega 102 collaboratori. L'inaugurazione del negozio è stata l'occasione per parlare di crescita e strategie con Antonio Tirelli, presidente dell'insegna.

**Qual è la storia di Iperal?**

L'azienda è stata fondata in Valtellina nel 1986 da mio padre Bruno, già attivo nel settore agroalimentare. Nello stesso anno, è stato inaugurato il primo punto vendita a insegna Iperal a Castione Andevenno, in provincia di Sondrio. Il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di evolvere progressivamente per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, creando valore per loro, ma anche per i nostri collaboratori, per il territorio in cui operiamo e per il capitale investito. Le mission sono forma, ma diventano sostanza nel momento in cui, a distanza di anni, sono ancora attuali e prospettiche.

**Quali sono i valori che contraddistinguono la vostra azienda?**

Impegno, concretezza, coerenza e trasparenza sono i valori che ci contraddistinguono. Ultima, ma non per importanza, è l'umiltà. Iperal è un'azienda umile, disposta a imparare e che non si atteggia con superbia o presunzione, anche quando i risultati potrebbero spingerci a farlo. Pur essendo alla costante ricerca di innovazione e modernità, siamo estremamente attenti e legati alla tradizione. Insomma, siamo in equilibrio tra questi due baluardi. Fino al 2000 siamo stati un'azienda locale, fortemente radicata nel territorio valtellinese…

**Cos'è successo poi?**

Abbiamo iniziato a espanderci anche nel resto della Lombardia, diventando così un'azienda multi-locale. Oggi operiamo in otto province diverse, impiegando circa 3.800 collaboratori. Ogni qualvolta tocchiamo un nuovo territorio, prestiamo sempre grande attenzione alla comunità che ci accoglie. Vogliamo capire in che modo possiamo creare valore per quella zona. Per questo collaboriamo con le altre imprese presenti sul territorio, inserendo in assortimento specialità locali.

**Il 3 marzo ha aperto i battenti il nuovo punto vendita Iperal di Cinisello Balsamo (Mi). Qual è la storia di questo supermercato?**

Due anni fa, il dottor Guido Alberti mi comunicò un'interessante opportunità. L'azienda che gestiva l'immobile dove attualmente risiede il supermercato aveva espresso l'intenzione di non proseguire con il contratto di locazione. Cercava quindi qualcun altro che subentrasse. Mi sembrava una possibilità interessante, così andai a conoscere i proprietari della struttura, Mario e Carlo Ceserani Lavezzari. Fin da subito si instaurò un clima di fiducia e stima reciproca, che è poi il presupposto necessario per riuscire a firmare un contratto. Da allora sono trascorsi due anni colmi di criticità. Gli attori coinvolti in questo gioco, poi, erano tanti. C'era l'azienda cessante, pronta ad andarsene. Ma anche la proprietà, che voleva ristrutturare l'immobile, e l'amministrazione comunale, che doveva vigilare sul rispetto delle normative. Infine c'eravamo noi, che volevamo aprire il negozio, assumere nuovi dipendenti e rispettare l'impegno preso. In questi ultimi 10 mesi la trepidazione è stata tanta, ma alla fine abbiamo portato a termine questo ambizioso progetto.

**Avete scelto una zona già parecchio affollata…**

È vero. È un territorio dove già risiedono numerose altre insegne. Arriviamo per ultimi, ma speriamo comunque di fare bene. È per noi motivo di orgoglio avere un punto vendita su viale Fulvio Testi, una vetrina strategica su cui possiamo affacciarci e che ci permette di essere visti da passanti e automobilisti. Con il nostro arrivo, probabilmente, scombineremo gli interessi economici di altre insegne radicate nel territorio, ma ci auguriamo che ci sia spazio per tutti.

**Si riferisce in particolare a qualcuno?**

No [sorride, ndr]. Dicevo così, in generale…

**Quanti addetti sono impiegati nel nuovo punto vendita?**

Sono 102 i collaboratori che lavorano nel supermercato, di cui 68 neo-assunti. L'età media è di 26,77 anni. Come sempre, abbiamo deciso di dare spazio ai giovani. Le squadre Iperal nei nostri negozi sono sempre percepite dai consumatori come giovani e disponibili. Ed è motivo di grande vanto per noi.

**Quali modifiche, invece, avete dovuto apportare a livello strutturale?**

L'edificio è stato completamente rimodernato, rispettando però le strutture già esistenti. In corso d'opera abbiamo dovuto sottostare ad alcuni vincoli. Ci sarebbe piaciuto avere, ad esempio, un parcheggio più ampio, ma purtroppo non è stato possibile. Il risultato finale è comunque ottimo, complice una grande collaborazione tra la proprietà e la squadra Iperal. Marco e Carlo Ceserani Lavezzari ci hanno chiesto fin da subito quale stile architettonico volessimo dare al supermercato. Trasparenza della facciata e colori caldi che richiamano la natura sono il marchio Iperal, con cui abbiamo prontamente 'vestito' anche questo negozio. Il tutto in un'ottica di risparmio energetico. L'immagine esterna dell'edificio, poi, è il riflesso di quello che i clienti troveranno all'interno.

**Quali novità sono state introdotte?**

In realtà, non ci sono grandi novità. Il nuovo Iperal è molto simile agli altri negozi della catena. La superficie del pdv è di 2.300 mq, segue quindi il format ottimale degli altri supermercati che si aggirano tra i 1.500 e i 2.500 mq. Per noi è essenziale riprodurre un modello ogni volta che apriamo un negozio. È così che costruiamo l'identità del marchio che, nel frattempo, diventa sempre più marca.

**Per quanto riguarda l'offerta e l'assortimento, qual è la strategia adottata dall'insegna?**

In generale, la nostra strategia è ben declinata nei supermercati con coerenza e semplicità. Ricerchiamo la miglior convenienza, che deve essere reale e comunicata. Il nuovo pdv propone agli abitanti delle zone limitrofe una spesa completa, veloce e conveniente. Il negozio di Cinisello, nel dettaglio, presenta al suo interno spazi adeguati, sapientemente monitorati da collaboratori pronti a soddisfare le esigenze dei clienti. Lungo tutto il percorso sono valorizzate le nostre produzioni artigianali. Nei laboratori di Andalo Valtellino (So), ogni giorno, realizziamo specialità tipiche valtellinesi e lombarde che poi consegniamo ai punti vendita della regione direttamente in giornata. Nel nuovo supermercato di Cinisello, infine, in collaborazione con il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, sono state allestite delle casette in legno in cui, per due settimane, i clienti potranno assaggiare le specialità del territorio a marchio 'Fatto da noi'.

**Quali altri servizi offre il pdv di Cinisello?**

Gli abitanti della zona potranno usufruire del servizio di spesa online, con ritiro in negozio o consegna a casa. Da dicembre 2020 siamo infatti operativi con la consegna a domicilio nella zona di Sesto San Giovanni (Mi) e comuni limitrofi grazie alla presenza di un Centro distributivo ubicato a pochi chilometri da qui.

**Pandemia e inflazione stanno mettendo a dura prova le famiglie italiane che, sempre più spesso, faticano a soddisfare i propri bisogni primari, come fare la spesa… Qual è la risposta di Iperal di fronte a questo scenario complesso?**

Dal punto di vista finanziario stiamo vivendo anni terribili. È da anni che Iperal pensa ai suoi clienti e lavora assiduamente per comunicare la convenienza dei propri prodotti. Nel 2015 abbiamo abbassato i prezzi delle nostre marche e oggi, a distanza di anni, riusciamo a mantenerli bassi. È vero, sono leggermente aumentati a causa dell'inflazione, ma il pane, ad esempio, rimane a 2,80 euro/chilo nonostante il recente aumento del prezzo del grano. Anche i nostri formaggi valtellinesi continuano a essere venduti a 9,90 euro/chilo. Sono segnali importanti che diamo costantemente ai clienti anche grazie alla campagna 'Risparmio Garantito', che invita all'acquisto di prodotti con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. È una spinta gentile alla convenienza.

di Eleonora Abate

# I distretti mettono il turbo

Nei primi nove mesi del 2021 l'export prende slancio. Sul podio Germania, Stati Uniti e Francia. In Uk si fa sentire la Brexit. Nel complesso, tutte le filiere sono in crescita, tranne quella delle conserve che tira il freno. I numeri del report di Intesa Sanpaolo.

Seguendo la tendenza del 2020, le esportazioni dei distretti agroalimentari italiani nel terzo trimestre del 2021 continuano a crescere e arrivano a sfiorare i 5,6 miliardi di euro registrando un aumento tendenziale dell'8,9% sullo stesso trimestre del 2020, e del +12,7% sul 2019. Il bilancio dei primi nove mesi del 2021 raggiunge quota 16,4 miliardi di euro, cifra mai toccata prima nello stesso periodo. Segna, infatti, un aumento tendenziale del 9,8% rispetto all'anno precedente e del 14,1% rispetto ai primi nove mesi del 2019. L'export agroalimentare italiano prosegue positivamente, puntando al traguardo dei 20 miliardi di euro entro la fine dell'anno, cifra già realizzata nel 2020.

**I trend per settore**

La maggior parte delle filiere agroalimentari ha contribuito all'incremento dell'export italiano. Grande rilancio per il settore vitivinicolo, che nei primi nove mesi dell'anno registra una crescita a due cifre a confronto con i due anni precedenti (+14,6% e +11,7%). Fattore sicuramente influente, la riapertura dell'Horeca. Il settore agricolo segue con un aumento del 14,3% sui primi nove mesi del 2020, ma anche sul singolo trimestre estivo (+4,6%). I distretti di pasta e dolci, dopo la crescita a doppia cifra del 2020, aumentano del 4,7% nel periodo gennaio-settembre del 2021. Bene carni e salumi e il lattiero caseario, che nei primi tre trimestri del 2021 si attestano sempre sopra il 15%, rispettivamente a +16,4% e +17,5%. Positivo anche il comparto del caffè (+12,9%) e quello dei prodotti ittici (+19,2%). Controcorrente l'industria conserviera, che rispetto al 2020 diminuisce del 5,4%, così come olio (-0,9%) e riso (-6,7%).

**La Brexit frena le vendite in Uk**

I primi nove mesi del 2021 fanno registrare risultati positivi all'export di prodotti agroalimentari italiani. Al primo posto troviamo tra le principali mete di destinazione la Germania, con una crescita tendenziale del 5,7% sullo stesso periodo del 2020, seguita da Stati Uniti (+16,2%) e Francia (+9,6%). In calo, invece, le esportazioni verso il Regno Unito – comunque al quarto posto – (-8,7% rispetto al 2020 e -7,7 sul 2019) che, causa Brexit, da gennaio 2021 non fa più parte del territorio doganale e fiscale dell'Unione europea.

**La ripresa del vino**

La filiera vinicola, forte della riapertura dell'Horeca, registra un incremento delle esportazioni sui primi nove mesi del 2020. Infatti, solo nel terzo trimestre del 2021 la crescita è del 12,4% a confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, mentre rispetto all'arco di tempo gennaio-settembre l'aumento è del 14,6%. Anche in considerazione al pre pandemia l'incremento è evidente (+11,7%). Il contributo maggiore lo dà il distretto dei Vini delle Langhe, Roero e Monferrato che cresce di oltre 200 milioni rispetto ai primi tre trimestri del 2019 (+17,9% tendenziale e +16,3% rispetto al 2019). Bene anche per i Vini dei colli fiorentini e senesi che realizzano 87 milioni di export in più rispetto al 2019. In aumento anche i Vini e liquori della Sicilia occidentale, che recuperano sul 2021. Grazie alle esportazioni hanno portato 84 milioni di euro nelle casse italiane. Arrivando quasi agli 85 milioni di euro del 2019.

**Pasta e dolci mantengono il ritmo**

Necessario ricordare che nel 2020 il distretto di pasta e dolci ha registrato risultati record. Situazione analoga per il 2021. Infatti, i Dolci di Alba e Cuneo riportano un +15,3% tendenziale e un +13,6% rispetto al periodo pre pandemico. Conferme anche per il comparto pasta dell'Alimentare di Parma che ha aumentato le esportazioni di 204 milioni di euro rispetto allo stesso periodo (gennaio-settembre) del 2019, con una crescita che supera il 30%. L'Alimentare di Avellino soffre il confronto con il 2020 (-0,7% tendenziale nei primi nove mesi), ma è comunque maggiore rispetto allo stesso periodo del 2019 (+3,2%). Anche Pasta di Fara risente delle eccellenti performance del 2020, e nei primi nove mesi del 2021 il valore tendenziale diminuisce del 4,9%, ma rispetto al terzo trimestre segna un +6,7%.

**Vola l'export dei distretti agricoli**

Nel complesso, tutti i distretti agricoli realizzano 500 milioni in più rispetto al periodo gennaio-settembre 2020 e sono oltre i livelli pre Covid. In particolare, la Nocciola e frutta piemontese (+34% tendenziale e +35,6% rispetto al 2019) e il Florovivaistico di Pistoia (rispettivamente +37,3% e +39,3%). Non solo, l'Ortofrutta romagnola cresce del 21,9% tendenziale e del 12,5% sul 2019 e solamente nel terzo trimestre 2021 supera il 30% rispetto all'anno precedente. Ottimi risultati anche per le Mele del Trentino che riportano un aumento tendenziale del 38,2% e +44,7% rispetto al pre pandemia. Rimangono stabili, invece, i Pomodori di Pachino (+0,1% tendenziale; 14% rispetto al 2019), con un netto calo nel terzo trimestre (-31% e -27,3%). Nessun incremento, anzi un calo per l'Ortofrutta e conserve del foggiano che registrano una differenza di 23 milioni di euro rispetto alle esportazioni del 2019, e di 59 milioni rispetto al 2020. La variazione percentuale tendenziale dell'intero distretto si attesta a 14,3%.

**Stabilità per carni e salumi**

Dopo un 2020 chiuso in sostanziale parità, il distretto Carni e salumi segna un forte recupero nel periodo gennaio-settembre (+16,4% tendenziale). A trainare la crescita, le Carni di Verona (+16,7%, corrispondente a 67 milioni di euro di esportazioni in più rispetto allo stesso periodo del 2020) e i Salumi del modenese (+20%, pari a 86 milioni di euro in più). Il Prosciutto San Daniele registra una forte crescita percentuale nei primi nove mesi dell'anno (+40,5% tendenziale, +23,4% rispetto al pre crisi); +10,1% tendenziale e +22,8% sul periodo gennaio-settembre 2019 per Carni e salumi di Cremona e Mantova; bene anche i Salumi di Parma con 43 milioni di euro di esportazioni in più rispetto al 2020 e 46 milioni rispetto al 2019. In leggero calo, invece, i Salumi dell'Alto Adige che registrano una contrazione dell'1,1% tendenziale e un -5,9% rispetto al trimestre giugno-settembre.

**Recupera il distretto lattiero caseario**

Un'evoluzione per il lattiero-caseario (+17,5%), che nel 2020 ha subito un forte calo nell'export. In forte ripresa rispetto al pre pandemia (+13,8%) con un incremento di 187 milioni di euro. Sboccia il Lattiero caseario sardo che recupera del 28,6% sui primi nove mesi del 2019 e del 47,4% sul 2020. Anche il caseario parmense cresce e incassa 43 milioni di euro in più a confronto con l'anno precedente e +19 milioni rispetto al 2019. La Mozzarella di bufala campana, tra gennaio e settembre 2021, incassa 312 milioni di euro (+26,7% tendenziale). Controcorrente rispetto alla crescita del 2021 il lattiero caseario di Reggio Emilia, in calo già dal 2019 (-1,6% tendenziale; -3,2% rispetto al pre pandemia).

**Conserve in discesa**

Il tasto dolente del report è il comparto conserviero, che 'soffre' il confronto con i numeri da record dei primi nove mesi del 2020 (-5,4% tendenziale) e nel terzo trimestre del 2021 registra un calo del 3,7% sullo stesso periodo dell'anno precedente. I valori tornano ad assestarsi intorno a quelli del 2019, dove comunque il distretto è in crescita (+4,6%). Seguono il trend negativo anche olio e riso, rispettivamente -0,9% e -6,7% a confronto con i primi nove mesi del 2020. Una nota di colore, invece, per la filiera dell'ittico (+19,2% tendenziale) anche se non recupera il gap rispetto al pre crisi (-4,1%) e per i distretti del caffè (rispettivamente +12,9% e +20,4%).

**Le esportazioni dei distretti agro-alimentari italiani per destinazione (prime 10 destinazioni)**

| | Milioni di euro | | | | Var.% tendenziale | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | gen-set 2019 | gen-set 2020 | gen-set 2021 | Diff gen-set 2021 vs. gen-set 2019 | gen-set 2021 vs. gen-set 2020 | gen-set 2021 vs. gen-set 2019 | 3° trim 2021 vs 3° trim 2020 | 3° trim 2021 vs 3° trim 2019 |
| **Totale complessivo** | **14.404** | **14.973** | **16.438** | **2.034** | **9,8** | **14,1** | **8,9** | **12,7** |
| Germania | 2.711 | 2.942 | 3.110 | 400 | 5,7 | 14,7 | 3,3 | 14,0 |
| Stati Uniti | 1.824 | 1.842 | 2.141 | 317 | 16,2 | 17,4 | 14,2 | 10,5 |
| Francia | 1.582 | 1.669 | 1.829 | 247 | 9,6 | 15,6 | 9,5 | 13,4 |
| Regno Unito | 1.364 | 1.378 | 1.258 | -106 | -8,7 | -7,7 | -2,8 | -4,8 |
| Paesi Bassi | 518 | 548 | 635 | 117 | 15,8 | 22,6 | 16,1 | 25,2 |
| Svizzera | 444 | 496 | 555 | 111 | 11,7 | 25,0 | 5,1 | 25,5 |
| Belgio | 421 | 455 | 520 | 99 | 14,3 | 23,5 | 11,4 | 22,2 |
| Spagna | 427 | 399 | 461 | 34 | 15,5 | 8,0 | 23,2 | 8,8 |
| Canada | 371 | 409 | 448 | 78 | 9,7 | 21,0 | 7,0 | 9,6 |
| Austria | 388 | 412 | 423 | 35 | 2,6 | 9,0 | -0,6 | 8,3 |

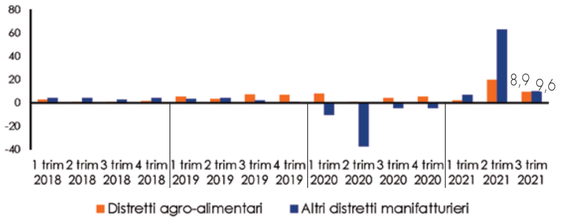
*Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat*

**Le esportazioni dei distretti agro-alimentari italiani per filiera**

| | Milioni di euro | | | | Var.% tendenziale | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | gen-set 2019 | gen-set 2020 | gen-set 2021 | Diff gen-set 2021 vs. gen-set 2019 | gen-set 2021 vs. gen-set 2020 | gen-set 2021 vs. gen-set 2019 | 3° trim 2021 vs 3° trim 2020 | 3° trim 2021 vs 3° trim 2019 |
| **Totale complessivo** | **14.404** | **14.973** | **16.438** | **2.034** | **9,8** | **14,1** | **8,9** | **12,7** |
| Vini | 3.952 | 3.851 | 4.413 | 462 | 14,6 | 11,7 | 12,4 | 13,3 |
| Agricoli | 2.231 | 2.389 | 2.731 | 500 | 14,3 | 22,4 | 4,6 | 16,0 |
| Pasta e dolci | 2.199 | 2.458 | 2.574 | 375 | 4,7 | 17,1 | 8,3 | 13,2 |
| Carne e salumi | 1.412 | 1.425 | 1.659 | 247 | 16,4 | 17,5 | 15,7 | 18,6 |
| Conserve | 1.509 | 1.669 | 1.578 | 69 | -5,4 | 4,6 | -3,7 | 2,8 |
| Lattiero-caseario | 1.357 | 1.313 | 1.544 | 187 | 17,5 | 13,8 | 17,2 | 12,1 |
| Caffè | 678 | 724 | 817 | 139 | 12,9 | 20,4 | 15,2 | 22,2 |
| Olio | 644 | 688 | 683 | 39 | -0,9 | 6,0 | -6,4 | -3,0 |
| Riso | 350 | 397 | 370 | 20 | -6,7 | 5,8 | 6,9 | 12,2 |
| Prodotti ittici | 73 | 58 | 70 | -3 | 19,2 | -4,1 | 20,3 | 4,9 |

*Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat*

**Evoluzione trimestrale dell'export dei distretti agro-alimentari e degli altri distretti manifatturieri a confronto (variazione % tendenziale)**




*Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat*

**Le esportazioni della filiera del lattiero-caseario nei primi nove mesi del 2021 (mln di euro e var. % tendenziale)**

*Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat*

di Elisa Tonussi

# Un QR code per scoprire i formaggi svizzeri

Switzerland Cheese Marketing Italia lancia un progetto di realtà aumentata per promuovere i prodotti caseari elvetici. È rivolto sia ai consumatori sia agli operatori trade. Che possono così accedere a contenuti esclusivi. Ce ne parla la country manager Giovanna Frova.

Per il consumatore italiano, Svizzera significa una sola cosa: formaggio con i buchi. In particolare, Emmentaler. La produzione casearia elvetica, però, è molto più vasta. E racconta un territorio fatto di natura, tradizione, qualità ed expertise tecnologica. Per scoprire tutte le sfaccettature dei formaggi svizzeri, l'organizzazione che si occupa della loro promozione in Italia ha pensato a uno strumento velocissimo e di facile utilizzo: un QR code. E' da poco disponibile sulle confezioni per i consumatori, ma anche per gli operatori trade, che, con una rapido gesto, possono accedere a una piattaforma online ricca di materiali educational e informazioni tecniche, utili per formare la forza vendita e chi opera al banco dei freschi. Ce ne parla Giovanna Frova, country manager di Switzerland Cheese Marketing Italia.

Giovanna Frova

**Il formaggio svizzero è celebre in tutto il mondo: di cosa si occupa la vostra organizzazione?**

Noi siamo la filiale italiana di un'organizzazione nata a Berna, la Switzerland Cheese Marketing, con lo scopo di promuovere e divulgare la conoscenza dei formaggi svizzeri. È finanziata al 50% dal governo svizzero e per il restante 50% dai produttori di latte, dagli stagionatori e dai consorzi. In poche parole: svolgiamo tutte le attività di marketing, trade marketing e comunicazione rivolte al consumatore finale, alla Grande distribuzione, ai giornalisti e a tutti coloro che possono dare eco alle qualità di questi formaggi, che sono numerosissimi.

**Quanto i consumatori italiani conoscono i formaggi svizzeri?**

L'Emmentaler è il prodotto di punta: ha una penetrazione dell'89%. È un prodotto molto radicato tra i consumatori, tanto che in Italia, quando si parla di formaggi svizzeri, si generalizza pensando all'Emmentaler: il formaggi con i buchi. I cultori conoscono bene anche il Gruyère, il Tête de Moine, l'Appenzeller, prodotti che hanno una distribuzione sicuramente meno capillare e che si trovano nelle case del formaggio. Altri caci sono noti a livello regionale: lo Sbrinz, ad esempio, è molto conosciuto nel Nord Italia, il Gruyère al Centro-Nord, mentre l'Emmentaler è molto forte anche al Sud.

**Realizzate dunque campagne anche a livello regionale?**

Le nostre campagne sono a carattere nazionale. Con l'attività nei punti vendita, poi, cerchiamo di agire laddove vediamo che è necessario sostenere un particolare prodotto. Il nostro obiettivo è creare più touch point possibili con il consumatore. Il canale web ci aiuta tantissimo. Siamo molto presenti sui social network: quest'anno abbiamo anche iniziato una partnership con lo chef Roberto Valbuzzi. Si aggiungono poi campagne televisive, stampa e outdoor. Facciamo dunque cultura sul prodotto raccontandone la storia, il territorio e la filiera, per poi atterrare nel punto vendita con il posizionamento di materiali per arrivare al consumatore 'nell'ultimo miglio'. Partecipiamo anche a fiere di settore: Cheese, Salone del Gusto, e così via.

**Quali sono le principali caratteristiche dei formaggi svizzeri?**

Raccontiamo il formaggio a partire dall'erba fresca di cui si nutrono le vacche, che dona un sapore diverso al latte, visto che gli animali pascolano in altura durante l'estate. Cerchiamo dunque di raccontare la nostra filiera virtuosa e autentica, fatta di piccoli caseifici a gestione familiare dove molte operazioni sono ancora svolte manualmente. Il nostro territorio, in effetti, è molto ricco di suggestioni. Specialmente in questo momento in cui l'attenzione per il tema della sostenibilità è altissima. Il consumatore è oggi molto scrupoloso anche rispetto alla salute e alla sicurezza. Per questo motivo è importante sottolineare che i prodotti sono sottoposti a controlli di qualità accuratissimi, facendo leva sulla proverbiale precisione svizzera ed evidenziando che, oltre alla tradizione, c'è anche un'expertise tecnologica.

**Tutto questo viene narrato anche nel nuovo progetto di realtà aumentata. Di cosa si tratta?**

Il progetto è nato per un'esigenza contingente... e ci è scoppiato in mano! Nel 2020, come tutti, ci siamo trovati nell'impossibilità di svolgere attività nei punti vendita e di esporre a fiere, abbiamo dunque cercato una modalità per approcciare il consumatore trasmettendogli tutti i nostri valori e raccontandogli i prodotti. L'idea era di portare la Svizzera a casa delle persone con una shopping experience immersiva. Abbiamo deciso di sfruttare i QR code, che si sono diffusi moltissimo negli ultimi anni e che, secondo noi, avevano un potenziale enorme. Abbiamo così creato, avvalendoci dell'agenzia SDM, specializzata in progetti di promozione omnichannel, dei QR code colorati, che sono una vera e propria carta d'identità dei nostri prodotti, da applicare alle etichette.

**Il progetto coinvolge tutti quanti i formaggi svizzeri?**

Inizia con Emmentaler e proseguirà anche con gli altri prodotti caseari. È un lavoro di preparazione abbastanza complesso e articolato, stiamo dunque procedendo per gradi.

**Il progetto si rivolge anche agli operatori trade, è così?**

Esatto, il progetto è nato per il consumatore, abbiamo però pensato che il QR code potesse essere uno strumento prezioso per fare cultura anche nella Gd. Come organizzazione, la nostra difficoltà è incontrare gli operatori della distribuzione. Abbiamo dunque voluto creare un mezzo che, con un gesto rapido e semplice, come inquadrare un'immagine con lo smartphone, potesse offrire a tutti gli addetti, dai buyer ai banconisti, la possibilità di accedere a informazioni utili: tutorial, schede tecniche, informazioni sulle certificazioni e molto altro ancora.

**Gli operatori possono quindi accedere a una piattaforma dedicata?**

Certo. Gli utenti del nostro sito non possono accedere all'area dedicata ai soli operatori trade, che volevamo avessero a disposizione contenuto esclusivi dedicati. Non è necessaria la registrazione: in questa prima fase abbiamo voluto che questo strumento fosse estremamente facile e veloce. È pensato infatti per agevolare il lavoro quotidiano.

**Dove gli operatori trade trovano il QR code in questione?**

Inviamo a buyer e capi reparto una scheda su cui è riportato il marker. Inseriamo inoltre nei cartoni di prodotto delle schede su cui è stampato, in modo che chi apre il cartone possa trovarlo e accedere immediatamente ai nostri contenuti.

**Come è stato accolto questo strumento?**

È stato lanciato da poco, ma l'entusiasmo degli operatori e dei consumatori ha superato le nostre aspettative per la modalità e l'immediatezza di questo strumento. Credo che siamo riusciti a cogliere un bisogno inespresso. Un esempio? Abbiamo appena cominciato a mandare le etichette adesive con il codice da applicare alle confezioni take away: già ce le stanno richiedendo. Credo che dovremo quadruplicarne la produzione!

**Quali sono dunque gli obiettivi per il 2022?**

Il 2022 sarà un anno difficile. Nel 2021 abbiamo lavorato per uscire dalla crisi innescata dalla pandemia, ma i rincari sui prezzi delle materie prime, che si ripercuoteranno sui consumatori, stanno creando l'esigenza di veicolare ancora di più il valore e la qualità dei prodotti. Dall'altra parte, però, sono certa che ci verrà in aiuto il fatto che i consumatori cercano genuinità, sicurezza, tradizione, qualità, caratteristiche che i formaggi svizzeri sicuramente possiedono e che sapremo veicolare con questo progetto che è ricco di contenuti.

*I QR code di Switzerland Cheese Marketing Italia.*
*Per ulteriori informazioni contattatre la direttrice marketing Laura Pietri:*
***laura.pietri@scm-cheese.com***



di Giulio Rubinelli

# Sempre più prodotti 'senza'. L'analisi di Immagino GS1

L'Osservatorio monitora l'evoluzione dei trend nel Largo consumo confezionato. Chi sale e chi scende tra i numerosi claim del segmento 'free from'.

Immagino, l'Osservatorio di GS1 sull'evoluzione dei prodotti, ha rilasciato recentemente uno studio in cui analizza vari segmenti, tra cui l'articolato mondo del 'free from' .

**I free from più dinamici**

Tra i 17 claim che riferiscono l'assenza di un elemento monitorati da Osservatorio Immagino, sei vanno molto bene. I più dinamici dell'anno sono:

- 'senza antibiotici', +18,4%, con buone performance di arrosti affettati, pesce surgelato naturale e uova. Il claim compare ancora solo sullo 0,2% dei prodotti, purtroppo, sebbene le soluzioni per raggiungerlo in Italia siano a portata di mano (es. Algatan),
- 'non fritto', +16,5%, su 374 prodotti (0,5%). Il claim è trainato soprattutto da estrusi e fuoripasto salati, seguiti dai panetti croccanti.
- 'poche calorie', +11,5%. L'indicazione accompagna lo 0,6% dei prodotti monitorati. In crescita maggiore sono integratori (dove tale claim non dovrebbe neppure comparire), energy drink e confetture.

**Gli altri 'senza'**

Altri claim del genere free from vanno bene. 'Pochi zuccheri' e 'senza zuccheri aggiunti' segnano rispettivamente +7 e +7,6% di vendite. Il primo (sul 3% dei prodotti) cresce soprattutto nell'offerta di bevande base frutta, cole, yogurt greco e camomilla. Il secondo (presente sull'1,7% dei prodotti) grazie a yogurt greco, bevande di avena e base frutta, confetture.

In crescita anche le vendite di alimenti 'senza glutammato', +4,2%, sullo 0,9% dei prodotti. Tra i migliori risultati quelli degli affettati di prosciutto cotto e arrosti. Meno marcata è l'avanzata di 'senza additivi', +1,7%, su salumi/arrosti affettati ed estrusi.

**I 'senza' in stallo**

'Senza conservanti', il claim più diffuso tra i free from (5,7% dei prodotti), primo per incidenza sulle vendite (9,3%) rimane sostanzialmente stabile (-0,6%). Simile la performance del secondo claim più diffuso (su 3mila prodotti, 3% del totale monitorato) 'senza olio di palma', anche per la contrazione di vendita dei prodotti che possono contenerlo (croissant, biscotti frollini, torte pronte, pasticceria ripiena, creme spalmabili dolci).

Stabile il terzo claim più presente 'pochi grassi' (-0,1%), mentre cresce un poco (+0,9%) 'senza grassi saturi', presente sullo 0,4% dei prodotti con maggiore slancio nei surgelati di carne, nelle basi e nelle merendine. 'Senza coloranti', quarto claim (su 2.110 prodotti) si diffonde su pesce preparato panato surgelato, salmone affumicato, bevande base e base tè, secondi piatti surgelati, ghiaccioli e cereali per la prima colazione.

E ancora, crescono 'senza aspartame' (+4,6%), 'senza polifosfati' (su affettati) e il più generico 'senza additivi' (+2,8 e +2,7%) su affettati ed estrusi.

prodottideliziosa.it

# Trecce Deliziosa.

Il miglior latte delle Murge lavorato a mano.

PRODOTTI DI QUALITÀ®
Qualità garantita dalla Regione Puglia

Ogni giorno selezioniamo il miglior latte del territorio e lo lavoriamo a mano,
nel pieno rispetto della tradizione.
Per questo, in ogni nostra treccia ritrovi la deliziosa bontà della vera treccia pugliese.

Deliziosa

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

# SPECIALE ASIAGO

Dopo il boom produttivo nel 2020, la Dop veneta continua a crescere rispetto al 2019. È il frutto di un nuovo disciplinare. Che testimonia e valorizza il legame con il territorio di allevatori e casari. Le proposte di alcune aziende italiane.

L'Asiago Dop è un formaggio a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte vaccino in due tipologie - fresco e stagionato - nella provincia di Vicenza, Trento e parte di quella di Padova e Treviso.

**Il nuovo disciplinare: un più solido legame con il territorio**

A ottobre 2020, il Consorzio ha introdotto un nuovo disciplinare di produzione. Ha scelto infatti di puntare a rafforzare il profondo legame col territorio d'origine e di impegnarsi in scelte che ne mantengano intatte le sue caratteristiche distintive. Si tratta di un percorso che guarda al futuro di uno sviluppo sostenibile passando attraverso anche scelte produttive vicine alla natura, con un processo che parte dall'alimentazione delle bovine e si snoda fino al prodotto finito, alla sua presentazione al consumatore.

**Fra tradizione e innovazione: il caglio vegetale**

I soci del Consorzio di tutela, inoltre, si impegnano costantemente nell'innovazione del prodotto, pur rimanendo fedeli alla sua millenaria tradizione. Ne è un esempio il recupero della produzione fatta col caglio vegetale, impiegato fin dalla notte dei tempi. Oggi i soci producono, oltre alle altre tipologie, Asiago Dop con caglio vegetale: una risposta alle nuove esigenze di consumo ma, anche, una scelta di valorizzazione antiche tradizioni. Attraverso scelte produttive come questa, il Consorzio tutela formaggio Asiago testimonia il suo impegno e ruolo di attivatore e promotore di sviluppo, preservando i valori e l'identità di questo formaggio e diventandone tutore e testimone nel mercato. Questo percorso di qualità prevede un impegno in una costante qualificazione del prodotto con requisiti sempre più stringenti. Da qui l'eliminazione dell'uso del lisozima e la particolare attenzione alla valorizzazione e promozione delle diverse stagionature dando testimonianza della grande qualità raggiunta.

**Una proposta sempre più ricca**

Tra le innovazioni introdotte dal disciplinare e oggi pienamente in fase di realizzazione, vi è una particolare attenzione alla grande diversità che arricchisce la proposta Asiago Dop. Oggi, sullo scaffale, si possono trovare Asiago Dop Fresco Riserva, di 40 giorni e oltre di stagionatura, che si affianca all'Asiago Dop Fresco, da un minimo di 20 giorni dalla data di produzione.

Per l'Asiago Dop Stagionato, invece, si allunga il tempo di stagionatura minima, che passa da 60 ai non meno 90 giorni dalla data di produzione e si identificano con maggiore precisione le diverse stagionature: Mezzano (da 4 a 10 mesi), Vecchio (da 10 a 15 mesi) e Stravecchio (oltre i 15 mesi). Questa scelta, per il Consorzio, qualifica e distingue tutta la produzione Asiago Dop che vuole essere apprezzata sempre più per la sua naturalità, fatta di valori semplici e di risposte a una comune voglia di cambiamento.

## PRODUZIONE 2021 DI ASIAGO DOP

- Totale: 1.651.083 forme
- Asiago Dop Fresco: 1.367.950 forme
- Asiago Dop Stagionato: 283.133 forme
- Variazione produttiva: - 4,7% rispetto al 2020; + 5,9% rispetto al 2019

## AREA DI PRODUZIONE

Veneto (Vicenza provincia intera, parte Provincia di Padova e parte di Provincia di Treviso)

## TIPOLOGIE PRESENTI SUL MERCATO

- Asiago Dop Fresco: stagionatura minima 20 giorni
- Asiago Dop Fresco Riserva: stagionatura minima 40 giorni
- Asiago Dop caglio vegetale (Fresco e Stagionato)
- Asiago Dop Stagionato Mezzano: stagionatura 4-10 mesi
- Asiago Dop Stagionato Vecchio: stagionatura 10-15 mesi
- Asiago Dop Stagionato Stravecchio: stagionatura oltre 15 mesi
- Asiago Dop Prodotto della Montagna Fresco: solo produzione sopra i 600 metri d'altezza
- Asiago Dop Prodotto della Montagna Stagionato
- Asiago Dop biologico certificato

## Parmareggio

Parmareggio, riferimento per il consumatore nel mercato del Parmigiano Reggiano e del burro, è tra i produttori leader di formaggi Dop italiani: Parmigiano Reggiano, Grana Padano e specialità Dop venete, tra cui Asiago Fresco, Asiago Stagionato, Piave e Montasio. Grazie anche alle sinergie create con Grandi Salumifici Italiani, è tra le maggiori realtà agroalimentari italiane, specializzata nelle eccellenze dei salumi e dei formaggi stagionati. Un'azienda in grado di coniugare una grande capacità industriale e una solida vocazione internazionale con elevati standard di responsabilità sociale.

**Produzione di Asiago nel 2021**
Asiago Fresco: 480.526 forme.
Asiago Stagionato: 113.000 forme.

**Variazione sul 2020**
Asiago Fresco: invariata.
Asiago Stagionato: in leggero calo rispetto al 2020 (-5%).

**Export 2021 di Asiago Dop e paesi di destinazione**
Nel 2021 l'export di Asiago ha rappresentato per Parmareggio il 20% dei volumi di vendita dell'Asiago, in crescita del 25% rispetto al 2020. Tra i principali importatori troviamo: Svizzera, Usa, Canada, Francia, Spagna, Germania.

**Tracciabilità e certificazioni**
Ifs Food – Higher level, Uni En Iso 9001:2015, Fssc 22000.

**www.parmareggio.it - www.agriform.it**

## ASIAGO DOP FRESCO RISERVA 350 G ORO DEL TEMPO

L'Asiago Dop Fresco è un formaggio fresco da tavola originario dell'omonimo altopiano delle Alpi. Semiduro, a pasta semicotta di colore bianco leggermente paglierino e con occhiatura marcata e irregolare, è pronto in 20 giorni dalla produzione. Ha un sapore delicato e gradevole con un piacevole aroma di latte. Si scioglie in bocca liberando una nota dolce e lievemente acidula. Tra le innovazioni introdotte nel 2020 dal nuovo disciplinare, una particolare attenzione è stata posta alla valorizzazione delle diverse stagionature dell'Asiago Fresco: nasce così la nuova dicitura 'Asiago Dop Fresco Riserva' di 40 giorni. Con l'avanzare della stagionatura, il sapore diventa più intenso, senza perdere le caratteristiche di dolcezza e freschezza tipiche dell'Asiago Fresco.

**Pezzatura**
350 g peso fisso.
**Ingredienti**
Latte, sale, fermenti lattici, caglio.
**Provenienza latte**
L'Asiago è prodotto nella zona che va dalla Pianura Padana agli alpeggi dell'Altopiano di Asiago, da cui prende il nome, e del Trentino. La zona di raccolta del latte e di lavorazione dell'Asiago Dop tocca quattro province: l'intero Vicentino, il Trentino e una piccola parte del Padovano e del Trevigiano.
**Confezionamento**
Flowpack Atm.
**Shelf life**
63 giorni.

segue

## Ca.Form

Ca. Form, che si trova ai piedi dell'Altopiano di Asiago, dedica ogni giorno il massimo impegno alla ricerca del cibo buono, ottenuto da un modello alimentare basato su sicurezza e trasparenza. L'azienda desidera che il cibo sia un piacere della vita da condividere con chi si ama, per portare a tutti quella gioia che solo il cibo ben fatto può dare. E per Ca Form l'Italia è il posto migliore per produrre buon cibo, grazie alla sua posizione geografica. Qui, ai piedi delle Alpi a nord-ovest di Venezia, le mucche di Ca.Form producono il miglior latte al mondo, figlio dei venti dell'Adriatico e delle Dolomiti, che viene trasformato grazie ad antiche ricette che si tramandano nel nostro Caseificio Latterie Venete dal 1887 aggiungendo solo caglio e sale e ottenendo formaggi al 100% naturali. Fiordimaso riflette lo spirito vivace, audace, avventuroso, caratteristico dell'Italia e della sua gente.

**Produzione 2021 di Asiago Dop**
250mila forme.

**Variazione sul 2020**
-10% (283mila forme nel 2020).

**Export 2021 di Asiago Dop**
8%

**Variazione sul 2020**
+2%

**Tracciabilità e certificazioni**
Ffssc 22000, Brc, Ifs, Bio, Us Army Phc.

www.fiordimaso.it/#dolce-vita

### ASIAGO DOP 402 RISERVA

L'Asiago Dop 402 Riserva garantisce la miglior qualità delle sue materie prime, il latte infatti viene raccolto in tre stalle ben definite dove la filiera è controllata e il benessere dell'animale è garantito. Il profumo e l'aroma sono notevoli: il classico sentore di panna evolve verso un burro cotto, la struttura è piacevole. La sua stagionatura è di minimo 40 giorni. L'occhiatura ben sviluppata.
**Caratteristiche e plus marketing**
Naturalmente privo di lattosio.
**Pezzatura**
Forma intera: 14 kg.
**Ingredienti**
Latte vaccino, sale, caglio, fermenti lattici.
**Provenienza latte**
Italia.
**Confezionamento**
Dai 50 grammi alla forma intera. Affettato, cubetti, skinfresh, atmosfera protettiva, sottovuoto.
**Shelf life**
/

## Lattebusche

Lattebusche è una cooperativa lattiero casearia che nasce nel 1954 a Busche, in provincia di Belluno, nella parte più montuosa del Veneto, ai confini del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. In oltre 60 anni di storia l'azienda si è evoluta, passando da piccola latteria locale a moderna realtà che opera attualmente in sei stabilimenti, tutti in Veneto. La sua gamma prodotti è ampia e profonda, e comprende formaggi tipici, formaggi freschi, latticini, latte alimentare, oltre al formaggio Piave Dop e al Montasio Dop, tutti realizzati nello stabilimento di Busche (Bl). Inoltre, Lattebusche produce Grana Padano Dop negli stabilimenti di Sandrigo (Vi) e San Pietro in Gu (Pd); Asiago Dop nella sede di Camazzole (Pd); formaggi biologici nel caseificio di Padola (Bl); gelato e sorbetto nello stabilimento di Chioggia (Ve). Caratteristica che contraddistingue tutte le produzioni dell'azienda è l'utilizzo esclusivo di latte locale, raccolto presso le aziende agricole dei propri soci produttori.

**Tracciabilità e certificazioni:** il centro di produzione di Camazzole (Pd) è certificato Fssc 22000 (Food Safety System Certification - Certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare lungo tutta la filiera).

www.lattebusche.com

### ASIAGO DOP FRESCO

L'Asiago Dop Fresco Lattebusche è un formaggio morbido a pasta semicotta, di colore bianco o leggermente paglierino, con occhiatura marcata e irregolare. La crosta esterna è sottile, liscia e regolare.
**Caratteristiche e plus marketing**
Visto il breve periodo di stagionatura, risulta determinante la qualità della materia prima che Lattebusche utilizzata nella lavorazione, la quale conferisce all'Asiago Dop Fresco un sapore delicato e gradevole, leggermente acido, non salato e soprattutto mai amaro. L'aroma richiama sentori riferibili in maniera netta allo yogurt, al burro e al latte maturo. Oltre alle forme intere e ai quarti di forma, viene proposto anche in un formato da 400 grammi a peso fisso, ideale per il libero servizio.
**Pezzatura**
400 g peso fisso, confezionato in Atm.
**Ingredienti**
Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: conservanti E 202, E 235.
**Provenienza latte**
Il latte utilizzato proviene dalla zona di origine prevista dal disciplinare di produzione del formaggio Asiago Dop.
**Confezionamento**
Confezionato in atmosfera modificata.
**Shelf life**
63 giorni.

segue

ESSEOQUATTRO

SCOPRIGUSTO IDEABRILL

Il sacchetto che preserva la bontà e dà valore al prodotto

Alta Moda nero

Alta Moda bianco

Termosaldabile

Idoneo per frigo e freezer

Aumenta il valore percepito

Segni di riconoscimento:
Kraft di pura cellulosa a fibre lunghe, accoppiato a un film trattato con la speciale formula salvafreschezza Ideabrill; finestra in polipropilene

Va d'accordo con:
Formaggi

Doti particolari:
Conserva i formaggi più a lungo rispetto ai tradizionali packaging*. Aumenta le vendite rispetto alle tradizionali vaschette

Non sopporta:
Lo spreco

Caratteristiche tecniche:

Idoneo al contatto diretto con gli alimenti
Termosaldabile
Salvafreschezza
Esibisce il prodotto
Riciclabile nella carta
Separabile

Vieni a trovarci a Marca
**12 - 13 aprile 2022**
Pad. 25, Stand B93 - C92

IL BUON GUSTO ITALIANO
marca by BolognaFiere

esseoquattro.it

*testato da QuaSiAl - Gruppo di ricerca Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino

OCALAB.it

# Latterie Vicentine

Latterie Vicentine è una cooperativa storica della provincia di Vicenza, che affonda le proprie radici nel lontano 1888: risale a quell'anno il primo documento che attesta la presenza della Latteria di Bressanvido. Oggi Latterie Vicentine è una realtà dinamica, in continua crescita, e uno dei principali player nella produzione del formaggio Asiago Dop: circa 416mila forme di formaggio Asiago Dop Fresco all'anno, circa 71mila forme di formaggio Asiago Dop Stagionato all'anno e 80mila forme di formaggio Grana Padano Dop. Queste cifre sono rese possibili grazie alla materia prima di altissima qualità che proviene esclusivamente dalle 300 aziende agricole associate: 31 giri di raccolta giornaliera per un totale di circa 117.000 milioni di litri di latte all'anno che generano un fatturato di circa 80 milioni di euro. Latterie Vicentine è la più grande cooperativa veneta del settore lattiero caseario e il più grande produttore italiano di formaggio Asiago Dop.

**Produzione 2021 di Asiago Dop**
Asiago Dop Fresco: 416mila forme.
Asiago Dop Stagionato: 71.100 forme.

**Variazione sul 2020**
Asiago Dop Fresco: 417mila forme nel 2020.
Asiago Dop Stagionato: 77mila forme nel 2020.

**Export 2021 di Asiago Dop e paesi di destinazione**
Asiago Dop Fresco: 237.300 kg
Asiago Dop Stagionato: 23.350 kg
Latterie Vicentine esporta tramite Agriform in: Australia, Albania, Bulgaria, Svizzera, Canada, Costa Rica, Repubblica Ceca, Germania, Spagna, Finlandia, Francia, Gran Bretagna, Georgia, Giappone, Giordania, Corea del Sud, Messico, Romania, Arabia Saudita, Svezia, Turchia, Emirati Arabi, Stati Uniti d'America.

**Variazione sul 2020**
Asiago Dop Fresco: 177.500 kg nel 2020.
Asiago Dop Stagionato: 31.800 kg nel 2020.

**Tracciabilità e certificazioni**
Dop, Brc, Bios.

**www.latterievicentine.it**

## ASIAGO DOP FRESCO VACCA BRUNA

Il Vacca Bruna è un formaggio Asiago Dop Fresco, prodotto col latte intero pastorizzato di razza Bruna raccolto nelle aziende agricole associate ubicate nel territorio, come previsto dal disciplinare del Consorzio tutela formaggio Asiago Dop, e stagionato per oltre 40 giorni.
**Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento**
La crosta è sottile ed elastica, la pasta si presenta morbida, di colore bianco leggermente paglierino ed è caratterizzata da un'occhiatura marcata e irregolare. Il sapore dolce e delicato ricorda il latte appena munto. Un formaggio dalle importanti proprietà organolettiche e nutrizionali, altamente digeribile e dall'elevato valore proteico.
**Pezzatura**
Forma intera.
**Ingredienti**
Latte, sale, fermenti lattici, caglio.
**Provenienza latte**
Italia.
**Confezionamento**
¼ forma, ½ forma sotto vuoto e 300 g Atm.
**Shelf life**
75 giorni.

# Toniolo Casearia

La storia della Toniolo Casearia si snoda in un continuo gioco di rimandi con il territorio della Pedemontana del Grappa. Così come la storia di Mauro Toniolo, che oggi la guida. La Toniolo Casearia nasce nel 1960. All'inizio, si trattava di un furgone e poco più, con cui Battista girava fra i caseifici e i mercati del territorio alla ricerca dei prodotti più buoni da valorizzare, lavorando, insieme ai casari, per la ricerca dell'eccellenza. Poi sono arrivati la produzione, la stagionatura e il confezionamento. L'azienda si è ingrandita e le nuove generazioni della famiglia le hanno dato nuova linfa e nuove idee. Ma senza mai dimenticare la lezione di umiltà e amore per i formaggi, le persone e il territorio imparata 60 anni fa da Nonno Tito, il più grande casaro della famiglia Toniolo. Toniolo, infatti, prima ancora che un'azienda, è una filosofia, un modo diverso di pensare ai formaggi, un'idea fatta di persone con le mani nelle caldaie, i piedi ben radicati nella tradizione casearia Veneta e la testa fra le nuvole, dove i sogni prendono forma. La sede principale di Borso del Grappa si trova ai piedi delle Prealpi Venete. Qui, oltre 120mila forme pazientemente stagionano secondo il loro tempo, con l'ausilio di tecnologie esclusive e antichi segreti, come un filo sottile e invisibile che unisce le tradizioni casearie alle nuove tecnologie e alle richieste del mercato. In azienda tutto è fatto secondo questa precisa filosofia: garantire un prodotto di qualità artigianale, dal gusto non omologato, capace di esprimere il carattere del suo territorio ma anche del suo tempo.

**Tracciabilità e certificazioni**
Certificazione Ifs.

**www.toniolo.it**

## QUELLONERO – ASIAGO FRESCO DOP

Fiore all'occhiello della Toniolo Casearia, espressione autentica del territorio. Lavorato secondo le tecniche della tradizione, curato dalla stalla al confezionamento, scelto forma per forma. Perché solo le forme davvero perfette, senza compromessi, diventano Asiago QuelloNero Toniolo.
**Caratteristiche e plus marketing**
Caratterizzato da minimo 40 giorni di stagionatura in locali ad hoc, occhiatura diffusa e accentuata, forma bombata e sostenuta. Il sapore è dolce, ricco di percezioni gustative, con tratti decisi pur mantenendo la pasta morbida e cremosa.
**Pezzatura**
14 kg circa la forma intera. Disponibile però in vari formati e tipologie di confezione. Anche questi, studiati su misura per i nostri clienti.
**Ingredienti**
Latte vaccino, sale, caglio e fermenti lattici. Il caratteristico colore nero in superficie è carbone vegetale.
**Provenienza latte**
Questo Asiago nasce da un latte selezionato, 100% intero e proveniente da un manipolo di stalle scelte e controllate della Pedemontana Veneta. Le mucche da cui proviene sono di razza burlina, bruna alpina e frisona.
**Confezionamento**
Disponibile in vari formati e tipologie di confezione. La forma intera è perfetta e differenziante nel banco taglio grazie alla sua crosta liscia ed elegante, quasi come velluto. Crosta nera e pasta bianca: un formaggio in abito da sera. Per il libero servizio, è perfetto in flowpack, che permette di mantenere inalterata la sua tipica occhiatura.
**Shelf life**
/

*fine*

di Federica Bartesaghi

# Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

L'obiettivo era stato dichiarato in occasione dell'ormai lontano Expo Milano 2015: 50 miliardi di euro di fatturato dall'export agroalimentare italiano entro il 2020. Con due anni di ritardo (due anni caratterizzati dall'emergenza pandemica), l'obiettivo è stato infine raggiunto e superato. Nel 2021, le nostre esportazioni di settore hanno toccato i 52 miliardi di euro. Con una crescita dell'11% su 2020 e del +15% su 2019. A presentare questi dati, il 22 febbraio, gli analisti di Nomisma e Crif in occasione dell'annuale appuntamento con l'Agrifood Monitor, giunto alla sesta edizione.

Un focus speciale è stato dedicato, quest'anno, a due mercati profondamente diversi: Regno Unito e Australia. Il primo, quarto sbocco per il nostro export agroalimentare, alle problematiche della pandemia ha visto aggiungersi quelle della Brexit. Il secondo, che può considerarsi invece quasi un mercato 'emergente' per il f&b italiano, ha vissuto negli ultimi anni un trend di crescita costante e un nuovo accordo di libero scambio, attualmente in fase di definizione con l'Ue, potrebbe schiudere ulteriori opportunità. Per capire meglio le dinamiche di consumo di questi due Paesi, Nomisma ha realizzato un'indagine che ha coinvolto 1000 consumatori inglesi e 1000 australiani tra novembre e dicembre 2021. Con un approfondimento dedicato al mercato del vino e a quello dell'olio di oliva extra vergine.

**Il food&beverage made in Italy nei mercati internazionali**

Il superamento dei 50 miliardi di export agroalimentare - +11% su 2020 e +15% su 2019 - segna un nuovo massimo storico. I migliori trend di crescita sono quelli di carni e salumi (+16% sul 2020 e +14% sul 2019), caffè (+14% e +11%), cioccolato (+13,6% e +9,4%), vino (+12,7% e +10,3%), formaggi (+12,4% e +11%) seguiti dalle conserve vegetali (+8% e +8%). Particolarmente influenzata dalla pandemia, invece, la crescita di ortofrutta fresca, olio Evo, derivati del pomodoro e pasta. Tutte queste categorie hanno infatti registrato una crescita a doppia cifra nel 2020 - anno caratterizzato da un forte incremento nei consumi casalinghi in tutto il mondo - ma che hanno subito un ridimensionamento nel 2021, con il progressivo ritorno alla normalità. Il dato, rispetto al 2019, resta comunque positivo. Guardando ai principali mercati di sbocco, l'Unione europea si conferma prima destinazione del nostro export con un'incidenza del 60% circa. Seguono, nell'extra-Ue, mercati asiatici e Russia (15%) e Nord America (13%). Minoritaria ma in crescita la penetrazione nel Sud-Est asiatico (6%). In dettaglio, guardando alla variazione rispetto al 2019, la Corea del Sud mostra il trend di crescita maggiore (+60%), seguita da Cina (+46%), Polonia (+25%) e Stati Uniti (+20%).

Come siamo posizionati quindi oggi sullo scacchiere mondiale? L'Italia occupa il nono posto per valore dell'export agroalimentare, dietro ad alcuni dei nostri maggiori competitor in Europa - Paesi Bassi, Francia e Germania – ma crescendo comunque a un tasso più elevato rispetto a questi ultimi. Fanno meglio di noi, su scala mondiale, grandi fornitori di commodity agricole quali Canada, Brasile e Usa. Guardando alla classifica generale dei maggiori Paesi importatori di prodotti agroalimentari, la Cina, con una crescita del 42% sul 2019, sorpassa il colosso statunitense con un valore di 175,6 miliardi di euro. I cereali sono la categoria più importata in assoluto dal colosso asiatico, a +295% nel 20219 rispetto al 2019 (gennaio-ottobre). Bene anche carne (+85%), ortaggi (+68%), zucchero (+66%), oli e grassi (+61%), caffè e the (+61%).

**La vera sfida inizia adesso**

Secondo Carlo Gherardi, presidente di Gruppo Crif, il superamento della soglia record dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare nel 2021 "non significa che siamo arrivati". Si tratta "di un risultato importante, ma che ci mette di fronte alla necessità di conservare questa crescita in un momento in cui i mercati mondiali sotto pressione a causa del costo di materie prime, energia, commodity agricole e trasporti. Situazione che, nel lungo termine, rischia di causare una concreta perdita di competitività per le nostre aziende". Sul tema è intervenuto anche Paolo De Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo e presidente del comitato scientifico di Nomisma, che ha commentato la crescita parlando di un vero e proprio "paradosso": "Crescono le esportazioni ma si riducono i margini, alcune imprese chiudono. L'effetto dei costi, in primis energetici, ma anche di materie prime e trasporti non può restare solo in capo ai fornitori. La Gdo battaglia questi aumenti per preservare il potere d'acquisto dei consumatori, ma a volte questo non è sostenibile".

Come evidenzia Nomisma, il confronto tra gennaio 2022 e ottobre 2020 mostra un incremento a tripla cifra del prezzo di commodity e trasporti: petrolio +112%, gas naturale +320%, energia elettrica +100% e nolo container +230%. Una situazione destinata ad aggravarsi. Vale infatti la pena sottolineare che la presentazione del report si è tenuta due giorni prima dell'inizio del conflitto armato tra Russia e Ucraina. Una crisi che avrà immancabilmente gravi ripercussioni anche sul nostro export.

### "BENE LA CRESCITA DELL'EXPORT, MA PREOCCUPA IL CALO DELLA REDDITIVITÀ"

*Silvia Mandara, vice presidente Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop*

"Le prospettive per il nostro export sono molto positive e i dati in continuo incremento: abbiamo superato la soglia record dei 54 milioni di kg, in crescita anche rispetto al pre-pandemia. Il dato preoccupante, però, è la perdita di redditività causata dagli aumenti nel costo del latte di bufala, dell'energia, dei materiali di confezionamento e dei trasporti. Incrementi che vengono assorbiti soprattutto da produttori ma non ancora per molto. Una criticità comune a tutti, ma per noi in particolar modo visto che realizziamo un formaggio fresco con un shelf life ridotta (25-30 giorni) che deve quindi essere refrigerato e dove il peso lordo è doppio rispetto a quello netto. In pratica, per spedire lo stesso quantitativo di prodotto a noi costa il doppio. Nonostante le complicazioni, la qualità della Mozzarella di Bufala Campana Dop è riconosciuta all'estero e l'obiettivo è continuare a comunicarla al meglio. Oggi, poiché il nostro disciplinare vieta la produzione di Mozzarella di Bufala Campana Dop surgelata, l'Europa è il nostro primo mercato estero con un'incidenza del 40% circa ma un domani chissà, le cose potrebbero anche cambiare".

### E-COMMERCE

**Usa regolarmente internet per fare acquisti online (18-65 anni)**

45% 🇬🇧 34% 🇦🇺

**Su quali siti ha acquistato prodotti f&b online?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 76% 🇬🇧 | Dal supermercato | 47% 🇬🇧 | Generico |
| 80% 🇦🇺 | | 28% 🇦🇺 | |
| 11% 🇬🇧 | Specializzato f&b | 8% 🇬🇧 | Produttore |
| 18% 🇦🇺 | | 11% 🇦🇺 | |

- IL **40%** usa internet per avere informazioni su prodotti
- Il **22%** pensa che tra i vantaggi dell'online c'è il fatto di ottenere informazioni su prodotti e aziende

### L'IDENTIKIT DEL 'MADE IN ITALY ADDICTED'

🇬🇧 **13%** Heavy user di made in Italy

- **25%** Acquista prodotti sostenibili
- **24%** Usa il web per informarsi
- **24%** Vive a Londra
- **23%** Ha un reddito elevato
- **22%** È stato in Italia
- **22%** Ha un titolo di studio alto
- **18%** È un Millennial (26-40 anni)
- **15%** Acquista f&b online

Il **34**% degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

🇦🇺 **7%** Heavy user di made in Italy

- **16%** Usa il web per informarsi
- **15%** Acquista prodotti sostenibili
- **13%** È stato in Italia
- **12%** Ha un reddito elevato
- **12%** Ha un titolo di studio alto
- **9%** È un Millennial (26-40 anni)
- **9%** Acquista f&b online
- **8%** Vive a Sydney
- **8%** È della Generazione X – 41-55 anni

Il **28%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

### L'INDAGINE DI NOMISMA TRA I CONSUMATORI DI UK E AUSTRALIA

**I suoi prodotti f&b d'importazione preferiti vengono da:**

🇬🇧

- **35%** Italia (Top 3: Pizza, Pasta, Vino)
- **17%** Francia
- **12%** Usa

(Il **12%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

🇦🇺

- **23%** Italia (Top 3: Pasta, Pizza, Formaggio)
- **20%** Nuova Zelanda
- **11%** Francia

(Il **23%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

**Perché apprezza di più i prodotti italiani rispetto a quelli di altri Paesi?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 35% 🇬🇧 | Sono buoni | 16% 🇬🇧 | Sono di ottima qualità |
| 34% 🇦🇺 | | 37% 🇦🇺 | |

15% 🇬🇧 / 13% 🇦🇺 L'immagine del Paese mi ispira fiducia

**Quali di questi vini e prodotti alimentari a marchio Dop/Igp conosce?**

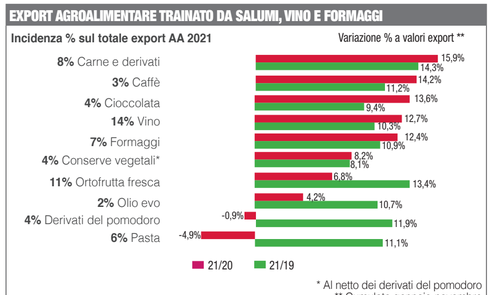
**Top 3** 🇬🇧 Prosecco, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma

**Top 3** 🇦🇺 Parmigiano Reggiano, Prosecco, Chianti Classico

**Negli ultimi 2-3 anni quali caratteristiche sono diventate più importanti nella scelta dei prodotti f&b?**

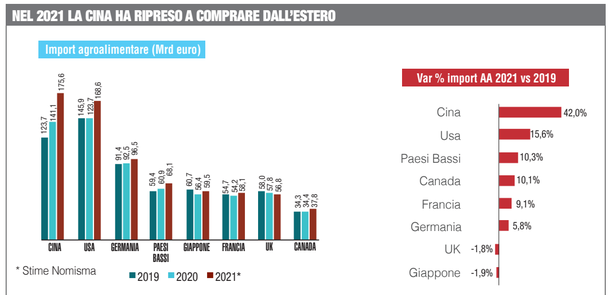
- **32%** la sostenibilità (include gli aspetti relativi al pack, alla produzione, all'etica, al biologico e benessere animale)
- **22%** l'origine (nazionale, tracciabilità di filiera, origine estera)
- **15%** il prezzo
- **6%** prodotto vegano, vegetariano

### EXPORT AGROALIMENTARE TRAINATO DA SALUMI, VINO E FORMAGGI




Fonte: Agrifood Monitor

### NEL 2021 LA CINA HA RIPRESO A COMPRARE DALL'ESTERO



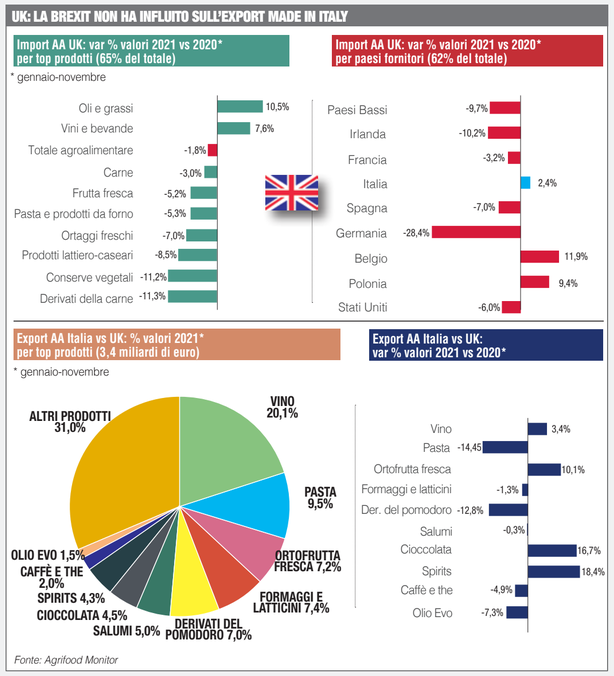

* Stime Nomisma

Fonte: Agrifood Monitor

segue

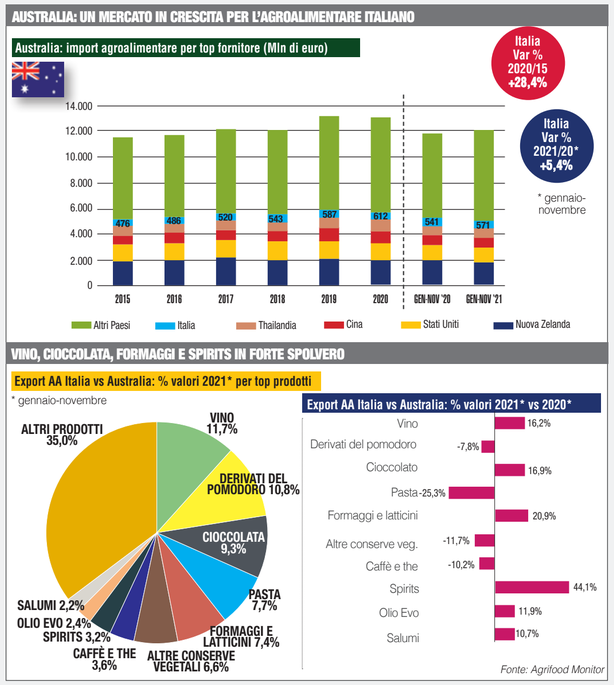
## IL REGNO UNITO TRA COVID E BREXIT

Per l'export agroalimentare italiano in Uk la Brexit sembra aver rappresentato più un grosso impiccio burocratico che un vero e proprio ostacolo. L'Italia, a differenza della maggior parte dei fornitori, ha infatti chiuso l'anno in positivo (+2,4%). Crescono, rispettivamente del 10,5% e 7,6%, due categorie di prodotti per cui siamo fornitori leader del Paese: oli/grassi e vino. Il vino, in particolare, è il primo prodotto italiano sul mercato Uk e rappresenta una quota di oltre il 20% di tutto il nostro export agroalimentare nel Paese, in crescita del 3,4% sul 2020. La pasta è al 10% ma cala, lo scorso anno, del 14,4% così come i derivati del pomodoro (-12,8%). In crescita, invece, l'export di ortofrutta fresca (+10%), cioccolata (+16,7%) e spirits (+18,4%).
Ma come hanno percepito, i consumatori inglesi, gli effetti della Brexit sui prezzi dei prodotti agroalimentari? 1 consumatore su 2 ritiene che la Brexit abbia portato a un aumento dei prezzi. La realtà è che tra il 2021 e il 2020 i prezzi medi sono aumentati ma comunque meno rispetto a 2019. In generale, secondo Nomisma, ad oggi la Brexit non ha determinato nel Paese un calo nell'acquisto di prodotti alimentari dal Vecchio Continente.




## AUSTRALIA: 'PICCOLA' MA IN CRESCITA

Mercato sicuramente minore, rispetto al Regno Unito, per l'export agroalimentare tricolore, l'Australia ha importato nel 2021 circa 600 milioni di euro di prodotti f&b, con una crescita del 5,4% sul 2020 ma del 28,4% rispetto a sei anni fa, al 2015. Un mercato quindi piccolo ma che cresce in modo progressivo. E dove i nostri prodotti bandiera sono il vino (con una market share del 10,8% sul nostro export f&b) e i derivati del pomodoro a 10,8%. Seguono per importanza cioccolata (9,3%), pasta (7,7%), formaggi e latticini (7,4%). La categoria merceologica che cresce di più nel 2021 è quella degli spirits (+44%) che tuttavia ha una share di solo il 3%. Molto bene anche il dairy (+21%), la cioccolata (+17%) e il vino (+16%).




*fine*

web: www.facchinettinovara.it - e-mail: info@facchinettinovara.it

LPR_02

PORZIONATRICE SEMI-AUTOMATICA
SPICCHI A PESO FISSO
(CON FUSTELLATURA CUORE)

LPR_08

PORZIONATRICE AUTOMATICA
SPICCHI A PESO FISSO

FACCHINETTI S.R.L.-Via Case Sparse, 14 - T.Q. 28100 Novara (NO)
Phone: +39 0321 455192 - Fax: +39 0321 491651

afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION
CERTIFIED SYSTEM QS ISO 22000
CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM

FACCHINETTI

TXF_03

PORZIONATRICE SEMI-AUTOMATICA
FETTE A PESO FISSO

di Antonello Vilardi

# Iper la grande I: tecnologia protagonista

Le maxi superfici stanno attraversando gravi difficoltà.
Ma cercano di reinventare il format per trovare nuove strade.
Il caso di Rozzano (Milano), completamente ristrutturato nel 2021.

Produzione alimentare propria (di qualità molto rassicurante) con somministrazione 'in loco', assortimento ampio e profondo sui 'freschi', convenienza istituzionale, ambiente ecosostenibile, innovazione tecnologica per implementare i servizi alla clientela e rendere contemporaneamente più efficienti i processi di vendita: sono questi i cinque bastioni individuati da Iper per proteggere il format 'ipermercato', aggressivamente incalzato dalle innumerevoli insegne discount, dai Superstore di Conad, Coop ed Esselunga, nonché dall'ascesa inarrestabile della Grande distribuzione specializzata, capace ora di conciliare elevata competitività e notevole profondità di gamma nel non alimentare, utilizzando schemi modernamente organizzati.

Il concetto dei 'tanti prodotti, a prezzo basso, sotto lo stesso tetto', materializzatosi con successo negli ipermercati degli anni '90 e '00, sta definitivamente tramontando oppure ci sono distributori capaci di poterne evitare il declino ?

L'esterno dell'ipermercato e del Centro Commerciale Fiordaliso

Veduta in prospettiva dell'imponente barriera cassa in uso all'ipermercato

### La ristrutturazione del 2021

Il caso di Iper è istruttivo, perché testimonia i tentativi di salvare un canale sotto pressione mediante interessanti interpretazioni, tra le quali spicca proprio quella del punto di vendita a Rozzano, nell'hinterland milanese. Questo negozio è stato aperto nel 1992 ed è stato completamente ristrutturato nel marzo del 2021.

Il nuovo spazio si sviluppa su una superficie di vendita di circa 10.500 mq e presenta un ingresso indipendente, pur rimanendo internamente collegato al Centro Commerciale Fiordaliso attraverso l'affaccio sulla piazza interna. Per la sua realizzazione sono stati impiegati materiali e tinte naturali, per congiungersi in maniera armonica al Parco Agricolo Sud di Milano, che circonda l'intera area. Il tetto è stato strutturato (al 50%) come impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica e (al restante 50%) come giardino pensile di tipo estensivo, con essenze autorigeneranti che necessitano di poca irrigazione e che usano le vasche di raccolta delle acque piovane per ridurre a zero il consumo di acqua potabile. Iper Rozzano è effettivamente espressione di una filosofia che punta ad ammodernarsi per contenere l'impatto ambientale; garantisce peraltro un ampio assortimento di freschi e freschissimi, insieme a nuove proposte di somministrazione e ristorazione come il ristorante tematico 'La Terre'.

### I numeri del pdv

Michela Bettoni, direttrice del negozio, presenta con viva soddisfazione il business di cui è artefice assieme alla propria squadra di lavoro e soprattutto all'insegna da cui dipende. "Nel nostro punto di vendita, i tre reparti dell'area alimentare più importanti sono liquidi, scatolame dolce e ortofrutta. Come in molti Iper, anche dentro lo Store di Rozzano, è presente Unieuro (partner dell'insegna per la vendita di prodotti tecnologici). Inoltre, vi sono il Petfood store, l'area dei casalinghi con il marchio Cà, il tessile, lo spazio dedicato al giocattolo, alla cancelleria, alla ferramenta e al tempo libero. Ai fiori di Iper, è dedicato un piccolo negozio 'ad hoc' accanto all'entrata della galleria. L'assortimento 'no food' si completa di aree apposite dedicate ai servizi alla persona, come Iperfarma (Parafarmacia) e Iperottica (Ottico).

Con riferimento specifico ai tre reparti alimentari prima definiti come più importanti, le referenze migliori in termini di numero di pezzi venduti sono rispettivamente: Acqua Guizza naturale da 2 litri (Liquidi), Zucchero classico Eridania da 1 chilogrammo (Scatolame dolce), Carote in vassoio da 1 chilogrammo (Ortofrutta). Quanto alle vendite a valore, invece, spicca tra tutti il Tonno Rio Mare 80 grammi x 14. In media, ogni mese, affluiscono presso il nostro ipermercato circa 37mila clienti! Passano attraverso una barriera casse imponente, composta da 22 postazioni tradizionali, 15 in modalità 'self service' e quattro con utilizzo del palmare 'Vantaggi & Vai'. Nei punti con somministrazione, sono presenti sei casse ibride convertibili (utilizzabili sia in modalità self-service sia con operatore) e se ne contano altre otto, nelle parti interne. Le persone in forza sono 324, mentre quelle che lavorano al ristorante 'Le Terre' sono 21: il totale fa 345. L'orario di apertura al pubblico è: dal lunedì al sabato 8.00-22.00, mentre la domenica va dalle 8.30 alle 22.00".

### Location e concorrenza

Sulla piazza, la concorrenza è ben assortita nel dare battaglia commerciale, infatti la Bettoni continua l'analisi dichiarando: "Nel comune di Rozzano (entro 5 km di distanza dal punto vendita), i più rilevanti competitor in termini di metratura sono Il Gigante, Esselunga, Pam e un Carrefour Market. Il bacino comprende peraltro discount come In's, Md ed Eurospin, oltre a category killer quali Tigotà e Caddy's". Certe peculiarità socio-demografiche dell'area propiziano l'influenza che Iper riesce a imprimere sulla fedeltà dei consumatori locali, tanto che la stessa Bettoni ammette: "L'area di Rozzano è strategica per la periferia sud di Milano, con un territorio più popoloso rispetto alla media. Qui, il punto vendita storicamente completa l'offerta alimentare del distretto commerciale, diventando punto di riferimento dell'hinterland".

Le condizioni istituzionali per attrarre il bacino di utenza si ispirano a condotte ecologiche, oltre che di efficienza distributiva. "In ottica di minor impatto ambientale, Iper sta lavorando per ottimizzare la distribuzione dei volantini promozionali cartacei in favore degli strumenti digitali come il volantino online, la newsletter e il download dell'app. Anche su Iper Rozzano, infatti, si registra una distribuzione più snella mentre il volantino cartaceo rimane disponibile presso il punto vendita. Le manifestazioni promozionali hanno una durata media di 10-12 giorni".

### Assortimento e fidelizzazione

Il marchio del distributore spicca sia in termini di qualità che di competitività comparata: mediamente, c'è una sorta di forbice di circa il 20%, valore che si riferisce all'insegna Iper e dunque non soltanto al punto vendita di Rozzano. Il numero di referenze trattate dal negozio è circa 50mila. L'incidenza della 'private label' varia da reparto a reparto, ma in generale rimane equilibrata e non pare affatto soffocare il resto della proposta commerciale.

Il 'Loyalty System' adottato da Iper si basa su 'Carta Vantaggi' base e 'Carta Vantaggi Più'. Quest'ultima permette di accumulare 'Bonus Cassaforte', il cashback di Iper. Si sta del resto lavorando assiduamente per migliorare il tasso di penetrazione, al fine di personalizzare e migliorare le azioni di Crm (Customer relationship management), disciplina a cui le imprese più avvedute e lungimiranti stanno facendo progressivo riferimento per consolidare gli indici di ritenzione della propria base di clientela.

### Una proposta completa

L'insegna conta su un modello distributivo ben articolato su nuove idee servizi. "Si punta moltissimo ad offrire ai clienti un'offerta completa, anche in termini di ristorazione e consumo di cibo sul momento (somministrazione).

A Rozzano, è stato inaugurato (giugno 2021) il nuovo ristorante 'Le Terre', dedicato alle specialità regionali italiane e ubicato nel soppalco di 500 mq, costruito in occasione della ristrutturazione. In termini di somministrazione, sono presenti diverse alternative, per tutti i gusti: il bar, la pizzeria con forno a legna, la focacceria con focacce impastate con lievito madre e farcite sul momento, un'area dedicata a orto (che offre insalate o Poké), cucina (con pasta fresca cotta e condita al momento) e grill. Infine c'è un corner, posto nell'area antistante l'ingresso, dedicato alla cucina orientale e in particolare ai Dim Sum (ravioli cinesi). Ultimo arrivato è il chiosco 'Chicchi Fritti', la rosticceria firmata Iper La grande I. Con la sua riapertura, il punto vendita di Rozzano è stato il banco di prova importante per una serie di innovazioni tecnologiche a favore del cliente: un vero e proprio laboratorio in cui abbiamo sperimentato varie novità. Mi riferisco, in particolare, ai 'digital signage', alle 'etichette elettroniche di ultima generazione', al totem 'Ti consiglio un vino' ed ai 'sistemi di self checkout e casse convertibili (tutti con sistemi per la gestione del contante a 'circuito chiuso'), passando per i totem per la scelta del cibo nelle aree di somministrazione".

## I SERVIZI TECNOLOGICI

**• Digital signage**

Diversi schermi con funzionalità e contenuti diversi tra loro, ma con l'unico obiettivo di accompagnare il cliente durante tutto il 'customer journey'. Si parte con gli schermi esterni, dove proiezioni di promozioni e contenuti 'ad hoc' mirano al 'drive to store', si continua all'interno del punto vendita dove gli schermi dell'area accoglienza permettono di comunicare informazioni di servizio. Gli schermi posizionati nell'area dei freschi hanno invece la finalità di raccontare ai clienti i valori e 'il dietro le quinte' delle produzioni: panettieri che, alle cinque del mattino, impastano il pane, il cioccolato fatto sul posto con cacao biologico, le torte sfornate nel punto vendita da pasticceri esperti. Gli schermi dell'area 'food court' permettono di gestire in maniera dinamica il menu da proporre ai clienti. Inoltre, si è voluto valorizzare in maniera eclatante uno dei reparti più sensibili (almeno per Rozzano), cioè la pescheria. Qui è stato collocato un grande schermo, con l'obiettivo di raccontare sia le promozioni che i valori ed i consigli per l'acquisto del pesce.

**• Etichette elettroniche**

Etichette di ultima generazione, che permettono di integrare alcuni vantaggi: dalla gestione dei colori (in particolar modo tre) fino ai led luminosi che possono essere attivati con varie funzionalità. Per supportare al meglio la 'customer experience', è stato scelto di utilizzarle attivando l'app 'Dove si trova', che permette al cliente di cercare un prodotto, essere informato in merito alla posizione all'interno dello store e, una volta in corsia, far lampeggiare l'etichetta elettronica per poterlo identificare velocemente a banco.

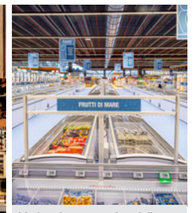
**• Totem 'Ti consiglio un vino?'**

È un progetto realizzato in collaborazione con Vinhood, scelto per valorizzare un'area decisamente importante per Iper, ossia la cantina dei vini e la linea di prodotti a marchio Grandi Vigne. Il totem permette al cliente di interagire in due modalità: nella prima, passando il codice a barre della bottiglia si visualizza la scheda prodotto del vino che racconta in maniera intuitiva l'articolo selezionato, dando suggerimenti su abbinamenti, temperatura, bicchiere e suggerendo anche come spiegare il vino agli altri commensali. La seconda modalità, più interattiva, permette al cliente di scegliere il vino attraverso tre diversi test: test del gusto, test della ricetta, test dell'esperto. In poche e semplici domande, il cliente conosce il suo carattere gustativo al quale corrispondono una serie di vini (che vengono elencati nel dettaglio e con le singole schede prodotto). In ultimo step, anche in questo caso è possibile far lampeggiare l'etichetta, per condurre il cliente verso l'acquisto.

**• Sistema casse**

Il sistema casse presenta molte novità. In primo luogo, oltre alle 15 casse totalmente dedicate alla modalità self-service, altre 28 sono dei totem reversibili: se non sono utilizzate in modalità classica (con l'operatore di cassa), possono essere 'convertite' e quindi fisicamente girate al contrario per diventare delle casse self. Questo discorso vale non solo per le casse tradizionali ma anche per le sei postazioni dedicate alla ristorazione, che diventano dei veri e propri totem per inserire il proprio ordine quando sono in modalità self. L'altra grande novità è la gestione 'a ciclo chiuso' del denaro: ogni cassa è dotata di un'unità automatica per il pagamento in contanti. In questo modo, nessun operatore tocca più il denaro e l'intero processo risulta più snello e sicuro per tutti: per il cliente, che non avrà contatti con l'operatore e avrà la sicurezza del resto, per Iper sia in termini di gestione dei fondi cassa sia soprattutto in termini di sicurezza del denaro (che viaggia verso un locale blindato senza l'ausilio umano). Infine, nell'area dedicata al 'self-checkout' sono stati installati i cancelli di uscita con videocamera 'intelligente', che permettono l'uscita rapida senza dover passare il codice a barre dello scontrino.

Spazio del gusto: 'la cafferia'



Veduta in prospettiva della vasta area dedicata ai surgelati

Visuale complessiva dei vasti spazi disponibili in negozio

Le postazioni cassa in modalità 'self scanning'

La corsia dei vini, con totem innovativo quale guida digitale dal nome 'Ti consiglio un vino?'

Banco di salumi e formaggi, con adiacenti le rispettive vasche per il take away

di Elisa Tonussi

# Perle dalla Puglia

Da piccolo produttore a esportatore internazionale, Caseificio Palazzo produce paste filate di qualità con materie prime selezionate: il latte della Murgia. Tra questa anche la Mozzarella di Gioia del Colle Dop.

All'inizio della sua storia, 65 anni fa, Caseificio Palazzo era un piccolo laboratorio a conduzione familiare destinato al mercato locale. Oggi i suoi prodotti - mozzarelle, burrate, scamorze e caciocavalli - sono amati e distribuiti in tutto il mondo attraverso una rete logistica internazionale, che garantisce consegne presso i magazzini della distribuzione moderna e tradizionale, fino ai singoli punti vendita. Dal 1957, infatti, Caseificio Palazzo produce con il marchio Murgella, paste filate di qualità a partire da materie prime selezionate e garantite. La storia della famiglia Palazzo nasce e si sviluppa a Putignano, in provincia di Bari. Qua lavora ogni giorno prodotti caseari tipici pugliesi, espressione autentica di una cultura gastronomica territoriale, quella della Murgia barese, da sempre attenta alle tradizioni e alla filiera di produzione. Le rocce carsiche che la innervano, i fiumi sotterranei che la attraversano, le dolci colline di olivi che declinano a mare sono la cornice ambientale ideale per i pascoli dai quali si produce il latte lavorato. Caseificio Palazzo lavora latte 100% italiano, proveniente da oltre cento allevatori i cui pascoli sono situati nella Murgia Barese tra i paesi di Noci, Mottola, Alberobello e Putignano. Lo fa utilizzando il metodo tradizionale di acidificazione del latte con siero innesto, che consente la coagulazione del latte senza l'aggiunta di acidi organici, bensì attraverso il siero del latte, ottenuto quotidianamente durante il naturale processo di lavorazione del formaggio.

La tecnica del siero innesto, peculiarità di Caseificio Palazzo, garantisce genuinità e bontà: un gusto naturalmente più intenso e qualità organolettiche superiori permettono la riduzione delle quantità di sale utilizzate. I formaggi ottenuti con questa tecnica, inoltre, sono caratterizzati da una minore concentrazione di lattosio, fattore che facilita il processo di digestione del formaggio.

## I PRODOTTI MURGELLA

Caseificio Palazzo lavora oltre mille quintali di latte al giorno a poche ore dalla sua raccolta. Dopo la fase di pastorizzazione, avviene la coagulazione, ovvero la trasformazione della materia prima da uno stato liquido a uno solido, tramite l'aggiunta di siero innesto e caglio microbico. Dopo esser stato rotto, il coagulo viene separato dal siero, tagliato in panetti e lasciato spurgare affinché raggiunga il giusto ph. Successivamente la cagliata viene portata in filatrice per la produzione di mozzarelle, burrate, scamorze o caciocavalli. La pasta filata viene plasmata manualmente per ottenere mozzarelle, scamorze e cacicavalli. La maggior parte dei formaggi della linea Murgella, identificabili con il marchio V-Label in etichetta, sono stati ufficialmente riconosciuti come prodotti vegetariani dall'Associazione vegetariana italiana. Sono infatti tutti prodotti con caglio microbico, ad eccezione del Caciocavallo Silano Dop e della Mozzarella di Gioia del Colle Dop.

**La burrata**

La burrata è un formaggio fresco a pasta filata, di origini relativamente recenti, simile alla mozzarella ma dalla consistenza più morbida e cremosa. La burrata è lavorata manualmente creando un sacchetto di pasta filata, successivamente riempito con una cremosa farcitura a base di pasta di mozzarella e panna, detta stracciatella. Il sacchetto così farcito è poi chiuso accuratamente, raffreddato e confezionato. La burrata si presenta, quindi, come una sfera dalla superficie liscia e dal colore biancastro. La burrata pugliese Murgella ha vinto una Medaglia d'Oro in occasione della manifestazione internazionale World Cheese Awards 2010 di Birmingham, classificandosi prima tra i formaggi della sua categoria. La versione affumicata, invece, ha vinto una medaglia di bronzo al World Cheese Awards, unico premio nella categoria formaggi affumicati soft/semi-soft.

**Treccia di Mozzarella**

I mastri casari di Caseificio Palazzo intrecciano a mano la pasta filata di mozzarella pugliese per ottenere la tipica forma di treccia da cui il prodotto prende il nome. Tra i vari formati, la treccia di mozzarella è uno dei più comuni e apprezzati: un formaggio fresco, a pasta filata, annodato a mano, dalla forma lucente, dalla consistenza fibrosa e dal colore candido. Grazie al sapore peculiare e alla lavorazione tradizionale, la mozzarella treccia Murgella si è aggiudicata l'Oro alla 25esima edizione del World Cheese Awards 2013, unico oro nella sua categoria, e nel 1995 ha consentito a Caseificio Palazzo di entrare nel Guinness dei primati per la produzione della treccia di mozzarella più grande del mondo.

**Scamorza**

Formaggio a pasta filata prodotto con latte vaccino, il cui nome deriva dal verbo 'scamozzare'. Ha una struttura esterna caratterizzata da una pelle sottile di colore paglierino mentre la pasta interna è compatta ed elastica, di colore chiaro. Plasmato nella sua caratteristica forma a pera viene generalmente legata in coppia. Esiste anche una versione affumicata.

**Caciocavallo Silano Dop**

Prodotto esclusivamente con latte intero crudo proveniente da allevamenti bovini del territorio, il caciocavallo è un formaggio dalle origini antiche il cui nome potrebbe derivare dall'usanza di legare le forme a coppie e di metterle a stagionare appese a cavallo di una trave. Ha sapore delicato e alto potere nutritivo.

**Mozzarella di Gioia del Colle Dop**

Caseificio Palazzo è fra le aziende produttrici certificate della Mozzarella di Gioia del Colle Dop ed è socio promotore del Consorzio di tutela. Alla base è una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio, senza conservanti, additivi o coadiuvanti. La sua zona di produzione, di trasformazione del latte e confezionamento è compresa nei territori ricadenti nella Murgia barese, tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata. Di colore bianco, con eventuali sfumature stagionali di colore paglierino, ha una superficie liscia e lucente con una consistenza lievemente fibrosa; al palato, sa di latte, con un piacevole retrogusto delicatamente acidulo, più intenso nel formaggio appena prodotto. Caseificio Palazzo, a giugno, ha lanciato sul mercato italiano e internazionale la sua Mozzarella di Gioa del Colle Dop a marchio Murgella, nel formato boccone (da 200 g) treccia (da 100 g e 200 g) e nodini (50g).

NOVITÀ

EMMENTALER SWITZERLAND

EMMENTALER DOP:
DA OGGI PER FAR VOLARE LE VENDITE
BASTA IL TUO CELLULARE.

Da oggi, grazie alla realtà aumentata, con il tuo cellulare puoi accedere in tempo reale a contenuti e file per vendere meglio l'Emmentaler DOP. Comodamente e dovunque tu sia.

INQUADRA I QR CODE, E SCOPRIRAI SUBITO:

- i luoghi e le caratteristiche di produzione di Emmentaler DOP
- tutorial e informazioni utili alla vendita
- la Gamma dei Formaggi dalla Svizzera

È un'esperienza da non perdere:
presto disponibile anche per gli altri formaggi della nostra Gamma!

SCOPRI DI PIÙ SU EMMENTALER DOP

360°
INIZIA IL VIAGGIO VIRTUALE

SCOPRI TUTTA LA GAMMA

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Svizzera. Naturalmente.

Formaggi dalla Svizzera.
www.formaggisvizzeri.it

di Elisa Tonussi

# Dubai profuma di tartufo e Grana Padano

Le due eccellenze agroalimentari italiane al centro dell'evento Truffle Ambassador, che si è svolto nell'ambito di Expo lo scorso 3 marzo. Protagoniste Urbani e Latteria San Pietro, che hanno raccontato le proprie filiere.

L'inconfondibile aroma del tartufo incontra i profumi erbacei del Grana Padano selezione da fieno. È il 'piatto della perfezione': una tagliatella con Grana Padano selezione da fieno di Latteria San Pietro e tartufo nero pregiato di Urbani Tartufi. Un piatto semplice, che sprigiona e racconta tutto il sapore che si è evoluto con il passare delle stagioni. È stato creato in occasione di Truffle Ambassador – l'Autentica Emozione Italiana, un evento che si è svolto lo scorso giovedì 3 marzo presso l'area M-Eating Italy a Expo Dubai. Protagoniste l'azienda casearia mantovana Latteria San Pietro e Urbani Tartufi, leader nella raccolta e trasformazione del pregiato tubero. Obiettivo delle due realtà italiane è stato presentare due prodotti simbolo dell'eccellenza del made in Italy nel mondo, raccontando il percorso che accomuna la filiera del tartufo con quella del Grana Padano. Per farlo le due aziende sono partite dalla valorizzazione del contesto territoriale in cui sorgono le due aziende, accomunate da un percorso di sostenibilità, fino ad arrivare alla tavola.

Durante l'evento, organizzato da Urbani Tartufi, Latteria San Pietro, Crea e Accademia del tartufo nel mondo, sono intervenuti Giuseppe L'Abbate, membro della commissione Agricoltura della Camera, e Stefano Angeli, ricercatore Crea, che si sono soffermati sulla lunga storia che le due eccellenze portano con sé, oltre che sull'importanza di fornire un sostegno allo sviluppo della filiera agroalimentare.

Latteria San Pietro ha presentato, poi, il territorio dei prati stabili della Valle del Mincio, dove ha origine il Grana Padano Selezione da Fieno, "una vera cassaforte di biodiversità", come ha spiegato Laura Zecchini, responsabile marketing dell'azienda. Mentre Urbani Tartufi ha colto l'occasione per festeggiare il recente riconoscimento della ricerca e della cava del tartufo come Patrimonio Immateriale Unesco.

'Truffle Ambassador' ha ospitato, inoltre, diverse autorità, come il Console Generale d'Italia a Dubai, Giuseppe Finocchiaro, nonché ristoratori e distributori locali. A conclusione dell'evento si sono svolti lo show cooking e la degustaizone del 'piatto della perfezione'. È stato inoltre consegnato un riconoscimento a tre chef Ambasciatori del tartufo che si sono distinti in questi anni nel portare la cucina del made in Italy nel mondo: Alessandro Miceli del Ristorante Bella, Giuseppe Pezzella del Ristorante Cinque, Francesco Cavazzina del Ristorante Ritz-Carlton.

*Nelle foto alcuni momenti dell'evento*

## Latteria San Pietro raccoglie l'essenza dei prati stabili

Per Latteria San Pietro Truffle Ambassador è stata l'occasione di presentare il lavoro della cooperativa, interprete di un prodotto antico e prezioso della gastronomia italiana: il Grana Padano. "Non basta produrre eccellenze in Italia e a nulla basterebbe il nostro sforzo se non potessimo raccontarlo a tutto il mondo", ha affermato infatti, durante l'evento, il presidente di Latteria San Pietro Stefano Pezzini. "Con questo spirito, in occasione di Expo Dubai 2020, vogliamo raccontare la nostra storia fatta di impegno, sacrifici, territorio e rispetto dei nostri animali per produrre Grana Padano, la Dop più consumata al mondo". Cos'è dunque Latteria San Pietro? L'azienda sorge nel cuore del territorio dei prati stabili della Valle del Mincio, tra le colline Moreniche e il fiume Mincio, un'area fertile dove la natura ha creato un paesaggio agrario dalle caratteristiche uniche. Sono infatti campi agricoli naturali costituiti da diverse specie di erbe che crescono in modo spontaneo per propagazione. Da questi prati, Latteria San Pietro, che è un caseificio cooperativo che dal 1966 produce Grana Padano Dop, ricava il fieno con cui i 26 soci allevatori alimentano le bovine. Il latte con cui viene prodotto il formaggio raccoglie così tutti i profumi delle erbe dei prati stabili. Il Grana Padano Dop selezione da fieno è ottenuto con latte di bovine alimentate con il fieno di prato stabile, senza l'utilizzo di insilati. Questa caratteristica conferisce al formaggio note uniche di dolcezza, con sentori di burro, fieno e frutta secca. Ne risulta un prodotto delicato, mai piccante o amaro.

la nostra mente è plastica*

www.lazzaripackaging.com

* una plastica diversa, capace di riciclarsi ogni volta
chiamaci, abbiamo molto da darti 045 8350877

LAZZARI PACKAGING

di Aurora Erba

# Brexit: work in progress

L'uscita del Regno Unito dall'Ue ha determinato nuovi adempimenti burocratici per le aziende interessate a esportare. Ice, nel suo Help Desk, ricorda alcune indicazioni da tenere a mente per rimanere competitivi in Uk.

La Brexit ha portato importanti novità per le aziende interessate a esportare i propri beni nel Regno Unito. Tutte le merci in transito verso il Paese anglosassone non sono più considerate 'cessioni intracomunitarie', ma vere e proprie esportazioni doganali che richiedono l'identificazione dell'origine doganale del prodotto esportato.

A stabilire le regole commerciali in vigore tra Uk e Unione Europea è il Trade and Cooperation Agreement (Tca), in vigore dal 1° gennaio 2021. Questo Accordo di libero scambio prevede che le esportazioni verso il Regno Unito possano essere esentate dai dazi doganali alla frontiera solamente nel caso in cui il prodotto in questione possa definirsi 'di origine preferenziale Ue'.

**Dazio zero per i beni 'di origine preferenziale Ue'**

Quali sono i beni che possono essere definiti 'di origine preferenziale Ue' e quindi beneficiare del dazio zero? Come ricorda l'Help Desk di Ice, sono innanzitutto i beni interamente ottenuti all'interno dell'Unione Europea. Vale a dire merci che hanno un legame diretto con il territorio (come prodotti minerali, vegetali o animali) o indiretto, ma mediato da attività umane (quindi prodotti estratti dal suolo o dal sottosuolo). In generale, questa tipologia di prodotto include beni che derivano dall'agricoltura, dall'allevamento di bestiame e dalla pesca. Nel caso di una bottiglia di vino o di olio, ad esempio, l'origine preferenziale può essere riconosciuta all'atto di importazione solo nel caso in cui le uve e le olive siano state raccolte all'interno del territorio europeo.

L'origine preferenziale può anche dirsi di quei prodotti fabbricati esclusivamente con materiali di origine Ue. Si tratta quindi di beni finiti, ma realizzati con materiali che possono anche avere componenti o lavorazioni extra Ue. Tuttavia, ogni materiale deve considerarsi 'originario Ue' e le sue componenti devono quindi essere tracciabili.

Infine, anche i beni ottenuti da materie prime extra Ue, ma soggetti a una 'lavorazione sufficiente' all'interno dell'Unione Europea, possono dirsi di origine preferenziale. La 'lavorazione sufficiente', come definito dal Tca, richiede un esame attento e puntuale a seconda della classificazione doganale del bene esportato e di altri criteri previsti dall'accordo di libero scambio.

Rimangono esclusi dall'acquisizione della dicitura 'di origine preferenziale' tutti quei beni di provenienza extra Ue che ricevono solamente una manipolazione marginale o un cambio di confezione all'interno del Vecchio Continente.

**La prova di origine nel Tca**

Secondo l'Accordo di libero scambio, l'attestazione della prova di origine preferenziale può essere rilasciata dall'esportatore direttamente in fattura o, in alternativa, in un altro documento ufficiale che identifichi la merce.

Per la dichiarazione di origine preferenziale, l'esportatore deve acquisire la dichiarazione del fornitore, al cui interno è specificata l'origine Ue o non Ue dei materiali utilizzati per la fabbricazione della merce. In caso di violazioni, è l'esportatore a essere sanzionato. L'Agenzia delle dogane potrebbe infatti intervenire per verificare la correttezza delle informazioni presenti sui documenti ufficiali.

Ma a chi spetta la possibilità di inserire in fattura la dichiarazione di origine preferenziale? È l'avvocato cassazionista Sara Armella, ospite del Desk Brexit di Agenzia Ice, a spiegarlo. L'attestazione è riservata alle aziende italiane iscritte al Sistema degli esportatori registrati (Rex). Tuttavia, la possibilità è estesa anche alle imprese non iscritte al Rex che esportano merci con un valore di spedizione complessivo inferiore ai 6mila euro. L'indicazione generale rimane comunque quella di iscriversi al sistema, in modo da ottenere lo status di 'esportatore registrato' in Uk.

Per consentire un graduale adeguamento alle nuove normative, nel 2021 è stata consentita l'emissione della certificazione di origine preferenziale anche alle aziende che non avevano tutte le dichiarazioni dei fornitori, a condizione che queste fossero recuperate entro il 1° gennaio 2022.

**Cosa cambia dal 2022?**

Il 2022 ha introdotto nuovi adempienti burocratici. Come riferisce l'avvocato Sara Armella, è necessario che, dal 1° gennaio 2022, le imprese italiane che esportano in Uk analizzino attentamente la propria supply chain. Così facendo, possono infatti tracciare le componenti e le lavorazioni che hanno contribuito alla realizzazione del prodotto finale, fornendo la documentazione completa che certifichi l'origine preferenziale della merce.

È altresì importante che le aziende verifichino con attenzione che il proprio partner commerciale nel Regno Unito sia a conoscenza delle nuove regole e che il trasportatore sia pronto per i controlli alle frontiere, munito di corretta documentazione. Le imprese, inoltre, devono tenere a mente le regole di origine per poter beneficiare del dazio zero e la necessità della dichiarazione del fornitore.

Dall'inizio dell'anno, infine, sono ufficialmente terminati i controlli doganali suddivisi in fasi, sostituiti invece da un regime di pieno controllo frontaliero a cui è necessario adempiere per la movimentazione di merci da e verso la Gran Bretagna. È quindi opportuno che le aziende e le innumerevoli Pmi italiane che esportano in Uk si facciano trovare pronte. Il rischio, infatti, è quello di incappare in violazioni e conseguenti sanzioni.

**Brexit e made in Italy: a che punto siamo?**

La Brexit ha definitivamente cambiato le carte in tavola sul panorama europeo. L'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea ha infatti messo di fronte alle aziende interessate ad esportare in Uk nuove formalità doganali, dazi, costi di giacenza e ritardi nello sdoganamento.

I dati elaborati dall'Ufficio nazionale di statistica, ripresi da Ice, testimoniano l'effetto che questi adempimenti hanno avuto sui rapporti commerciali tra Regno Unito e Unione Europea. Nel primo semestre 2021 l'interscambio di beni tra Uk e Ue ha registrato una flessione del 23% sul 2018 (considerato l'ultimo anno 'normale' prima del diffondersi della pandemia), mentre il secondo trimestre ha visto una riduzione del 15% sul 2018. I beni scambiati sono quindi stati del -25% nel primo trimestre e del -15% nel secondo.

Tuttavia, le rivelazioni dell'Ufficio nazionale di statistica relative al terzo semestre 2021 evidenziano cifre in controtendenza rispetto ai periodi precedenti, anche se, spiega il Cabinet Office, i dati commerciali non sono ancora ufficiali e possono essere irregolari. Si aggiunge poi il fatto che risulta difficile identificare le conseguenze che la pandemia ha avuto sugli scambi commerciali da quelle che la Brexit, nel concreto, ha comportato.

Rimane comunque certo un dato di fatto: i britannici continuano ad avere uno sguardo d'interesse per i prodotti made in Italy, dall'agroalimentare, al tessile, fino alla tecnologia. Non a caso, il Regno Unito si conferma la sesta destinazione per il commercio italiano. Per far sì che le aziende della Penisola continuino a essere competitive in Uk è dunque necessario che queste si adeguino per tempo alle nuove normative commerciali. Il tutto tenendo sempre a mente che la Brexit è un processo ancora in divenire, e che nuovi requisiti saranno gradualmente introdotti nel 2022.

Some see data.
We see potential.
Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.

di Giulio Rubinelli

# Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo

La ricerca 'Conscious Eater' di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

NielsenIQ nella ricerca 'Conscious Eater' analizza in cinque paesi europei le abitudini alimentari e come queste influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori. Oltre 37mila famiglie coinvolte nel sondaggio tra Italia, Gran Bretagna, Spagna, Germania e Francia hanno permesso di entrare nel dettaglio del settore nutrizione dimostrando come gli europei nelle loro scelte siano tanto diversi quanto simili. Il focus sui consumatori "green" ed "etici" rivela l'impegno a tutela dell'ambiente delle famiglie italiane ed europee.

**L'importanza del cibo per gli europei**

Tra i cinque paesi europei coinvolti nella ricerca di NielsenIQ, l'Italia si attesta in prima posizione per quanto concerne l'importanza del cibo. Infatti, il 92% delle famiglie coinvolte nel sondaggio afferma che l'argomento è fondamentale nella loro vita quotidiana. Seguono le famiglie della Spagna con l'87% e della Francia con il 79% di interesse. Nello specifico, una famiglia italiana, spagnola e francese su due predilige i piatti nazionali mentre le famiglie in Gran Bretagna e Germania sono aperte ad una cucina influenzata da sapori di altri paesi.

**Il controllo dell'etichetta dei prodotti**

Circa il 36% delle famiglie italiane durante la spesa investe del tempo per controllare l'etichetta dei prodotti alimentari per verificarne gli ingredienti, quota inferiore a francesi e spagnoli che si rivelano i consumatori più virtuosi rispettivamente con il 42% e il 44% delle famiglie che si sofferma sulle etichette dei prodotti. Stando ai dati di NielsenIQ, il valore più basso, nonché l'ultimo posto in classifica, con il 23%, spetta invece agli inglesi preceduti dai tedeschi con il 30%.

**Sostenibilità alimentare e ambiente**

I consumatori italiani si dichiarano meno sensibili a temi legati alla sostenibilità e chiudono la classifica europea. Infatti, solo l'11% delle famiglie italiane dichiara di mangiare secondo un determinato regime alimentare poiché più sostenibile e quindi con minor impatto sull'ambiente. L'Italia è preceduta dalla Spagna con il 14% e dalla Gran Bretagna con il 17%. I Paesi più attenti a queste tematiche, secondo NielsenIQ, sono Francia e Germania che registrano rispettivamente il 20% e il 30% di interesse nei confronti del mangiare sostenibile per tutelare il nostro pianeta.

**Differenti regimi alimentari**

La ricerca condotta da NielsenIQ ha individuato diverse tipologie di consumatori in tutta Europa, denominati 'Conscious Eater'. Esistono famiglie indifferenti, per cui il cibo e la nutrizione non sono una priorità, ci sono quelle che seguono le tendenze e optano per diete di nicchia oppure famiglie focalizzate sull'alimentazione volta al benessere psicofisico. Dal sondaggio emerge anche il segmento green, che sceglie il biologico e che comprende anche le famiglie guidate dall'etica nelle scelte d'acquisto per la sostenibilità.

**I consumatori 'green'**

Le famiglie europee che optano per un'alimentazione in linea con i ritmi della natura hanno un'età demografica più matura e prediligono il consumo di cibi freschi e stagionali, fatti con ingredienti naturali, senza additivi o Ogm, nonché biologici, tutte caratteristiche viste come una garanzia di qualità. I prodotti locali e nazionali dominano sulle tavole di questa tipologia di consumatore, anche per sostenere la propria tradizione culinaria. In Italia, a differenza degli altri paesi coinvolti nella ricerca, sono emersi due profili di consumatori ben distinti: i 'naturali' (15% delle famiglie italiane), più concentrati sugli ingredienti alimentari poco raffinati o non industriali per mangiare in modo più sano e sostenibile; i 'radicati' (13%), più legati alla cucina italiana e ai prodotti regionali, per loro sinonimo di freschezza e gusto.

**I consumatori 'etici'**

Nelle famiglie cosiddette etiche è la 'coscienza' a guidare le scelte alimentari, cercando rassicurazione nelle certificazioni di sostenibilità dei prodotti che acquistano, garanzie sulla provenienza degli ingredienti così come sulla tutela degli animali. La riduzione del consumo di carne è una tendenza molto comune in Europa e vede come apri fila la Germania che dichiara in primis di volerne ridurre l'utilizzo (34%), che il consumo dovrebbe essere occasionale (27%) e che va salvaguardato il benessere animale (26%). In Italia il 31% delle famiglie cerca di limitare i consumi di carne e circa il 2% afferma di seguire una dieta strettamente vegetariana.

**La percentuale di famiglie green nei vari Paesi**

- **15%** Gran Bretagna
- **13%** Germania
- **13%** Francia
- **17%** Spagna
- **15%** Italia 'i naturali'

**Le famiglie etiche italiane sono il 5%, quota inferiore agli altri Paesi coinvolti nel sondaggio**

- **7%** Gran Bretagna
- **8%** Germania
- **7%** Francia
- **7%** Spagna
- **5%** Italia 'i naturali'

*Fonte: Nielsen*

di Fabrizio Pezzani

# Una guerra tra sordi e descritta da ciechi: il fallimento della politica

Le origini della crisi Russia-Ucraina e le conseguenze sul piano finanziario. I sistemi di pagamento alternativi allo Swift rendono il dollaro sempre meno centrale.

Carl von Clausewitz, generale prussiano, ricordava che "la guerra non è che la continuazione della politica con altri mezzi. La guerra non è dunque solamente un atto politico ma un vero strumento della politica, un seguito del procedimento politico". L'attuale drammatica guerra in Ucraina diventa un tragico esempio della mancanza di una politica capace di anticipare il dramma di una guerra tra sordi incapaci di sentire le ragioni altrui e descritta da ciechi, i media che si fermano alla notizia del giorno incapaci di guardare un sistema globale che sta violentemente cambiando. Non si capisce e non si chiarisce una guerra fatta con due modi di combattere, la finanza ed i cannoni, lo scontro mette in discussione gli equilibri globali sia sul piano bellico, su quello della finanza e sugli equilibri globali.

**L'importanza della storia**

La lettura della storia è fondamentale per capire i motivi del fallimento della politica che rimanda le decisioni per paura o per comodità portando la politica alla guerra che non nasce mai per caso, ma è la risoluzione di conflitti non affrontati in sede politica come spesso si è verificato nella storia.L'Ucraina creata da Lenin ma legata alla Russia ha dato i natali, oltre a Lenin, a Khruscev ed a Breznev mantenendo una forte integrazione nel sistema sovietico.

La caduta del muro di Berlino e il disfacimento dell'impero russo ha creato potenziali conflitti in paesi alla riconquista della loro identità e l'Ucraina, tra questi, hanno dovuto cominciare a fare i conti con le sue etnie diverse tra parte occidentale, cattolica e di lingua ucraina e quella orientale, russa-ortodossa e di lingua russa. Probabilmente il mondo sarebbe diverso se gli Usa, rimasti soli a governare il mondo, avessero fatto un nuovo piano Marshall per salvare e riunire il sistema sovietico, ma questo pensiero non fa parte della cultura degli Usa ma certamente dell'Europa che troppo spesso, però, rimane silente. L'espansione della Nato dopo la guerra nella ex-Yugoslavia, altro esempio di fallimento della politica finito in guerra, ha creato ai confini della Russia la percezione di un possibile rischio nella confinante Ucraina per colpa anche dell'atteggiamento aggressivo degli Usa. E' utile ricordare la preveggenza di Henry Kissinger che nel 2014, in un articolo pubblicato sul *Washington Post*, scriveva: "Troppo spesso la questione ucraina viene presentata come una resa dei conti tra due contendenti, l'Est e l'Ovest. Se l'Ucraina vuole sopravvivere e prosperare non deve essere l'avamposto delle due parti ma il ponte neutrale fra di esse. Per la Russia l'Ucraina non potrà mai essere considerata come paese straniero data la sua storia". Kissinger rimarcava le differenze al suo interno, come visto, tra l'Ovest e la parte Est e concludeva: "L'obiettivo di un accordo non è la soddisfazione assoluta ma l'insoddisfazione equilibrata in mancanza della quale la deriva verso il conflitto accelererà e di questo passo accadrà abbastanza presto". (Si veda Dario Gedolaro su Viavai-blog). Aveva ragione, ma nessuno lo ha ascoltato ed ora siamo di fronte al dramma infinito di una guerra oggi incomprensibile e sciagurata.

**Guerra militare e finanziaria**

Infine, questo drammatico scontro mostra due forme di guerra, quella sul campo e quella sui mercati finanziari ed in tutte due i casi i risultati sono violenti. L'esclusione della Russia dal sistema dello Swift, dollaro-centrico, la danneggerà come in parte anche gli altri paesi ma favorirà la creazione di un sistema alternativo a cui sia la Russia, sia la Cina, l'India ed altri paesi stanno pensando. Dal 2014 la Russia ha lanciato un sistema di pagamento, SFFS, alternativo allo Swift e la Cina nel 2015 a sua volta ha creato il CIPS, a cui aderiscono 1.280 istituzioni finanziarie in 103 paesi e regioni collegate e, come la Russia, ha ridotto l'interscambio con il dollaro dal 90% del 2015 al 49% del 2020. Siamo alla fine di un lungo periodo di debito coperto dalla stampa di carta moneta specie in dollari e la possibilità di una 'dedollarizzazione' diventa uno scenario alternativo; ma la politica rimane assente anche in questo caso? Se la risposta è positiva prepariamoci ad un altro disastro.

di Federica Bartesaghi

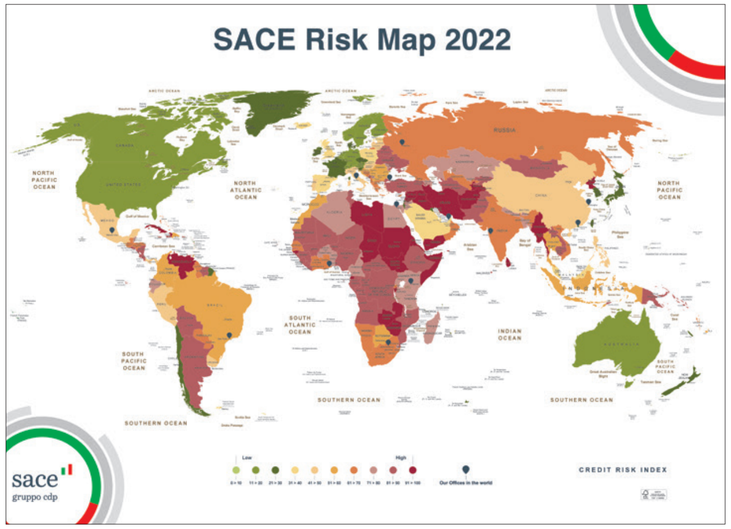
# Conosci i pericoli, pianifica il business

Rischi di mancato pagamento mediamente stabili ma a fronte di politiche molto instabili. Il debito pubblico mondiale cresce, anche a causa dei costi della pandemia. Sace pubblica l'edizione numero 16 della sua annuale Mappa. Utile strumento per pianificare le future strategie di export.

Una fotografia dello 'stato di salute' del mondo. Per valutare (e possibilmente dominare) l'impatto di rischi evidenti o latenti sul commercio internazionale. È questo, sin dalla prima delle sue 16 edizioni, l'obiettivo della Mappa dei Rischi di Sace. Intitolata quest'anno 'Rischi (in)soliti per tempi insoliti: il mondo nel 2022'. Un appuntamento che assume un rilievo particolare data l'eccezionale congiuntura storico-politico-economica, che vede il mondo uscire da due lunghi anni di pandemia per trovarsi ad affrontare l'inatteso conflitto tra Russia e Ucraina.

Secondo il capo economista di Sace, Alessandro Terzulli, "fare scenari di lungo termine è un esercizio complesso, ma ci sono alcune considerazioni che si possono fare". Una di queste è il verosimile incremento del rischio del credito, dettato dall'escalation militare e dall'entrata in vigore di nuove sanzioni, oltre anche alle restrizioni al sistema dei pagamenti internazionali. Difficile, secondo l'analista, immaginare che l'economia russa non andrà in recessione. "Potrebbe essere, secondo prime stime, un -3% quest'anno. Mentre per l'economia dell'area euro ci sarà un rallentamento di una crescita che si pensava invece vigorosa, ma che resta comunque una crescita".

Lo stesso commercio estero italiano non potrà che essere impattato da questa crisi: nel 2021 l'Italia ha realizzato 7,7 miliardi di export verso la Russia – dove sono 750 le aziende italiane che hanno partecipazioni nel Paese - e 2,2 miliardi verso l'Ucraina (con un significativo +27% sul 2020).




**L'Italia dell'export vince sulla pandemia**

Nel 2021 l'export Italiano nel suo complesso ha toccato il valore storico di 516 miliardi di euro, con una crescita record di 18 punti percentuali sul 2020. "Un incremento straordinario che non è riconducibile semplicemente al rimbalzo post crisi", commenta l'Ad di Sace, Pierfrancesco Latini, "dato che sul pre-pandemia la crescita è comunque del +8%". "La pandemia - prosegue Latini - non ha cambiato la nostra propensione all'export ma ha sicuramente operato una selezione nelle sue dinamiche. E grazie all'eccellenza delle nostre filiere non abbiamo solo resistito, ma anche guadagnato".

"Il sistema imprenditoriale italiano ha mostrato una profonda e quasi inattesa capacità di adattarsi al nuovo contesto", aggiunge l'Ad di Banca BNL, Elena Goitini. "Questa reattività ha permesso alle imprese di aumentare quote e presenza all'estero, soprattutto per il settore dei beni intermedi. Quello che sta accadendo oggi nell'Est europeo rimetterà però a dura prova la tenuta delle supply chain".

Dopo il forte rimbalzo del Pil mondiale nel 2021 (+5,8%, ben oltre la contrazione del 3,5% registrata nel 2020), nel 2022 la crescita è attesa al 4,2%. La ripresa dell'attività economica mondiale è stata trainata da solide condizioni di domanda a cui si sono contrapposte criticità dal lato dell'offerta. Tali squilibri hanno generato pressioni al rialzo sui prezzi. Nonostante le difficoltà delle catene di fornitura globali, a cui si sommano prezzi dei beni energetici ancora elevati, il volume di scambi internazionali di beni è in forte espansione. Il volume del commercio mondiale di beni è andato oltre il recupero della perdita dello scorso anno, superando i livelli pre-pandemici e, nel 2022, è atteso in crescita del 4,8% (dopo il +11% in media stimato per il 2021), mentre per i servizi la crescita prevista di circa il 15% non consentirà il pieno recupero della 'perdita' del biennio 2020-21. Continua a pesare la dinamica di crescita del debito a livello globale degli ultimi anni (al 350% del Pil globale), dovuta anche alle necessità di spesa legate alla pandemia.

**Il ritorno della geopolitica e il fattore 'cigni neri'**

In un mondo in cui le leggi dell'economia sembravano prevalere su quelle della politica, quest'ultima torna oggi a essere centrale nell'analisi dei rischi. Come sottolinea lo scrittore ed editorialista del Corriere della Sera, Federico Rampini, i 'cigni neri', vale a dire quegli eventi statisticamente molto improbabili ma con effetti dirompenti, sono diventati di fatto sempre più frequenti e vanno incorporati nelle analisi degli investitori. Vedi la crisi finanziaria del 2008, la vittoria di Trump nel 2016, la pandemia del 2020 e, ora, la guerra Russia-Ucraina.

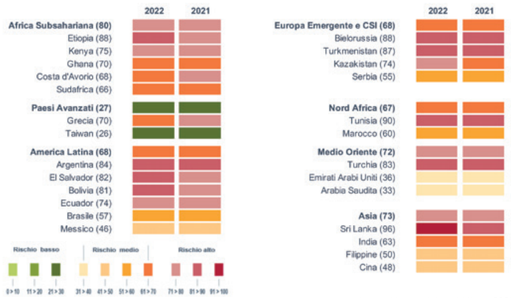
"Guardando da fuori", spiega l'editorialista, "c'erano già degli elementi di preoccupazione, come il dopo pandemia e la rinascita dell'inflazione con un aumento dei tassi d'interesse nato in Usa e importato in Europa". "Questo", aggiunge, "porta il mondo a interrogarsi di nuovo sulla sostenibilità del debito pubblico. Gli americani stanno scoprendo quanto l'Europa è vulnerabile sul fronte dell'energia e quanto è differenziata al suo interno. L'Italia, tra le principali economie, è forse la più vulnerabile". Una prima conseguenza di questi avvenimenti impatta direttamente la Transizione Green: "Negli Stati Uniti c'è forte pressione su Biden affinché torni a dare permessi di estrazione e il dibattito sulla lotta al cambiamento climatico si è riaperto", aggiunge Rampini. "Eravamo già in una fase di ripensamento della globalizzazione. Ora, una guerra il stile '900 in Europa indurrà molte imprese a pensare a quali sono le zone sicure, e vicine".

## LA MAPPA DEI RISCHI 2022

La Mappa dei Rischi 2022 evidenzia una generale stabilità del quadro dei rischi del credito globali, senza mostrare tuttavia l'auspicata inversione di tendenza dopo i marcati incrementi dello scorso anno. Se il profilo di rischio del credito delle varie aree geografiche è rimasto sostanzialmente invariato - confermando il divario tra le fragilità dei Paesi emergenti e la maggiore solidità di quelli avanzati - il profilo dei rischi politici registra un ulteriore peggioramento, in particolare nella determinante della violenza politica in alcune aree emergenti (come l'Africa Subsahariana).

### RISCHIO DEL CREDITO

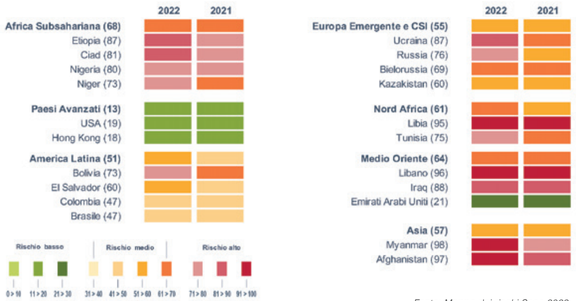
DEI 194 PAESI ANALIZZATI:
45 MIGLIORANO, 78 SONO STABILI, 71 PEGGIORANO




Fonte: Mappa dei rischi Sace 2022

### RISCHIO POLITICO

DEI 194 PAESI ANALIZZATI:
38 MIGLIORANO, 74 SONO STABILI, 82 PEGGIORANO




Fonte: Mappa dei rischi Sace 2022

## INALPI
www.inalpi.it

**LATTE IN POLVERE LATTERIE INALPI**
Il Latte in Polvere, di filiera corta e controllata, è ottenuto per semplice essicazione nelle torri di sprayatura Inalpi, è standardizzato in grasso e proteine, mantenendo le note olfattive e le tipiche caratteristiche organolettiche del latte fresco.

**Ingredienti**
Latte di filiera corta e certificata 100% piemontese.
**Peso medio/pezzature**
In confezione da 300 g e 1 kg.
**Caratteristiche**
Il Latte in Polvere Inalpi, prodotto nelle versioni intero e scremato, è un prodotto impiegato sia nel mercato dell'industria dolciaria, sia in quello delle piccole realtà artigianali come pasticceria, cioccolateria e gelateria e anche nel segmento retail. Il Latte in Polvere di filiera ha ricevuto favorevole riscontro in questo ultimo anno caratterizzato dalla pandemia Covid, che ha modificato le abitudini del consumatore.
**Confezionamento**
Flowpack.
**Shelf life**
18 mesi.

## LA CONTADINA SOC. COOP.
www.caseificiocooplacontadina.com

**BURRATA DI BUFALA AL TARTUFO**
Burrata con latte di bufala e brisura di tartufo all'interno.

**Ingredienti**
Latte di bufala, panna vaccina Uht 40%, tartufo 2%, sale, aroma 0,1% caglio. Origine del latte: Italia.
**Peso medio/pezzature**
125 g
**Confezionamento**
Bicchiere termosaldato.
**Caratteristiche**
La burrata di bufala al tartufo è un formaggio fresco a pasta filata prodotto con latte di bufala pastorizzato che racchiude un cuore di panna e tartufo al proprio interno. Un prodotto gustoso e saporito, ideale per piatti gourmet.
**Shelf life**
25 giorni.

## CASEIFICIO LONGO
www.caseificiolongo.it/it/
www.tominodelboscaiolo.it/

**TOMINO DEL BOSCAIOLO**
La famiglia di prodotti del Tomino del Boscaiolo rappresenta una delle eccellenze di Caseificio Longo: latte 100% piemontese, ricetta tradizionale di famiglia tramandata negli anni, stagionatura a regola d'arte.

**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Peso medio/pezzature**
Da 180 a 195 g.
**Caratteristiche**
Formaggio stagionato dal gusto dolce con una leggera vena piccante lo rende inconfondibile. Disponibile nel formato originale, mini, come spiedini allo speck, al bacon o al guanciale, e senza lattosio.
**Confezionamento**
Nuovo pack eco-friendly, con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili: il consumo di plastica è ridotto del 50%.
**Shelf life**
30 giorni.

## MILA – LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it

**STELVIO DOP**
Lo Stelvio Dop è il primo e unico formaggio altoatesino che può fregiarsi del marchio di denominazione di origine protetta. Il formaggio è racchiuso in una crosta compatta e asciutta con un profumo di erba secca e fieno. La pasta si caratterizza per un colore che va dal giallo chiaro al paglierino. Ha un'occhiatura regolare con buchi tondi distribuiti in modo uniforme. Al palato lo Stelvio Dop rivela una consistenza molto morbida e delicata e si scioglie sulla lingua quasi come fosse burro.

**Ingredienti**
Latte, sale, caglio.
**Peso medio/pezzature**
Forma intera, mezza forma, 2 x ¼ forma, porzione.
**Confezionamento**
/
**Caratteristiche**
Prodotto con latte dell'Alto Adige.
**Shelf life**
/

## F.LLI OIOLI
www.oioli.it

**GORGONZOLA DOP PER LA VENDITA AL CUCCHIAIO**
Il Gorgonzola al cucchiaio, in genere associato al marchio Dolce Cuor, è una delle più recenti tipologie di gorgonzola dell'azienda F.lli Oioli, molto apprezzato dal consumatore per le sue caratteristiche di morbidezza e cremosità. Viene in genere venduto nella pezzatura da mezza forma, già imballato con l'apposito espositore da banco con coperchio trasparente.

**Ingredienti**
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
**Peso medio/pezzature**
Mezza forma: 6-7 kg circa.
**Confezionamento**
Stagnola goffrata.
**Caratteristiche**
Pasta di colore bianco-paglierino con venature blu-verdastre e/o grigio-azzurre, di consistenza morbida e cremosa, odore caratteristico, il sapore, pur essendo gustoso, è delicato e armonioso. Per la destinazione di vendita 'al cucchiaio' la consistenza è particolarmente morbida e cremosa, da renderlo facilmente spalmabile.
**Shelf life**
60 giorni dal confezionamento.

## PEZZETTA
www.pezzetta.srl

**MONTASIO DOP PRODOTTO DELLA MONTAGNA**
Il Montasio prodotto nel caseificio di Ovaro è l'unico Montasio prodotto in Friuli che, secondo le direttive del consorzio, può fregiarsi della denominazione Pdm (Prodotto della montagna), in quanto ha la peculiarità di essere prodotto e stagionato in un caseificio ad oltre 500 metri di altitudine, con latte proveniente da zone oltre i 500 metri. Il sapore, morbido e delicato quando è fresco si fa via via più deciso e aromatico. La pasta, da bianca compatta con una caratteristica occhiatura omogenea e una crosta liscia ed elastica, con il passare dei mesi diventa granulosa e friabile con una crosta secca e più scura. Forma cilindrica, altezza 6-10 cm, larghezza 30-40 cm.
**Ingredienti**
Latte vaccino, caglio, sale.
**Peso medio/pezzature**
6,50 kg
**Caratteristiche**
/
**Shelf life**
12 mesi.

## SORÌ ITALIA
www.soritalia.com

**CILIEGINE DI MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP IN VASETTO 125 G**
Mozzarella di bufala campana Dop nel formato ciliegina disponibile in vasetto da 125 grammi. Prodotta con solo latte proveniente dall'area Dop.

**Ingredienti**
Latte di bufala, sieroinnesto naturale, sale, caglio.
**Peso medio/pezzature**
Ciliegine da 13 grammi circa.
**Caratteristiche**
Solo latte Dop, acqua di sorgente e innesto naturale. Nessun conservante aggiunto.
**Confezionamento**
Vasetto singolo da 125 g con apertura easy-peel.
**Shelf life**
25 giorni.

## VALCOLATTE
www.valcolatte.it

**RICCOTTA SPALMABILE**
Gustosa RiCcotta da spalmare.

**Ingredienti**
Siero di latte, crema di latte, sale.
**Peso medio/pezzature**
150 g
**Confezionamento**
Ciotola, film di chiusura e coperchio di plastica riciclabile.
**Caratteristiche**
Fatto con pochi, semplici ingredienti, adatto da consumare tal quale oppure su una fetta di pane o per innumerevoli ricette.
**Shelf life**
45 giorni dalla data di produzione.

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ZOOM

# L'Italia è cintura nera di riciclo

La gestione dei rifiuti nell'anno dello scoppio della pandemia. Il rapporto 2021 della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fise Unicircular sul Bel Paese delinea un quadro oltre le attese in molte filiere.

A PAGINA III

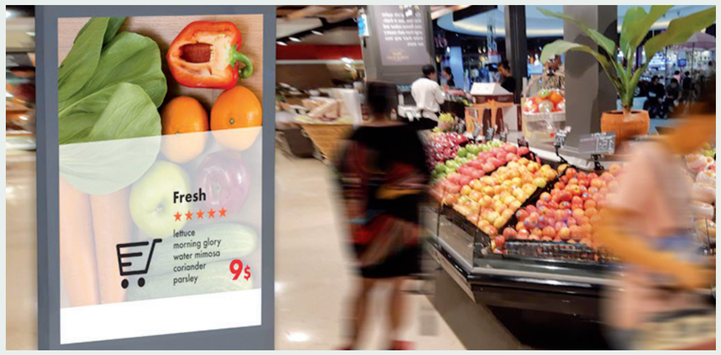
L'azienda

ALLE PAGINE VI E VII

# Frigomeccanica: l'efficienza che fa la differenza

La necessità di ottimizzare consumi e performance. L'importanza di diversificare il business. La capacità di servire, con la stessa cura, le grandi multinazionali e i piccoli produttori. Un'intervista a tutto tondo con i titolari di Frigomeccanica. Che quest'anno spegne 60 candeline.

FOCUS ON




# "Il negozio del futuro è già qui"

Lo stato dell'arte della digitalizzazione nel retail in Italia. Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operation. L'obiettivo: un modello di commercio omnicanale. Le risposte concrete di alcune insegne.

ALLE PAGINE IV E V

turbo by tesi mediagroup

### La guerra manda in tilt l'export di meccanica strumentale

Il conflitto Russia-Ucraina destabilizza il business internazionale del made in Italy, soprattutto in settori export-oriented come quello della meccanica strumentale. Per cui il mercato russo vale il 2,6% di tutte le vendite oltreconfine, per un valore di 2,1 miliardi di euro, come riporta Il Sole 24 Ore del 3 marzo. Sulle pagine del quotidiano, a esprimere la loro preoccupazione sono alcuni grandi player del comparto, anche del mondo packaging. "In questi giorni avrei dovuto siglare un contratto per un impianto da 1,5 milioni, ci lavoravo da settembre", spiega Riccardo Cavanna, dell'omonima azienda di macchine per il confezionamento. "Il cliente mi ha chiamato proprio stamattina, spiegandomi che con il rublo così 'basso' e i tassi raddoppiati avrebbe messo l'investimento in stand-by". È preoccupato anche Marco Calcagni della Omet, che produce macchine per la stampa di etichette e imballaggi: "Per noi su 100 milioni di ricavi Russia e Ucraina valgono 5 milioni, si tratta di qualcosa di gestibile anche se i danni sono notevoli. Le sanzioni? Sono una spinta al negoziato, che è la priorità assoluta. La cosa più importante è mettere fine a questa sciagura".

### La startup degli ingredienti innovativi Hi-Food passa al fondo Investindustrial

Hi-Food, startup italiana specializzata nella messa a punto di ingredienti innovativi a base vegetale, è stata acquisita dal fondo Investindustrial di Andrea Bonomi. Operazione che rappresenta il primo passo, nella strategia del fondo, per investire 200 milioni di euro nel settore food tech. Come riporta Il Sole 24 Ore, Hi-Food, fondata nel 2012 da Giampaolo Cagnin in stretta collaborazione con l'università di Parma, impiega 30 collaboratori e fattura 15 milioni di euro. A Langhirano è in costruzione un nuovo impianto dotato di un centro permanente di ricerca sull'estrusione ad alta tecnologia, che sarà tra i più avanzati d'Europa. L'acquisizione è stata realizzata tramite Csm Ingredients, multinazionale da 500 milioni di euro con sede in Lussemburgo e rilevata da Investindustrial nel 2020.

### Esoscheletri per i magazzinieri Esselunga: l'innovativa partnership con Comau e Iuvo

Testare sul campo un innovativo esoscheletro che riduce il carico sulla schiena durante le attività di sollevamento manuale, migliorando la qualità del lavoro degli operatori. È questo l'obiettivo della partnership tra Comau, azienda torinese di automazione e robotica, Iuvo, spin off tecnologico della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, e infine Esselunga, a cui è affidato il processo di test e validazione dei primi prototipi, con il diretto coinvolgimento dei propri operatori. I primi test, fa sapere Comau, inizieranno nel primo trimestre del 2022, mentre i primi esoscheletri lombari saranno disponibili nel secondo trimestre dell'anno.

### Etichettatura ambientale degli imballaggi: nuova proroga al 1° gennaio 2023

Con la conversione in legge del Decreto Milleproroghe è sospeso fino al 31 dicembre 2022 – e non quindi fino al 30 giugno 2022, come precedente comunicato – l'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi. In merito alle linee guida tecniche per l'etichettatura, che il ministro della Transizione Ecologica avrebbe dovuto adottare entro 30 giorni dall'entrata in vigore del c.d. DL Milleproroghe, si specifica che queste saranno emanate entro 90 giorni. I prodotti privi di etichettatura già immessi in consumo al 1° gennaio 2023 potranno essere commercializzati fino a esaurimento scorte.

### Fedrigoni acquisisce il 100% della spagnola Divipa

Fedrigoni, azienda produttrice di carte per packaging e film autoadesivi, rafforza la sua presenza in Europa. Controllata da Bain Capital, con sede operativa a Milano, Fedrigoni ha infatti concluso l'acquisizione del 100% del capitale della società spagnola Divipa, che produce e distribuisce materiali autoadesivi. I fondatori, la famiglia Alvaro, restano nel management team con alcuni membri. Nel 2021, l'azienda spagnola ha registrato un fatturato di 24 milioni di euro. "Divipa si aggiunge ai due stabilimenti per la produzione di materiali autoadesivi per l'etichettatura che già abbiamo in Spagna", commenta Fulvio Capussotti, executive vice president della divisione SelfAdhesives di Fedrigoni. "Quest'operazione ci permetterà di aumentare la capacità produttiva e di creare numerose sinergie nella produzione e negli approvvigionamenti". Per Fedrigoni si tratta della sesta acquisizione in quattro anni nel settore dei self-adhesives. Ma, in parallelo, si intensificano le voci circa la strategia per il disinvestimento dal Gruppo da parte di Bain Capital.

### Allarme etichette: lo sciopero alla finlandese Upm mette in crisi le forniture mondiali

Dal 1° gennaio 2022 la produzione presso gli stabilimenti finlandesi di Upm, una della maggiori cartiere al mondo, è rallentata a causa di uno sciopero dei lavoratori che, ad oggi, non sembra in via di risoluzione. Il blocco ha naturalmente determinato ritardi, se non addirittura annullamenti, nelle forniture. Un bel problema visto che la multinazionale detiene il 40% circa del mercato mondiale della carta, in particolare di quella adesiva destinata alla produzione di etichette. Nonostante le negoziazioni in corso, il 24 febbraio i sindacati hanno annunciato altre tre settimane di sciopero – fino al 2 aprile – se non verranno raggiunti prima accordi ritenuti soddisfacenti per entrambe le parti. In Europa vengono trasformati ogni anno 8 miliardi di metri quadrati di materiale autoadesivo, pari a circa 240 miliardi di etichette utilizzate per identificare i pack di prodotti alimentari e bevande, medicinali, prodotti per la detergenza e per l'igiene personale. Diverse aziende, in Europa, si sarebbero già trovate costrette a fermare le macchine per mancanza di materiali e starebbero valutando di procedere per vie legali in quanto non accettano lo sciopero come una "causa di forza maggiore", come lo avrebbe definito la stessa Upm.

### Transizione 4.0: entro dicembre la consegna degli impianti ordinati nel 2021

Il ministero dello Sviluppo economico ha detto sì all'appello lanciato da Federmeccanica e le 12 associazioni che rappresenta: il termine ultimo di consegna degli impianti ordinati entro dicembre 2021, beneficiando degli sgravi finanziari 4.0, si è allungato di sei mesi. Quindi non più entro giugno ma entro dicembre 2022. Così le istituzioni hanno accolto la richiesta avanzata dall'industria per concedere maggior 'respiro' a un comparto, quello dei costruttori di beni strumentali, messo duramente alla prova dalle attuali condizioni del mercato.

### Packaging flessibile: costo dei materiali alle stelle nell'ultimo trimestre 2021

Il picco dei costi energetici ha determinato un incremento nel prezzo dei principali materiali utilizzati per la produzione di imballaggi flessibili, come riporta l'associazione europea di settore, Flexible Packaging Europe (FPE). Dopo il lieve ridimensionamento registrato nel terzo trimestre dell'anno, il quarto trimestre mostra +10% per il PET da 12 micron, +12% per il BOPP da 20 micron e +9% per il foglio di alluminio da 7 micron. Chiudendo l'anno a livelli record rispetto a fine 2020. "Il BOPP da 20 micron costa adesso oltre l'80% in più rispetto a un anno fa, mentre il foglio di alluminio da 7 micron è aumentato quasi del 50%. Il PET da 12 micron e le pellicole in BOPA da 15 micron sono aumentate entrambe del 35%", si legge in una nota dell'associazione. "Una nota positiva è che sia il prezzo dell'LDPE sia quello dell'HDPE hanno registrato un lieve calo del 2% rispetto al trimestre precedente, pur restando ancora rispettivamente al 70% e al 48% al di sopra dei prezzi del IV Trim. 2020, stando alle più recenti cifre pubblicate da ICIS e Wood Mackenzie Chemicals". La domanda si mantiene forte, secondo FPE, ma si fanno sentire gli effetti delle difficili dinamiche nelle catene di rifornimento. Cruciale anche la volatilità dei prezzi del petrolio, della disponibilità e dei costi di beni accessori come adesivi, inchiostri e solventi.

### Università e produttori di beni strumentali siglano un nuovo accordo di collaborazione

Un accordo triennale orientato a creare sinergie tra Università e aziende del territorio, che favorisca tanto gli studi di ricerca quanto l'innovazione, è stato siglato tra Unimore (Università degli studi di Modena e Reggio Emilia) e le associazioni confindustriali Acimac (macchine e attrezzature per ceramica), Amaplast (macchine e stampi per materie plastiche e gomma) e Ucima (macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio). Le quali rappresentano circa 400 aziende produttrici di beni strumentali dislocate soprattutto tra Emilia-Romagna, Piemonte, Lombardia e Veneto. Tra i principali campi di intervento: attività di ricerca, formazione, supporto di startup innovative e iniziative di sensibilizzazione all'auto-imprenditorialità degli studenti. "Un tassello in più che va nella direzione di trarre benefici reciproci, a favore del territorio, dei giovani, della ricerca e delle imprese che rappresento", secondo il direttore generale di Acimac, Amaplast e Ucima, Mario Maggiani.



di Lucrezia Villa

# L'Italia è cintura nera di riciclo

La gestione dei rifiuti nell'anno dello scoppio della pandemia. Il rapporto 2021 della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fise Unicircular sul Bel Paese delinea un quadro oltre le attese in molte filiere.

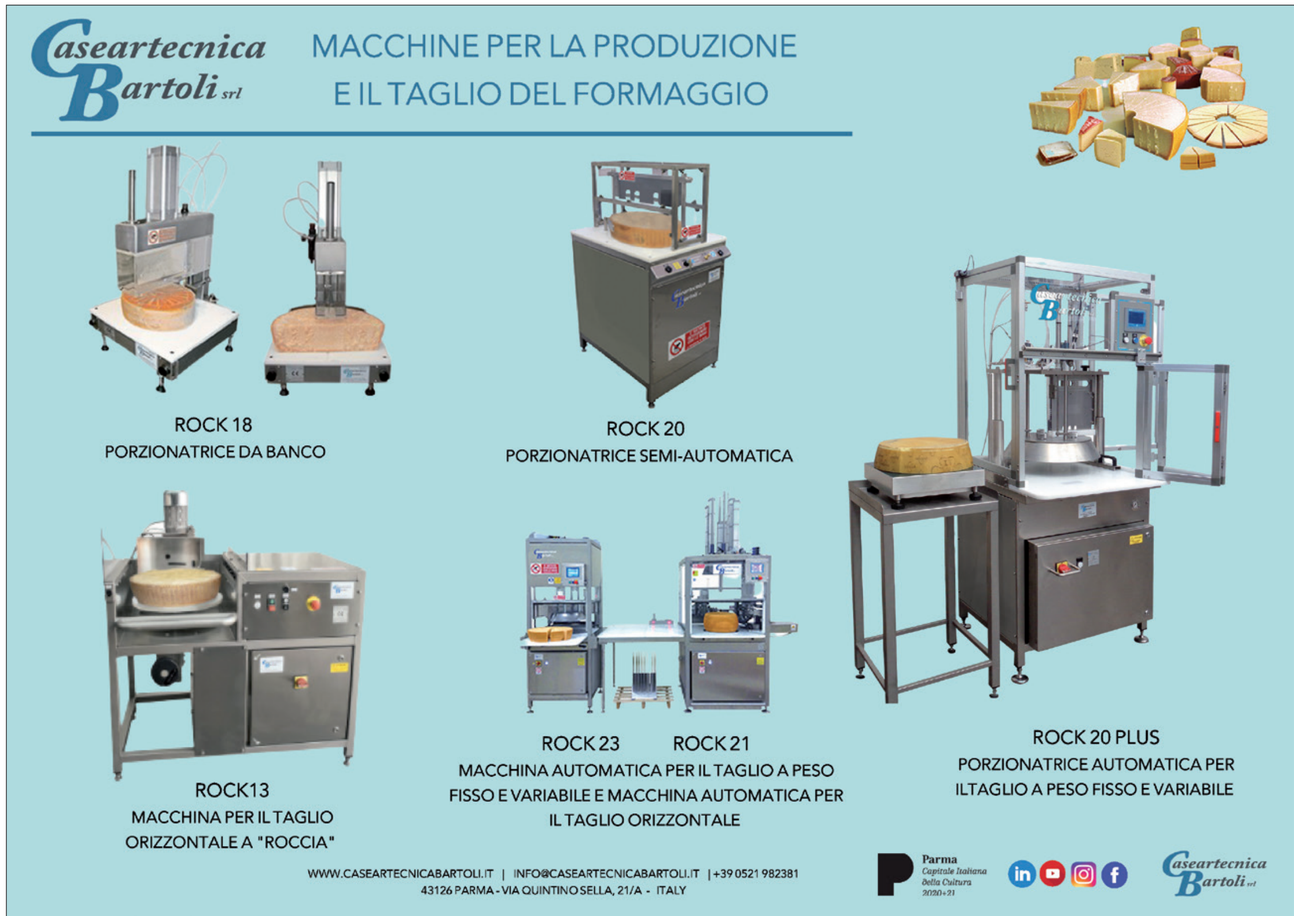
L'Italia del riciclo è da record. Lo testimoniano i dati emersi dal rapporto annuale sul riciclo e il recupero dei rifiuti realizzato dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e Fise Unicircular, con il patrocinio del ministero della Transizione ecologica e di Ispra. Giunto alla 12esima edizione, il rapporto 'L'Italia del Riciclo 2021' delinea un quadro oltre le attese nella stragrande maggioranza delle filiere prese in esame.

**Economia circolare: a che punto siamo?**

Stando agli ultimi dati disponibili al 2019, il tasso di riciclo dei rifiuti urbani in Italia ha superato qualsiasi aspettativa (47%), in linea con la media dell'Unione europea del 48%. "Nonostante la pandemia, anche il recupero degli imballaggi nel 2020 si è mantenuto a un buon livello, stabile rispetto al 2019", spiega Edo Ronchi, presidente della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile. È stato rigenerato il 73% delle confezioni immesse sul mercato. Superando così l'obiettivo fissato per il 2025 (65%) e anche il target 2030 (70%). Sono state 9,6 milioni le tonnellate di imballaggi riciclate sul totale delle 13 milioni immesse al consumo. "È un record. Il tasso di riciclo più alto che il nostro Paese abbia conosciuto", spiega Luca Ruini, presidente del Conai. "In Europa siamo secondi solo alla Germania in termini di quantitativi di imballaggi riciclati". Infine, il Bel Paese è passato da un tasso di utilizzo circolare di materia del 20% nel 2019 al 21,6% nel 2020. Se messo a confronto con i 27 Paesi Ue, il tricolore si posiziona al quarto posto, preceduto da Paesi Bassi (30,9%), Belgio (23%) e Francia (22,2%). Nel complesso, secondo i dati Eurostat i Paesi Ue 27 totalizzano il 12,8%.

**Una panoramica delle principali filiere**

Una situazione altrettanto florida si delinea anche per la maggior parte delle singole filiere. Nello specifico, sono state rigenerate 371mila tonnellate d'acciaio, ossia l'80%, superando di 10 punti percentuali il target 2025 e raggiungendo con largo anticipo l'obiettivo 2030, fissato proprio a quota 80%. L'alluminio recuperato (oltre 47mila tonnellate) si attesta intorno al 69%. Anche in questo caso superando il traguardo previsto per il 2025 (50%) e quello 2030 (60%). Nel 2020, sono state recuperate 4 milioni di tonnellate di carta e cartone, giungendo a quota 87%, oltrepassando così sia il target fissato per il 2025 (75%), sia quello per il 2030 (85%). Decisamente positiva anche la situazione del vetro: il cui riciclo giunge a quota 79% per un totale di 2,14 milioni di tonnellate. Anche in questo caso è stato raggiunto l'obiettivo 2025 (70%) e il target 2030 (75%). Più lento, invece, l'andamento della plastica. Che nel 2020 con 1 milione e 76mila tonnellate riciclate totalizza il 49%. Posizionandosi così a un passo dall'obiettivo del 50%, da raggiungere entro il 2025. Forse complice anche il fatto che "l'entrata in vigore della tassa italiana sugli imballaggi in plastica non contenenti materiale riciclato sia stata ulteriormente posticipata al primo gennaio 2023", sottolinea il report. Ultima categoria, infine, il legno. La cui fetta riciclata nel 2020 ammonta al 62%, superando in larga misura gli obiettivi fissati per il 2025 (25%) e il target 2030 (30%) per un totale di 1,87 milioni di tonnellate recuperate.



di Lucrezia Villa

# “Il negozio del futuro è già qui”

Lo stato dell’arte della digitalizzazione nel retail in Italia.
Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operation.
L’obiettivo: un modello di commercio omnicanale. Le risposte concrete di alcune insegne.

È una trasformazione epocale quella che investe il mondo del retail. Ormai sempre più proiettato verso un’integrazione tra canale fisico e digitale. Tale spinta è stata accelerata dall’emergenza sanitaria, che ha portato a un cambiamento di abitudini di consumo, ma anche a una maggiore consapevolezza delle aziende in materia. Parola chiave: omnicanalità. E, ancora, convergenza tra funzionalità back- e front-end con lo scopo di abilitare integrazione di dati e operations. Di questo e molto altro si è parlato in occasione del convegno ‘Il digitale nel retail: dall’idea all’azione’, tenutosi lo scorso 24 febbraio. Basato sui risultati 2021 dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano. “Si continua a ridurre progressivamente lo spazio del retail ‘solo fisico’ così come di quello ‘solo online’ a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali”, spiega Valentina Pontiggia, direttrice dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

**Lo stato dell’arte in Italia nel 2021**

“Se il 2020 è stato l’anno della presa di consapevolezza, il 2021 si è rivelato quello dell’azione. Sono state poste le basi per realizzare una trasformazione strutturale del retail”, evidenzia Pontiggia. Infatti, stando ai dati presentati nel corso del convegno, lo scorso anno si è registrato un incremento degli investimenti in digitale da parte dei retailer italiani. Che hanno dato il via a sperimentazioni con nuove modalità di commercio, in grado di coniugare i punti di forza dei diversi canali. Ecco che l’incidenza del digitale sul fatturato è passata dal 2% nel 2020 al 2,5% nel 2021. L’e-commerce ha continuato a crescere e, ad oggi, è responsabile di circa il 20% dell’incremento totale dei consumi. “Oltre l’85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online, anche tramite format di vendita phygital”, ricorda Pontiggia. I più diffusi sono il Click&Collect (65%), il reso offline degli ordini e-commerce (37%) e la verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (30%). Non va scordato però un dato fondamentale: l’e-commerce genera solo il 10% dei consumi a valore. “È il negozio fisico a rimanere il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Si lavora, in primis, su soluzioni tecnologiche in grado di integrare lo store con l’e-commerce”, spiega Emilio Bellini, responsabile scientifico dell’Osservatorio.

**Phygital: il nuovo equilibrio del retail**

Si fa dunque strada il tema della digitalizzazione del negozio fisico. L’adozione di innovazioni tecnologiche consente di superare le dicotomie tradizionali quali fisico e digitale, e ancora back- e front-end. “Il negozio sarà sempre meno un luogo di pura distribuzione e sempre più territorio di esperienze che coinvolgono i visitatori. È fondamentale dotarsi di approcci e strumenti per la progettazione di un servizio retail omni-experience, non solo omni-canale”, sottolinea Bellini. Nel 2021, i top retailer hanno investito per il 30% in digitalizzazione dei processi di back-end, al 39% nella trasformazione digitale del negozio fisico e al 31% nel potenziamento dell’omnicanalità. Integrare le soluzioni digitali all’interno del negozio fisico consente ai retailer di mettere in sicurezza clienti e personale oltre a semplificare l’esperienza del visitatore, ad esempio, tramite l’installazione di chioschi digitali interattivi (17%), cartellini e scaffali intelligenti (13%) e sistemi di digital signage (9%). Ovviamente l’implementazione di tali soluzioni richiede anche una riorganizzazione interna del punto vendita. Si tratta, ad esempio, di realizzare delle aree dedicate alla preparazione degli ordini e-commerce e di spazi riservati al ritiro o al reso degli acquisti online.

**Verso la convergenza di back e front-end**

In uno scenario così complesso, è fondamentale che tutti gli attori della supply chain abbiano in ogni momento una visione aggiornata e globale circa posizione delle referenze e stoccaggio. Risultano

ormai imprescindibili tutti quegli strumenti di analisi che consentono l’integrazione di data e operations. Stando ai risultati dell’Osservatorio, al 2021, il 39% dei top retailer italiani gestisce l’inventario in maniera integrata tra i diversi canali di vendita e il 32% possiede un sistema centralizzato di order management. Il 35%, poi, utilizza tutte le strutture a disposizione per gestire gli ordini provenienti dai diversi canali. Il 13% dei retailer ha adottato soluzioni all’interno dei magazzini (58%) per automatizzarne la gestione e incrementarne le performance, il 9% ha potenziato i sistemi automatizzati di demand, inventory e distribution planning (51%) al fine di prevedere in modo più accurato la domanda e semplificare la distribuzione. Con lo scopo di comprendere necessità e preferenze dei consumatori, poi, al 2021, i sistemi di business intelligence analytics sono stati potenziati dal 17% dei player e il 9% dei retailer ha ottimizzato le soluzioni di customer relationship management - già presenti nel 66% dei casi.

**Gira tutto intorno a customer journey ed employee experience**

Che tipo di esperienza voglio offrire al mio consumatore? “È da qui che dovrebbe partire il processo di innovazione”, commenta Bellini. Solo una volta definita la customer journey, si può identificare la tecnologia che possa rispondere alle esigenze del cliente. Oltre ai già citati chioschi e totem digitali e scaffalature smart, anche il punto cassa è oggetto di innovazione da parte dei retailer. Se da un lato si studiano soluzioni di pagamento più sicure e rapide, come il contactless payment (19%), dall’altro si cerca di rendere più autonoma l’esperienza di check-out (13%). Questi sono solo alcuni degli esempi più rilevanti messi in atto per ottimizzare l’esperienza del cliente all’interno del negozio. Non va però scordato che un ruolo altrettanto importante è giocato dall’employee experience. Che deve essere in tutto e per tutto allineata ai cambiamenti messi in atto per migliorare l’esperienza degli utenti. In quanto realtà sempre più omnicanali, anche per il personale del negozio sarà infatti necessario ripensare giornata lavorativa e mansioni. Un cambiamento non da poco. “Il ruolo dell’employee nella trasformazione è tanto fondamentale quanto quello del consumatore. I dipendenti devono essere i primi sponsor della trasformazione”, conclude Bellini.

Nel box sottostante, tre esempi concreti di alcune tra le principali insegne italiane della grande distribuzione che investono in modo significativo in digitalizzazione. L’obiettivo comune: attuare un modello di commercio omnicanale.

**LE INNOVAZIONI DEI 300 TOP RETAILER ITALIANI PER FATTURATO NEL 2021**

- **65%** CLICK&COLLECT
- **37%** RESO OFFLINE DEGLI ORDINI E-COMMERCE
- **30%** VERIFICA ONLINE DISPONIBILITÀ IN STORE
- **17%** CHIOSCHI DIGITALI
- **13%** CARTELLINI E SCAFFALATURE SMART
- **19%** SOLUZIONI DI MOBILE E CONTACTLESS PAYMENT
- **13%** SISTEMI DI CASSA EVOLUTI
- **13%** AUTOMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI MAGAZZINO
- **9%** SISTEMI DIGITALI DI DEMAND, INVENTORY E DISTRIBUTION PLANNING

*Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano*

**Carrefour punta alla leadership nel digitale**

L’obiettivo dichiarato di Carrefour è diventare leader nel digital retail entro il 2026. “In tre anni, è triplicato il volume lordo delle referenze vendute tramite e-commerce. I clienti omnicanale sono responsabili di un valore aggiunto del +22%. Inoltre, per quanto riguarda le infrastrutture digitali, abbiamo in previsione di affidarci completamente al cloud entro il 2026”, sottolinea Alessandra Grendele, Cio di Carrefour.

L’insegna ha come obiettivo anche la digitalizzazione del negozio fisico. “Stiamo progettando un nuovo sistema di cassa basata sul cloud, in grado di semplificare ulteriormente il momento del pagamento”. Anche le risorse umane sono coinvolte nella transizione. Affinché tutto ciò sia possibile, “formeremo il 100% del personale in materia digitale entro il 2024 attraverso la Digital Retail Academy, un programma studiato ad hoc”. Tra le ultime iniziative digitali firmate Carrefour Italia, figura ‘Drive Me 2 Carrefour’. Si tratta di un open challenge, sostenuta dalla Regione Lazio, tramite Lazio Innova, rivolta ai fornitori di tecnologie digitali applicate alla comunicazione e alla logistica. L’obiettivo: identificare soluzioni che permettano ai clienti di ritirare gli ordini di Drive e Click&Collect senza tempi di attesa, per un’esperienza di spesa e-commerce sempre più rapida. “La nostra trasformazione si basa su tre pilastri: e-commerce, digitalizzazione del negozio fisico e dati”, conclude Grendele.

**Conad Nord Ovest ottimizza le operazioni di restock e check-out**

Conad Nord Ovest vanta 11 centri distributivi, oltre 18mila collaboratori e fornisce servizi a 600 negozi in otto regioni. Dal 2017 l’insegna porta avanti un progetto di digitalizzazione che ha previsto l’introduzione di etichette elettroniche nella maggior parte dei punti vendita dell’insegna. Oltre a questo strumento, Conad Nord Ovest è impegnato nella gestione del Led nei processi di picking nei negozi fisici e nel monitoraggio degli out of stock nei processi di riordino. “L’obiettivo è avere una visione completa, in ogni momento, di ciò che è esposto e della realtà back office. Facilita agli operatori il riordino in negozio e l’aggiornamento del catalogo online”, spiega Stefano Monti, responsabile innovazione It presso Conad Nord Ovest. In parallelo, un ulteriore progetto in cui sta investendo la catena è relativo al momento del pagamento. “Nei punti vendita della Sardegna stiamo studiando un innovativo metodo di check-out: il cliente, ancora prima di varcare la soglia del negozio, dovrà selezionare il metodo di pagamento, farà la spesa e poi uscirà tramite una corsia preferenziale”, evidenzia Monti. Si tratta, dunque, di un ulteriore passo verso l’abbattimento della barriera cassa.

**Coop Alleanza 3.0 potenzia la digital experience nel punto vendita**

Andrea Furegon, responsabile sistemi It di Coop Alleanza 3.0, esordisce così: “Non ci può essere innovazione se non c’è convergenza tra clienti, azienda e personale di negozio”. Al fine di migliorare la customer experience, Coop Alleanza 3.0 si è affidata a Magnolia, sistema di gestione dei contenuti (Cms) open source, per offrire ai consumatori un’esperienza digitale interattiva nei punti vendita. Tramite dei totem, gli utenti hanno la possibilità di controllare e comparare le etichette, prendere visione di tutti i servizi disponibili nel negozio, conoscere le principali offerte e promozioni e leggere recensioni sui prodotti. “Coop è riuscita così a incrementare la fidelizzazione del cliente, offrendogli un’esperienza d’acquisto personalizzata, sia in store che online”, sottolinea Furegon, che aggiunge: “Miriamo a sviluppare una piattaforma digitale flessibile per un’esperienza multicanale”. Nell’ambito del front-end, poi, l’insegna punta a ottimizzare il momento del pagamento. “Bisogna superare il concetto di cassa intesa come barriera. Il nostro obiettivo è introdurre dei wallet digitali, facendo in modo che il processo di pagamento e il momento del check-out combacino”, conclude Furegon.

*Fonte: Magnolia*

di Federica Bartesaghi

# Frigomeccanica: l'efficienza che fa la differenza

La necessità di ottimizzare consumi e performance. L'importanza di diversificare il business. La capacità di servire, con la stessa cura, le grandi multinazionali e i piccoli produttori. Un'intervista a tutto tondo con i titolari di Frigomeccanica. Che quest'anno spegne 60 candeline.

Il sessantesimo anniversario è, per Frigomeccanica, l'occasione di fare il punto sul percorso fatto e sugli obiettivi per il futuro. In un momento storico caratterizzato da grandi incertezze, l'azienda ha operato una riorganizzazione interna che le consente di essere ancora più efficiente e performante. In una strategia di crescita che fonda i suoi asset sulla diversificazione e la ricerca tecnologica applicata, in primis, al risparmio energetico. Ne abbiamo parlato con Andrea Zanlari, Stefano Remedi e Alberto Maggiani, titolari della Frigomeccanica di Sala Baganza, in provincia di Parma. Specializzata, dal 1962, nella progettazione e costruzione di impianti per il trattamento dell'aria per l'industria agroalimentare.

**Prima di tutto, quest'anno festeggiate un traguardo importante: il 60esimo anniversario. Avete in programma dei festeggiamenti?**

Stiamo organizzando una festa nel giardino della Rocca di Sala Baganza, il prossimo 25 giugno. Sarà un evento 'in grande' ma riservato ai nostri collaboratori, attuali e non, e alle loro famiglie.

**Il sindaco ha di recente affermato che "Frigomeccanica ha scandito la storia contemporanea della comunità salese". Una bella dichiarazione di stima…**

Siamo presenti sul territorio da 60 anni e in questo lungo periodo le famiglie di Sala ci sono state vicine e ci hanno sostenuto. Lo stesso abbiamo fatto noi, dando lavoro alla comunità. Ognuno ha fatto la sua parte aiutando reciprocamente l'altro, com'è giusto che sia.

**Com'è andando il 2021, che era iniziato sotto i migliori auspici?**

Si è chiuso come previsto, al di sopra delle attese. C'è stato un ulteriore miglioramento rispetto agli anni precedenti, con il fatturato in costante crescita. Merito di nuovi ordini, nuovi clienti, nuove tipologie di impianti.

**Quali settori hanno investito di più?**

La crescita è generalizzata, dalla salumeria al prosciutto crudo, dalla pasta al pesce, c'è stata molta diversificazione e questo è un dato molto positivo.

**Complici le agevolazioni di Industria 4.0?**

In Italia sicuramente. Molte aziende hanno approfittato delle agevolazioni per fare investimenti importanti, ma è andato bene anche l'estero. Parte del merito del buon risultato economico va sicuramente anche un efficientamento, interno a Frigomeccanica, delle diverse fasi di progettazione e produzione. Che ci ha consentito di realizzare, con le stesse risorse, volumi maggiori.

**È cresciuto anche l'organico?**

È cresciuto lo scorso anno, come già negli anni precedenti. Un passo fondamentale per sostenere il percorso di crescita dell'azienda. Gli inserimenti in ambito tecnico e ingegneristico presuppongono anni di formazione, quindi vanno programmati per tempo. E per questo possiamo contare anche sulle attività della nostra Academy interna, attiva dal 2019.

**È problematico trovare forza lavoro, nel vostro settore?**

In questo momento molto. È un problema comune a tante aziende del meccano-alimentare. Le risorse sono poche e per formarle occorrono anni. La scuola, soprattutto negli ambienti tecnici, non prepara certo i giovani al mercato del lavoro. E probabilmente certi mestieri 'di fatica' risultano anche meno appetibili, a fronte di nuove occasioni lavorative - penso ai rider nel food delivery o agli addetti logistici di Amazon - particolarmente 'attrattive' per le nuove generazioni. Anche se poco premianti in prospettiva…

Da sinistra: Andrea Zanlari, Stefano Remedi e Alberto Maggiani

**Per quanto riguarda invece gli investimenti in ricerca e sviluppo, dove si concentrano i vostri sforzi?**

Sicuramente sul risparmio energetico. I cui costi hanno le incidenze più alte, in produzione, quando si parla di impianti frigoriferi. Oggi più che mai, è fondamentale prestare la massima attenzione a quella che è la resa degli impianti nel consumo di gas ed energia. Un fronte su cui Frigomeccanica lavora da oltre 40 anni.

**In che modo?**

Giorno dopo giorno, anno dopo anno, abbiamo sviluppato un sistema che controlla e gestisce i consumi, li perfeziona e li tiene sempre al massimo dell'efficienza, segnalando laddove si verificano delle inefficienze. Piccole o grandi applicazioni fanno la differenza in un impianto, come ci hanno confermato anche i nostri clienti. E poi, se fino a solo un anno fa un'azienda calcolava di rientrare dell'investimento nel giro di cinque o sei anni, alle tariffe energetiche attuali l'investimento viene ripagato nel giro di un paio d'anni. Per chi è stato lungimirante la situazione è certo grave, ma magari non drammatica. Per un salumificio, spegnere un impianto perché non si è in grado di sostenerne i costi significa perdere la produzione.

**Scelte prima dettate dalla ricerca della sostenibilità oggi lo sono dalla sopravvivenza…**

C'è anche un altro dato: tanti, troppi produttori non tengono sotto controllo quello che è il degrado di resa delle proprie installazioni. O a quanto costa, realmente, un fermo macchina. Tutti guardano le bollette perché sono eclatanti, ma in pochi si soffermano ad analizzare le performance complessive.

**Nel mondo della salumeria stiamo assistendo a un fenomeno di concentrazione in grandi gruppi che acquisiscono le aziende medio-piccole. Con che conseguenze, per voi?**

È un fenomeno in atto da anni. E infatti proporzionalmente a questi grandi player che si sono venuti a creare nel mercato siamo cresciuti anche noi. Ci siamo strutturati in modo da essere in grado di rispondere con flessibilità tanto alle esigenze dei maggiori produttori mondiali, quanto a quelle delle piccole e medie aziende. E dedichiamo a entrambi la stessa cura e attenzione. Per tornare alle concentrazioni oggi in atto, già dagli anni '90 collaboriamo con grandi multinazionali in America, in Francia, in Spagna, in Cina. E non solo nel mondo della carne.

**In quali altri comparti?**

Nel settore della pasta fresca, per esempio. Ma oggi il comparto che ci sta regalando le maggiori soddisfazioni è probabilmente quello ittico. Stiamo realizzando impianti per il trattamento del pesce fresco per una grande catena di ristoranti e il centro di produzione e commercio per una catena di sushi. La diversificazione, in questo momento, è più che mai strategica.

**D'altronde i consumi sono in continua evoluzione. La stessa Iffa, fiera della carne per eccellenza, da quest'anno ha aperto alle tecnologie per i prodotti plant-based. Voi ci sarete?**

Certamente, al gran completo. L'Iffa di Francoforte sarà per noi, come per tutta la filiera, l'occasione di rincontrarsi finalmente dopo due anni. E abbiamo già in serbo alcune interessanti novità che presenteremo in anteprima.

**Non resta che chiedervi quali sono le vostre aspettative per i prossimi 12 mesi.**

Siamo relativamente positivi, nonostante le molte incognite dettate dall'emergenza materie prime ed energia e, non da ultimo, dalla crisi Russia-Ucraina. Per l'anno in corso abbiamo già un solido portfolio di ordini e questo ci da sicurezza. Detto questo, lo sforzo che stiamo facendo in questo momento di grave incertezza è stabilire delle priorità, magari rinunciando, nostro malgrado, ad alcuni lavori. L'importante è non perdere di vista le cose davvero importanti. Al di là di qualsiasi previsione si possa fare.

La nuova mozzarella
Gioia del Colle DOP.

La Mozzarella di Gioia del Colle DOP è lavorata tradizionalmente con solo latte intero vaccino pastorizzato, addizionato di siero-innesto, senza conservanti, additivi o coadiuvanti, prodotta nei territori ricadenti nella Murgia barese e tarantina.

MURGELLA