FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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.

MARIO COSTA S.p.A.
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA

Dolcificato Costa Gran Riserva

Capretta Blu Mario Costa

Bruno Costa al tartufo

Quale premiereste?

MARIO COSTA S.p.A.
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA

Dolcificato Costa Gran Riserva
Medaglia d'Oro
categoria "Gorgonzola dolce DOP"

Bruno Costa al tartufo
Medaglia d'Oro
categoria "Formaggi aromatizzati"

Capretta Blu Mario Costa
Medaglia d'Oro
categoria "Erborinati a latte di capra"

Tre volte buono!

Mario Costa S.p.A. info@mariocosta.it www.mariocostagorgonzola.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600616 - e-mail: info@tesi.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: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

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
43,00 euro/100 kg	38,50 euro/100 kg*	37,07 euro/100 kg*	4,62 euro/kg	8,27 euro/kg	11,70 euro/kg

Prezzi mensili medi di ottobre 2021, fonte Clal.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese di *settembre.

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL RINCARO DEI PREZZI

Le tensioni internazionali unite a eventi climatici hanno avuto come conseguenza un'impennata dei prezzi di utilities e materie prime. Con evidenti ricadute sul costo dei prodotti trasformati. Occorre quindi un riadeguamento a breve del sell-in.

CARTA DA MACERO	+105% GENNAIO-OTTOBRE 2021
LATTIERO CASEARI	+14% AGOSTO 21 VS AGOSTO 20
CARBONE	+248% GENNAIO-OTTOBRE 2021
ENERGIA ELETTRICA	+471% GENNAIO-OTTOBRE 2021
POLIMERI	+39,3% GENNAIO-OTTOBRE 2021 | MEDIA PP, PE, PS
PETROLIO	+66% GENNAIO-OTTOBRE 2021
METALLI E MINERALI	+44% AGOSTO 21 VS AGOSTO 20
VETRO	+50-70% GENNAIO-OTTOBRE 2021
NOLO MARITTIMO CONTAINER STANDARD	+138% GENNAIO-OTTOBRE 2021
NOLO MARITTIMO CARICHI SECCHI E SFUSI	+304,5% GENNAIO-OTTOBRE 2021
STAGNO	+91% GENNAIO-OTTOBRE 2021
MAIS USO ZOOTECNICO	+44% SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20
RAME	+33,3% GENNAIO-OTTOBRE 2021
AISI 304	+95,4% GENNAIO-OTTOBRE 2021

FONTI: NOMISMA SU DATI FAO, ISTAT, TESEO-CLAL, OCSE, CAMERA DI COMMERCIO BOLOGNA, CUN, ANIMA CONFINDUSTRIA, ASSOVETRO

A QUANDO L'ADEGUAMENTO DEI LISTINI?

turbo. by tesi mediagroup

Il direttore • angelo.frigerio@tespi.net

Gli influencer e la leadership

Quando si parla di influencer si cita spesso il numero dei follower, ovvero delle persone che 'seguono' il personaggio in questione. Più ne hai, più sei tenuto in considerazione. Ho voluto verificarlo. C'è un gruppo su Facebook dei banconisti, ovvero di chi si occupa del banco taglio di formaggi e salumi, sia nel normal trade sia nella Distribuzione moderna. Un blog che vanta la bellezza di 4mila follower. Ho così organizzato, insieme alla Guilde des Fromagers, un convegno a Cibus proprio sulla figura del banconista, invitando rappresentanti di Gd/Do e delle gastronomie.

Un appuntamento imperdibile per dei banconisti che, finalmente, hanno potuto far sentire la loro voce. Su internet abbiamo scatenato l'inferno invitando tutti a partecipare. Risultato: venti presenti. Un numero deludente che fa comprendere come i cosiddetti follower spesso hanno cliccato la loro adesione a un gruppo più per sport che per passione.

Ecco allora che appare più che mai corretta l'analisi di Seth Godin. Lui sì è un influencer, autore di 19 best seller internazionali tradotti in 35 lingue, che hanno cambiato il modo di pensare e fare il marketing. "Il futuro degli influencer appartiene già al passato", sottolinea Godin nel suo ultimo libro *La pratica*, pubblicato da Roi Edizioni. "Nella maggior parte dei casi coloro che vengono definiti influencer non lo sono. Spesso i loro blog sono inutili. Nel lungo periodo non generano né attenzione né fiducia. Certamente ci forniscono un microfono, ma sta poi soltanto a noi decidere come utilizzarlo al meglio".

L'analisi è impietosa. Ma corretta. "Oggi l'accesso per tutti a un microfono è un dato di fatto", ribadisce lo scrittore e imprenditore statunitense. "La differenza la fanno però quelle persone che decidono di apportare cambiamenti reali nel mondo, lavorando generosamente e senza distrazioni". In pratica, il vero innovatore è il leader che cerca la soluzione di un problema. Certo, a volte la creatività è anche un talento, ma che va alimentato da un lavoro di ascolto e di comprensione del reale. E' una visione, lo dice sempre Godin: "Che affonda le radici nella tradizione italiana: la si coglie in Leonardo, Michelangelo e Dante".

Ecco allora che cambia anche la visione del marketing. "Il marketing è ciò che facciamo ogni giorno", puntualizza Godin. "La storia che raccontiamo, le persone che serviamo. Non dovremmo perdere tempo a parlare". L'invito è dunque ad ascoltare. Soprattutto esporre una visione e un punto di vista associato a una azione.

Come siamo lontani da ciò che rappresentano oggi gli influencer. Gente che utilizza la persuasione e la manipolazione a mani basse. Al contrario Seth Godin rimarca la questione 'generosità' dedicandole addirittura un capitolo del suo libro. "I manager usano l'autorità per imporsi", conclude. "Invece è proprio la generosità che fa la differenza. Per troppo tempo siamo stati offuscati dalla vera natura del concetto di leadership. Che invece è piuttosto il coraggioso lavoro di inventare il futuro. I leader dipingono un quadro del domani e ci incoraggiano ad andare lì con loro". Insomma, basta con la giostra dei social che non porta da nessuna parte. Lavoriamo su dati reali. La fiction lasciamola alla Ferragni e a Fedez.

Da questo numero collaborerà con noi ***Fabrizio Pezzani,*** *professore senior all'Università Bocconi di Milano. Un contributo prezioso nell'analisi di questioni finanziarie ed economiche.*

FORMAGGI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 12 - Dicembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

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

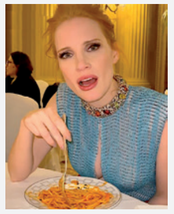
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B 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 17 novembre 2021

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

il pagellone

JESSICA CHASTAIN



C'è un modo giusto e un modo sbagliato di mangiare gli spaghetti. Quello corretto prevede l'uso della forchetta e un movimento di polso secco e ritmato per poter arrotolare la pasta. Quello sbagliato, ma diffuso, vede l'utilizzo del cucchiaio per aiutarsi nell'operazione di arrotolamento. A sottolinearlo è l'attrice Jessica Chastain, amante della cucina italiana, che con un tutorial pubblicato su Instagram insegna appunto come arrotolare gli spaghetti. Il video, in cui l'attrice scherza in un elegantissimo vestito di Gucci con cui si era presentata sul Red Carpet della Festa del Cinema, è probabilmente rivolto al pubblico statunitense, ma ci sono anche parecchi italiani che potrebbero imparare da lei l'ortodossia dello spaghetto. Ci voleva un'americana a Roma…

VOTO **SV**

JILL BIDEN

Non è ancora chiaro il perché, ma se un cittadino statunitense ha origini italiane lo sbandiera appena può, e ne va proprio orgoglioso. Forse un motivo c'è: si mangia da Dio nel Bel Paese. Lo sa bene la first lady a stelle e strisce, che ha origini siciliane. Il suo bisnonno era di Gesso, nel messinese, e proprio da lì partì per gli Usa in cerca di fortuna. Jill Biden, durante il suo viaggio in Italia in occasione del G20, ha visitato la Naples Middle High School nella base militare Usa di Gricignano di Aversa (Na) dove studiano i figli dei soldati. Ricordando quando sua nonna preparava le tagliatelle fatte in casa, la signora Biden ha indossato il grembiule e insieme ai ragazzi della base ha preso parte alla lezione di cucina stendendo la pasta fresca per i ravioli ripieni. Dimostrando così una gran voglia di mettersi in gioco, non scontata per una first lady del suo livello.

VOTO **8**

SALT BAE

L'eccentrico chef, notissimo sui social, continua a far parlare di sé. Celebre per l'inconfondibile mossa nel salare le carni e per i prezzi non proprio popolari - ricordate la bistecca d'oro da 1.800 euro? - è stato massacrato su Tripadvisor e addirittura paragonato a un kebabbaro. Al centro delle polemiche il nuovo ristorante londinese, aperto il 23 settembre. A quanto pare, il lussuoso menù, con hamburger da 115 euro e bistecche da 735, è sembrato esagerato rispetto a quanto effettivamente servito. Al punto che un piatto da 850 sterline (990 euro) è stato liquidato così sul più famoso sito di gastro-recensioni: "Mi è sembrato di aver mangiato come da un kebabbaro!". Ebbene, non sappiamo quanto abbia influito il linciaggio mediatico, ma Salt Bae, il cui vero nome è Nusret Gökçe, il 4 novembre ha mestamente annunciato su Instagram la chiusura del ristorante. Per concentrarsi, dice, sulla nuova apertura di Riyad, in Arabia Saudita. Morale: il locale di Londra è rimasto aperto appena sei settimane. Non bastano la popolarità sui social e clienti supervip come David Beckham e Naomi Campbell, caro Salt. Quando si esagera, si esagera.

VOTO **3**

GIANLUCA VACCHI

La catena Kebhouze è l'ultimo investimento dell'imprenditore da 40 milioni di followers sui social, Gianluca Vacchi, il celebre influencer italiano di 53 anni famoso per la sua ricchezza e i suoi eccessi. L'idea è di un gruppo di ragazzi che hanno deciso di puntare tutto su un'attività che offre kebab in due versioni. Uno di pollo 100% italiano e l'altro di black angus. Il marchio strizzerà anche l'occhio alla sostenibilità ambientale: il packaging sarà infatti completamente eco-friendly, con l' acqua naturale proposta in tetrapack e brandizzata. "Quando mi hanno descritto il progetto, ho colto immediatamente l'enorme potenziale del format. Nel 2021 è molto difficile avere un'idea così innovativa in un settore maturo come quello del food", ha spiegato Vacchi. Dalle prime informazioni sul progetto, viene garantita la valorizzazione delle aziende italiane che forniranno tutta la carne utilizzata per i kebab. Saranno artigianali anche le due birre servite all'interno. Sono previste cinque aperture a dicembre e 20 nel corso del nuovo anno, in Italia e all'estero. Bravo Gianluca.

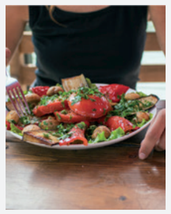
VOTO **8**

LEWIS HAMILTON

È risaputo che il sette volte campione del mondo di Formula 1 sia un convinto assertore di un'alimentazione priva di cibi di origine animale. Ora il pilota è stato travolto dalla bufera social dopo aver annunciato che anche il suo fidato bulldog inglese Roscoe, presenza costante nel paddock, ha abbracciato il veganismo. Hamilton precisa: "Il suo pelo è molto più soffice, le sue zampe gonfie sono guarite e non sta più zoppicando per l'artrite". Anche fuori dalla pista il pilota si becca una bella bandiera nera. L'associazione 'Blue Cross' l'ha infatti accusato di una violazione dell'Animal Welfare Act, che tutela il benessere animale, minacciando di portarlo in tribunale. La Mercedes supererà il crash-test?

VOTO **4**

JOHANNA AF HÄLLSTRÖM



La carne non dovrà più essere servita nei ricevimenti pubblici, durante workshop del personale comunale e nei seminari che si svolgono nella città di Helsinki. L'ultima decisione adottata da Johanna af Hällström, capo del team climatico della capitale finlandese, insieme ai membri del consiglio comunale per "ridurre l'impatto climatico del cibo e limitare la quantità di risorse naturali usate dalla città", solleva però alcune perplessità. Perché, secondo quanto comunicato dall'ufficio stampa, la nuova regola ha delle eccezioni, a dir poco inconsuete. Non vale, infatti, in caso di 'visite di alto livello ed eventi simili, organizzati dal sindaco Juhana Vartiainen o da altri funzionari di alto livello'. Se l'idea di servire verdurine e legumi al posto della carne non è certo nuova di questi tempi, oggi la norma finlandese ci apre gli occhi su livelli, più o meno alti, in cui tutto è consentito. Persino mangiare carne.

VOTO **2**

RENATO ZAGHINI: "PAROLA CHIAVE ORGANIZZAZIONE"

Il Presidente del Consorzio Grana Padano, ci offre una panoramica sul mercato del latte. Tra produzione, andamento dei prezzi e ricambio generazionale.

Presidente per la prima volta il latte italiano costa meno di quello tedesco. Una sua considerazione?

In Italia il consumo del latte da bere non è in espansione, penso quindi che il latte non possa essere solo una bevanda. Bisogna trasformarlo, ma non solo nei due maggiori formaggi italiani. Ci sono migliaia di prodotti a cui il latte potrebbe essere destinato. Oltretutto il latte italiano ha delle potenzialità e qualità che nessun altro latte ha. Sono diversi i motivi che hanno portato alla sovrabbondanza di latte alla stalla: sicuramente le chiusure forzate dell'Horeca nel periodo pandemico hanno influito molto sulla produzione del latte. Mancava la richiesta e di conseguenza non poteva essere distribuito. Si aggiunge il fatto che, a seguito dei diversi investimenti e piani di sviluppo regionali che hanno portato al miglioramento delle condizioni animali, le stalle si sono ingrandite e di conseguenza ci sono più animali nelle stalle. In tanti si sono rivolti alla produzione di Grana Padano, ma questo non ha fatto bene al prodotto. I produttori di latte dovrebbero organizzarsi. Fare un programma. Decidere dove e a chi destinare il latte. Tutto il settore produttivo del latte italiano deve porsi il problema: o mi accontento che il prezzo del latte venga deciso dagli altri, con dinamiche poco comprensibili, o mi adopero per far sì che il latte non utilizzato come bevanda venga trasformato. Faccio un esempio: si sta da diversi mesi pensando a un impianto che possa valorizzare le frazioni del latte. Questo potrebbe dare un valore aggiunto

Renato Zaghini

che non è detto che sia il valore che danno il Parmigiano Reggiano o il Grana Padano. La parola chiave è organizzazione. Un termine che tanti colleghi, in questo caso allevatori, non vogliono sentire. In questo momento non possiamo pensare che qualcuno si preoccupi per noi. Dobbiamo tenere in considerazione i rischi, ma molto spesso questi vengono ripagati.

Mi risulta che la voglia di produrre sempre di più derivi da un ricambio generazionale. I giovani nelle stalle però portano anche novità e aggiornamenti. Vogliono far crescere le loro stalle, ma questo porta a un'eccessiva produzione che abbassa il prezzo del latte. Conferma?

Esatto. Facendo un'analisi più approfondita possiamo dire che fino al 2015 c'erano le quote latte che bene o male calmieravano i prezzi, dopodiché c'è stato un liberi tutti. Nel mezzo non c'è stata una politica - che ci avevano promesso - che regolasse il mercato. In Germania e non solo, la produzione è diminuita perché hanno venduto gli animali. Torna nuovamente la parola chiave organizzazione. Anche la questione trasporti non è assolutamente da sottovalutare. Il nostro latte è 50% frutto di due Dop quindi ha un'attenzione e un controllo eccezionali. Invito i miei colleghi allevatori a mettersi a disposizione e organizzarsi. Alcuni lo stanno già facendo. Lo scopo è che si creino organizzazioni o associazioni di prodotto per sfruttare gli investimenti, come è stato fatto in passato per i caseifici.

Rispetto all'aumento di 4 centesimi come commenta?

Io non entrerei nello specifico del valore. Noi come Grana Padano ci siamo sempre preoccupati che il latte alla stalla venga pagato in correlazione al prezzo del formaggio. Nel nuovo piano produttivo si guarderà in modo più approfondito a questo principio. Per noi si deve strutturare un sistema che uniformi i prezzi, una sorta di scala mobile di una volta. Non delle iniziative spot una tantum. Quindi un sistema codificato. Ci deve essere un'equa correlazione tra latte alla stalla e il prodotto all'ingrosso.

Questo rinnovato amore con il Parmigiano Reggiano continuerà?

Il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano sono destinati ad andare a braccetto. Quando va bene uno, va bene anche l'altro. A livello istituzionale si deve andare d'accordo perché lo scontro non porta a niente. Affrontare le questioni insieme ci rafforza: come per il Nutriscore dove le forze si sono unite.

Carrefour Italia annuncia 769 esuberi: "Fatturato e clienti in calo, lo squilibrio è insostenibile"

Carrefour Italia ha formalizzato la procedura di licenziamento collettivo ai sindacati, relativa a 769 lavoratori. Nove le regioni coinvolte: Valle D'Aosta, Lombardia, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Sardegna. Sono 261 gli esuberi in 27 ipermercati, 313 in 67 market, 168 in 10 cash&carry e 168 posti di lavoro nelle sedi amministrative di Milano, Nichelino (To), Roma, Airola (Bn), Gruliasco (To), Napoli, Rivalta e Moncalieri (To). "I motivi alla base della situazione di eccedenza sono da individuarsi nella grave situazione economico gestionale", spiega una nota dell'azienda. "Il complessivo calo del fatturato e dei clienti da un lato, e l'incidenza del costo del lavoro dall'altro, hanno determinato una situazione di grave squilibrio che ormai non è più sostenibile e costringe la società ad un intervento strutturale volto a riequilibrare il rapporto tra personale e fatturato. Il piano di esodi incentivati presentato ai sindacati sarà gestito su base esclusivamente volontaria". Ma i rappresentanti dei lavoratori non ci stanno: "La Fisascat Cisl ritiene non percorribile la strada di un confronto finalizzato unicamente a consentire licenziamenti e cessioni di negozi a terzi", commenta il segretario generale aggiunto della federazione Vincenzo Dell'Orefice, che aggiunge: "Carrefour Italia dovrebbe integrare il proprio piano d'azione con delle parti relative alla prospettiva futura della rete a gestione diretta in Italia". Dell'Orefice sollecita la catena a intervenire con "un focus sull'ipermercato, format che nell'ambito dell'organizzazione aziendale della multinazionale francese in Italia riveste un ruolo significativo, anche in termini di occupati, e che, pertanto, va necessariamente rilanciato".

A novembre al via la prima campagna di comunicazione della Fontina Dop

Il Consorzio produttori e tutela della Fontina Dop lancia la prima campagna di comunicazione a livello nazionale. È partita a novembre e avrà la durata di un anno: prevede uno spot tv, la realizzazione del ricettario, la nuova release del sito istituzionale, che è già attivo, e gli account social del marchio. In maggiore dettaglio, la campagna televisiva inizierà il 14 novembre e sarà trasmessa da La7 e la7d con il claim "Fontina Dop. Non è della Valle d'Aosta, è la Valle d'Aosta". Viene così sottolineato il legame indissolubile tra il formaggio e il suo territorio di produzione. Il piano di comunicazione prevede nel corso dell'anno anche attività e campagne digital. A partire dall'apertura dei profili social ufficiali su Facebook e Instagram, un canale video su YouTube, un ricettario multilingue, press tour e attività con la ristorazione.

World cheese awards: vince il formaggio spagnolo Olavidia

Dopo lo stop imposto dalla pandemia, tornano i World cheese awards. A conquistare il primo premio, con 103 punti, è stato lo spagnolo Olavidia del caseificio Quesos y Besos, che da quattro generazioni produce formaggio di capra a Guarromán. "Siamo originari di Malaga e oggi le capre della nostra famiglia pascolano negli altopiani meridionali di Jaén, una meravigliosa zona rurale molto vicina al concetto di paradiso, per il bestiame e per gli umani. Il segreto della nostra vittoria è il nostro territorio", raccontano i vincitori. Olavidia rappresenta la più antica forma di fermentazione del formaggio locale, realizzata grazie all'azione di alcuni batteri del latte. I formaggi in gara erano ben 4079. Rispetto all'ultima edizione, che si era tenuta a Bergamo nel 2019, gli iscritti sono aumentati del 7%. Ad effettuare la selezione, 230 giornalisti, esperti e addetti ai lavori provenienti da tutto il mondo. Rappresentante dell'Italia era il giornalista e gastronomo Alberto Marcomini. La valutazione ha tenuto conto di varie categorie, tra cui la struttura, la consistenza, il gusto e l'aspetto. La prima scrematura ha evidenziato 16 formaggi, passati poi all'analisi di esperti del settore che hanno assegnato il titolo. Secondo posto (98 punti) per il formaggio a pasta molle di Fromagerie Berthaut, aromatizzato e bagnato con il Marc Bourgogne. Per l'Italia era presente la nazionale del Parmigiano Reggiano, composta da 96 caseifici Dop. Nel corso dell'evento, è stata anche esposta una forma con 21 anni di stagionatura, oggetto di un'asta di beneficienza che andrà avanti fino al 6 novembre.

PREZZO DEL LATTE, FIRMATO L'ACCORDO: AGLI ALLEVATORI QUATTRO CENTESIMI IN PIÙ

E' stato finalmente trovato l'accordo sul prezzo del latte, dopo oltre un mese di trattative tra allevatori, industria e Grande distribuzione. Al Mipaaf è stata infatti raggiunta la firma per alzare il prezzo della materia prima conferita dalle stalle. La Grande distribuzione si impegna a riconoscere un premio corrisposto alle imprese della trasformazione, che a loro volta lo riversano agli allevatori, sino a tre centesimi di euro al litro di latte, con una soglia massima di intervento pari a 41 centesimi al litro. Le industrie, incluse le cooperative, si impegnano poi a riconoscere agli allevatori un premio aggiuntivo sino a un centesimo di euro al litro di latte, sempre entro la soglia dei 41 centesimi. I prezzi si riferiscono al latte conferito in Lombardia, dove si raccoglie oltre la metà della produzione nazionale e viene preso come riferimento per le altre regioni. L'accordo ha validità fino al 31 marzo 2022. All'applicazione dell'intesa seguirà una campagna di sensibilizzazione sul consumo di latte e derivati e per la valorizzazione di una produzione nazionale. "Il protocollo di intesa è un risultato reso possibile dallo sforzo di tutte le parti che compongono la filiera", dichiara il ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli in un video su Facebook. "È un passo fondamentale, perché tutela le nostre eccellenze del settore, messe sotto pressione da margini sempre più esigui dovuti alla crescita dei costi delle materie prime". Afferma Paolo Zanetti, presidente di Assolatte: "Come ha sempre fatto, confermandolo anche in questi mesi difficilissimi, Assolatte e le industrie lattiero casearie italiane continuano la strada del dialogo, con il senso di responsabilità che le contraddistingue. Capiamo bene le difficoltà degli allevatori che sono anche le nostre. Lo ripetiamo da tempo: gli aumenti stanno colpendo in modo drammatico anche le nostre imprese, pressate da mesi da costi che fino ad ora hanno assorbito in silenzio, ma che non riescono più a sopportare".

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.722.513
2	Lidl	2.378.299
3	Eurospin Italia Spa	1.124.480
4	Conad	1.072.421
5	Esselunga Spa	817.021
6	Auchan Retail Italia	517.647
7	NaturaSì	402.993
8	Md Spa	379.958
9	Unes	300.754
10	Despar Italia	294.696
11	Coop Italia	218.170
12	Crai	195.924
13	Pam Panorama	192.622
14	Tuodì	185.114
15	Bennet	148.538
16	Il Gigante	112.047
17	In's Mercato Spa	111.981
18	Ali	110.345
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	104.380
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.716
21	Rossetto Trade Spa	62.371
22	Agorà Network - Tigros	59.417
23	Coop Italia - Nova Coop	44.768
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	41.527
25	Agorà Network - Iperal	38.449

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	786.000
2	Eurospin Italia Spa	261.000
3	Esselunga Spa	182.000
4	Md Spa	103.000
5	Despar Italia	60.700
6	Conad	60.500
7	Carrefour Italia	53.500
8	Sun Ce.Di Gros Scarl	50.100
9	Coop Italia	48.300
10	Gruppo Végé	24.600
11	Pam Panorama	22.900
12	Agorà Network - Tigros	21.400
13	In's Mercato Spa	20.300
14	Ali	16.000
15	Bennet	12.700
16	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.600
17	Crai	11.500
18	Agorà Network - Iperal	7.910
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	7.421
20	Il Gigante	5.920
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.965
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.693
23	Coop Italia - Nova Coop	3.615
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.452
25	Coop Italia - Coop Lombardia	3.077

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.451
2	Lidl	31.496
3	Conad	27.772
4	Coop Italia	27.690
5	Gruppo Végé	24.323
6	Tuodì	14.098
7	Unes	11.334
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9	Eurospin Italia Spa	5.513
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.425
11	Coop Italia - Nova Coop	3.684
12	Gruppo Selex	2.733
13	Ali	2.364
14	Despar Italia	2.271
15	Consorzio Coralis	2.223
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.844
17	Bennet	1.735
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.173
19	Conad Centro Nord	1.167
20	Coop Italia - Coop Liguria	609
21	Agorà Network - Sogegross	464
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	391
23	Coop Italia - Coop Reno	369
24	Crai	281
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 02/11/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Pratiche sleali: varato il decreto che recepisce la direttiva Ue

Il consiglio dei Ministri ha varato il decreto legislativo che recepisce la direttiva Ue 633/2019, relativa al contrasto alle pratiche commerciali sleali. L'obiettivo è regolare i rapporti tra le imprese della filiera agroalimentare all'insegna della trasparenza e dell'equilibrio, evitando pratiche scorrette da parte degli operatori con maggiore potere contrattuale. Tra i punti centrali della nuova normativa, l'obbligo di stipulare contratti in forma scritta, la durata di almeno 12 mesi e la presenza di indicazioni sul prezzo di cessione, che può essere fisso o stabilito in base a criteri specificati nel contratto stesso. In merito ai ritardi nei pagamenti, in caso di mancato versamento entro 30 giorni per i prodotti deperibili ed entro 60 per quelli conservabili scattano le sanzioni e l'acquirente è tenuto a corrispondere al fornitore gli interessi legali oltre a quanto pattuito. Vietato anche l'annullamento da parte dell'acquirente di ordini di prodotti agricoli e alimentari deperibili con preavviso inferiore a 30 giorni. Così come sono vietate modifiche unilaterali del contratto e le clausole che obbligano il fornitore a farsi carico dei costi del deterioramento o della perdita di prodotti che si verificano nei locali dell'acquirente. Tra le pratiche sleali anche la vendita di prodotti a prezzi inferiori ai costi di produzione. Il riferimento saranno le elaborazioni mensili di Ismea, anche se non è ancora chiaro se ci sarà una soglia di tolleranza rispetto ai valori elaborati dall'Istituto. L'autorità designata per le azioni di contrasto alle pratiche scorrette e per svolgere funzioni di accertamento è l'Ispettorato centrale tutela qualità e repressione frodi del Mipaaf.

Despar Centro Sud: accordo con Glovo per la consegna della spesa a casa in 35 minuti

Despar Centro Sud entra nel segmento del quick commerce. L'insegna ha infatti siglato un accordo con Glovo per la consegna della spesa a casa in 35 minuti. Coinvolti 16 punti vendita Despar, Eurospar e Interspar dislocati in 12 città tra Puglia, Abruzzo e Calabria. Anche se l'obiettivo è raggiungere entro la fine dell'anno i 21 negozi in 14 città del Centro Sud. Il servizio di consegna è attivo sette giorni su sette negli stessi orari di apertura del punto vendita di riferimento. Si aggiunge al già esistente 'Despar a casa' e mira ad arricchire l'offerta con nuove soluzioni omnicanale che possano andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori. "L'accordo raggiunto con Glovo consentirà al gruppo Maiora Despar Centro Sud di ampliare i propri touch point digitali e aumentare le esperienze quotidiane di acquisto per clienti attuali e clienti prospect", spiega Alessandro Pugliese, Crm ed e-comemrce manager di Maiora Despar Centro Sud. "Questa partnership si sposa perfettamente con la strategia aziendale 'cliento-centrica' che, unitamente all'offerta di prodotti di qualità, si pone come obiettivo quello di offrire al cliente una moltitudine di servizi di valore e un'esperienza d'acquisto in grado di soddisfare ogni aspettativa".

Giansanti (Confagricoltura): "Prorogare obbligo indicazione origine materie prime in etichetta"

Con una lettera indirizzata a Stefano Patuanelli (Mipaaf), il presidente di Confagricoltura Massimiliano Giansanti sollecita la proroga dell'obbligo di indicare in etichetta l'origine delle materie prime. Che, in base alle disposizioni attuali, cesserà il 31 dicembre 2021. Come sottolinea Confagricoltura, la proroga dovrà essere concessa ad alcuni prodotti di estrema rilevanza (lattiero caseari, pasta, derivati di pomodoro e carni suine trasformate) ed è fondamentale che i consumatori italiani possano ancora usufruire delle indicazioni sulla natura dei prodotti agroalimentari in commercio, fondamentali a orientare scelte di acquisto consapevoli e in grado di privilegiare le materie prime nazionali. "È vero che la data di scadenza della normativa italiana", ricorda Confagricoltura, "è stata individuata in riferimento all'entrata in vigore di quella europea. Si tratta di una novità essenziale che muta il quadro giuridico unionale e per il quale occorrerà ora un adeguamento complessivo delle disposizioni nazionali".

A Milano apre il primo negozio monomarca Granarolo

Granarolo, che recentemente ha acquisito l'azienda novarese Mario Costa, specializzata in Gorgonzola, e Calabro Cheese, società americana produttrice e distributrice di prodotti lattiero caseari freschi, investe nel retail. A Milano in via Adige 4, nei pressi dell'Università Bocconi, è stato inaugurato lo scorso 22 ottobre il primo monomarca 'Granarolo Bottega'. Il negozio di 190 mq, dotato di otto vetrine, presenta un'area a libero servizio, con prodotti freschi e ambient, e una zona taglio servita. Il pv si aggiunge agli altri spazi sorti accanto agli stabilimenti produttivi del gruppo a Bologna, Castelfranco Emilia (Mo) e Gioia del Colle (Ba). La 'Bottega', dotata di banchi frigo a basso impatto ambientale, nasce con l'intento di ridurre gli sprechi alimentari e consentire a dipendenti, consumatori privati e professionisti Horeca l'acquisto di prodotti a prezzi ridotti rispetto a quelli a scaffale. È inoltre presente una sezione con referenze a scadenza ravvicinata, soggette a promozioni.

Fiera Milano: in crescita i ricavi del terzo trimestre

Nel corso del terzo trimestre, nei quartieri fieristici e congressuali di Fieramilano e Mico-Fieramilanocity, si sono svolte 11 manifestazioni e sette eventi relativi a convegni. Grazie alla ripartenza delle attività fieristiche e congressuali, la società ha riportato ricavi delle vendite e prestazioni per 35,3 milioni di euro, in aumento rispetto agli 11,3 milioni dell'anno scorso. L'Ebitda è stato pari a 16 milioni, in aumento rispetto all'anno scorso in cui era negativo per 5,8 milioni. Tale incremento è riconducibile, in primis, all'andamento dei ricavi e al contributo pari a 10 milioni erogato da Simest come ristoro dei costi fissi non coperti da utili. L'Ebit è pari a 4,8 milioni, in aumento rispetto all'anno scorso in cui era negativo per 17 milioni. Ottimo anche il risultato prima delle imposte, positivo per 1,2 milioni rispetto all'anno scorso in cui era negativo per 20,2 milioni. Osservando i primi nove mesi, Fiera Milano ha registrato i seguenti risultati: ricavi per 39,9 milioni (in calo rispetto ai 67,3 milioni dell'anno scorso) e ben tre voci in negativo, tra cui un Ebitda a -7 milioni (rispetto ai 4,7 milioni dell'anno scorso), Ebit a -40,5 milioni (rispetto ai -28,9 milioni dell'anno scorso), risultato prima delle imposte a -49,5 milioni (rispetto ai -38,8 milioni dell'anno scorso). Migliorato invece l'indebitamento finanziario netto. Luca Palermo, Ceo e direttore generale di Fiera Milano, commenta: "Il settore fieristico è finalmente ripartito con eventi in presenza e nella seconda parte dell'anno il calendario di Fiera Milano conta oltre 30 manifestazioni. Tutto ciò è stato possibile grazie alle imprese che hanno colto con coraggio la sfida di tornare in presenza e i numeri hanno dato loro ragione".

La nuova confezione natalizia firmata Beppino Occelli

Beppino Occelli presenta la nuova confezione natalizia gourmet, pensata per soddisfare anche i palati più esigenti. La selezione raccoglie tre varietà pregiate di formaggio, Occelli al Barolo, Occelli in foglie di Castagno e Occelli Cusiè con latte di pecora e vacca, rigorosamente di latte italiano. La selezione Gran Gourmet, spiega una nota, offre solo prodotti ricchi di tradizione, passione ed esperienza. Il peso della confezione è pari a 420 grammi.

Annullata Plma. La kermesse riposizionata al 31 maggio-1° giugno 2022

Plma, la kermesse internazionale dedicata alla private label, in programma al Rai Exhibition Centre di Amsterdam il prossimo 14 e 15 dicembre, è stata cancellata. A riferirlo una nota stampa ufficiale rilasciata dagli organizzatori della manifestazione. I recenti sviluppi della pandemia e le sempre più stringenti limitazioni imposte dai Governi hanno indotto il Plma International Council a rinviare la fiera che, ogni anno, riunisce migliaia di espositori e visitatori da tutto il mondo. Ma che a causa della pandemia ha visto la sua ultima edizione nel 2019. La prossima edizione si svolgerà quindi, in presenza, il 31 maggio-1° giugno 2022. "Nell'annunciare la cancellazione della manifestazione di dicembre, Plma garantisce agli espositori, ai retailer e a tutti gli operatori coinvolti nell'industria della private label che continuerà a fornire ampie possibilità per fare business anche nei prossimi mesi". Tra queste anche la presentazione della manifestazione online Plma Global, in programma per marzo 2022.

Uk: Morrisons prima insegna ad avere un proprio impianto di riciclaggio della plastica

Morrisons ha reso nota l'acquisizione di una "quota significativa" (senza rivelare esattamente quale) di un impianto di riciclaggio situato a Fife, in Scozia, e di proprietà di Yes Recycling. Un'operazione che fa dell'insegna di Bradford la prima, nel mondo Gdo, a possedere (almeno in parte) un proprio impianto di riciclaggio. Quest'ultimo sarà pienamente operativo dalla fine del 2021 con una capacità produttiva iniziale di 15mila tonnellate. E sarà dedicato, in particolare, a film e imballaggi alimentari flessibili complessi da avviare a riciclo, che saranno trasformati in scaglie e granuli di plastica rigenerata e in pannelli Ecosheet usati nel settore edilizio e agricolo. "Molto è stato fatto dai retailer per ridurre la plastica, ma poco per riciclarla", ha commentato il direttore acquisti di Morrisons, Jamie Winter. "Abbiamo accolto questa sfida con un investimento importante in un impianto di riciclaggio per imballaggi flessibili all'avanguardia. Al suo interno sarà trattata la plastica più complessa, sarà riciclata qui nel Regno Unito e le sarà data una seconda vita". Un'operazione che si inserisce all'interno di una strategia con obiettivi ambiziosi: riciclo e riutilizzo della stessa quantità di plastica che l'insegna immette sul mercato grazie ai propri impianti di riciclaggio entro il 2025 e riduzione del 50% dell'utilizzo di plastica nelle proprie linee a Mdd entro lo stesso anno.

Caseificio Palazzo: nuovo pack natalizio per il Caciocavallo silano Dop

Caseificio Palazzo, storica azienda specializzata nella produzione di formaggi a pasta filata, presenta l'esclusivo pack natalizio per il Caciocavallo silano Dop, impreziosito da mattoncini ispirati al Natale. Una veste festiva che racchiude il gusto di un quarto di Caciocavallo silano Dop, un prodotto marchiato a fuoco con il tipico pino del Consorzio di tutela, a garanzia della sua autenticità e genuinità. Prodotto esclusivamente con latte intero crudo e proveniente da allevamenti bovini del territorio pugliese, il Caciocavallo silano Dop firmato Palazzo si prepara quindi alle festività con una veste rinnovata, per intercettare la crescente domanda di tipicità in vista del Natale.

Crisi L'Alco: Conad si aggiudica 17 punti vendita. L'Antitrust dà il via libera all'acquisizione dei cash&carry Altasfera da parte di Migross

Con un'offerta di 23 milioni e 750mila euro, Conad si aggiudica 17 punti vendita del Gruppo L'Alco, in concordato da marzo 2021. Nello studio del notaio Francesco Ambrosini sono state infatti aperte le buste relative alla gara per la cessione del ramo d'azienda relativo ad alcuni pdv. Si tratta di 15 negozi del perimetro iniziale a insegna Despar ed Eurospar, a cui se ne sono aggiunti due, quelli di Barbarano di Salò e Lovere, nel bresciano. Per un totale di 250 dipendenti, in cassa integrazione da aprile. Nulla da fare quindi per Italmark, l'altra catena in corsa per aggiudicarsi il ramo d'azienda. Come spiega il Giornale di Brescia, l'iter prevede che Conad abbia 60 giorni di tempo per pagare il prezzo d'acquisto, poi ci sarà la sottoscrizione dell'atto di vendita dei negozi ed il passaggio alle nuove insegne. Restano ancora sei punti vendita da assegnare presumibilmente nei prossimi mesi. Inoltre, l'Antitrust ha dato il via libera all'operazione Migross-Altasfera. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione sono gli otto cash&carry Altasfera, attualmente di proprietà di L'Alco Grandi Magazzini. I pdv, tutti in Lombardia, hanno realizzato nel 2020 un fatturato pari a 45,7 milioni di euro. L'Agcm ha deliberato di non avviare l'istruttoria dato che "Migross non è attualmente presente nel settore del cash&carry". Inoltre, "l'operazione in esame determina la mera sostituzione di un operatore con un altro nel mercato interessato, senza produrre modifiche sulla sua attuale struttura", si legge nel bollettino dell'8 novembre. Il valore dell'operazione è di 31,5 milioni di euro.

Rincari materie prime: il prezzo del Montasio Dop aumenterà del 7-8% all'etto. Il Consorzio si appella alla Gdo

Il Consorzio di tutela del formaggio Montasio Dop, che rappresenta 873 allevatori, 42 caseifici produttori e 15 stagionatori, fa sapere che il Montasio Dop "subirà un lieve ritocco di prezzo con un incremento del 7-8% all'etto con l'obiettivo di riuscire a remunerare il latte alla stalla di 3-4 centesimi al litro in più". Come spiega il presidente del consorzio, Renato Romanzin, "la stretta soffocante dovuta al continuo aumento dei prezzi delle materie prime, sia sul fronte dall'energia che sull'alimentazione degli animali (cereali, mais, soia, ecc.), fa sì che l'attività lattiero casearia stia subendo delle significative conseguenze". E aggiunge: "Gli allevatori sono sotto pressione da un rialzo dei costi che ne ha drasticamente ridotto la marginalità. Una situazione ormai insostenibile che richiede un intervento comune e in concerto con i diversi attori della filiera al fine di individuare forme concrete d'intervento idonee a mitigare l'effetto rincari". L'appello è rivolto, in primis, alla Grande distribuzione: "Facciamo un appello alle catene distributive che più tengono all'italianità e al nostro Paese affinché ci vengano incontro e recepiscano l'effettiva difficoltà. Occorre che tutta la filiera sia compatta nell'affrontare questi problemi affinché venga riconosciuto il corretto valore del nostro prodotto sotto il profilo della qualità, del controllo e della genuinità".

dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Matteo Manenti ed Elisa Tonussi

TUTTOFOOD/ MEAT TECH: OLTRE LE ATTESE

Compressa fra Cibus, Sana e Anuga, la manifestazione milanese va oltre le attese. In termini di buyer e di presenze (oltre 150mila). Merito sicuramente del traino di Host. Ma anche della folta rappresentanza di Coldiretti.

Un noto imprenditore, nel corso di Anuga, la manifestazione che si è svolta a Colonia dal 9 al 13 ottobre, durante un'intervista sottolineava così la sua preoccupazione per Tuttofood: "Ma ci sarà gente? Abbiamo scommesso sull'evento di Milano ma ho un certo timore…"

Era il sentiment di molti. Schiacciato fra Cibus, Sana e Anuga, l'evento rischiava un flop clamoroso. Non è stato così. La decisione di tenerlo in concomitanza con Host (dal 22 al 26 ottobre) è stata vincente. Confesso che, a suo tempo, l'avevo ritenuta un errore. Ho dovuto ricredermi. Di gente ce n'era, inutile negarlo.

Quanto fossero interessati al business e quanto invece fossero curiosi, questo è un altro film. Vale la pena aggiungere che molto ha fatto anche la presenza nei padiglioni degli aderenti a Coldiretti. Il cammellaggio organizzato da Prandini, il suo presidente, e Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, ha avuto il suo effetto. Comunque sia, in tempi di pandemia non bisogna guardare molto al sottile. Alla fine Tuttofood spunta una sufficienza che le permette di guardare al futuro in modo più sereno. Nel pagellone trovate una sintesi di quello che è avvenuto. Un'analisi che deriva da oltre 500 interviste con espositori e operatori del settore.

Archiviata questa edizione della fiera si pensa già al futuro. Sul piatto c'è l'accordo con Cibus. L'idea è di tenere una grande manifestazione a Milano nel 2024, organizzata da Fiere Parma. E' quello che tutti gli espositori vogliono. Basta con le fiere regionali, vogliamo una manifestazione veramente internazionale che vada ad insidiare il predominio delle fiere straniere, Sial/Parigi in primis. Ci arriveremo? Difficile dirlo. Ci sono di mezzo tante cose. La politica con le sue problematiche elettorali e di consenso. Credit Agricole, una banca che ha interessi pesanti sia in Fiere Parma che in Sial. Alcune consorterie che vorrebbero mantenere una figura di primo piano nelle due fiere.

E' ora di dire basta! Basta con questi giochini di palazzo che mirano solo a conservare lo status quo. Basta con i personalismi e gli antagonismi. Basta con le manovre di basso cabotaggio. Oggi più che mai, superata la fase più acuta della pandemia, occorre che tutti facciano un passo indietro. E mettano a tema il bene comune. Che è realizzare un evento che sia la vera vetrina del Made in Italy. Ma ci vuole così tanto a capirlo?

IL PAGELLONE

I TRUCK DI COLDIRETTI

VOTO **8**

Un'offerta che comprendeva un pranzo completo a 10 euro. Ma anche una colazione a 2,50 euro, una fetta di pizza a 2 euro, una birra a 4 euro. Coldiretti ha proposto in fiera una soluzione Farmers' Menu dall'ottimo rapporto qualità/prezzo. La gente ha fatto la fila. Chi scrive anche. Nulla da dire.

I BUYER

VOTO **7**

I problemi relativi alla pandemia e l'accumularsi di eventi fieristici nell'arco di un mese e mezzo (Cibus/Parma, Sana/Bologna, Anuga/Colonia) lasciava presagire una situazione disastrosa per quanto riguarda i buyer. Invece no. Sin dal primo giorno la presenza dei compratori di Gd/Do è stata marcata. Tutte le grandi catene si sono presentate all'appello. Abbiamo visto buyer di Esselunga (che avevano disertato Cibus), Coop, Conad, Md e altre insegne. Numerosi i grossisti e le gastronomie. Ma anche bar e ristoranti che hanno potuto usufruire del traino di Host. Pochi gli stranieri. Ma questo si sapeva.

IL TRAFFICO

VOTO **7**

L'appunto che abbiamo sempre fatto a Cibus non può mancare per Tuttofood. Chi è arrivato da Est o da Sud ha sempre trovato il solito traffico 'milanese'. Da Verona fino alla Fiera c'è chi ha impiegato due ore e mezza. Non è certo colpa degli organizzatori, però rimane il disagio.

I BAGNI

VOTO **4**

Qui non ci siamo. O meglio, occorre fare una differenza fra quelli nei padiglioni di Tuttofood e quelli di Meat Tech e Host. I primi sono brutti e sporchi, con diverse serrature rotte e solo due dispenser di sapone per sei lavandini. Gli altri nuovi e puliti. In tempi di pandemia i bagni sono lo specchio di una fiera. Che deve fare dell'igiene un punto fondante della sua offerta.

LA DISTRIBUZIONE CHE NON C'ERA

VOTO **5**

A una tavola rotonda che dà il via alla fiera occorre la presenza di tutti i protagonisti della filiera. Mancava la Distribuzione moderna. Un'assenza che si è fatta sentire anche perché sul tavolo c'è l'adeguamento dei listini dovuto agli aumenti delle utilities e delle materie prime. Adeguamento che non ha mancato di scatenare una serie di polemiche fra industria e distribuzione.

IL SISTEMA FIERA MILANO

VOTO **6/7**

Pur con alti e bassi, il sistema ha retto. Tanta gente nei padiglioni, anche grazie a Host e ai rappresentanti di Coldiretti, giunti in massa. Qualche furto ma circoscritto (qui si deve migliorare). Un'offerta di ristorazione molto ampia. Un buon servizio pre e post fiera agli espositori.

IL SINDACO CHE NON C'ERA

VOTO **5**

C'erano Coldiretti, Filiera Italia, Federalimentare, il presidente della Regione Lombardia, il ministro, Federalimentare. Insomma, tutti tranne Giuseppe Sala. L'assenza del sindaco di Milano si è fatta notare. Luca Palermo, ad di Fiera Milano, mi ha confermato che era stato invitato. Forse lo si doveva andare a prendere direttamente. A un evento come questo il sindaco della capitale economica d'Italia non doveva mancare.

segue

BELLA MOLISANA

BONGETTA FORMAGGI

Mauro Bongetta

CASEIFICIO DELL'ALTA LANGA

CASEIFICIO MONTRONE

CASEIFICIO PALAZZO

Lo staff

FRANCIA

CASEIFICIO PALENI

Claudio Paleni

CASEIFICIO CAVOLA

Da sinistra: Marco Zamboni, Fulvio Fioroni e Mattia Nizzi

CONSORZIO DEL PECORINO TOSCANO

Marco Forti

CREMONESI

Da sinistra: Luca e James Zerbi

CASEIFICIO DELIZIE DEL COLLE

Da sinistra: Claudio Laterza, Sofia Allegrini e Nicola Lella

DELIZIOSA

Lo staff

DIANO CASEARIA

Domenico Bruno e Rossella Scaramuzzo

DISALP

Da sinistra: Davide Iovino e Hervé Davoine

LA CONTADINA

FARABOLI

Giovanni Faraboli

FRASCHERI

Andrea Frascheri

LA FATTORIA DEL GENNARGENTU

Da sinistra: Massimiliano e Riccardo Meloni

GIOIELLA

Lo staff

LUIGI GUFFANTI 1876

Davide Guffanti Fiori

segue

LA GOLOSA DI PUGLIA

LA MOZZA

LATTERIA SORRENTINA

Carmela Milito e Gaetano Smimmo

LATTICINI ORCHIDEA

Da sinistra: Marsio Tesone e Raffaele Maiello

MALDERA

Marianna Lops e Francesco Tota

MOZZARÉ – TRADIZIONE CAMPANA

CONSORZIO TUTELA PECORINO ROMANO

SASSANO

Antonella Palmieri

CASEIFICIO QUATTRO PORTONI

Elena Albani e Bruno Gritti

RAGUSA LATTE

Daniele Giorgetti

REGINELLA D'ABRUZZO

Coronata D'Amico

ZAPPALÀ

Da sinistra: Alfio Maria Zappalà e Alfio Rossano

CASEARIA DI SANT'ANNA

Lo staff

SANTANGIOLINA

Lo staff

SIFOR

Da sinistra: Pietro e Giovanni Pastoia

VALCOLATTE

Giovanni Alberto Ghilardelli

SORÌ

Da sinistra: Gaetano Sorrentino e Giovanni Boncompagni

TREVALLI COOPERLAT

Antonio Alfieri

CONSORZIO DI TUTELA DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Domenico Raimondo

CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA

Mario Restano

ANTICIMEX

Da sinistra: Renata Rizza e Marika Modaffari

BORIN

Lo staff

SDR PACK

Francesco Ferracin e Serena Cirillo

segue

a cura di Lucrezia Villa

I CONVEGNI

LE NUOVE SFIDE DEI RETAILER

Marco Bordoli, Ad di Crai Secom, Nicola Pierdomenico, Ceo e presidente di Penny Market Italia e Fabio Castignetti, partner customer transformation di Pwc Italia, a tutto campo su business model, format e integrazione tra canali in un convegno a Tuttofood.

Alcuni trend di consumo dettati dalle numerose restrizioni della pandemia sono destinati a rimanere. È un dato di fatto. Lo dimostra il Global Consumer Insights Pulse Survey di Pwc, rivolto a un panel di 8mila consumatori su scala globale, condotto a marzo 2021 e presentato a Tuttofood da Fabio Castignetti, partner customer transformation della società. Le cinque linee generali emerse delineano un cambiamento storico nei comportamenti del consumatore. Marco Bordoli di Crai Secom e Nicola Pierdomenico di Penny Market Italia hanno fornito esempi concreti che le insegne stanno mettendo in atto per rispondere alle rinnovate necessità dei loro shopper.

Da sinistra: Marco Bordoli, Nicola Pierdomenico, Fabio Castignetti e Armando Garosci

Castignetti (Pwc Italia): "Il prezzo è la principale barriera all'acquisto di prodotti sostenibili"

Si riconferma la necessità di sviluppare un canale diretto digitale, riempire il carrello della spesa tramite smartphone è diventata infatti la norma per un numero crescente di shopper. "Il trend è raddoppiato dal 2018, guadagnando due punti percentuali sulla spesa in-store", esordisce Castignetti. La rapidità nella consegna e un ampio paniere rappresentano i due principali fattori per chi compra online, al primo posto la discriminante del prezzo. "Il retailer deve dunque capire come, e non se, posizionare il proprio servizio in questa realtà, dato che il consumatore si dimostra disposto a pagare un di più per il servizio". In secondo luogo, non va trascurata l'impennata dei pagamenti contactless, che sono raddoppiati nel primo semestre del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020. Inizialmente dettati da una necessità di evitare contatto fisico con il denaro, oggi sta diventando sempre più un'abitudine prediletta dal consumatore.

Il terzo punto emerso riconferma un trend già in crescita nel periodo pre-pandemico: più della metà dei consumatori presi in esame ha a cuore il tema della sostenibilità. "Oggi lo shopper non si ferma alla facciata dell'azienda, possiede gli strumenti per rilevare eventuali pratiche di greenwashing".

Prima di investire in questa direzione, l'insegna deve tenere conto anche di un dato determinante: "Il 44% dei consumatori identifica nel prezzo la principale barriera all'acquisto in materia di sostenibilità", sottolinea l'analista di Pwc Italia. Quarto cambiamento: se fino ai primi mesi del 2021 nel complesso si evitava di spendere soprattutto nei settori non essenziali, oggi il 37% dei consumatori ha dichiarato di investire nel mondo grocery al primo posto, segue con il 32% il settore del cibo d'asporto.

Il quinto e ultimo punto emerso è relativo alla localizzazione, che durante i periodi di lockdown "ha vissuto una nuova primavera". Si tratta di un trend destinato a rimanere, infatti i consumatori si dichiarano volenterosi di sostenere le iniziative locali e acquistare prodotti in realtà di vicinato.

Marco Bordoli (Crai Secom): "I prodotti locali sono un elemento distintivo"

Il Gruppo Crai ha una rete di negozi di quasi 1.900 punti vendita. L'insegna ha registrato una crescita del +5,3% a parità nel 2021 sul 2019. Il giro d'affari alle casse è di oltre 6 miliardi di euro. In questo periodo di post pandemia, la sfida consiste nel riuscire a trattenere quei clienti che acquistavano nei punti vendita Crai solo per via delle restrizioni. "Il nostro campo da gioco è il negozio", spiega Bordoli. Il punto chiave oggi è il posizionamento dell'identità, è necessario comunicare in modo trasparente l'immagine dell'insegna: "Il cliente ci deve scegliere, dobbiamo dunque diversificare il nostro assortimento rispetto a quello dei competitor. La tendenza da abbracciare è quella del localismo. Il prodotto locale diventa un elemento distintivo che genera scelta da parte dei consumatori". Questi ultimi oramai prescindono da una logica di etichetta di canale. In molti casi poi si delinea una commistione tra canale fisico e digitale. "Il nostro obiettivo è l'allineamento dei nuovi trend di consumo del periodo post-pandemico al patrimonio di valori storici del gruppo". Altro nodo chiave per Crai consiste nell'imprenditorialità diffusa. Questo concetto è strettamente legato al ricambio generazionale: "Deve esserci lo stimolo a continuare l'attività di famiglia. Per noi è fondamentale investire sui giovani con l'obiettivo di formare i nuovi imprenditori del futuro". Quali sono le sfide a breve termine? "L'e-commerce sta diventando un'esigenza non più rinviabile. Il Gruppo si impegna a dare una risposta anche ai clienti più giovani, e a quelli più sensibili a una logica di servizio", prosegue l'Ad di Crai. Dal 2019 l'insegna offre la possibilità di fare la spesa online, ma sempre nella logica della prossimità. "Il cliente sa qual è il luogo fisico a cui si rivolge e ha ben chiaro l'assortimento di prodotti da cui può attingere. Si sta delineando dunque un'integrazione naturale tra il fisico e il digitale", conclude.

Nicola Pierdomenico (Penny Market Italia): "Il futuro dell'insegna è una commistione tra digitale e fisico"

Con 4.300 collaboratori in Italia, di cui il 65% sono donne, i negozi Penny Market dispongono di un assortimento di circa 2.400 referenze. I 400 punti vendita sono presenti in tutta Italia, ad eccezione di Valle d'Aosta e Sardegna. Il fatturato alle casse ammonta a quasi un miliardo e 400 milioni di euro. "Anche nella nostra insegna il caos pandemico ha reso necessario un riassestamento. La chiave sta nella visione di breve periodo, non è più possibile progettare sul lungo termine", commenta Pierdomenico. L'obiettivo principale di Penny è la definizione del suo posizionamento. "Il consumatore adesso vuole la vicinanza, la comodità e il modello locale". La sfida diventa dunque incentivare il piccolo imprenditore locale, migliorando il suo posizionamento sugli scaffali. In secondo luogo, il gruppo tedesco Rewe, di cui Penny Italia fa parte, dà l'esempio in materia di digitalizzazione. "In anteprima ho avuto la possibilità di fare la spesa a Colonia in un supermercato senza casse. Questa realtà farà parte del futuro dell'insegna", prosegue il manager. In materia di e-commerce, Penny ha iniziato da Milano per poi estendere il suo servizio ad altre città ad alto numero di punti vendita: "La pandemia ha accelerato di molto il servizio della spesa online perché è stato il cliente a richiederlo, tuttavia c'è ancora parecchia strada da fare affinché diventi un business redditizio". Portare la spesa a casa è infatti molto costoso a livello logistico: "Il buon senso sarebbe un equilibrio tra fisico e digitale. I distributori devono essere in grado di interpretare il cambiamento generazionale. Il consumer giovane vuole il digitale, però bisogna tenere conto che gran parte della clientela dell'insegna, che si aggira intorno ai 40 anni d'età, tuttora predilige il contatto con il negozio fisico", conclude Pierdomenico.

La complessità dei consumatori

I consumatori sono molto più complessi di come traspare dalle ricerche di mercato, ciascuno è una realtà a sé con esigenze diverse. I trend di consumo che si stanno delineando vanno dunque esaminati nel dettaglio. La sfida dei retailer consiste innanzitutto nell'intercettare le necessità dei propri consumatori, avere una chiara idea del pubblico a cui ci si rivolge. Quali trend ha senso inserire nel Dna aziendale e quali invece sono solo passeggeri? È fondamentale che ci sia coerenza nella comunicazione sia al consumatore, che va educato alle nuove proposte dell'insegna, e sia a livello di comunicazione interna, quindi una stretta collaborazione tra il settore marketing e le altre funzioni dell'azienda.

CAMBIAMENTI DI CONSUMO E NUOVI ASSORTIMENTI

Lorenzo Beretta, direttore commerciale del Salumificio Fratelli Beretta, Eleonora Graffione, presidente del consorzio Coralis e Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò Italia, sul ruolo di industria e distribuzione in post-pandemia.

Quanti dei cambiamenti di consumo sono dovuti alla pandemia e quanti invece sono da ascrivere a tendenze più lontane che si stavano consolidando già prima? Una possibile risposta è nei dati presentati a Fiera Milano da Marco Limonta, business insight director di Iri. "Il mercato torna ad essere in deflazione, si sconta ora la controcifra dell'aumento dei prezzi nel 2020 per effetto della riduzione dell'attività promozionale", esordisce Limonta. Tuttavia, alcuni comparti alimentari stanno già presentando aumenti dei prezzi medi. "In tempi di pandemia, i nove miliardi di euro di fatturato aggiuntivo generati nella Distribuzione moderna, hanno premiato i canali caratterizzati da convenienza, specializzazione e servizio", procede l'analista. Mentre gli ipermercati hanno sofferto, i supermercati hanno vissuto una florida crescita. "Il vero protagonista del 2020 è stato il largo consumo confezionato, trainato dalla categoria alimenti&bevande", evidenzia Limonta. Questa tendenza è destinata a consolidarsi nel 2021, così come molti trend che risalgono già al periodo pre-pandemico. "Tra tutti spiccano decisamente il 100% Italiano, con un tasso di crescita del +8,1%, il lactose-free (+11,7%) e il comparto del vegetale (+1,7%)". La tutela dell'ambiente accomuna aziende e consumatori, "il mondo della sostenibilità registra infatti una forte ascesa dei riciclati (+12%), della categoria meno o senza plastica (+18%) e dei biodegradabili (+23%)", conclude il manager di Iri.

Lorenzo Beretta del Salumificio Fratelli Beretta, Eleonora Graffione di Coralis e Gabriele Nicotra di Decò Italia hanno evidenziato le nuove tendenze che sono emerse e le strategie messe in atto per fornire delle risposte chiare ai consumatori.

Eleonora Graffione (Coralis): "Anche in post-pandemia si conferma la spesa nelle realtà di vicinato"

L'insegna Coralis rappresenta i cosiddetti market di quartiere. Durante i lockdown queste realtà sono state punto di riferimento per via delle restrizioni, ma non solo. "I clienti, soprattutto i più anziani, si sentivano accolti nei nostri negozi di vicinato. Fare la spesa era un'occasione per uscire di casa e socializzare", sottolinea Graffione. "Al fine di sopperire alle nuove esigenze di consumo, è stato necessario operare una riorganizzazione interna. Ad esempio, i nostri punti vendita si sono attivati per accogliere telefonicamente le richieste dei clienti e consegnare la spesa a casa", continua la presidente. Anche in post-pandemia il boom dell'e-commerce non va trascurato: "Non in termini di vendita per quanto riguarda Coralis, ma come mezzo di comunicazione". È infatti necessario istituire un canale diretto con il cliente finale. In questa direzione si inseriscono le integrazioni previste per il bollino Etichètto, il progetto nato nel 2015 al fine di promuovere i prodotti 100% italiani. "L'intenzione per il 2022 è fornire al consumatore delle indicazioni corrette e chiare sia in termini di sostenibilità, ma anche di qualità del prodotto", conclude l'imprenditrice.

Gabriele Nicotra (Decò Italia): "Sì a prodotti di qualità, ma anche i prezzi devono essere accessibili"

La pandemia ha portato alla luce problematiche senza precedenti, sono state dunque necessarie risposte appropriate. "A volte siamo stati costretti ad attuare inversioni di marcia repentine: un esempio lampante riguarda la demonizzazione della plastica", sottolinea Nicotra. "Con il Covid tutti i prodotti del reparto ortofrutta dovevano essere confezionati, altrimenti nessuno li acquistava", continua il direttore. La plastica era sinonimo di sicurezza. L'obiettivo è diventato così il riciclo del materiale e non la ricerca di opzioni plastic-free. Altro punto chiave è stata la crisi inaspettata della quarta gamma, "più tempo a disposizione da dedicare alla cucina ha significato un temporaneo calo del pronto consumo", evidenzia Nicotra. La spesa delle famiglie italiane segue sempre più un percorso di premiumness, questa tendenza dà spazio all'innovazione. "Bisogna fidelizzare i clienti dando loro un prodotto di qualità, ma a un prezzo altrettanto buono", spiega il direttore. Proprio in quest'ottica si inserisce il 'Gastronauta', la marca premium di Decò Italia, lanciata a giugno 2021. Le referenze del marchio non sono offerte limitate, sono infatti sempre disponibili sugli scaffali. "I valori quali autenticità e trasparenza dell'etichetta devono essere applicabili a tutti i prodotti, non devono costituire l'eccezione", osserva il direttore di Decò Italia. Le insegne devono tenere conto di tutti questi cambiamenti di consumo, "il cliente oggi premia la qualità del prodotto e la chiarezza nella comunicazione dell'insegna e delle sue referenze", conclude Nicotra.

Lorenza Beretta (Salumificio Fratelli Beretta): "La nostra scommessa è il mercato dei piatti pronti"

"Durante la pandemia il mondo del confezionato ha registrato ottime prestazioni, ciò vale soprattutto per la categoria degli affettati", esordisce Beretta. Per ciò che concerne la tendenza dell'italianità, "l'azienda ha da tempo intrapreso la strada dei Dop; il 'Cotto I Love you' si inserisce perfettamente nel contesto del 100% italiano", continua il direttore. Un altro trend che torna a confermarsi nel periodo post-pandemico è la sostenibilità. Particolare attenzione va posta sulla riciclabilità delle confezioni. "È necessario trovare il pack adeguato perché talvolta quello sbagliato potrebbe compromettere la vita del prodotto", evidenzia Beretta. Nel 2020 il comparto dei piatti pronti ha registrato una resa molto carente, "con tanto tempo a disposizione, siamo diventati tutti un po' chef". Nel 2021 c'è stato un ribaltamento, si è tornati a una situazione a doppia cifra simile a quella del 2019. "Il mercato dei piatti pronti si è trasformato ora in una delle nostre principali scommesse, tant'è che nel 2020 abbiamo rilevato il restante 50% di Piatti freschi Italia dalla francese Fleury Michon", conclude il direttore commerciale.

La situazione nei prossimi mesi

Un effetto collaterale della pandemia è stato il cambiamento degli equilibri tra le diverse componenti dell'offerta. Si delinea ora più che mai la necessità di una stretta collaborazione tra produzione e distribuzione affinché si possano mettere in atto risposte concrete alle tendenze di consumo. In merito alla sostenibilità nel largo consumo, le aziende dovranno essere in grado di comunicare non solo il prodotto sostenibile, ma anche il contesto, ossia il rapporto con il territorio. Il consumatore post-pandemico sa comprendere le etichette, si informa e mette a confronto i prodotti. Questa attenzione rimarrà, così come non è passeggero il richiamo all'italianità, che ha fornito un forte stimolo agli acquisti. Lo stesso vale per il percorso di premiumness, intrapreso da numerose famiglie italiane. In generale, si profila un consumatore sempre più attento alle dinamiche di mercato. Sta dunque agli attori della filiera cogliere e accontentare le rinnovate esigenze.

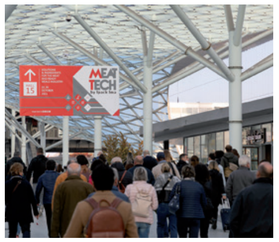
Da sinistra: Eleonora Graffione, Armando Brescia, Gabriele Nicotra, Lorenzo Beretta e Marco Limonta

segue

di Federica Bartesaghi

TECNOLOGIE IN MOSTRA

Gli highlights dell'edizione 2021 di Meat-Tech.
Al centro, il racconto degli espositori. E i grandi trend che guidano la crescita del comparto. Su cui si abbatte, implacabile, l'onda lunga del Covid.



Milano ha ospitato, dal 22 al 26 ottobre, la prima fiera in presenza - per lo meno sul territorio italiano - dedicata alle tecnologie di processo e confezionamento alimentare, con un focus specifico sull'industria della carne e dei salumi e, in misura minore, sui piatti pronti e altri prodotti food. Si tratta naturalmente di Meat-Tech, organizzata da IpackIma. Una sessantina gli espositori, posizionati nel padiglione 15, in un angolo assai remoto dell'enorme quartiere fieristico milanese. Dove a fare la parte del leone era invece la compresente Host, fiera della ristorazione professionale. Appuntamento annuale importantissimo per gli operatori di questo settore, che ha in parte 'oscurato' tanto i colleghi delle food-tech, quanto le aziende del food & beverage, ospitate dalla terza rassegna in programma: Tuttofood.

Tornando però al Meat-Tech, come gli stessi espositori ci hanno raccontato, le aspettative pre-fiera erano mediamente basse. E invece, nonostante il posizionamento infelice, più di uno si è detto soddisfatto degli incontri fatti. Chi più chi meno, in molti hanno realizzato buoni appuntamenti, non solo con clienti ma anche con potenziali tale. Per lo più italiani, ma con alcune interessanti incursioni dall'estero. Unanime, invece, la soddisfazione di tornare a incontrarsi e fare business dal vivo. Nonostante tutto.

E questo tutto, oggi, non è più tanto il Covid, ma piuttosto quello che il Covid ha contribuito a creare: una tempesta di mercato perfetta. Fatta di scarsa disponibilità di tutte le principali materie prime, prezzi stellari, una crisi della logistica mondiale e la conseguente dilatazione nei tempi di consegna.

Fino ad oggi le aziende più previdenti, o almeno quelle che hanno visto la tempesta arrivare, hanno fatto per tempo scorte di materiali e sono riuscite a onorare tutte le commesse. Ma se la crisi dovesse perdurare, o peggio aggravarsi, i risvolti potrebbero essere critici per tutti gli anelli di un'industria italiana eccellente, che si prepara a chiudere il 2021 con risultati altrettanto eccellenti, soprattutto se guardiamo al mondo packaging. Il livello di igiene, sicurezza e conservabilità che solo il confezionamento può garantire ha infatti fatto schizzare alle stelle la domanda dell'industria alimentare e della Grande distribuzione. "Il mercato è ripartito alla grande. È il mondo a non essere ancora pronto", ha ben sintetizzato un espositore.

Per sapere ciò che accadrà nei prossimi mesi servirebbe una sfera di cristallo. D'altronde, le previsioni diffuse negli scorsi mesi sono state il più delle volte screditate dai fatti. L'unico dato per ora certo, e che procura non pochi grattacapi alle aziende del comparto, è il fitto, anzi fittissimo calendario fieristico 2022. Anuga FoodTec, Ipack-Ima, Iffa. Tre delle maggiori fiere mondiali del comparto – a cui si aggiungono una serie di altre manifestazioni più locali - si svolgeranno tra aprile e maggio del prossimo anno. Alcuni dovranno fare scelte strategiche. Altri, i più strutturati, riusciranno forse a coprire più eventi. Ma l'esatta sovrapposizione di date tra Ipack-Ima (fiera del food packaging) e Cibus (fiera del food) dal 3 al 6 maggio 2022, o la scelta di posizionare due dei maggiori eventi di settore in Germania a 15 giorni esatti di distanza l'uno dall'altro (vedi Anuga FoodTec e Iffa), ci dice molto sulla guerra intestina che si combatte all'interno del settore fieristico - non solo italiano - azzoppato da un anno e mezzo di pandemia.

Una guerra sulla pelle degli espositori.

L'evento di Veripack alla Fabbrica Sostenibile di Meat-Tech

Al centro, Ciro Semeraro (Ceo) e Mauro Albiero (product manager)

Sostenibilità e innovazione al centro, nella cornice della fiera, per Veripack, specialista italiano del packaging alimentare. Che ha presentato nella 'Fabbrica Sostenibile di Meat-Tech', riservata alle dimostrazioni live di processi produttivi e di confezionamento, una linea termoformatrice progettata per il confezionamento sottovuoto di tranci a spicchio sia in packaging termoretraibile multistrato sia in monomateriale e/o accoppiati carta totalmente riciclabili, materiali eco-sostenibili 'eco friendly must essenziale' della linea. Completavano la linea un sistema robotizzato di carico prodotto con visione computerizzata di presa, un controllo in linea delle saldature attraverso un check a riflessione, un sistema di codifica Ink-jet su asse x y e doppia uscita di scarico. Per valorizzare sempre più il concetto di automazione completa e di personalizzazione della macchina in base alle esigenze produttive.

SACCARDO

Giorgia Garbin ed Elena Verlato

"La strategia su cui la nostra azienda sta lavorando nell'ultimo periodo è proporsi al cliente sempre più come un partner completo in grado di fornire oltre al prodotto un ampia gamma di servizi tecnici, di progettazione e consulenziali in grado di migliorare l'efficienza e la produttività del sistema produttivo. Grazie alla nostra profonda conoscenza della filiera dei prodotti carnei possiamo infatti affiancare il cliente nella progettazione di impianti e di linee di produzione, efficientare i flussi, ottimizzare le tecnologie, e offrire consulenza per tutti gli aspetti legati a 4.0 e digitalizzazione. Inoltre, sarà online da gennaio un portale per l'acquisto di pezzi di ricambio che permette di vedere, in tempo reale, disponibilità, preventivi e tempistiche di consegna".

TURBOALGOR

Maurizio Varesi

Il team di Turboalgor

"Negli ultimi mesi abbiamo registrato un consistente incremento degli ordini, complici anche le agevolazioni fiscali per le soluzioni che consentono un efficientamento energetico della produzione. Presentiamo infatti un'innovativa tecnologia coperta da brevetto internazionale per gli impianti di refrigerazione che utilizzano refrigerante HFC e con una potenza elettrica tra 20 e 300 kW che consente di incrementare il saving energetico fino al 23% e la potenza frigorifera fino al 56%. È disponibile sia in modalità stand-alone, sia come soluzione integrata da inserire direttamente nel gruppo frigorifero, attraverso un co-engineering tra Turboalgor e l'azienda che deve realizzare l'impianto frigorifero. Abbiamo inoltre sviluppato e brevettato un dispositivo per gli impianti che lavorano con refrigeranti naturali come la CO2, il 'Free piston expander' che, insieme alla valvola di controllo, coperta anch'essa da brevetto, permette di precomprimere il fluido refrigerante riducendo i consumi e aumentando l'efficienza dell'impianto".

GB BERNUCCI

Alberto Bernucci

"In fiera presentiamo una vasta gamma di prodotti pensati per rispondere alle diverse esigenze dell'industria alimentare e alla sempre maggior ricerca di sostenibilità nel packaging. Un esempio è il vassoio Paperseal, realizzato a partire da un cartoncino pre-tagliato che viene formato e accoppiato a un liner barriera che consente una riduzione di plastica di circa l'80% rispetto ai vassoi tradizionali e che può essere utilizzato in forno tradizionale o microonde. Altra novità a marchio Faerch è Evolve, una linea di vassoi composti fino all'80% da materiale PET riciclato post-consumo a loro volta riciclabili e riutilizzabili in ambito alimentare. Un prodotto che soddisfa perfettamente i criteri di economia circolare. Faerch ricicla infatti nello stabilimento 4 PET in Olanda circa 75mila tonnellate di PET/anno. Guardando al mercato, benché la nostra azienda stia incrementando i propri volumi di vendita, ci preoccupa la penuria di materie prime e il continuo aumento dei prezzi dovuti anche alla speculazione finanziaria. Non sempre questi aumenti vengono infatti accettati dai clienti".

JPACK

Tiziana Gervasoni

"Nonostante la pandemia, abbiamo chiuso il 1° semestre con un fatturato in netta crescita. Poter finalmente svolgere una fiera in presenza, con tante novità da presentare, ci rende ancora più entusiasti. In particolare, portiamo un nuovo modello di macchina da banco per confezionamento Skin, la TSS115-BG Skin Flat, una macchina completamente elettrica con piastra saldante piana. Si caratterizza per la sua versatilità e il cambio stampo rapido senza attrezzi. Tra le altre innovazioni presenti allo stand, una soluzione per confezionamento Skin su cartoncino per prodotti con protrusione fino a 4 cm e l'applicazione per l'Industria 4.0 sviluppata per le nostre macchine con tecnologia MAP e Skin. Per quanto riguarda la sostenibilità, abbiamo una gamma di vaschette riciclabili e compostabili pensate per la gastronomia e i supermercati, tutte sigillabili con lo stampo modulare Infinity da noi brevettato".

NECTAROME

Stefano Asti e Danilo Riccucci

"AromataGroup, parte del gruppo europeo Nactarome, racchiude un pool di aziende specializzate nella produzione e distribuzione di aromi naturali, estratti di piante ed erbe, colori e ingredienti per tutta l'industria alimentare e delle bevande. In occasione della fiera presentiamo 'Umai', una nuova gamma di insaporitori nel mondo del salato, completamente naturali e rivolti a produttori come alla ristorazione. Positivo sia il nostro giudizio sia sulla fiera - dove abbiamo avuto modo di incontrare diversi operatori, anche stranieri - sia sull'anno che sta per terminare, che per il nostro Gruppo in termini di fatturato chiuderà in linea con i risultati 2019".

segue

ANTARES VISION/FT SYSTEM

Piero Polastri

"Antares Vision Group, attraverso FT System, parte del gruppo e specializzata nelle soluzioni di ispezione qualità nel food & beverage, presenta in occasione di Meat-Tech due sistemi innovativi per garantire la qualità e la sicurezza del prodotto. La prima è una macchina di ispezione che consente di effettuare diversi controlli in linea: rilevare la presenza di fori e microfori nel packaging, ispezionare la saldatura e la qualità dell'etichetta e dei codici. La seconda combina invece in un'unica macchina la tecnologia raggi X, per la presenza di corpi estranei, con una selezionatrice ponderale, per garantire la verifica del peso".

NIEDERWIESER

Matteo Pozzesi e Giuliana Schiavone

"Nel 2021, complice la complicata situazione di mercato delle materie prime, abbiamo puntato a essere per i nostri clienti un partner affidabile e sicuro e in questo abbiamo avuto un grande successo. L'anno si chiuderà con il segno più sia per il fatturato, sia per i volumi di produzione, cresciuti a doppia cifra. Del resto, il Covid ha determinato un picco nella domanda di materiali plastici da imballaggio, capaci di garantire la massima sicurezza alimentare. La novità che presentiamo a Meat-Tech è la gamma di film e buste per sottovuoto riciclabili NextFlex, che si è allargata con due nuove strutture monomateriale: NextFlex MPOX-PP e NextFlex MPOX-PE. Inoltre, proprio in questi giorni abbiamo presentato un importante progetto realizzato insieme a Dr. Schär, ovvero la prima confezione al mondo di pane senza glutine realizzata con materie prime ottenute dal riciclaggio avanzato di plastiche miste post-consumo, per una completa circolarità".

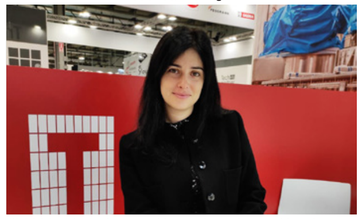
ULMA

Maurizio Zioni

"Nell'ultimo anno Ulma è cresciuta molto sia su scala mondiale, dove il fatturato di Gruppo segna +10%, sia nelle attività in Italia, dove abbiamo overperformato, con un +30%, rispetto alla media del mercato nazionale del packaging, anch'esso in forte crescita. Hanno contribuito due fattori principali: la pandemia, che ha spinto l'industria del confezionamento, e gli importanti incentivi statali all'acquisto di macchine 4.0. Da tempo la sostenibilità è centrale nelle nostre strategie, per cui abbiamo lavorato a sistemi in grado di trattare materiali di confezionamento diversi dalla plastica, in primis la carta. Sono però convinto che maggiori investimenti in r&d per una sempre maggior riciclabilità delle materie plastiche siano fondamentale, in ottica di vera sostenibilità e circolarità".

TRAVAGLINI

Federica Travaglini



"Il 2021 chiuderà per noi in modo molto positivo. In questi ultimi due anni l'azienda non si è infatti mai fermata, anzi. Abbiamo continuato a lavorare e a fare installazioni in tutto il mondo, anche durante i mesi più duri dell'emergenza sanitaria. Questo ci ha permesso di far lavorare anche tutti i nostri partner e fornitori, circa 200 aziende in totale. Ora, la crisi del mercato delle materie sta mettendo tutta la filiera in difficoltà, ma per metterci al riparo da questa congiuntura sfavorevole abbiamo fatto ingenti scorte e siamo stati sempre in grado di rispettare tutte le consegne. Abbiamo inoltre aperto una branch in Spagna, mercato strategico per la nostra azienda insieme a quello russo e americano".

COLIGROUP

Giulia Antonelli

Da sinistra: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

"La ricerca di materiali di confezionamento alternativi, che vadano a limitare l'uso della plastica per la creazione di pack sostenibili, con un focus particolare sulla carta, guida oggi il mercato così come le attività di r&d della nostra azienda. In fiera presentiamo infatti la nostra soluzione Webskin/Webmap che utilizza un cartoncino con meno del 10% di plastica e quindi riciclabile nella carta, adatto alla tecnologia in SKIN e in MAP, una soluzione ecosotenibile per il confezionamento di affettati. La linea rappresenta il massimo della flessibilità, può lavorare infatti anche con carta termoformabile e plastica monomateriale".

STOMMPY

Marco Chiarini

"Nel 2021 stiamo registrando un buon andamento degli ordinativi, sia in Italia, dove siamo leader del settore, sia all'estero. Sta infatti aumentando nel nostro pubblico la consapevolezza che le protezioni antiurto sono la scelta più efficace per ridurre i costi di manutenzione e aumentare la sicurezza in azienda. Al Meat-Tech presentiamo una novità mondiale, il primo palo antiurto dotato di tecnologia IoT, ovvero un sensore posto all'interno in posizione protetta, che monitora 24/7 lo stato di efficienza del palo e che comunica in tempo reale, via wi-fi su un'apposita app, l'eventuale danneggiamento della protezione. Il sistema, denominato S.M.A.R.T. Smart Monitoring & Active Reporting Technology, è coperto da brevetto e consente non solo di godere dei benefici fiscali di Industria 4.0 ma di allinearsi alla nuova norma UNI che disciplina la scelta e l'utilizzo delle protezioni antiurto in ambito industriale."

SACCHITAL

Francesca Orlandini

"Sacchital Group porta in fiera una gamma completa di soluzioni per il confezionamento di ogni tipologia di prodotto alimentare, con alcune importanti novità in chiave sostenibile. La carta è infatti protagonista assoluta del marchio Paperflex System (registrato), un sistema integrato di packaging flessibile che combina l'utilizzo di materiali in carta accoppiati ad altri, anche con finestra trasparente, mantenendo elevati standard di shelf life e macchinabilità. Siamo inoltre orgogliosi di annunciare che il nostro Compoflex System, un pack compostabile con elevate proprietà di barriera sviluppato per il Gruppo Colussi, si è aggiudicato il riconoscimento di 'Best Packaging 2021'. Si tratta di una linea di packaging 100% compostabili, certificati in conformità alla norma UNI EN 13432 e conferibili nel rifiuto organico, destinato al compostaggio industriale".

SEALED AIR

Fabrizio Patelli e Roberta Ghezzi

"La sostenibilità rappresenta, da anni, un obiettivo strategico per Sealed Air che con il 'Sustainability and Plastics Pledge 2025' ha fissato ambiziosi target per l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili. Rientra in questo programma il lancio dei materiali top e bottom termoformabili Cryovac TM-Ply, chiamati 'recycle ready' perché pronti per i riciclo ma che garantiscono anche un ottimale effetto barriera e resistenza alla manipolazione. Sul fronte dei macchinari presentiamo invece la nuova confezionatrice sottovuoto skin Cryovac DM100, caratterizzata da semplicità di utilizzo, pochissimo ingombro e un'ottimizzazione del materiale di confezionamento grazie all'innovativo processo di taglio del film superiore senza scarti".

LINEA FLESH

Giulia Pagani

Da sinistra: Matteo Castegnaro, Danilo Pagani, Davide Dalla Valeria, Nazareno Marcolungo

"L'andamento di quest'anno è stato molto positivo e prevediamo di registrare un aumento di fatturato del 30% sul 2019. Eccezione fatta per il 2020 quando, a causa della pandemia, il fatturato aveva superato del 50% quello dell'anno precedente. Di recente abbiamo rinnovato la gamma dei carrelli e dei dispenser in acciaio mentre il nostro articolo di punta, il distributore automatico di copriscarpe, si conferma richiestissimo in svariati settori produttivi. Obiettivo per il futuro è continuare a migliorare la funzionalità delle nostre attrezzature per rispondere sempre meglio alle esigenze della clientela. È per noi fondamentale, inoltre, avere un servizio di consegna rapido ed efficiente. Nonostante le basse aspettative, in fiera abbiamo trovato tanti operatori, sia italiani che esteri, interessati ai nostri prodotti".

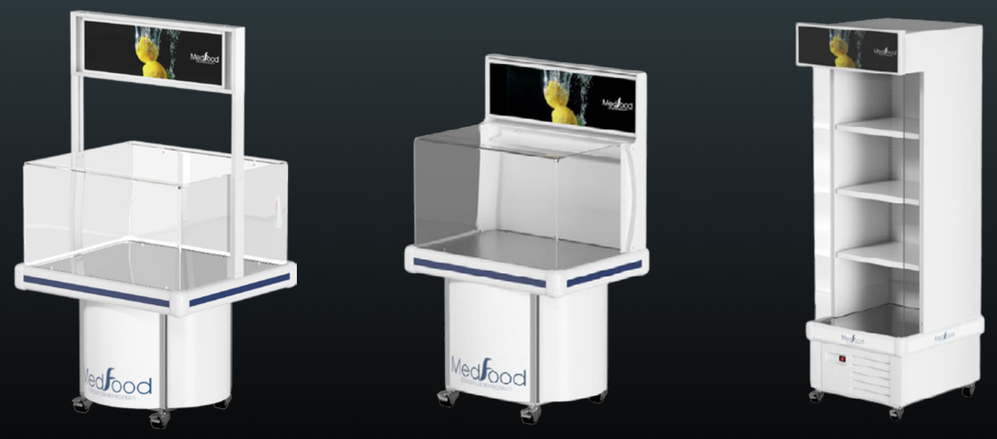
fine

Medfood

ESPOSITORI REFRIGERATI
NOLEGGIO E VENDITA

Il Partner tecnologico per il Trade Marketing evoluto

Med Food ha sviluppato una innovativa Piattaforma Cloud per la gestione evoluta delle attività di Trade Marketing svolte sui propri espositori refrigerati. Il nostro cliente può controllare e programmare il palinsesto pubblicitario in visione sulle sue unità di Digital Signage installate a bordo vasca, col fine di modulare e migliorare la campagna promozionale in funzione dei dati di vendita acquisiti e visualizzati in tempo reale sulla dashboard dedicata. Misurare le performance permette di modulare le azioni per migliorare l'efficacia della campagna promozionale, sia in termini di messaggi passati sul Digital Signage, sia in termini di profilazione dei consumatori selezionando gli orari delle proiezioni, sia in termini di posizionamento sul punto vendita.



PER INFORMAZIONI

chiama: + 39 059 8638105

scrivi: info@med-food.com

Guarda il nuovo sito!

www.med-food.com

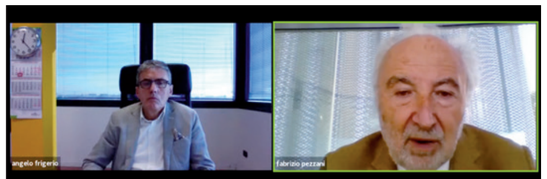
GRANDE ESCLUSIVA

di Lucrezia Villa

“L’economia non è fatta da gente stupida”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e il noto economista e docente senior presso l’Università Bocconi. Focus su finanza, attualità, aziende alimentari e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 27 ottobre, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il sesto appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: il nostro direttore, Angelo Frigerio, da una parte, un esperto dall’altra. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Fabrizio Pezzani, economista e professore senior in Bocconi. Ecco com’è andata.



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

Prima domanda: tutti parlano di sostenibilità. Non pensa che sia un termine un po’ abusato?

Innanzitutto, bisogna parlare di sostenibilità durevole. Mi riferisco a uno sviluppo sostenibile, esattamente contrapposto a uno sviluppo insostenibile, che si è presentato in questi anni con una finanza totalmente deregolamentata con dei fenomeni speculativi e con dei modelli comportamentali individualistici. Lo sviluppo sostenibile coniuga tre aree importanti: sostenibilità sociale, economica e ambientale. Si tende a cogliere di più quella ambientale ma le tre non possono essere separate. Si tratta di un modello culturale che pone al centro la realizzazione del bene comune. Non ci può essere un interesse personale che consente l’avvio di uno sviluppo sostenibile. Quest’ultimo è basato sull’idea di una percezione degli altri in una forma di competizione collaborativa e non distruttiva. La sostenibilità sociale mette al primo posto la riduzione della disuguaglianza. E poi la sostenibilità economica, ossia quando un’impresa produce beni e ricavi ma lo fa nel rispetto della sostenibilità sociale e ambientale. Riesce quindi a far interagire gli interessi del capitale con quelli del lavoro. Lo sviluppo sostenibile richiama a una relazione stretta tra lavoro, capitale e territorio.

Qualcuno dice che sostenibilità fa rima con decrescita felice. Cosa ne pensa?

La storia della decrescita felice, secondo me, è uno slogan che colpisce l’immaginazione. Non esiste una decrescita felice. Esiste una decrescita condivisa, in cui la diminuzione delle disponibilità e delle risorse ha reso le persone più uguali e meno disuguali. Non esiste nemmeno una crescita felice, se per questa si intende quella dell’oligopolio e del monopolio. Se la crescita è funzionale ad arricchire solo una parte della popolazione, non la si può considerare felice. Ci ricolleghiamo all’argomento di prima della sostenibilità. Lo sviluppo sostenibile è laddove si determina una crescita felice, rispetto degli equilibri, delle equità e delle persone, realtà che adesso non si realizza.

Esiste una finanza buona?

La finanza è un sapere strumentale. Oggi non è né buona né cattiva, è totalmente priva di controllo, è pura speculazione. Da un certo punto in poi la finanza è diventata un’arma non convenzionale da guerra, utilizzata per destabilizzare paesi, per portare le imprese verso gli interessi di un singolo… In questi giorni, sui giornali avrete letto che è stato sufficiente un ordine di 100mila Tesla da parte di Hertz per far balzare la società di Musk a una valutazione in Borsa di mille miliardi, otto volte la Volkswagen. Quanto c’è di speculazione nei mille miliardi e quanto nel nono posto della Volkswagen? Sono due criteri diversi. La finanza è diventata padrona di speculazioni. Non ha fondamenti scientifici, solo di interessi. Bisogna parlare anche della collusione che si è venuta a creare tra accademia, politica e finanza. Quest’ultima, ad esempio, è riuscita a imporre per anni dei Nobel di scarso significato scientifico, guarda caso sempre vinti dagli americani.

Le commistioni tra finanza e politica sono all’ordine del giorno. Un classico esempio è Mps-Unicredit. Qui finanza e politica giocano una partita sulle spalle degli italiani…

Queste cose succedono quando i controllori sono d’accordo con i controllati. Questo concetto è alla base anche del conflitto del 2008. Ad un certo punto nessuno si permetteva più di criticare la grande finanza. Vale la pena ricordare che nel 2008 le cinque banche più importanti del paese sono state rifinanziate dallo stato, caricando i loro debiti sulle spalle degli americani. Fatto ancora più grave: hanno cancellato tutte le norme antimonopolio e antitrust, per cui è diventata una finanza apolide che non risponde a nessuno. È inoltre cambiato il senso della ricchezza. Una volta erano beni immobili, case, automobili, oro… Oggi la ricchezza è un numero, alimentato dai comportamenti malsani, che hanno contribuito a cancellare il settimo comandamento, ossia non rubare.

Aggiungiamo a questo quadro i revisori dei bilanci. Crac delle banche venete, Mps, la Popolare di Bari… la Banca d’Italia e i revisori dei conti dov’erano?

Quasi tutte le società di primo livello sono dentro processi per falso bilancio. In tutte le banche citate, più molte altre come per esempio la Popolare di Vicenza e la Banca d’Etruria, la finanza ha operato in modo selvaggio e non è stata sufficientemente controllata. Sono andati a giudizio sia i detentori di potere all’interno delle banche sia le società di revisione. Bisognerebbe farsi qualche domanda.

Cito ora Daniel Kahneman, psicologo israeliano e premio Nobel: “A ben pensarci niente nella vita è importante come pensiamo che sia. L’ottimismo esagerato protegge”. Ma l’ottimismo esagerato può portarti anche nella tomba, giusto?

Sì, sono d’accordo. L’ottimismo esagerato rischia di essere controproducente. C’è questa componente dell’animo umano che se non è posta sotto controllo rischia di fare delle disgrazie. Un ottimismo consapevole può essere d’aiuto, un ottimismo esagerato può essere invece frutto di dolore.

Parliamo di attualità. Il Pil viaggerà intorno al 6%, però i timori per il 2022 sono per la crescita abnorme del prezzo delle utilities: gas, energia elettrica… e di tutto il mondo delle materie prime. Professore, cos’è successo?

Quando la speculazione avviene senza controllo, le operazioni sui prezzi delle materie prime sono totalmente slegate dalle quantità. Noi insegniamo in università che il prezzo è una determinante della quantità, a seconda della disponibilità, della domanda e dell’offerta, si delinea il prezzo. Ma se l’offerta rimane stabile, ci si domanda come mai cresca il prezzo del petrolio e della farina per esempio. Sono tutte operazioni della speculazione che compra e vende in continuazione. Posso vendere un prodotto a un prezzo alto allo scoperto, non avendolo. E poi lo ricompro a un prezzo più basso. Esistono delle speculazioni sui prezzi che sono separate dalle quantità. Gli speculatori comprano e vendono in continuazione materie prime che non hanno. Tutto questo, ovviamente, va a scapito dei consumatori e dei produttori. Non ci sono dei controllori, non ci sono norme che disciplinano i derivati. Ci sono molteplici operazioni che sfuggono ai controlli.

E quindi come se ne esce?

Bisogna riportare la finanza sotto controllo, istituendo delle norme. Keynes, che ha vissuto la Grande Depressione, sosteneva che finché la speculazione rimane una bolla sull’economia reale, può anche non essere pericoloso. Ma quando l’economia reale diventa una bolla sulla finanza, allora diventa un problema. In questo caso, il valore del capitale di un paese è determinato da giochi di prestigio.

Approfondiamo un altro tema. La maggioranza delle aziende alimentari, come Ferrero e Barilla, sono familiari. A un certo punto i fondi di investimento hanno acquistato queste aziende. È positivo o meno?

Riallacciandomi al discorso di prima, i fondi di investimento in molti casi hanno solo funzioni speculative. Ho scritto in merito all’acquisizione di Unicredit o Intesa Sanpaolo da parte di un fondo molto importante. Mi domandavo se quell’opzione di acquisto fosse destinata a generare posti di lavoro oppure a speculazione. Bisognerebbe richiedere un planning a un fondo che fa un intervento su un’azienda per comprendere le reali intenzioni. Vendere l’azienda in tanti pezzi o risanarla e venderla al prezzo migliore dopo? Mi viene in mente Warren Buffet, diceva: “Io compero delle aziende alimentari, non mi interessa se vanno su o giù, le tengo lì e quasi quasi mi dimentico di averle nel portafoglio”. È il planning che fa sì che un intervento possa essere giudicato in coerenza o meno con le necessità dell’azienda e dei suoi dipendenti. Quando si compra un’azienda, si acquisisce un pezzo di territorio. Se si specula su un territorio, ci vanno di mezzo i dipendenti, le famiglie e il territorio stesso. È chiaro che nel momento in cui un fondo compera un’azienda, le garanzie devono essere molto chiare. Se l’intervento non si concilia con una sostenibilità durevole, allora si tratta di mere speculazioni.

In questa nuova situazione economica vale ancora il detto ‘Grande è bello’?

Grande non è bello per definizione, non puoi vivere uno sviluppo sostenibile in presenza di un oligopolio o monopolio. Il grande, oggi come oggi, ha dei poteri molto forti che esulano dalle sue aree di interesse. Noi non siamo un paese di grandi aziende, il 92% degli occupati sono in piccole e medie imprese. Fa parte della nostra cultura e anche della nostra forza. Noi siamo i detentori dei due terzi del patrimonio artistico mondiale. La creatività dell’artigianato italiano è straordinaria ed è frutto di secoli di storia. Le grandi imprese rischiano di essere ingombranti oltre un certo livello. Oggi la politica è asservita alla finanza. Io finanzio e ti faccio arrivare dove desideri, poi però ti chiedo il conto. Sarebbe interessante applicare l’esempio di Evergrande. La Cina si aspetta che l’imprenditore paghi gli interessi di tasca sua, non li mette a carico dei cinesi. Il grande è bello è dunque pericoloso.

Ritornando al discorso fondi di investimento, hanno ancora una prospettiva le aziende familiari in Italia?

Sì, è la nostra storia. Come dicevo, il 92% degli occupati sono in piccole e medie imprese e nella maggior parte si tratta di aziende familiari. C’è un particolare che vorrei sottolineare. Tra Nord e Sud c’è una grande differenza. Le piccole e medie imprese sono prevalentemente al Nord. È un fattore storico. I territori coltivati a mezzadria nel Nord fino al 1900 coincidono esattamente con i settori industriali oggi. Il mezzadro, lavorando per l’imprenditore, più lavora più porta a casa. Piano piano è diventato imprenditore di imprese familiari. Nel Sud la cultura è diversa, c’erano il latifondo e il bracciantato. Il latifondo ha già la ricchezza, il terreno. Il bracciante, sia che lavori in più o meno, il suo guadagno non cambia. Al latifondo del principe è subentrato il latifondo politico e questo rende difficile il recupero del Sud. L’unica regione che si distingue è la Basilicata perché ha un alto capitale sociale, c’è poco terreno, è una regione dove non è esistito il latifondo. Si sono sviluppate come al Nord le imprese familiari. E dove c’è l’impresa familiare, ci sono anche sistemi di welfare importanti.

Ultima domanda: un giorno il professor Thaler si è scagliato contro il professor Barro, dicendogli: “Lei dà per scontato che chi fa delle scelte in economia sia intelligente quanto lei. Mentre io, professor Thaler, do per scontato che sia stupido come me”. Lei è per Thaler o Barro?

Non lo so. Questa storia mi fa venire in mente una battuta attribuita a Freud: “Lei probabilmente è una persona intelligente, ma è asintomatico”. Non saprei dire se sono per Thaler o Barro, ma so che le scelte prese in economia non sono fatte da gente stupida.

Chi è Fabrizio Pezzani?

Fabrizio Pezzani, stimato economista e professore, nasce a Parma nel 1948. Nel 1973 si laurea in Economia e Commercio, diventando commercialista e revisore contabile. Intraprende fin da subito la carriera accademica e nel 1985 è visiting professor alla Harvard Business School. Lavora come docente presso alcuni atenei del Bel Paese, insegnando Ragioneria generale e applicata e Programmazione e controllo nelle amministrazioni pubbliche. Nel 1995 inizia a collaborare con l’Università Bocconi di Milano, prima come Direttore della divisione Amministrazioni pubbliche e sanità, e poi, come Direttore del corso di laurea in Economia delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni internazionali. Nel 2017 cessa la sua attività di docente di ruolo e va in pensione, ma continua a insegnare – sempre in Bocconi – in qualità di professore senior. Attualmente è membro della commissione sui princìpi contabili delle amministrazioni pubbliche presso il ministero dell’Interno e di altri comitati di elevato interesse scientifico. Felicemente coniugato, Fabrizio Pezzani è padre di tre figli. Sportivo, è amante della montagna, che frequenta da sciatore e trekker. Un tempo tifoso juventino, è ora alla ricerca di una squadra che gli faccia tornare la voglia di andare allo stadio. Ama il buon cibo – solo se cucinato da altri – ed è impegnato nel volontariato. Oggi è membro titolare dell’Hospitalité di Notre Dame di Lourdes e presidente onorario di Finco (Federazione italiana incontinenti e disfunzioni del pavimento pelvico), un’associazione che coinvolge oltre sei milioni di ammalati.

di Luigi Rubinelli

Il 21% delle famiglie ha cambiato insegna dopo il Covid

Avanza l'online, ma tiene il punto vendita fisico. L'importanza dei volantini e degli sconti. Il peso del food delivery. I risultati dell'Osservatorio Fedeltà, realizzato dall'Università Parma.

Il tema scelto per la 21esima edizione del Convegno dell'Osservatorio Fedeltà del Dipartimento di scienze economiche e aziendali dell'Università di Parma, che si è svolto venerdì 15 ottobre, è 'Digital loyalty revolution'. Il convegno è stato realizzato grazie al sostegno di Advice, dunnhumby e Promotion Magazine, e ha analizzato la convergenza tra loyalty e digital, con l'intervento di esperti internazionali e la presentazione di due casi eccellenti: Sorgenia e Coop Norvegia.

Il 21% delle famiglie del campione Nielsen-Università di Parma, Osservatorio Fedeltà (25 milioni di famiglie), dice che, nel settembre 2021 rispetto al 2020, ha cambiato il negozio dove va a fare la spesa: si tratta di ben 5,3 milioni di famiglie.

Altra evidenza del rapporto è la seguente: il 47% del campione ha cambiato il modo in cui entra in contatto con la propria insegna principale, si tratta di 11,8 milioni di famiglie.

Cos'è l'Osservatorio Fedeltà

L'Osservatorio Fedeltà è una realtà nata nel 1998 all'interno del Dipartimento di Economia dell'Università di Parma raccogliendo i frutti di un impegno ventennale del gruppo di ricerca dell'area marketing dell'Università nel campo del marketing distributivo, industriale e dei rapporti industria-distribuzione.

Finalità dell'Osservatorio è quella di contribuire allo sviluppo di una cultura della customer loyalty e del marketing fondato sulla conoscenza dei clienti presso le imprese del nostro Paese, svolgendo ricerca, divulgando i progressi degli studi sulla fedeltà a livello internazionale e facendo conoscere casi e strumenti eccellenti.

Inoltre, l'Osservatorio Fedeltà vuole essere uno spazio di condivisione sui temi del loyalty marketing per imprese, ricercatori e studenti, stimolando dibattiti e approfondimenti.

L'Osservatorio Fedeltà sviluppa progetti di ricerca e formazione per le imprese sui temi della fidelizzazione, micromarketing e Crm. Infine, promuove la realizzazione di tesi di ricerca che permettano una stretta collaborazione tra studenti e aziende.

I punti di contatto tra retailer e consumatori

L'Osservatorio Fedeltà ha indagato, quindi, quali sono i touch point di contatto fra i retailer e il consumatore, in percentuale:

Negozio fisico	**96**
Volantino promo cartaceo	**80**
Volantino promo on line	**67**
Cassiera e addetti del negozio fisico	**66**
Programmi fedeltà e promo speciali	**65**
Pubblicità tradizionale	**53**
Passaparola off line	**52**
Sito web	**49**

All'interno dei programmi fedeltà il 41% preferisce il coupon cartaceo, il 38% la mobile app, il 32% i coupon digitali. Ecco i touch point dei programmi fedeltà, in percentuale:

Raccolta punti per premi-regali fisici	**44**
Sconti riservati	**40**
Raccolta punti convertiti in sconti	**38**
Prodotti per guadagnare punti extra	**24**

Alcune osservazioni sulla ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

- Il fisico tiene bene il punto
- L'on line sta guadagnando posizioni di mercato
- Lo si vede bene nell'avanzamento dell'on line nei touch point,
- Bisognerà vedere la velocità del cambiamento nel tempo che, piano piano, sta tornando alla normalità.

Focus sul food delivery

Per quanto riguarda il food delivery: 4,3 milioni di famiglie utilizza piattaforme per la consegna a domicilio

Il **60%** è under 45 anni
Il **74%** vive al Nord e Centro Italia
Il **60%** lo utilizza almeno una volta al mese
Il **20%** una volta almeno alla settimana
Il **56%** degli utilizzatori non aveva mai utilizzato il food delivery prima del Covid
L'**85%** degli utenti del food delivery è concentrato in tre aziende: Just Eat, Glovo, Uber Eats.

Chi non usa il food delivery dice che, in percentuale:

Non ne sento il bisogno	**59**
Servizio non presente in zona	**25**
preferisce la consegna diretta	**11**

Il 10% dei non utilizzatori dice comunque di essere interessato al servizio in futuro

I touch point del food delivery sono, in percentuale:

Mobile app	**83**
Addetto alla consegna	**77**
E mail news letter	**59**
Pubblicità classica	**56**
Passaparola off line	**56**
Sito web	**56**

TANTI AUGURI PER UN NATALE BUONO E GENUINO

sergio pariscenti ADV

Un sincero Buon Natale che vi auguriamo insieme ai nostri dipendenti, collaboratori e clienti. Un Natale ricco di tanta tradizione che fa riscoprire piccole cose e grandi gesti capaci di interpretare tutto lo spirito di questo magico momento... e Auguri anche dai nostri prodotti, tante specialità che custodiscono in ognuno sapori buoni e genuini che portano sulla tavola questa meravigliosa tradizione.

CHIODO

INTERPRETI DEL LATTE

CHIODO FERRANTE srl - Via A. De Gasperi 14/c - 26010 - Ripalta Cremasca (CR) - T. 0373 68296 - chiodo@chiodoformaggi.it - www.chiodoformaggi.it

di Elisa Tonussi

“Bufala Dop: ecco come cresceremo sui mercati”

L’andamento in Italia e all’estero. Le aspettative e i progetti per il futuro.
I casi di frode e contraffazione, anche sul web. Il Nutriscore.
Un’intervista a tutto campo con il presidente del Consorzio di tutela Domenico Raimondo.

Incontro Domenico Raimondo in occasione di Tuttofood. È sabato e lo stand del Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana è affollato, mentre uno chef prepara pietanze che vedono protagonista la celebre Dop. Nonostante ciò, è l’occasione per un confronto a 360 gradi sui temi di più stretta attualità: la lotta alla contraffazione e alle frodi, anche sul web, l’educazione del consumatore, la logistica. Ma anche il presente e il futuro della pasta filata campana. Che è sempre più apprezzata. Anche all’estero.

Domenico Raimondo

Qual è l’andamento della Mozzarella di Bufala Campana Dop nei primi mesi dell’anno?

Nei primi otto mesi del 2021 abbiamo assistito a una fase di recupero post-pandemia della produzione di Mozzarella di Bufala Campana Dop con quasi 37.500 tonnellate prodotte: +5% sul 2020. Nonostante la ripresa, però, fino ad agosto scorso è stato trasformato in Bufala Campana Dop solo il 70% del latte raccolto dai trasformatori. Il restante 30%, seppur idoneo alla Dop, è stato declassato ed è finito in altre produzioni. Questo significa una perdita di redditività per i produttori, su cui bisogna lavorare soprattutto dopo i danni causati dalla pandemia.

E all’estero?

L’export è una voce sempre più importante per la Bufala Campana Dop: il 37% della produzione finisce sulle tavole di tutto il mondo, in primis Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. Nel 2020 abbiamo registrato un aumento del 9,7% delle esportazioni, dati confortanti che ci spingono a insistere su questa strada.

La vostra ricerca con Nomisma, ma anche un recente articolo su Le Figaro secondo cui la mozzarella ha superato il camembert in Francia, mostrano che il prodotto è sempre più apprezzato fuori dall’Italia. Come spiega tale successo?

È sicuramente un fatto molto positivo. Specialmente perché in Francia hanno una cultura dei formaggi radicata. Non si tratta quindi di una semplice moda, bensì di una tendenza consolidata, frutto del lavoro di promozione, condotto per anni dal consorzio, e della trasparenza che sempre abbiamo avuto nei confronti dei consumatori. È per noi una grande soddisfazione. Un traguardo che premia l’unicità di questo prodotto e che ci fa capire le enormi potenzialità che abbiamo ancora.

Secondo un report di febbraio, con la pandemia sono cresciuti i casi di frode e contraffazione di Mozzarella di Bufala Campana Dop, specialmente sul web. Come il Consorzio combatte tale fenomeno?

Tutto ciò che è bello e buono, viene copiato. L’Italia è ricca di prodotti belli e buoni, non solo in ambito alimentare. E la Mozzarella di Bufala Campana è tra questi. Il nostro Consorzio cerca da sempre di arginare tale fenomeno. Nell’Unione europea, innanzitutto, la Dop è tutelata per legge. Inoltre, grazie a un accordo stretto con i consorzi di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Gorgonzola, conduciamo ispezioni in tutta Europa. Fuori dalla Comunità europea, l’attività di tutela è più complessa. Ma il Giappone, ad esempio, ha firmato un accordo per riconoscere la Dop. Sul web, inoltre, è attiva una squadra che ha l’obiettivo di scovare la vendita di prodotti falsi e frodi. Svolgiamo oltre 3.300 controlli all’anno. Insomma, le strade da percorrere per tutelare il prodotto sono due: gli accordi bilaterali e i controlli.

I vostri colleghi del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano vorrebbero rendere obbligatorio indicare, nei menù dei ristoranti, la provenienza del formaggio utilizzato nelle pietanze. Il Consorzio è interessato a sostenere un’iniziativa simile a tutela della Mozzarella di Bufala Campana?

Certamente. Ad esempio, durante la pandemia, abbiamo stretto un accordo con Deliveroo per fornire al consumatore, in maniera corretta e attenta, informazioni esatte sul prodotto ordinato. Ci siamo inoltre rivolti al ristorate stesso, che deve sapere cosa indicare sul menù quale tipo di mozzarella utilizza. Infatti, almeno otto pizzerie su dieci, oggi, utilizzano una mozzarella di bufala generica.

Qual è la posizione del Consorzio in merito al Nutriscore?

Non sono d’accordo, come tutti gli altri consorzi del mondo caseario. Sicuramente fa male mangiare un solo prodotto in quantità esagerate. E ciò non riguarda solo la Mozzarella, ma qualsiasi alimento, che, se abusato, nuoce alla salute. Il semaforo, apposto sulle confezioni, demonizza il prodotto senza considerarlo nel contesto delle abitudini alimentari del singolo consumatore. Credo, però, che gli italiani e gli europei non abbiano bisogno di una simile misura. Sono dell’idea, piuttosto, di indicare una dieta sana di riferimento, spiegando le giuste quantità da assumere.

A proposito di educazione del consumatore, cosa pensa del sistema a batteria?

Credo che sia un buon compromesso. Quello che maggiormente si avvicina alla mia idea di segnalare un modello alimentare di riferimento. Anche se sarebbe meglio, semplicemente, non indicare nulla: le confezioni devono essere chiare e trasparenti, con pochi messaggi semplici. Anche perché dietro il prodotto c’è il lavoro di ogni persona nella filiera, oltre a una tradizione tramandata da secoli: non possono essere banalizzati.

Quali obiettivi per il 2022 in Italia e all’estero?

Puntiamo a crescere raggiungendo luoghi per noi ancora lontani. Abbiamo osservato che il turista straniero, che assaggia la Mozzarella in Italia, desidera ritrovare il medesimo prodotto a casa propria. Ecco perché dobbiamo essere in grado di raggiungerli. Il nostro problema, però, è la logistica, lavorando un prodotto fresco. Di conseguenza, i costi sono elevati. Tanto che il trasporto talvolta costa più del prodotto stesso.

Quali sono i Paesi esteri su cui puntare maggiormente?

Gli Stati Uniti sicuramente. Ma anche Asia, Australia e Nuova Zelanda. Inoltre, alla luce degli ultimi fatti di attualità, lavoreremo anche sul mercato francese con una campagna pubblicitaria dedicata. Quando sarà possibile, invece, riprenderemo a prendere parte alle fiere fuori dall’Europa, in primis il Summer Fancy Food e il Foodex. È tutto in fase di programmazione, in base al progredire della pandemia.

foto: Alessadra Farinelli

di Elisa Tonussi

Vent'anni di Latterie Vicentine

Per l'anniversario della sua fondazione, la cooperativa lancia una nuova referenza. È il Brenta Selezione Oro. Vanta una lavorazione artigianale. Ed è affinato in una grotta, che è un ex rifugio antiaereo.

La sede di Bressanvido (Vi)

ph: Urnato

Oltre 117 milioni di litri di latte raccolto nelle aziende agricole associate. Che sono ubicate nelle provincie di Vicenza, Padova, Verona e Trento. 488.603 forme prodotte di formaggio Asiago Dop sia fresco sia stagionato. E 76mila di Grana Padano Dop. Ma soprattutto, 20 anni di attività. Questi i numeri di Latterie Vicentine, la cooperativa veneta che associa più di 300 allevatori, che ogni giorno si impegnano nella produzione di latte di alta qualità. Metà latte raccolto viene poi lavorato e destinato alla produzione di Asiago Dop, il 35% al formaggio Grana Padano e il restante 15% al latte fresco e altre specialità.

La cooperativa, con sede a Bressanvido, in provincia di Vicenza, negli anni ha investito sempre di più in progetti di diversificazione del prodotto. In particolare, nella produzione di formaggi a marchio Latterie Vicentine come l'Asiago Dop Vacca Bruna, il 7 Malghe e l'Oro di Malga, ottenuti grazie al latte raccolto durante i mesi estivi nelle malghe dell'arco alpino vicentino. Proprio nel ventennale Latterie Vicentine presenta un nuovo formaggio: il Brenta Selezione Oro.

Il Brenta Selezione Oro

Esclusivamente prodotto da Latterie Vicentine, il Brenta Selezione Oro è un formaggio da tavola a pasta semicotta, con una crosta dura ma sottile, compatta di colore paglierino, che tende ad acquistare una maggiore consistenza e un colore più intenso con il progredire della stagionatura, dal profumo delicato con note erbacee e dal gusto marcato.

Il Brenta Selezione Oro viene lavorato ancora artigianalmente in tutte le sue fasi: il processo produttivo inizia a Bressanvido con la lavorazione del latte vaccino pastorizzato, che viene raccolto nelle stalle dei soci della cooperativa. Viene poi fatto stagionare per almeno otto mesi in una grotta naturale a Schio, in provincia di Vicenza, un ex rifugio antiaereo ristrutturato dalla cooperativa vicentina. Qua, le forme vengono spazzolate regolarmente per eliminare le possibili impurità che si formano in superficie, oliate accuratamente con olio di lino per ottenere una crosta elastica e protetta durante l'arco della stagionatura.

Le condizioni naturali di temperatura, umidità e ventilazione della grotta e la cura con cui viene portato a maturazione determinano un vero e proprio affinamento, conferendo al prodotto le sue caratteristiche distintive.

"Questo formaggio sta riscuotendo molto successo", dichiara il direttore generale Piero Cerato. "Viene molto apprezzato anche dai palati più esigenti. È disponibile in tutti i nostri spacci e lo stiamo proponendo anche alla Gdo e Do e ai canali Horeca. È molto versatile in quanto è l'ideale alleato in cucina, perché si sposa in svariate ricette, al tempo stesso perfetto per aperitivi e brunch. È un formaggio da condividere!".

ph: Enrico Celotto

La grotta di stagionatura

La grotta, in cui oggi viene stagionato il Brenta Selezione Oro, nasce, in realtà, come protezione antiaerea. È stata scavata nei pressi del centro storico di Schio, sotto il colle denominato del 'Castello'. Si tratta di un rifugio sotterraneo antiaereo, uno dei primi di cui è stata dotata la città di Schio durante la Seconda guerra mondiale, i cui lavori di costruzione sono iniziati nel 1941. Nel 1945, quando sono state completate le opere di scavo nelle gallerie e sono dunque stati iniziati i lavori di rinforzo, tramite volte e paraste in calcestruzzo. Con la fine del conflitto, però, l'opera è stata interrotta e le ultime gallerie sono rimaste incompiute.

Oggi la galleria presenta internamente una struttura a tunnel, lunga un centinaio di metri per tre di larghezza, scavata su un piano inclinato, dalla quale diramano sette gallerie trasversali minori e cieche di circa 5-6 metri. La temperatura interna della grotta oscilla tra 13° C gradi in estate e 8 °C durante l'inverno.

È una delle maggiori gallerie ipogee presenti nel territorio: Latterie Vicentine l'ha scelto come luogo ideale per la stagionatura e affinamento dei propri formaggi.

La grotta di stagionatura di Schio (Vi)

IL NUOVO CENTRO DI CONFEZIONAMENTO

Non solo nuovi prodotti, Latterie Vicentine continua a investire in tecnologie e ricerca. Per confermarsi ancora una volta al passo con i tempi e completare la filiera, ha realizzato nella sede di Bressanvido un centro di confezionamento dotato di due linee dedicate al taglio del formaggio: una a peso fisso, dotata di lame a ultrasuoni, e una a peso variabile. L'impianto raggiunge una capacità produttiva giornaliera di circa 20mila kg con pezzature che variano da 100 g a 3,5 kg. Una struttura in grado di rispondere efficacemente a ogni tipo di richiesta, dalla più comune alla più specifica. Il processo di porzionatura si svolge in un ambiente che rispetta elevati standard igienico sanitari ed è sottoposto a numerosi controlli qualitativi. Tutti i porzionati mantengono integre le caratteristiche di freschezza e genuinità, buoni come appena tagliati. Nella gamma di formaggi porzionati sono inclusi l'Asiago Dop in tutte le sue declinazioni, il Brenta Selezione Oro e tutti gli altri formaggi a marchio Latterie Vicentine, destinati sia al consumatore finale sia al mondo della Grande distribuzione organizzata compresi i canali Horeca, Normal trade e grossisti.

di Aurora Erba

Una rottura di pallet

In forte aumento il prezzo dei bancali in legno. Tra perdite 'misteriose' e rotture fittizie, diventano spesso merce di scambio in compravendite parallele. Anche per colpa di trasportatori, magazzinieri e della Gd stessa.

La logistica mondiale rischia di andare incontro a una paralisi importante. Il rincaro delle materie prime – dall'energia ai trasporti, fino al packaging – grava sulle spalle delle aziende, aumentandone i costi. Un incremento che si ripercuote anche sul settore dei pallet, i bancali in legno adibiti alla movimentazione delle merci e vera e propria miniera d'oro. Già prima dello scoppio della pandemia esisteva un autentico business parallelo incentrato sulla compravendita illecita delle pedane di legno, alimentato da una folta schiera di 'furbetti' desiderosi di guadagnare qualche euro in più a fine mese. Ora, con i prezzi delle materie prime schizzati alle stelle, la situazione è ancora più complessa. Ecco perché.

In forte aumento la domanda di legno

Nonostante il Bel Paese vanti una discreta presenza boschiva (pari circa al 36,7% del territorio nazionale), il settore degli imballaggi in legno dipende fortemente dall'importazione di materia prima. Come riferisce il Sole 24 Ore, ogni anno nel mondo si producono oltre 100 milioni di pallet. Due terzi del legno utilizzato in Italia proviene però dall'estero, in particolare da Austria, Germania e Francia. Un equilibrio delicato, reso ancora più fragile dalle complicazioni dettate dall'emergenza sanitaria, che ha generato una forte disproporzione tra domanda e offerta, causando l'impennata dei prezzi del legno.

Ad aggravare lo scenario mondiale è anche la forte richiesta di materiale da parte di Stati Uniti e Cina, disposti a pagare importi superiori alla media per accaparrarsi il legno necessario. Da una parte, gli Usa di Joe Biden devono far fronte alla drastica riduzione di legno causata dalle nevicate abbondanti dell'inverno scorso. Il maltempo ha infatti danneggiato le aree boschive statunitensi, riducendone le scorte per i mesi a venire. Il Paese a stelle e strisce si è così visto costretto ad attingere alla produzione europea. Dall'altra parte, la Repubblica popolare cinese vuole dare prova del proprio avanguardismo in occasione delle Olimpiadi invernali del 2022. Le costruzioni in legno da sfoggiare al mondo necessitano quindi di grandi quantità di materia prima.

Da ultimo, è anche il boom del settore edilizio – favorito in Italia, in parte, anche dal Bonus casa – a richiedere legname. Si delinea così uno scenario mondiale in cui le scorte di legno diventano particolarmente richieste e contese da un numero sempre più ampio di attori diversi.

Cercasi pallet disperatamente

A subire le conseguenze di questa carenza di materia prima sono anche gli Europallet, i bancali in legno prevalentemente utilizzati nel mondo della Grande distribuzione. Come riferito a ilsussidiario.net da Renzo Sartori, presidente di Number1, società attiva nel settore della logistica italiana, nelle ultime settimane il prezzo delle pedane è nettamente aumentato: "Un pallet, che prima costava 8 euro, oggi ne costa 20". All'accrescimento dei costi e alla difficile reperibilità, si aggiunge poi un altro grande problema. E' ormai da anni che i fornitori delle catene retail denunciano un sensibile incremento delle quantità di bancali scomparsi nella fase successiva alla consegna. Una sparizione spesso giustificata da finti danneggiamenti e rotture. La realtà, però, è ben diversa. Non è infatti un segreto che esista un mercato illecito in cui la compravendita illegale di pallet è ormai diffusa. E per trovare una risposta a questa domanda, basta rifarsi a quei cartelli che si è soliti incontrare a bordo strada con la scritta: "Cerco/Vendo pallet". Un vero e proprio mercato 'alternativo', in cui ogni pedana di legno sottratta illecitamente dai Cedi o dai centri di stoccaggio viene rivenduta. E visto il prezzo odierno degli Europallet, si tratta sicuramente di un business proficuo.

Le disattenzioni lungo la catena

Trovare un colpevole a cui attribuire la misteriosa scomparsa dei pallet è difficile. Così come capire in quali punti della catena questi vengano 'persi'. Spesso è la Grande distribuzione a fare la sua parte, come confermato a Il sussidiario da Ugo Lemorini, Ad di Fm Logistic: "I punti di destino sono obbligati a restituire i pallet, perché in caso contrario noi siamo costretti a comprarne altri, oppure a pagarli se li trattengono. La Gd spesso disattende a questo obbligo, ma ogni bancale, che fatturiamo a 25 euro a consegna, ci costa 12 euro e ogni giorno noi muoviamo circa 10mila pallet. Però se intentiamo una causa per ottenere quanto ci spetta, dobbiamo poi aspettare almeno cinque anni per la sentenza. Nel frattempo, però, dobbiamo acquistare nuovi bancali".

Capita inoltre – come riferiscono fonti solitamente ben informate – che siano i trasportatori stessi, aiutati dai magazzinieri addetti al carico-scarico, a far scomparire i bancali in legno per racimolare qualche decina o centinaia di euro in più. Spacciati per rotti o danneggiati sui documenti ufficiali di trasporto – e quindi non soggetti a ritiro – vengono fatti scomparire per avventurarsi in traffici secondari. E il danno economico che recano agli operatori logistici non è indifferente.

Il nodo cruciale dei trasportatori

Ultima, ma non per importanza, è la questione dei trasporti. I pallet per la movimentazione delle merci viaggiano perlopiù su gomma, ma il settore camionistico si trova ora ad affrontare una tempesta interna. A denunciare la carenza di manodopera è l'Associazione nazionale imprese trasporti automobilistici (Anita), secondo cui, attualmente, in Italia servirebbero circa 5mila autisti. Una situazione destinata a peggiorare nei prossimi due anni, quando all'appello saranno chiamati 17mila trasportatori.

Tra le cause che hanno portato a questo scenario c'è sicuramente l'introduzione del Green pass sul luogo di lavoro, obbligatorio per Legge a partire dal 15 ottobre scorso. Tanti i camionisti che non vogliono vaccinarsi e che, di conseguenza, sono impossibilitati a lavorare. E non mancano scioperi organizzati ad hoc, in cui a essere minata è la consegna della merce destinata anche alla Gd. Si aggiunge poi l'età media dei camionisti, che in Italia si aggira intorno ai 55 anni. Il settore dei trasporti non sembra avere alcun appeal per le giovani leve, che optano per altri ambiti professionali. Complice anche l'elevato costo necessario per la patente di guida E – pari a 6mila euro – ottenibile dopo sei mesi di studio. "Non tutti hanno la costanza e i soldi per portarla a termine", spiega al Corriere Gerardo Napoli, amministratore unico della società di logistica Napolitrans.

L'incognita natalizia

Resta ora da capire come evolverà la situazione nelle prossime settimane, soprattutto in vista delle festività natalizie. Il forte aumento dei prezzi dei pallet – ampiamente impiegati in tantissimi settori – si sommerà agli altri rincari, tra cui carburante, plastica, vetro, acciaio, energia e gas. Senza dimenticare le commodities alimentari. Giusto porsi, a questo punto, una domanda: la Gd riconoscerà un corretto e più che mai doveroso - adeguamento dei listini?

di Elisa Tonussi

SPECIALE CRESCENZA RICOTTA E SPALMABILI

Dalle tradizionali alle referenze gourmet e ricercate, la proposta delle aziende italiane del comparto è ampia e accontenta tutti i palati. Anche quelli più esigenti. Si passa, infatti, da prodotti di latte vaccino a quelli caprini. Biologici, senza lattosio o a basso contenuto di grassi.

di Elisa Tonussi

BRIMI

www.brimi.it

L'AZIENDA

Anno di fondazione: 1929 (centro latte Bressanone)
Certificazioni aziendali e di prodotto: Omg, bio, latte fieno, Iso 14001, Ifs Version 6, Higher Level.
Iniziative di sostenibilità ambientale: 60% del fabbisogno energetico prodotto in casa (con motore a blocco e motore fotovoltaico) e il restante 40% da 100% fonti rinnovabili.

L'assortimento di ricotte Brimi include la Ricotta classica da 250 grammi, la Ricotta senza lattosio da 200 grammi e la Ricotta latte fieno bio da 200 grammi, caratterizzate dall'utilizzo di latte 100% Alto Adige da filiera controllata e senza Ogm. Proprio la Brimi Ricotta latte fieno bio è una novità lanciata a ottobre 2021.

BRIMI RICOTTA LATTE FIENO BIO 200 G

Ricotta fresca, ottenuta per termoacidificazione di siero biologico latte fieno Stg pastorizzato, latte pastorizzato biologico e panna pastorizzata biologica.
Pezzatura
200 g
Ingredienti
Siero di latte fieno Stg intero biologico, panno biologica, sale, correttore di acidità: acido lattico (E270).
Confezionamento
/
Shelf life
/

CASEIFICIO PREZIOSA

www.mozzarelladiseriate.it

L'AZIENDA

Anno di fondazione: 1950
Certificazioni aziendali e di prodotto: 23 milioni
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc e Ifs
Iniziative di sostenibilità ambientale: Cogenerazione e Benessere animale.

Oltre alle paste filate, Caseificio Preziosa produce ricotta, crescenza e caprini a latte vaccino, tutti quanti realizzati con solo latte italiano. Disponibili in diversi formati, si distinguono per la loro freschezza. La produzione di ricotta, crescenza e altri formaggi spalmabili vale circa 2 milioni di euro per Caseificio Preziosa.

RICOTTA PREZIOSA

Ricotta tradizionale, prodotta con latte Italiano e scodellata a mano.
Pezzatura
300 g p.v.
Ingredienti
Siero di latte, latte, sale.
Confezionamento
Fuscella in vaschetta singoltermosaldata.
Shelf life
15 giorni.

segue

VALCOLATTE

www.valcolatte.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1988
Fatturato previsto nel 2021: 170 milioni di euro
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc, Ifs.
Iniziative di sostenibilità ambientale: impianto biogas, riscaldamento aziendale con acque calde di produzione, la Ottanta (mozzarella con packaging con il 35% in meno di plastica).

Nell'assortimento Valcolatte figurano diverse tipologie di ricotta: la RiCcotta, la RiCcotta Spalmabile, la RiCcotta Gourmet, la RiCcotta Rustica, e quella industriale. È inoltre disponibile una referenza a ridotto contenuto di grassi: 6%. Una produzione che incide su circa il 10% del fatturato dell'azienda. La gamma, realizzata con latte italiano, si arricchirà delle RiCcottine 2 x 90 grammi e della Ricotta Rustica. L'azienda sta inoltre lavorando su una linea senza lattosio.

RICCOTTA SPALMABILE

RiCcotta Spalmabile, cremosa ricotta da spalmare adatta come spuntino sul pane o come ingrediente di ricette più elaborate.
Pezzatura
150 g
Ingredienti
Siero di latte, crema di latte, sale.
Confezionamento
Ciotola, coperchio e film di chiusura in plastica riciclabile.
Shelf life
45 giorni dalla data di produzione.

INALPI

www.inalpi.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1966
Fatturato previsto nel 2021: 185 milioni di euro
Certificazioni aziendali e di prodotto: Uni En Iso 9001, Fssc22000, Brc, Ifs, Uni En Iso 14001, SA8000 per la responsabilità sociale, Halal; Kosher, Uni En Iso 22005, Iso 45001, Certificazione di conformità alla produzione biologica, Aeo.
Iniziative di sostenibilità ambientale: Inalpi e la sua filiera corta e certificata del latte 100% piemontese lavorano da tempo per accrescere il livello di sostenibilità attraverso la realizzazione di numerosi progetti. Un impegno concreto per la realizzazione e progettazione di iniziative di sostenibilità, per la tutela delle risorse idriche con progetti di recupero e riutilizzo delle acque e la produzione di energie sostenibili grazie a moderni impianti a basso impatto ambientale. Un percorso strutturato che porterà inoltre Inalpi alla certificazione 'Carbon e water footprint'. La filiera Inalpi ha infine dato vita a un contratto di rete – milk plus – sottoscritto dall'organizzazione di Moretta e Compral Latte, attraverso cui raggiungere, nei prossimi quattro-cinque anni un obiettivo di sempre maggiore qualità della materia prima, crescendo in termini di sostenibilità e benessere di tutti gli attori della filiera. Un plus che si faccia concreta risposta alle richieste dei consumatori.

Gli spalmabili di Latterie Inalpi sono rappresentati dai Formaggini di Latte prodotti a partire da latte fresco di filiera e dai Formaggini Bio Latterie Inalpi prodotti a partire da latte bio di filiera corta e certificata Inalpi. Le referenze nascono da latte di alta qualità proveniente dalla filiera corta e controllata del latte 100% piemontese. Sono prodotti tracciabili dalla stalla allo scaffale grazie al sistema di tracciabilità che consente di identificare l'esatta provenienza della materia prima. Il Formaggino Bio Inalpi è inoltre stato il primo formaggino biologico lanciato sul mercato, prodotto con latte da agricoltura biologica da allevamenti selezionati, che presenta una corta lista ingredienti, testimonianza dell'alta qualità della materia prima.

FORMAGGINO BIO

Il Formaggino Bio Inalpi, il primo prodotto in Italia, rappresenta una piccola rivoluzione. Prodotto con solo latte piemontese e bio al 100%, non ha nulla a che vedere con i prodotti esistenti, tanto che è conservato in banco frigo e non sugli scaffali. Una lista ingredienti estremamente corta e semplice testimonia inoltre l'alta qualità della materia prima utilizzata. Il Formaggino Bio è innovazione, concetto cardine della filosofia Inalpi, che ben si adatta e va incontro alle nuove sensibilità dei consumatori e alle esigenze del mercato. E' infatti in corso da tempo il cambiamento che vede gli acquirenti dei prodotti alimentari andare oltre ai messaggi pubblicitari e alle marche più o meno 'urlate' dai media. L'attenzione dei consumatori si è lentamente, ma in modo irreversibile, spostata dal fronte al retro delle confezioni. La lista ingredienti, il luogo di provenienza delle materie prime, e più in generale la genuinità e la tracciabilità sono oramai fattori imprescindibili. Proprio per soddisfare queste esigenze e per dare al mercato un prodotto di qualità decisamente superiore, Inalpi si è impegnata nella produzione di un nuovo formaggino con caratteristiche uniche.
Pezzatura
Confezioni da 140 g.
Ingredienti
Latte da agricoltura biologica
di filiera corta e certificata Inalpi.
Confezionamento
Astuccio in cartoncino e triangolino in alluminio.
Shelf life
6 mesi.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876

www.guffantiformaggi.com

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1876
Certificazioni aziendali e di prodotto: Fssc 22000
Premi e riconoscimenti recenti: The WineHunter Award 2021, Palio di San Lucio 2019, Coups de Coeur – Salon du Fromage 2018..

La Luigi Guffanti 1876 propone, nel proprio assortimento di formaggi spalmabili, ricotte fresche artigianali di vacca, capra e bufala, lo stracchino fresco artigianale e la crescenza. Tra queste spiccano anche lo Stracchino artigianale in versione senza lattosio e la vera Crescenza, presentata nel 2021. Tutte quante le referenze si caratterizzano per il gusto di grande specificità e personalità, frutto della materia prima 100% italiana.

STRACCHINO NOSTRANO

Tipico formaggio dolce e molle della Lombardia. D'inverno lo stracchino artigianale tende a essere più molle e a volte quasi liquido, d'estate per una migliore conservabilità è prodotto con una consistenza un po' più compatta e un minor contenuto di siero. Si tratta di un formaggio freschissimo da consumare in tempi rapidi, anche se gli intenditori la apprezzano anche 'passito', quando cioè dopo qualche giorno la 'pelle' esterna si ispessisce e i sapori si fanno più pronunciati. In questo caso prende anche il nome di crescenza proprio perché 'cresce' ed evolve nel tempo. La versione prodotta per Guffanti non contiene conservanti e utilizza latte di origine 100% italiano.
Pezzatura
250 g o 1 kg.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio e sale.
Confezionamento
8 pz. da 250 g oppure 2 pz. da 1 kg.
Shelf life
15 giorni.

CHIODO FERRANTE

www.chiodoformaggi.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1954
Fatturato previsto nel 2021: 18 milioni di euro
Certificazioni aziendali e di prodotto: Ifs Food

La vendita di stracchini, disponibile anche nella versione senza lattosio, ricotte e robiole incide su circa il 10% del fatturato della Chiodo Ferrante. Il latte utilizzato per la produzione proviene prevalentemente dall'Italia. Tutte le referenze sono disponibili nei formati più piccoli da 100, 250 e 300 grammi fino a 1, 2 e 2,8 chilogrammi.

STRACCHINO DI CAPRA CHIODO

Formaggio fresco da tavola, altamente digeribile, colore bianco, consistenza morbida tendente al cremoso dal gusto tipico del latte di capra.
Pezzatura
200 g (peso variabile)
Ingredienti
Latte di capra, panna, fermenti lattici, caglio, sale.
Confezionamento
4 pezzi in vaschetta di PP polipropilene bianco.
Un cartone da 4 vaschette termosaldate.
Shelf life
15 giorni dal confezionamento.

GILDO FORMAGGI DEI F.LLI CIRESA W & C.

www.gildoformaggi.it - www.capralpina.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1999
Certificazioni aziendali e di prodotto: Certiprodop
Premi e riconoscimenti recenti: Trofeo San Lucio 2021per Deliziola di capra e Stracchino storico Valsassina.

L'assortimento di spalmabili di Gildo Formaggi include referenze sia di latte vaccino sia caprino: l'Orobiola fresca, il Frescapino e la Frescacrema Cosibuono per quanto riguarda la prima categoria; e il Fiordicapra, il Vero caprino, la Dolcecrema di capra, lo Strafresco di capra e la Riccapra (ricotta di capra) per quanto riguarda la seconda. Tutti quanti i prodotti sono caratterizzati dalla lavorazione eseguita in modo tradizionale a coagulazione lattica. Incidono sul fatturato dell'azienda per circa il 10%.

STRAFRESCO DI CAPRA

Stracchino fresco di capra cremoso ottenuto da lavorazione artigianale. È un formaggio, dal gusto delicato e dolce. Oltre all'utilizzo classico, spalmato sul pane, può essere ingrediente in molte ricette in cucina e per gustose focacce e piadine.
Pezzatura
250 g
Ingredienti
Latte fresco di capra intero pastorizzato sale, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Incarto protettivo con descrizione prodotto, vaschetta plastica termosaldata.
Shelf life
25 giorni dalla data di confezionamento.

segue

ARRIGONI BATTISTA

www.arrigoniformaggi.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1914
Fatturato previsto nel 2021: 40 milioni circa
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc, Ifs, bio.
Iniziative di sostenibilità ambientale: l'azienda ha iniziato a introdurre imballaggi riciclabili e realizzati in materiale riciclato, monitora attentamente il benessere dei 7mila capi di bestiame delle stalle conferenti, a partire dal 2022 inizierà ad autoprodurre il 70% del proprio fabbisogno energetico e recupera 65mila chilogrammi di rifiuti solidi.
Premi e riconoscimenti recenti: Bronze Medal ai World Cheese Awards di Bergamo (2019) per il Capriccio. Per il Gorgonzola Dop Dolce da servire al cucchiaio: Best Italian Soft Cheese e Medaglia d'Oro nella categoria Formaggi molli italiani agli International Cheese Awards di Nantwich (2019); Medaglia d'argento al Concours International del Fromages et Produits Lantiers De Tours e Medaglia d'Oro nella categoria Soft Blue Cheese agli International Cheese Awards di Nantwich (2013). Negli ultimi anni i formaggi di Arrigoni Battista hanno vinto numerosi premi: 4 premi per il Rossini, 3 per Lucifero, 5 per il BerghemBlu, 13 per il Gorgonzola Dop Dolce, 12 per il Gorgonzola Dop Piccante, 6 per il Taleggio Dop, 3 per il Gorgonzola Dop Dolce Bio e 1 per il Taleggio Dop Bio.

Non solo le Dop lombarde, l'assortimento di Arrigoni Battista include stracchini, anche in versione biologica, e formaggi spalmabili, come il Capriccio e la Robiola, disponibili in vari formati sia per il banco taglio sia per il libero servizio. La produzione di tali latticini incide su circa il 15-20% del fatturato dell'azienda bergamasca. Per la loro realizzazione viene utilizzato solo latte italiano proveniente da aziende agricole della zona.

STRACCHINO

Lo Stracchino di Arrigoni Battista è un formaggio fresco a pasta cruda prodotto con latte di vacca intero. Particolarmente delicato, dolce e con profumo caratteristico di latte, ha pasta compatta, di colore bianco, fondente in bocca.
Pezzatura
100 g e 165 g per il libero servizio; 250 g e 1 kg per il banco taglio.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Confezionamento
Vaschetta e flow pack per le confezioni da 100 g e 165 g, incarto stampato + flow pack trasparente per quella da 250 g e flow pack per quella da 1 kg.
Shelf life
21 giorni.

CA.FORM

www.fiordimaso.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1987
Fatturato previsto nel 2021: 85 milioni di aggregato
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc, Ifs, Fssc 22000.
Iniziative di sostenibilità ambientale: /
Premi e riconoscimenti recenti: tre stelle ai Superior Taste Award per l'Asiago Dop e due stelle ai Superior Taste Award Montegrappa Due Lune.

Le ricotte a marchio Fiordimaso sono prodotte con latte 100% italiano proveniente da filiere controllate. Il prodotto si presenta sotto forma di omogeneizzato, dando maggiore cremosità alla ricotta stessa e migliorando sensibilmente la percezione in bocca del latte fresco. La gamma di ricotte CaForm comprende più tipologie, che vanno da quelle dedicate al mondo biologico a quelle senza lattosio, per finire a quelle a basso contenuto di grasso. Pur essendo la ricotta un prodotto tradizionale, si presta a essere innovata, tanto che la ricerca e sviluppo dell'azienda è in continua evoluzione, sempre sulla via del continuo miglioramento sotto ogni punto di vista.

RICOTTA FIORDIMASO

La ricotta Fiordimaso si caratterizza per un contenuto limitato di grassi e per la sua consistenza cremosa. Ha un colore bianco deciso, la pasta si presenta morbida e il sapore è fresco e dolce.
Pezzatura
2x100 g, 250 g, 2 kg, 10 kg.
Ingredienti
Siero di latte, sale.
Correttore di acidità: acido citrico E330.
Confezionamento
Vasetti riciclabili.
Shelf life
25 giorni.

DELIZIOSA

www.prodottideliziosa.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1992
Iniziative di sostenibilità ambientale: impianti fotovoltaici, impianti di recupero e filtrazione acque.

Oltre alle paste filate, Deliziosa propone la ricotta, latticino cremoso e dal sapore delicato, prodotto con latte pugliese raccolto dalle aziende agricole del territorio. La vendita di ricotte incide sul 3% del fatturato di Deliziosa.

RICOTTA VACCINA DELIZIOSA

Latticino fresco a base di siero di latte vaccino, dalla consistenza morbida, con cremosi fiocchi di latte. L'aspetto è omogeneo, di color bianco latte. Il profumo è delicato e gradevole.
Pezzatura
350 g
Ingredienti
Siero di latte, latte, sale.
Confezionamento
Vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.
Shelf life
14 giorni.

NONNO NANNI

www.nonnonanni.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1974
Certificazioni aziendali e di prodotto: Uni En Iso 14001, Sgs process control, Csqa – Carbon Footprint verificata, Ifs e Brc.
Iniziative di sostenibilità ambientale: per compensare il proprio impatto ambientale e l'inquinamento prodotto, Nonno Nanni contribuisce ad alcune iniziative di sostenibilità ambientale. Inoltre acquista energia elettrica pulita. Nonno Nanni è stato il primo produttore di stracchini a immettere nel mercato una confezione creata al 100% con materiale biodegradabile e compostabile usata oggi per lo Stracchino Nonno Nanni 100 grammi. Sui tetti degli stabilimenti sono attivi due impianti fotovoltaici di oltre 2mila metri quadrati totali e di recente è stato installato un impianto per la produzione di biogas che utilizza la scotta derivante dalla lavorazione della Ricotta per produrre biogas.
Premi e riconoscimenti recenti: lo Stracchino Nonno Nanni 100 grammi in confezione biodegradabile e compostabile è stato eletto Prodotto dell'Anno 2021. Premio Industria Felix 2021 per essere stata una delle migliori imprese per crescita gestionale e affidabilità finanziaria della Regione Veneto per Cerved. Premio Top Qualità-Prezzo 2021.

Nonno Nanni propone un'ampia gamma di ricotte, crescenze e spalmabili. Si spazia dal Fresco Spalmabile al Fresco Spalmabile Leggero, alla versione senza lattosio. Ci sono la crescenza e lo stracchino, disponibili in diverse varianti. E la ricotta, disponibile in tre formati. Si tratta di referenze realizzate con materie prime selezionate e con solo latte 100% italiano. Novità 2021 è la Ricotta Nonno Nanni, lanciata a settembre: è preparata con latte 100% italiano e confezionata ancora calda, appena affiorata. La Ricotta Nonno Nanni è un prodotto che incontra le attese dei consumatori, oggi attenti alla bontà e alla qualità italiana come driver di acquisto.

RICOTTA NONNO NANNI

La nuova Ricotta Nonno Nanni è preparata con ingredienti naturali e latte 100% italiano. Confezionata ancora calda appena affiorata, si caratterizza per il sapore di latte fresco e la consistenza morbida e cremosa.
Pezzatura
Disponibile per il libero servizio nei formati Ricotta 250 g e Ricottine 100 g x 2, mentre per il banco gastronomia è disponibile nel formato da 1500 g.
Ingredienti
Siero di latte vaccino, crema di latte, sale, correttore di acidità: acido lattico.
Confezionamento
Vaschetta di plastica contenuta in un cartoncino fustellato con raffigurata l'iconica grafica Nonno Nanni con pomodoro e insalata. È disponibile per il libero servizio nei formati Ricotta 250 g in vaschetta con coperchio richiudibile e Ricottine 2 x 100 g confezionate singolarmente. Mentre per il banco gastronomia è disponibile nel formato da 1500 g in vaschetta in plastica con coperchio richiudibile.
Shelf life
/

PEZZETTA

www.pezzetta.srl

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1927
Fatturato previsto nel 2021: 15 milioni di euro
Certificazioni aziendali e di prodotto: Iso 9001

Pezzetta, per realizzare le proprie ricotte, fresche e affumicate, utilizza latte esclusivamente friulano, di vacca o di capra, che viene lavorato artigianalmente. L'affumicatura è realizzata in modo naturale con legno di faggio. L'incidenza di queste referenze sul fatturato è pari al 5%.

RICOTTA AFFUMICATA

Ricotta realizzata artigianalmente e affumicato in modo naturale con legno di faggio.
Pezzatura
250-800 g
Ingredienti
Siero di latte, latte, correttore di acidità: acido citrico, sale.
Confezionamento
Sottovuoto.
Shelf life
3 mesi.

segue

SI.FOR

www.formaggisifor.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1989
Fatturato previsto nel 2021: 6,5 milioni
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc e Ifs

La produzione del comparto incide su circa il 5% del fatturato. Le referenze disponibili sono: creme di pecorino, pecorino al tartufo, pecorino allo zafferano e pepe, pecorino al peperoncino. Crema di caprino e caprino al tartufo. Tra le caratteristiche distintive, latte origine Italia, formato da125 grammi, profumo e sapore gradevole e caratteristico, con spiccato gusto di pecorino/caprino.

CREMA DI CAPRINO & CREMA DI CAPRINO CON TARTUFO (LINEA ISULAE)

Le creme di caprino sono un connubio tra tradizione e innovazione: utilizzando formaggi di capra tradizionali, è stato realizzato un prodotto versatile e peculiare. I formaggi sono realizzati con puro latte di capra di origine italiana (Sardegna) e godono di una serie di vantaggi nutrizionali, tra cui una maggior digeribilità e una maggior tollerabilità, inoltre sono ricchi di proteine. Viene ottenuta così una crema di caprino dal gusto fresco apprezzata anche per le molteplici possibilità di utilizzo: ottima come condimento per arricchire i primi piatti, realizzare deliziosi aperitivi, e non solo.

Pezzatura
125 g ℮ x16 pc/box
Ingredienti
Crema di caprino: caprino stagionato (latte di capra pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici), caprino fresco (latte di capra pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici), acqua, citrato di sodio (E331).
Crema di caprino al tartufo: caprino stagionato (latte di capra pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici), caprino fresco (latte di capra pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici), acqua, citrato di sodio (E331) 2%, tartufo bianchetto (tuber borchii vitt) e aroma 1%.
Confezionamento
In vaschetta con coperchio salvaroma.
Shelf life
180 giorni.

CASTELLI – BU DOP & SPECIALITÀ GRUPPO LACTALIS ITALIA

www.castelligroup.it

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1892
Fatturato previsto nel 2021: ca 400 milioni di euro
Certificazioni aziendali e di prodotto: Ifs, Brc, Iso, bio.
Iniziative di sostenibilità ambientale: bilancio di sostenibilità e packaging riciclabili.

Castelli, per quanto concerne le ricotte offre un assortimento vasto e profondo dalla ricotta vaccina, bufalina e ovina con formati da libero servizio a quelli destinati al Food Service: da 100 grammi fino a 1,5 chilogrammi. Le materie prime utilizzate, in particolare per la Bufalina e la Ovina, derivano dalla produzione di formaggi Dop con un'attenta selezione della qualità e continui monitoraggi. Gruppo Castelli ha in programma un progetto di supporto e cultura prodotto per tutte le ricotte volte a creare nuove occasioni di consumo e a valorizzare le caratteristiche organolettiche e nutrizionali.

TUSCANETTO RICOTTA OVINA 100% DI PIENZA

La Ricotta Ovina Tuscanetto restituisce la bontà e il gusto della ricotta come da tradizione a 'cavatura manuale' per dare gusto a tutte le preparazioni dolciarie o come uno spuntino veloce e leggero.

Pezzatura
300 g
Ingredienti
Siero di latte, latte e sale.
Confezionamento
Vasetto da 300 g.
Shelf life
19 giorni.

BEPPINO OCCELLI

www.occelli.it

L'AZIENDA
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc
Premi e riconoscimenti recenti: Quality Award

STANCHINO OCCELLI

Lo Stanchino Occelli è un formaggio fresco senza conservanti, fatto ancora oggi seguendo gli insegnamenti della tradizione casearia artigianale. La nota dolce e la sua cremosa consistenza derivano dalla scelta accurata di buon latte e fermenti lattici vivi maturati in condizioni ottimali. Lo Stanchino Occelli 'non si attacca al coltello'. Fresco e versatile, si adatta ad ogni tipo di ricetta.
Pezzatura
1,8 kg
Ingredienti
Latte di vacca piemontese, latte, sale caglio.
Confezionamento
Confezione ideale per il banco taglio da 1,8 kg.
Shelf life
30 giorni.

LATTEBUSCHE

www.lattebusche.com

L'AZIENDA
Anno di fondazione: 1954
Certificazioni aziendali e di prodotto: Fssc 22000, Uni En Iso 14001, certificazione biologica.
Iniziative di sostenibilità ambientale: da sempre Lattebusche rispetta l'ambiente e si impegna in azioni virtuose sia a livello individuale che con attività dirette a sostegno dell'ambiente circostante.
Premi e riconoscimenti recenti: Compraverde Veneto 2020.

L'incidenza di ricotte, spalmabili e stracchini sul fatturato di Lattebusche è al momento ancora bassa, ma si tratta di tipologie di prodotto nelle quali l'azienda crede molto. Tra le proposte spiccano: lo stracchino, la casatella, la ricotta classica, magra e tradizionale, il mascarpone. Tutte quante sono prodotte con latte locale, raccolto nelle aziende agricole dei soci produttori. Il mascarpone Lattebusche è, per il quinto anno consecutivo, ingrediente ufficiale della Tiramisù World Cup.

RICOTTA MAGRA LATTEBUSCHE

La Ricotta Magra Lattebusche è caratterizzata da un sapore pieno e gradevole, nonostante il basso contenuto di grassi. Per questo motivo è particolarmente apprezzata dai consumatori che prediligono i prodotti magri.
Pezzatura
250 g
Ingredienti
Siero di latte vaccino,
crema di latte vaccino, sale.
Confezionamento
Vaschetta con coperchio salva-aroma.
Shelf life
40 giorni.

Autenticità campana

Nel cuore dell'area Dop, Coop La Contadina è fra i leader del comparto della mozzarella di bufala. Non solo. Burrate e ricotte, anche in versione biologica e senza lattosio, completano l'assortimento.

Da allevamento e azienda agricola a caseificio. È stata la naturale evoluzione di Coop La Contadina, società agricola di Grazzanise, nel casertano. È stato l'amore per la mozzarella di bufala che ha fatto sì che un allevamento, fondato nel lontano 1950, si sia trasformato, oltre 20 anni fa, in un'azienda produttrice di formaggi freschi e a pasta filata: mozzarelle, burrate e ricotte, tutte quante esclusiva- mente preparate con latte di bufala. L'incremento della produzione ha reso necessario un ampliamento dello spazio a disposizione: viene costruita una nuova struttura e il caseificio si arricchisce di strumentazioni all'avanguardia, sviluppando un proprio mercato anche all'estero, che oggi vale circa il 40% del fatturato totale.

Oggi lo stabilimento si è gradualmente adeguato alle nuove esigenze produttive, qualitative e di mercato con una continua innovazione nei macchinari.

Tanto che, attualmente, Coop La Contadina può vantare una struttura moderna e funzionale, che si estende su una superficie di oltre 20mila metri quadrati, di cui 8mila coperti

Il latte arriva freschissimo al caseificio per essere immediatamente trasformato. Attualmente la produzione supera le 5mila tonnellate all'anno, fra mozzarelle, ricotte e burrate. Per la produzione di mozzarella, l'azienda segue scrupolosamente il disciplinare di produzione decretato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. E lo valorizza con la competenza acquisita in tanti anni di passione. Dalla materia prima alle diverse fasi di lavorazione fino al prodotto finito, il caseificio assicura che la mozzarella di bufala soddisfi tutte le norme sanitarie e di sicurezza per i propri consumatori. La standardizzazione della raccolta permette di avere regolarmente un latte costante e di alto livello che si traduce sia in un'ottimizzazione del processo produttivo che in un prodotto sempre uguale in qualità e caratteristiche.

Mozzarella di bufala campana Dop, ma anche la burrata e la ricotta, fino a chicche gustose e ricercate come la mozzarella al tartufo. Coop La Contadina presta, poi, attenzione alle intolleranze e alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti adatti a uno stile di vita sano e che siano sostenibili. È per questo che il caseificio propone anche una linea biologica e una senza lattosio.

Tutte le referenze sono disponibili in una vasta gamma di formati, dall'industria al libero servizio, senza dimenticare l'Horeca. Al momento, infatti, i prodotti la contadina sono presenti principalmente nel settore del food service e dell'ospitalità. Ma oggi l'obiettivo del caseificio è il canale retail. Per questo motivo l'offerta è vasta e flessibile.

COOP LA CONTADINA

www.caseificiocooplacontadina.com

Brand
Nadì
Provenienza latte
Italia
Caratteristiche e plus marketing
Ricotta cremosa.
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Brcs, Bio.

RICOTTA DI BUFALA

Ricotta fresca di siero di bufala.
Pezzatura
100 g/100g x 2.
Ingredienti
Siero di latte di bufala, sale,
correttore di acidità: acido lattico.
Confezionamento
Bicchiere + cartoncino.
Shelf life
25 giorni.

fine

di Matteo Napolitano

Harg, la crescita continua

La startup, specializzata in alimenti per disfagici, ha inaugurato la nuova sede operativa. Le prospettive di sviluppo, i canali di vendita e la partnership con I.T.Ali.

Partire da una storia personale per arrivare a fare business coniugando imprenditorialità e scopo benefico. E' questo il fil rouge della carriera di Matteo Oppi, fondatore di Harg (Healthing Aging Research Group), una start up innovativa fondata nel 2017 che, occupando un mercato di nicchia come quello legato alla nutrizione e idratazione delle persone con difficoltà di deglutizione (la cd. Disfagia), è arrivata ad inaugurare la nuova sede operativa dopo quattro anni.

Ne parliamo con Andrea Ferrari, responsabile business development, a margine dei festeggiamenti per questo traguardo, raggiunto il 25 ottobre 2021 con l'apertura dello stabilimento di Vescovato (Cr).

Andrea Ferrari, Antonio Romano e Cristiano Benazzi

Alcuni momenti dell'inaugurazione

Le origini

"Tutto nasce da un'esperienza personale di Matteo Oppi, uno dei founders, la cui nonna era disfagica. La disfagia è un disturbo della deglutizione che colpisce circa 6 milioni di italiani e oltre 16 milioni di europei: provoca disagi a chi ne è affetto, portando a casi di malnutrizione con impatti sociali e psicologici, senza contare le elevate complessità di gestione per le strutture che seguono queste persone. L'ospite disfagico di una Rsa, infatti, ha specifiche esigenze nutrizionali e deve essere seguito diversamente rispetto a un normo alimentato, senza considerare che spesso prsentano problemi di piaghe da decubito e stipsi, con conseguente aumento dei costi a carico della struttura assistenziale.

Lo sviluppo del progetto

L'assenza sul mercato di soluzioni adatte alla disfagia ha portato alla costituzione, nel 2017, di Healthy Aging Research Group (Harg), che si è velocemente affermata con un'ampia gamma di prodotti, oggi tutelati anche da due brevetti. "Il canale di vendita principale – prosegue Ferrari - è quello delle Rsa e delle strutture assistenziali per anziani, disabili e soggetti fragili. I prodotti si presentano come preparati alimentari in oltre 50 ricette diverse (dalla carbonara al pesto, ma anche cotechino e dolci), facilmente reidratabili con l'aggiunta di acqua e l'aiuto di una semplice frusta o, per le strutture più grandi, grazie all'utilizzo di un'apposita macchina erogatrice che velocizza ulteriormente il processo".

Fondamentale è stata in questi anni la collaborazione con l'Università degli Studi di Genova: "Tramite il protocollo alimentare WeanCare riusciamo a misurare i benefici procurati dall'utilizzo dei nostri prodotti: generalmente i disfagici godono di un aumento di peso e un maggiore benessere psicofisico, con aumento dei valori di albumina e un miglioramento del profilo linfocitario, oltre a una forte riduzione dei clisteri".

Strada facendo, l'azienda si è trasformata in un'impresa manageriale, grazie al team di professionisti guidato dal dott. Cristiano Benazzi, oggi presidente del Cda Questa nuova configurazione ha a sua volta attratto investitori privati e due importanti fondi di investimento. Il primo, alimpact (Avanzi Etica Sicaf EuVeca Spa) supporta lo sviluppo e la crescita di Pmi e startup innovative che abbiano la missione di generare un impatto sociale, ambientale e culturale positivo sulla collettività. Il secondo, il Gruppo Brixia, è una storica holding bresciana che opera dal 1960 e reinveste continuamente nella ricerca, nella cultura, nell'arte e nell'innovazione tecnologica.

"L'ingresso di questi finanziatori – spiega Andrea Ferrari – ci ha dato gli strumenti per evolvere ulteriormente: dapprima il cambio di forma giuridica in società benefit, che per statuto destina parte dei profitti in attività benefiche, e in secondo luogo l'espansione all'estero, con la recente costituzione di una filiale in Inghilterra, una in Svizzera e l'apertura di canali commerciali in Francia, Germania e Spagna". In quattro anni, Harg ha raggiunto un fatturato di 1,3 milioni di euro, impiega 20 dipendenti a si avvale di 10 agenti soltanto in Italia (più qualcuno all'estero).

Focus sulle farmacie

Oltre all'espansione del mercato, anche la gamma prodotti si sta ampliando. Come ha ricordato Ferrari, infatti, entro novembre i preparati Dysphameal saranno disponibili in farmacia e parafarmacia. "Per noi la qualità del prodotto è fondamentale, per questo selezioniamo accuratamente solo ingredienti naturali, che trasformiamo poi in preparati in grado di fornire il corretto apporto giornaliero di nutrienti e liquidi, mantenendo una consistenza perfettamente omogenea".

La sede a Vescovato (Cr)

IL PARTNER

I.T.Ali., azienda di ingredienti e tecnologie alimentari di Reggio Emilia, ha fornito ingredienti e know how indispensabili per i prodotti Harg. Il commento di Silvano Bedogni, titolare.

Come è iniziata la collaborazione con Harg?

E' stato il karma. Una telefonata del dr. Antonio Romano, che ci ha trovato con una ricerca su internet, alla ricerca di un fornitore che potesse anche diventare un partner affidabile, a cui affidare la realizzazione di alcuni dei prodotti a cui stavano lavorando. Dopo alcuni incontri abbiamo iniziato lo sviluppo delle formulazioni e, dopo un periodo di reciproca taratura, abbiamo iniziato la collaborazione. Oggi Harg rappresenta il terzo cliente di I.T.Ali e le prospettive sono di aumentare significativamente il rapporto.

Quali sono le difficoltà tecniche nel preparare questo tipo di prodotti?

Proprio per la loro destinazione, questi prodotti mostrano delle particolari peculiarità che vanno rispettate e perseguite. In particolare, visto il consumatore a cui sono destinati, bisogna rigidamente rispettare alcuni parametri, quali la particolare cremosità del prodotto, l'assenza di grumi o particelle insolute anche di piccole dimensioni, il rispetto dei parametri nutrizionali ecc. Inoltre, avendo scelto di caratterizzare in modo importante i prodotti dal punto di vista organolettico, (la pasta al pesto deve avere il sapore di pesto, come la torta al limone deve avere il sapore di limone) la scelta degli aromatizzanti, sempre naturali. Tutto questo comporta un lungo lavoro di sviluppo e selezione delle materie prime, tutte naturali, che devono rispettare le funzionalità tecniche e nutrizionali, oltre che rientrare nelle caratteristiche igieniche, molto stringenti, imposte dai clienti. Direi che il lavoro, che tutto lo staff di I.T.Ali sta portando avanti con estrema professionalità, ci sta regalando delle notevoli soddisfazioni, anche pensando ai clienti a cui i nostri prodotti sono destinati.

Silvano Bedogni

di Luigi Rubinelli

Perché passare dall'hi-low all'Edlp: il caso Dodecà

Cambiano l'insegna, il layout e il posizionamento.
Con la Mdd sempre più strategica. Visita al nuovo store Multicedi (VéGé) a Nocera superiore (Salerno).

Uno dei grandi problemi di questi anni è la riconversione di parte della rete esistente. Molti punti di vendita, infatti, sono ormai obsoleti in termini di strutture, layout, assortimenti.

Per far questo servono:
- investimenti,
- organizzazione,
- idee,
- personale.

Il caso che siamo in grado di commentare è quello del nuovo Dodecà di Multicedi (Gruppo Végé) a Nocera superiore, in via Petraro Pucciano, nella Galleria Nuceria (i Dodecà nel frattempo sono diventati 16, tutti nel solco della prima apertura ad Arenaccia-Napoli). Il centro è stato acquistato tempo fa da Supercandida (Alvi) e adesso è in fase di ristrutturazione: sarà costruita una nuova food court, una palestra e altri negozi. Fra cui la ristrutturazione di Dodecà.

Più che di ristrutturazione bisognerebbe parlare di cambio di insegna e cambio radicale di posizionamento, perché la precedente insegna era Super Risparmioso, hi-low con il 45-50% di fatturato generato da promozioni su prodotti di marca. Quindi alte rotazioni e bassa marginalità (nei momenti di maggior splendore, Super Risparmioso era arrivato a fatturare 200mila euro a settimana).

Il nuovo corso è basato su:
- il nuovo concept di Dodecà,
- la politica di Every day low price (Edlp).

È una scommessa di non poco conto per Multicedi e come tutte le scommesse che si rispettino partono in location laterali come questa di Nocera.

La superficie di vendita è di 1.500 mq. È cambiato radicalmente il layout e sono scomparse le numerosissime promozioni selvagge in ogni dove. Ingresso sull'ortofrutta e la vasta area dei freschi e dei freschissimi, ragionata e bilanciata anche con l'effetto stagionalità. Panetteria rivista e ampliata con produzione propria e chicche di forni riconosciuti, pescheria arricchita, enoteca profondamente rivista e valorizzata, sushi esterno. Reparto carne ristrutturato grazie alla nuova piattaforma per seguire i nuovi stili di vita delle persone. Il tutto per aumentare la frequenza di visita e lo scontrino medio.

Dice il direttore commerciale Vittorio Amatucci: "Questo punto di vendita presenta caratteristiche di continuità con le precedenti aperture (la naturale vocazione alla convenienza quotidiana con prezzi bassi tutti i giorni, una piazza del fresco ariosa, il caratteristico format free flow), ma anche un elemento di novità: un'area eventi che taglia in due la superficie di vendita e che ci permetterà di rappresentare in modo ideale eventi, ricorrenze e momenti del calendario annuale, grazie a un palinsesto ragionato".

Ma è nell'assortimento e nel pricing che questo Dodecà si farà notare:
- ai primi di dicembre sarà inserito e lanciato il nuovo marchio Gastronauta: entro l'anno saranno 80 referenze fra latticini e pasta fresca (ma a noi risulta che alcuni test senza grande enfas siano già in corso) Gastronauta c cresceranno vistosamente,
- le 1.000 referenze Mdd, mar che del distributore Decò, stanno cambiando pack e in parte con tenuto, e anche questo è un momento di rinnovo del concept,
- il personale è stato formato appositamente,
- sono stati introdotti i Con fronta&Risparmia, già oggi 300 referenze Mdd versus Industria di marca, di pari pezzatura. Sarà proprio da vedere lo sviluppo non c'è dubbio. Sono cambiat anche gli stopper e i corpi de prezzi, che sono diventati più grandi,
- le promozioni disfattiste sono state sostituite da focus di prezzo ben visibili per mettere in evidenza il buon rapporto qualità prezzo del prodotto.

Gli obiettivi di vendita

- L'ortofrutta aveva una incidenza del 5%, oggi è dell'8%, ma supererà il 10%, anche se bisogna ricordarsi che siamo in una zona di autoproduzione,
- la panetteria ha superato il 3%,
- le vendite totali arriveranno a 11 mio di euro, con una produttività per mq di 7.600 euro circa.

Una sola considerazione

Di Super Risparmioso in Italia ce ne sono migliaia: alte rotazioni e bassa marginalità. Non ne vale più la pena. L'every day low price e l'innalzamento della qualità dei prodotti, soprattutto Mdd, marche del distributore, è indispensabile per reggere la concorrenza. Al Nord come al Sud Italia.
Come raccontato per questa case history di Dodecà.

di Tommaso Farina

Bello, buono e dice sempre sì

Il Consorzio tutela formaggio Asiago ha reso nuovo il piano strategico per i prossimi anni. L'obiettivo è raccogliere le sfide della pandemia per proporre una comunicazione positiva del brand e intercettare i consumatori più giovani.

Denis Pantini

Flavio Innocenzi

"L'Asiago è un formaggio che ha la parola 'sì' anche nel nome": la battuta di Flavio Innocenzi, direttore del Consorzio di tutela dell'importante formaggio veneto, ha sintetizzato più di ogni altra parola la strategia comunicativa che nel mondo dell'Asiago hanno concepito per affrontare le sfide, non solo commerciali, degli anni a venire: la comunicazione positiva.

Innocenzi, ritornato al Consorzio di tutela formaggio Asiago da gennaio dopo una parentesi a Veronafiere, lo scorso 25 ottobre ha scelto di presentare i nuovi progetti consortili in una piazza come Milano, allo spazio Piranesi 246. Per farlo, il Consorzio ha voluto contestualizzare la sua strategia esponendo un'interessante ricerca di mercato, imperniata sull'evoluzione dei consumi nell'era della pandemia, e dunque del post pandemia. A tal fine, è stato chiamato Denis Pantini, ricercatore di Nomisma, responsabile della Business Unit Agricoltura e Industria Alimentare e dell'Osservatorio Wine Monitor. Mettendo in luce le nuove tendenze, in primis una vera e propria esplosione delle vendite online e dell'e-commerce, Pantini ha anzitutto messo in chiaro un aspetto: per il comparto agroalimentare italiano, e dunque per un formaggio come l'Asiago, in questo preciso momento storico diventa fondamentale allinearsi ai nuovi trend per cogliere nuove opportunità di mercato abbracciando il consumatore nei suoi nuovi stili di vita e nelle sue nuove priorità. Tra queste ultime, si sta facendo sempre più strada il tema della sostenibilità del comparto food, al punto che, secondo Pantini, nessuna impresa agroalimentare potrà permettersi di considerarlo come uno specchietto o un optional, ma diventerà norma irrinunciabile, il minimo sindacale. Inoltre, il consumatore non sembra aver perso di vista l'obiettivo della salubrità del prodotto e del processo produttivo. E questo per non parlare di un elemento che non è assolutamente una parentesi folcloristica o nazionalistica: l'italianità.

Positività in tre punti

Tutti questi motivi sono quelli per cui, secondo Flavio Innocenzi, è opportuno abbandonare una comunicazione fatta di costante negatività: quella che lui chiama "comunicazione del no", e che sembra aver caratterizzato sempre più il panorama italiano e mondiale degli ultimi anni. "In questi mesi si sta chiudendo un'era. Un'era complicata, iniziata ormai 20 anni fa, caratterizzata da una crisi economica mondiale, dall'assenza di una vera politica di sostenibilità, da nuove forme di violenza": questi, secondo Innocenzi, sono gli elementi negativi da cui la nostra società si sta progressivamente liberando. Quindi, anche il Consorzio dell'Asiago, secondo il suo direttore, deve rapportarsi al consumatore seguendo nuove linee guida. Queste linee obbediscono al desiderio di dire "sì". Non a caso, il punto focale di tutta la campagna è un hashtag che dice molto: #sìasiagodop.

Nella fattispecie, per Innocenzi i "sì" saranno anzitutto tre. Il primo, è il "sì" alla ristorazione. E che cos'hanno in mente, ad Asiago? Per cominciare, diverse attività volte ad ascoltare e sostenere un comparto in grave difficoltà a causa della pandemia da Coronavirus, garantendo prodotti d'origine e di provenienza certa, sicurezza e valorizzando l'importanza dell'alimentazione sostenibile e attenta alla biodiversità. Il piano triennale prevede attività che hanno già visto il coinvolgimento di più di 600 ristoranti italiani con oltre 1.200 persone. Un secondo "sì" sarà quello alla Grande distribuzione organizzata: il progetto prevede un dialogo attento e bidirezionale attraverso il quale valorizzare la qualità distintiva dell'Asiago attraverso un racconto della Dop e non limitandosi alla sola promozione, per importante che sia.

Il terzo e ultimo "sì", non meno cruciale, sarà quello ai nuovi canali e ai nuovi formati, con una chiara apertura sia ai nuovi consumatori più giovani, sia ai nuovi metodi e stili di consumo, proponendo anche nuovi tagli di prodotto.

3 milioni di investimento in promozione

La promozione, in ogni caso, non verrà trascurata. Il riposizionamento pensato in simili termini non può prescindere anche dagli investimenti pubblicitari. Lo stesso Consorzio tutela Asiago ha presentato un piano triennale che vedrà il nuovo spot di Asiago Dop e tutta la nuova comunicazione in onda su diversi media, tradizionali e non. La nuova campagna, che partirà da dicembre 2021, si protrarrà per il prossimo biennio interessando, tra gli altri, televisioni nazionali, radio, influencer, digital programmatic, Grande distribuzione organizzata, centri commerciali, per un investimento di quasi 3 milioni di euro. Negli intendimenti della strategia #sìasiagodop porterà con forza la positività del Consorzio in crescita di idee, di vitalità e di mercato.

Universal Marketing, agente esclusivo in Italia del SIAL Group, vi invita a non mancare i prossimi eventi previsti per il 2022.

In particolare, sono previsti due nuovi eventi da aggiungere alla vostra agenda:

- **SIAL America a Las Vegas**: grazie all'esperienza ventennale sul mercato nordamericano e Canadese, è stata realizzata una nuova piattaforma commerciale negli Stati Uniti. Questa sarà la prima fiera globale B2B Food & beverage incentrata sull'import/export con un focus specifico sugli importatori e l'innovazione rappresenterà il perno principale su cui si muoveranno tutti i meccanismi organizzativi di questo evento.

  Il lancio di **SIAL America** è previsto al **Las Vegas Convention Center dal 22 al 24 marzo 2022** e si svolgerà in contemporanea al già rinomato evento International **Pizza Expo** e all'**Artisan Bakery Expo**. *Emerald* e *Comexposium* condividono la visione di fornire nuove esperienze di business alle aziende per crescere e innovarsi e massimizzare gli eventi, fornendo opportunità più accessibili ed efficaci. Il **SIAL America** è attesa come la prima e unica fiera negli Stati Uniti rivolta all'intera industria alimentare.

  Non solo il **SIAL America** può offrire l'opportunità di scoprire i trends dell'industria, ma la co-location con l'International Pizza Expo e l'International Artisan Bakery Expo amplierà ulteriormente l'offerta di prodotti e servizi.

- **Gourmet Discovery, Amburgo, Germania**; la scelta strategica della Germania come centro europeo di eccellenza dove l'economia è più in movimento è alla base della realizzazione di questo evento. Il Gourmet Discovery verrà lanciato **dal 4 al 5 Aprile ad Amburgo** e sarà una nuova piattaforma di Food & Beverage incentrata sulle conserve agroalimentari, prodotti gastronomici freschi e bevande di ogni tipo, incluse le specialità artigianali. Saranno attesi 175 espositori e oltre 2.500 visitatori.

SIAL China

SIAL Canada

Comexposium è uno dei principali organizzatori di eventi al mondo. A livello globale, ospita più di 135 eventi B2B e B2B2C in molti diversi settori, soprattutto agricoltura, edilizia, moda, cibo, salute, tempo libero, immobiliare, vendita al dettaglio, sicurezza, studenti, turismo e work councils.

SIAL AMERICA 22 - 24 Marzo 2022	SIAL MUMBAI 10 - 12 Maggio 2022	SIAL PARIS 15 - 19 Ottobre 2022
GOURMET DISCOVERY 04 - 05 Aprile 2022	SIAL CHINA SHANGHAI 18 - 20 Maggio 2022	SIAL SHENZHEN 27 - 29 Ottobre 2022
SIAL CANADA 20 - 22 Aprile 2022	SIAL INDIA NEW DELHI Settembre 2022	SIAL INTERFOOD JAKARTA 09 - 12 Novembre 2022

Tutti questi eventi sono rappresentati in **esclusiva** in Italia da **Universal Marketing**, che organizza la partecipazione delle aziende nei Padiglioni ufficiali italiani.

Con sede a Roma e Frosinone, **Universal Marketing** è il punto di riferimento in Italia per il settore delle fiere internazionali specializzate e organizza da oltre 20 anni la partecipazione italiana di aziende, enti pubblici e privati ad eventi mondiali.
Con un'esperienza in numerosi mercati, uno staff altamente qualificato e una rete di collaboratori in tutto il mondo, Universal Marketing può offrire le migliori opportunità e soluzioni espositive all-inclusive alle aziende in base alle loro esigenze ed obiettivi.

Exclusive Agent in Italy
UNIVERSAL MARKETING

ROMA - 00155 Viale P. Togliatti, 1663 - **FROSINONE** - 03100 Via Aldo Moro, 149
TEL: +39.06.40802404 - **FAX**: +39.06.40801380 - **MAIL**: universal@universalmarketing.it
www.universalmarketing.it

di Elisa Tonussi

Dalla Baviera, avanguardia e tradizione

A oltre 50 anni dalla sua fondazione, Bayernland è diventato un brand di carattere internazionale. E oggi rilancia due tra i suoi prodotti di punta: il Burro Gold Chiarificato e la Panna da caffè Uht.

Era il 10 aprile 1970. E a Vipiteno, in provincia di Bolzano, veniva fondata Bayernland, oggi la più grande azienda bavarese del settore lattiero caseario. Da allora la sua influenza è cresciuta progressivamente, fino a diventare un brand di carattere internazionale. Che ora rilancia due tra i suoi prodotti di punta: il nuovo Burro Gold Chiarificato e la Panna da caffè Uht.

L'affermazione sul mercato italiano

Dalla sua fondazione, alcune tappe importanti hanno portato Bayernland a consolidarsi in Italia in segmenti di mercato sempre più ampi. Prima tra queste, l'inaugurazione nel 1998 del grande centro logistico presso l'Interporto di Verona, che ha permesso all'azienda di solidificare la sua rete distributiva e affermarsi quale marchio di qualità. La sua posizione strategica garantisce infatti una distribuzione rapida dei prodotti su tutto il territorio nazionale e un attento servizio al cliente.

Grazie ai risultati ottenuti negli anni, Bayernland ha potuto inaugurare, nel 2012, una nuova sede a Vipiteno. E nel 2017 ha realizzato ex novo un centro logistico di proprietà, sempre presso l'Interporto di Verona. Non è mancato nemmeno un intenso lavoro di ricerca e sviluppo di nuove linee e referenze. Per questo motivo, l'assortimento Bayernland include un vasto numero di referenze: formaggi affettati, mozzarella in sfoglia, mozzarella julienne, burro, panna, formaggi freschi… tutte quante realizzate con latte bavarese di altissima qualità e lavorate con processi produttivi all'avanguardia.

Le referenze di punta

Tra le referenze di punta di Bayernland, oggi, spicca il nuovo Burro Gold chiarificato da 250 grammi. Come tutte le referenze dell'azienda, anche questo prodotto si avvale di materie prime di alto livello, come il latte bavarese, ed è frutto della competenza che l'azienda ha acquisito nei suoi 50 anni di attività. Risulta così estremamente versatile e adatto a diversi utilizzo - per cuocere fritture, realizzare salse, ma anche in pasticceria - perché, a differenza del burro tradizionale e di altri grassi, non brucia ad alte temperature e non fa fumo, rendendo i cibi saporiti e gustosi. È inoltre un prodotto totalmente naturale, privo di conservanti, ricco di vitamine (A, D, E, K) e altamente digeribile: contiene meno dello 0,10% di lattosio, risultando ideale anche per chi ne è intollerante.

Oltre al Burro Gold Chiarificato, anche la Panna da caffè Uht ha riscosso un grande successo sul mercato. Si tratta di una crema di latte delicata, leggera e saporita, apprezzata per il pratico formato monoporzione da 10 grammi, che permette di macchiare il caffè con la giusta quantità di prodotto. È disponibile sia nel formato 20 x 10 grammi sia in quello 10 x 20 grammi.

Oggi, come nel 1970, Bayernland continua a crescere ed espandersi. Con un obiettivo ben preciso: conquistare nuovi clienti e fidelizzare i consumatori, garantendo la qualità e l'efficienza di sempre.

di Margherita Luisetto

Il Sud-Est asiatico mette il turbo

Cresce l'import di prodotti lattierocaseari, cereali, soia e carni suine.
Tra le cause, lo sviluppo economico e l'espansione della domanda alimentare.
Ma anche l'impatto dell'african swine fever in Cina e il ripopolamento della mandria.
Che necessita di ingenti quantità di materie prime.

I Paesi del Sud-Est Asiatico offrono grandi opportunità per l'agroalimentare. Registrano infatti un'economia in crescita e ospitano il 28% della popolazione mondiale con un trend in aumento. Tuttavia, non sono autosufficienti nel soddisfare la domanda alimentare in forte espansione. Per capire le opportunità offerte da quest'area geografica*, Teseo by Clal, azienda privata specializzata in analisi di mercato nei settori lattiero caseario, cereali e semi oleosi e delle carni suine, ha analizzato la domanda di questi tre comparti particolarmente interconnessi fra di loro. Come esaminato nel corso del webinar 'Sud-Est Asiatico, quali opportunità per l'agroalimentare?' organizzato dal team di Teseo, negli ultimi anni l'incidenza di questi settori sulle importazioni mondiali ha avuto un andamento crescente. Raggiungendo, nel loro insieme, 301 milioni di tonnellate per 144 miliardi di dollari. Nel dettaglio, lo share della domanda di cerali del Sud Est asiatico rappresenta il 48% a volume e il 44% a valore rispetto alla domanda mondiale, i semi oleosi 62% a volume e 60% a valore, i prodotti lattiero-caseari il 39% a volume e il 41% a valore, le carni suine 71% a volume e a valore. Nel primo semestre del 2021, la crescita è stata confermata: il valore delle importazioni è stato di 90 miliardi, con un incremento del 30%. Su questo totale, l'import dall'Europa ha un valore di 12 miliardi di dollari (+8,9%) e dall'Italia 0,3 miliardi di dollari (+37,7%).

Oltre all'aumento del fabbisogno alimentare, l'andamento in salita dei tre settori ha tra le principali cause l'impatto a domino dell''african swine fever', la peste suina africana che ha colpito gli allevamenti cinesi, imponendo l'abbattimento di ingenti quantità di capi suini. Per sopperire alla perdita delle sue carni, la Cina ne ha aumentato le importazioni, ma nel frattempo ha lavorato per ripopolare la mandria suina. Il ripopolamento, a sua volta, ha richiesto l'incremento della domanda di cereali, di soia e di siero di latte necessari all'alimentazione animale. La forte crescita della richiesta di materie prime ha determinato l'abbattimento degli stock mondiali e l'aumento dei prezzi. Ma vediamo nel dettaglio la situazione del settore lattiero-caseario.

Aumenta la richiesta di formaggi freschi, latte confezionato e polvere di siero

Nel 2020, i Paesi del Sud-Est asiatico hanno importato 8,4 milioni di tonnellate di prodotti lattiero-caseari, per un valore di 25 miliardi di dollari. Un risultato frutto di un concatenamento di cause. Nell'intera area di interesse la crescita del livello di benessere sta incidendo sul cambiamento dei consumi alimentari, causando una maggiore richiesta di prodotti proteici, tra cui latte e formaggi.

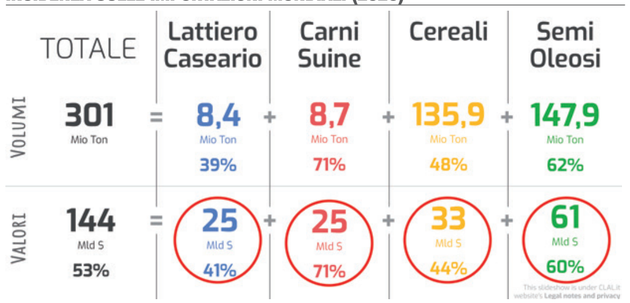
Tuttavia, il basso livello di autosufficienza, costringe i Paesi ad aumentare le importazioni di prodotti lattiero-caseari (il tasso di autoapprovvigionamento di latte nel 2019, ad esempio, era del 66,4% e, per coprire il fabbisogno interno sono state importate 26,6 milioni di equivalente latte). Il consumo pro capite di questi Paesi quindi sta crescendo: nel 2020 abbiamo assistito a un incremento dei consumi di latte, latte in polvere e formaggi, soprattutto da South Korea (+3,9% rispetto all'anno precedente), dalle Filippine (+9,6%) e da Indonesia (+2,3%). Una richiesta cresciuta ulteriormente nel primo semestre 2021, soprattutto per formaggi (+12,5%), latte sfuso e confezionato (+37,7%), crema di latte (+49,4%), burro e altri grassi (+14,2%) e latte in polvere (+16,6% per Wmp - latte in polvere intero, +9,3% per Smp - latte magro in polvere).

Dall'analisi di Clal emerge che la crescita interessa particolarmente anche l'import di polvere di siero di latte (nel primo semestre 2021 la richiesta è aumentata del 24,1%). Come mai? Il siero di latte è usato nell'alimentazione dei suini e l'incremento delle importazioni è dovuto alla necessità di rispondere al fabbisogno della mandria suinicola cinese. Che è stata ripopolata in seguito all'abbattimento di importanti quantità di capi per colpa della peste suina. Tuttavia, la maggior produzione di latte, unita alle elevate importazioni degli ultimi mesi, potrebbe portare a un rallentamento della domanda di polveri nel prossimo periodo.

I Paesi fornitori e i prodotti esportati

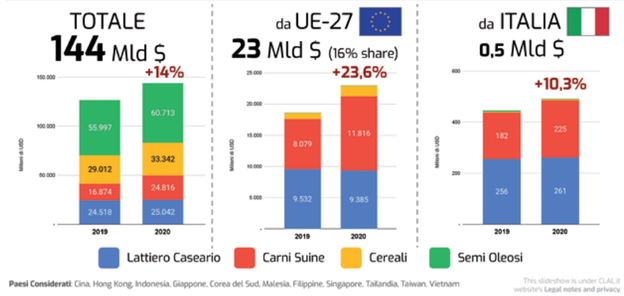
Secondo gli ultimi aggiornamenti pubblicati da Clal, la Nuova Zelanda, con una quota del 36,1% è il primo esportatore di prodotti caseari nei Paesi del Sud Est asiatico. Seguito, con un'importante quota del 34,5% da Ue-27, Usa (14,1%) e Australia (8,9%). I maggiori volumi raggiungono la Cina (che è il principale importatore) e, a seguire, l'Indonesia, il Giappone, le Filippine, la Malesia e la Corea del Sud. L'Unione Europea, in particolare, vede aumentare l'export di semilavorati (+7,7% nel primo semestre 2021, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e di prodotti finiti (+38,3% tra gennaio e giugno 2021). Interessante notare come all'Italia, poi, siano richiesti prodotti di alta qualità, soprattutto da Giappone, Cina e Corea del Sud. Negli ultimi anni abbiamo assistito infatti all'incremento degli acquisti di formaggi freschi, mozzarella, e formaggi duri come Grana Padano Dop e Parmigiano Reggiano Dop.

INCIDENZA SULLE IMPORTAZIONI MONDIALI (2020)



Fonte: teseo.clal.it

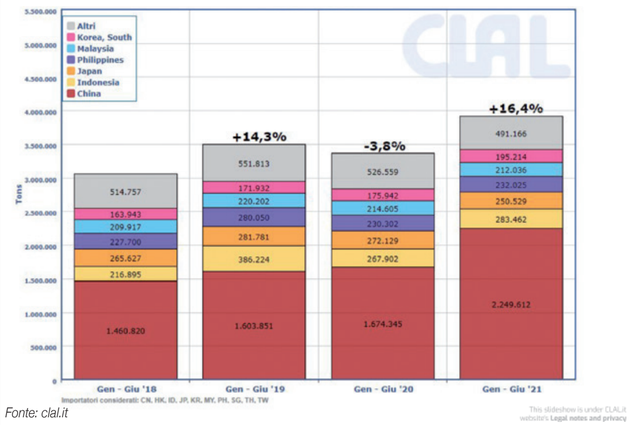
CRESCITA DEL VALORE DELLE IMPORTAZIONI (2020)



Fonte: teseo.clal.it

IMPORT DI PRODOTTI CASEARI PER PAESE ACQUIRENTE

(Elaborazione Clal su dati IHS)**

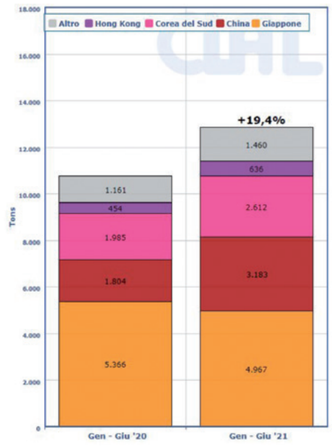


Fonte: clal.it

*I Paesi del Sud-Est asiatico considerati dall'analisi di Teseo by Clal sono: Cina, Hong Kong, Indonesia, Giappone, Corea del Sud, Malesia, Filippine, Singapore, Tailandia, Vietnam.

ITALIA: EXPORT DI FORMAGGI VERSO IL SUD-EST ASIATICO

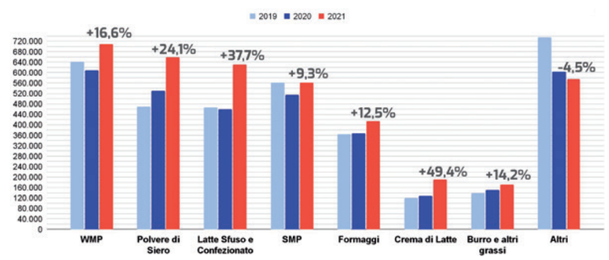
(Elaborazione Clal su dati Istat)



Fonte: clal.it

TIPOLOGIA DI PRODOTTI LATTIERO CASEARI IMPORTATI GENNAIO-GIUGNO

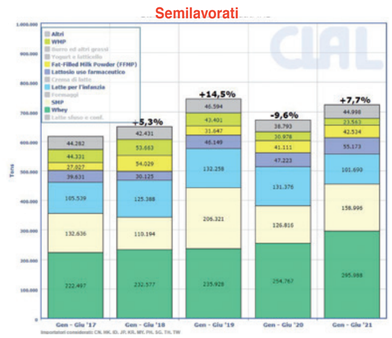
(Elaborazione Clal su dati IHS)**

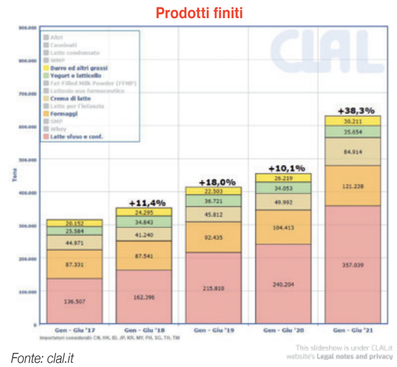


Fonte: clal.it

IMPORT DA UE-27 DI PRODOTTI CASEARI

(Elaborazione Clal su dati IHS)**





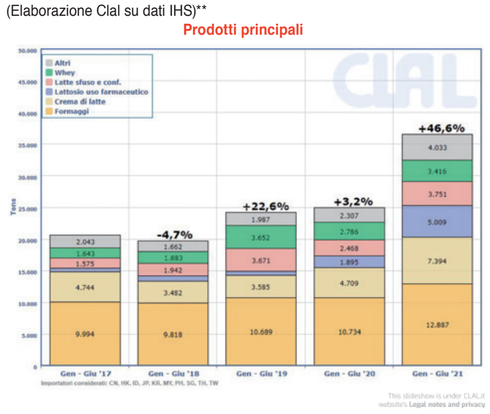
Fonte: clal.it

**Paesi considerati: Cina, Hong Kong, Indonesia, Giappone, Corea del Sud, Malesia, Filippine, Singapore, Tailandia, Taiwan.

I DATI SONO AGGIORNATI AL 6 OTTOBRE 2021

IMPORT DA ITALIA DI PRODOTTI CASEARI

(Elaborazione Clal su dati IHS)**



Fonte: clal.it

di Aurora Erba

Una ‘scuola’ di vita

Prende il via, all’interno della Comunità di San Patrignano, lo Squisito Food Lab. Un polo agroalimentare che riunisce norcineria, caseificio e forno. Dove i ragazzi apprendono una professione. E diventano artefici del proprio futuro.

I ragazzi di San Patrignano con i prodotti da loro realizzati

“Nel semplice incontro di un uomo con l’Altro si gioca l’essenziale, l’assoluto: nella manifestazione, nell’epifania del volto dell’Altro scopro che il mondo è mio nella misura in cui lo posso condividere con l’Altro. E l’assoluto si gioca nella prossimità, alla portata del mio sguardo, alla portata di un gesto di complicità o di aggressività, di accoglienza o di rifiuto”. Questa frase di Emmanuel Lévinas, filosofo e accademico francese del ‘900, ben si sposa con la mission di San Patrignano. La Comunità fondata nel 1978 da Vincenzo Muccioli nasce infatti nel segno della relazione gratuita con l’altro. Al centro di questa ‘avventura’ non c’è solo il recupero di migliaia di giovani tossicodipendenti, ma anche il loro reinserimento educativo e professionale dentro la società. In quella stessa società che, spesso, tende a catalogarli come indegni e reietti. Ecco che allora le colline riminesi diventano la cornice perfetta per oltre mille ragazzi che, forse per la prima volta in vita loro, vengono guardati con uno sguardo diverso. Uno sguardo che va oltre gli errori e le sostanze stupefacenti. E che gli permette di credere che “c’è ancora luce all’orizzonte”.

Alla base di questo percorso di formazione c’è la filiera agroalimentare. La Comunità ospita infatti numerosi laboratori dedicati alla produzione di referenze alimentari, tra cui una norcineria, un caseificio e un forno. Lo scorso 30 ottobre il complesso è stato ulteriormente potenziato con l’inaugurazione di un nuovo polo. Prende ora il via il nuovo Squisito Food Lab, dove i ragazzi si confermano cuore pulsante del progetto.

Educare per reinserire

Oggi la Comunità di San Patrignano è una macchina ben rodata e si sviluppa su circa 300 ettari di terreno (di cui 110 vitati). All’interno di questo contesto, sono tante le attività proposte: si spazia dalla pelletteria alla falegnameria, fino all’allevamento, all’orto e al ristorante. In questo senso, il nuovo Squisito Food Lab mira a migliorare l’attività di formazione professionale rivolta ai giovani ospiti.

L’hub è stato inaugurato a fine ottobre alla presenza delle autorità e dei 150 ragazzi che attualmente lavorano e si formano nei tre laboratori. Norcineria, caseificio e forno sono stati ampliati rispetto alla loro struttura iniziale. Un’espansione che, oltre a consentire un incremento in termini quantitativi, apporterà anche efficaci migliorie a livello qualitativo. I tre spazi sono infatti dotati di tecnologie e strumentazioni moderne, il cui utilizzo sarà spiegato e insegnato ai ragazzi da alcuni esperti del settore.

Realizzato con il sostegno di Generali Italia, dell’Alexander Bodini Foundation e di Fondazione Pesenti, il nuovo progetto contribuisce anche all’autosostentamento della Comunità. San Patrignano, infatti, ospita giovani con problemi di tossicodipendenza in maniera gratuita. Nessuna retta e nessuna iscrizione da pagare. Anche perché, come affermava Muccioli, “quello che noi diamo non si può comprare, si regala solo”. Ma non di solo pane vive l’uomo. I fondi per il mantenimento della struttura, dei suoi ragazzi e dei collaboratori derivano – oltre che da donazioni e contributi di privati – anche dai prodotti che la Comunità realizza, acquistabili presso lo Sp.accio, il negozio posto a pochi passi da San Patrignano.

Lo Squisito Food Lab

Il nuovo polo dell’agroalimentare si prospetta come un vero e proprio centro di innovazione che riunisce il settore caseario, dolciario e dei salumi. Cresce la struttura, ma non cambia il cuore dell’attività. Lo spiega Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola San Patrignano: “E’ un sogno che si avvera. Finalmente vede la luce un progetto fondamentale per la crescita dei nostri ragazzi e per la sopravvivenza stessa della comunità. Una nuova struttura che ci permetterà di accogliere e poter formare ancora più ospiti, perché in base alle richieste di aiuto, potremo arrivare a coinvolgerne circa 250, ben 100 in più di quelli attualmente impegnati. Un aumento che nel tempo ci porterà a incrementare la produzione e le vendite dei tanti prodotti riuscendo a garantire l’autosostentamento della comunità e continuando ad essere un punto fermo per i tanti giovani che ci chiederanno aiuto”. Le referenze – tutte a chilometro zero – manterranno la loro connotazione artigianale, frutto di tanto impegno e della voglia di rivalsa sociale di questi ragazzi.

Un traguardo confermato durante l’inaugurazione anche da Letizia Moratti, co-fondatrice della Fondazione San Patrignano: “L’inaugurazione di Squisito Food Lab ha un valore molto importante, ma anche diversi significati. Innanzitutto, è l’ultimo progetto per San Patrignano di mio marito Gian Marco, che per primo ebbe l’intuizione di un laboratorio unico per dare ai ragazzi un luogo più funzionale e bello dove poter svolgere il loro percorso di apprendimento pratico. In secondo luogo, favorirà una formazione sempre più qualificata grazie ai maestri che verranno a insegnare le più moderne tecniche di produzione. Infine, grazie all’ampliamento di tre settori strategici, permetterà di incrementare la vendita dei propri prodotti e quindi migliorare la propria sostenibilità economica”. Da ultimo, è anche Carlo Pesenti, presidente della Fondazione, a esprimere la propria gratitudine a tutte le persone coinvolte: “Ringrazio tutti coloro che hanno contribuito a questo progetto. Ribadisco ai ragazzi qual è la vera missione di Squisito Food Lab: sì, portare i prodotti straordinari delle loro mani nel mondo. Ma il vero scopo è portare il mondo di nuovo nelle loro mani”.

IL CASEIFICIO

La struttura adibita a caseificio è stata ampliata da 400 a 900 mq. Tale potenziamento consentirà di incrementare il lavoro avviato in passato. Ogni anno, l’azienda agricola San Patrignano lavora due milioni di litri di latte, trasformati in 248mila chili di formaggi di latte vaccino, 30mila di latte ovino e oltre 6mila di caprino.All’interno del laboratorio sono circa 48 i ragazzi che, con cura e passione, si dedicano alla lavorazione del latte proveniente perlopiù dagli allevamenti della Comunità. I casari si occupano poi della produzione di formaggi freschi, tra cui il tipico squacquerone della Romagna. Non mancano stagionati e affinati, per i quali viene usato latte vaccino, ovino e caprino. Pecorino stagionato su assali di legno naturale, Ca’prino stagionato in fossa, Mucchino, Mattonella di capra, ricotta e altre specialità arricchiscono la proposta lattiero casearia.

All’interno del caseificio

È possibile acquistare i prodotti di San Patrignano
al seguente link: shop.sanpatrignano.org.
Per ulteriori informazioni contattare
Silvia Casoli al numero 0541 - 362337

Veduta esterna dello Squisito Food Lab

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione
rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D’ITALIA

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

Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

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

Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

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

Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample:
direzione@tespi.net

di Luigi Rubinelli

Esselunga abbassa i prezzi. E si accende il dibattito

La catena risponde al carovita con un taglio del 6% sul sell out di oltre 1.000 referenze. Ribadendo il modello dell'hi-low con una campagna che riguarda tutti i punti vendita. Un'analisi dettagliata della strategia. Il commento del Dg Gabriele Villa e i dubbi di Luigi Scordamaglia (Filiera Italia).

Il comunicato stampa di Esselunga dell'11 novembre è quasi lapidario nell'esprimere le volontà dell'azienda. "Parte oggi, 11 novembre, l'iniziativa di Esselunga voluta per dare una forte risposta all'inflazione, come spiega il messaggio della nuova campagna di comunicazione: 'Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi'. In un momento in cui la tensione sul costo delle materie prime, dell'energia e dei trasporti sta producendo effetti negativi sui prezzi e, di conseguenza, a danno dei consumatori, Esselunga ha deciso di andare in controtendenza e di avviare una vera e propria operazione di revisione dei prezzi. Per rispondere alle esigenze delle famiglie, l'azienda ha individuato i prodotti maggiormente presenti nel carrello dei propri clienti, coprendo con oltre mille referenze quasi tutte le categorie merceologiche più acquistate, dalla drogheria ai prodotti freschi. Non solo sono stati abbassati i prezzi dei prodotti individuati ma l'azienda ha deciso di non aumentare i prezzi di tutti i prodotti in assortimento. L'iniziativa interesserà tutte le aree dei territori in cui Esselunga è presente e tutti i canali di vendita dell'azienda, sia fisici sia online".

Cosa significa la riduzione di prezzo

Ed ecco la sterzata: dopo gli sconti fino al 60% (volantino 4-13 novembre), Esselunga abbassa i prezzi del 6% di oltre 1.000 referenze. E ancora: non aumenterà i prezzi di tutti i prodotti in assortimento.

Per etica e per professione dobbiamo ammettere che, in precedenza, abbiamo scritto che ci aspettavamo il contrario. Scrivere di Esselunga fuori dai comunicati stampa e dai discorsi ufficiali è sempre difficile: l'azienda comunica poco e non ammette domande. E quindi si può sbagliare. Perché abbiamo sbagliato?

• Un po' ci siamo fidati del clima generale e delle dichiarazioni di diversi retailer e industriali che hanno annunciato che un aumento dei prezzi era inevitabile.

• Già nel 2009 Esselunga aveva tagliato i prezzi di 1.000 referenze, sia di brand dell'Idm sia di Mdd, i prodotti a marchio proprio, con un investimento di 70 mio di euro.

• Un taglio prezzi è stato fatto ad inizio marzo 2020, in coincidenza dello scoppio della pandemia.

• Se andiamo in là nel tempo nel 2002, l'Ad Giuseppe Caprotti aveva azzerato i rincari di 25mila referenze, a marchio e Idm.

• Probabilmente l'azienda si assumerà un costo di 80 mio di euro anche nel 2021, in prossimità delle feste natalizie. In parole povere diminuirà il margine, troppo difficile da calcolare per noi, perché sarà un mix di fattori. Il nuovo direttore generale è Gabriele Villa, già direttore commerciale da tempo, un manager che sa far bene di conto e avrà tenuto in evidenza anche le virgole e i decimali, un manager che non ama i rischi, a meno che siano calcolati.

• E cioè: non è una fuga in avanti ma l'adattamento al mercato e alle strategie di pricing dei discount, particolarmente incisive negli ultimi anni e leader nel primo prezzo. Nel penultimo bilancio l'amministratore delegato sottolineava che, curiosamente, i discount quando aprono nelle principali regioni si mettono a fianco di Esselunga.

• Con questa operazione Esselunga ribadisce quindi il modello dell'hi-low, assortimento ampio e profondo (ricordiamo che ha introdotto il primo prezzo Smart, 400 referenze), promozioni continue (circa 25), grande lavoro sugli attributi della carta fedeltà, in tutti i canali di vendita, on e off line. Esselunga sta investendo poi non poche risorse nel click&collect, posizionando gli armadi di ritiro anche in location dove, apparentemente, il cliente non ne sente il bisogno. E poi ci sono le consegne a casa che sono sviluppate da due decenni.

• Quando si parla di margini bisogna poi ricordarsi che in molte categorie merceologiche Esselunga ha due margini perché produce in proprio e vende alla rete dei Superstore, ovviamente in esclusiva.

• Esselunga ha iniziato anche a vendere gli spazi delle sue testate di gondola, quasi fossero pagine di un giornale. Probabilmente lo farà anche on line per diventare un vero e proprio media planner, come sta facendo negli Usa Walmart. Questo va tenuto presente quando si parla di mix di margini, in alcuni perde, in altri guadagna.

• Oggi non c'è nessun retailer in grado di competere su questi livelli. Forse solo Conad con Bassi&Fissi, ma è un basket di referenze di sole Mdd. Coop ha iniziato a fare gli sconti questa settimana sulle prime 10 referenze a marchio Coop che passano in cassa, indipendentemente dalla categoria merceologica. Ha aumentato anche gli sconti per i soci. Selex non sta seguendo i due competitor. Poi non c'è traccia, almeno per il momento, di movimenti importanti dei concorrenti.

• I fornitori non possono tirare un sospiro di sollievo quando lavorano per Esselunga perché, forse, si aspettavano qualche concessione su un aumento dei prezzi, un modo ovvio per scaricare l'aumento dei costi a valle, ma non ci sono dichiarazioni a proposito. Lavoreranno sulla riduzione dei margini. Forse Esselunga andrà incontro ai fornitori della Mdd più in difficoltà.

• Di fatto tutta la Gdo è stata colta in anticipo da questa operazione di Esselunga e sarà difficile esimersi da un'analoga strategia di vendita e di comunicazione.

L'esecuzione della strategia del taglio prezzi del 6% e del blocco prezzi

Nei punti di vendita, dopo aver letto il comunicato stampa e gli articoli dei giornali, ci saremmo aspettati di trovare una comunicazione puntuale sulla promessa fatta. Al di là del messaggio creativo "Che fico risparmiare" in continuità con il tono di voce di Esselunga, colpisce la ripetizione costante dell'invito: "Confronta i nostri prezzi".

Nell'ortofrutta il cartello aereo e i display dei segnaprezzi promettono alcuni prodotti a 0,98 euro.

Nella carne e nel pesce le referenze segnate dal "Confronta i nostri prezzi" sono poche.

Nella drogheria alimentare e non, sono molte le grandi marche ad essere contrassegnate dal "Cavoli che convenienza" o "Che fico risparmiare". È il cuore dell'intera operazione del "Confronta i nostri prezzi". La promessa del taglio prezzi del 6% in Esselunga non è esplicitata per il consumatore e sui lineari di vendita. Il confronto dei prezzi è infatti demandato senza nessun aiuto ai clienti stessi. Il confronto deve essere fatto con il prezzo precedente (che non c'è) o con il prezzo praticato dai concorrenti?

Inoltre non c'è nessuna comunicazione sul blocco dei prezzi.

In Gran Bretagna Tesco da anni è in campagna 'Price Match' mettendo in evidenza i prezzi di Tesco e quelli di Aldi e Lidl, la comparazione viene fatta anche sui lineari di vendita.

In Germania Lidl fa il confronto dei prezzi diretto con i competitor da anni.

In Italia Unes e il Viaggiator Goloso (e adesso Decò in Arena-Multicedi), da anni evidenziano con un corpo maggiore il lettering del prezzo più basso dei prodotti a marchio, a fianco ai prezzi e ai prodotti delle grandi marche dell'Idm, il confronto è immediato e direttamente sullo scaffale in modo che il cliente sia richiamato dalla convenienza di prezzo.

Forse (forse) sarebbe valsa la pena cominciare a essere diretti e a esplicitare il confronto con nomi e cognomi dei competitori direttamente sui lineari di vendita e in tutta la comunicazione. La legge lo permette.

Se non lo fa Esselunga, chi altri potrebbe?

GABRIELE VILLA (ESSELUNGA): "ABBIAMO 'PARCHEGGIATO' GLI AUMENTI"

In un'intervista rilasciata a Il Corriere del 15 novembre, Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga, racconta i retroscena della decisione presa dall'insegna di Limito. Che, a sorpresa, ha comunicato un abbassamento dei prezzi tra il 4 e l'8%, "a proprio carico", su un paniere di circa 1.500 prodotti food e non-food. Un'operazione per la quale il retailer è disposto a investire fino a 140 milioni di euro nel corso dei prossimi 12 mesi. "Vorremmo che tutta l'industria ci seguisse, in special modo quella grande", spiega Villa: "Mai come adesso è necessario uno sforzo comune. È venuto il momento di agire e noi lo abbiamo fatto". Secondo il manager, "c'è margine nelle aziende per intervenire in momenti di crisi. L'industria ha delle scorte perché si fanno approvvigionamenti anche un anno prima. Si può lavorare su questi aspetti in attesa che passi questa fiammata inflazionistica". In merito alle richieste di rialzo dei prezzi chiesto da alcuni fornitori tra settembre e ottobre, il Dg commenta: "Non le abbiamo ancora recepite, chiedono la revisione di prezzi stabiliti per contratto all'inizio dell'anno. Per ora sono, diciamo così, 'parcheggiate'. Vediamo il 30% in più per la pasta secca, il 15% per il caffè e i biscotti, il 7% per lo zucchero, il 10% per il latte e il formaggio, l'8% per la pasta fresca. Dal nostro punto di vista non sono aumenti giustificati".

SCORDAMAGLIA (FILIERA ITALIA): "GRAVE E IRRESPONSABILE ERGERSI A PALADINI ANTINFLAZIONE"

Non è proprio piaciuta a Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, l'operazione 'Il Carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi' lanciata da Esselunga. O almeno è il primo a criticare apertamente l'operazione. "Grave e irresponsabile ergersi a paladini antinflazione dichiarando, attraverso campagne mediatiche, che si abbasseranno ulteriormente i prezzi di vendita, in un momento difficile per tutti, in cui le filiere agroalimentari italiane vanno incontro a un aumento di tutti i principali costi di produzione", spiega Scordamaglia a Efa News. "Facile per quelle catene distributive che sostituiscono prodotti italiani con prodotti provenienti dall'estero a più basso prezzo". L'associazione poi aggiunge: "Fortunatamente entreranno presto in vigore le nuove regole sulle pratiche commerciali sleali che prevedono sanzioni estremamente elevate da parte dell'autorità competente (Icqrf) verso chi, come queste catene, incentiva il sottocosto, approfitta della posizione dominante e penalizza con le filiere agroalimentari italiane anche il nostro consumatore". Vale la pena sottolineare che fra gli aderenti a Filiera Italia ci sono Conad e Carrefour.

Chi deve assorbire l'inflazione?

Agricoltori, industria, distribuzione, intermediari e consumatori.
Una filiera articolata dove ognuno è chiamato a fare la propria parte.
La lettera a Draghi di Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd Conad, Centromarca, Ibc e Adm.
L'analisi di Luigi Rubinelli e la risposta di Angelo Frigerio.

"Subito un tavolo sui rincari"

Federdistribuzione, Coop, Conad e Centromarca finalmente insieme scrivono a Mario Draghi, presidente del Consiglio (e per conoscenza ai vari ministri interessati e ai presidenti delle commissioni industria e agricoltura) per aprire un tavolo di lavoro istituzionale sui rincari dei prezzi delle materie prime. Ecco la lettera del 12 ottobre e le slide di accompagnamento che evidenziano non poche cifre davvero inconfutabili e preoccupanti.

Oggetto: Richiesta di apertura di un tavolo di lavoro istituzionale sul rincaro dei prezzi delle materie prime

Le imprese industriali e distributive rappresentate dalle nostre associazioni sono da sempre concentrate a rendere disponibili beni di prima necessità alle famiglie italiane in maniera affidabile ed economica. Un impegno che, in occasione della pandemia, ha permesso di mantenere la continuità degli approvvigionamenti domestici e che – negli ultimi anni – ha contribuito a tutelare il potere di acquisto dei cittadini, visto che l'andamento dei prezzi dei beni di largo consumo è stato significativamente inferiore al tasso di inflazione. I rincari dei beni energetici e delle materie prime che si vanno delineando in questo ultimo periodo sono senza precedenti nella recente storia italiana ed è concreto il timore che possano generare impatti rilevanti, a danno della capacità di spesa delle famiglie e dei consumi. Questi incrementi di costo, inoltre, investono l'Italia in un momento di fondamentale ripresa dell'economia, in cui è richiesto al settore privato un importante ciclo di investimenti a favore dell'innovazione e della creazione di posti di lavoro. Esprimendo viva preoccupazione per la situazione che si va delineando, le imprese industriali rappresentate da Ibc e Centromarca e distributive rappresentate da Ancc-Coop, Ancd-Conad e Federdistribuzione, riunite in Adm – Associazione della distribuzione moderna, ribadiscono il loro impegno ad assicurare qualità dei prodotti, sicurezza, innovazione, sostenibilità ambientale e sociale, nel contesto di una filiera orientata ad un elevato livello di efficienza, competitività dell'offerta e concorrenzialità dei mercati. Al contempo, evidenziano come in questo scenario si potrebbero innestare anche le conseguenze, su consumatori e imprese, derivanti dalla prevista entrata in vigore di nuove tasse al consumo (come ad esempio sugar tax e plastic tax) e sottolineano la necessità che il Governo adotti misure fiscali a vantaggio del reddito disponibile delle famiglie e della competitività delle imprese. Più in generale, si appellano alle Istituzioni affinché sia attivato con urgenza un tavolo di filiera, in cui individuare forme di intervento per sostenere la domanda interna e mitigare l'effetto dei rincari dei beni energetici e delle materie prime sulle famiglie italiane e sulle imprese.

Vi ringraziamo per l'attenzione e Vi preghiamo gradire i nostri più cordiali saluti.

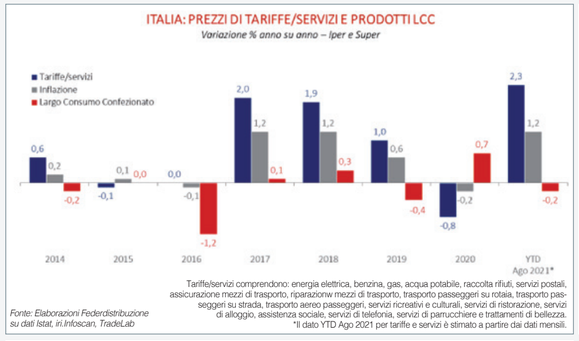
Marco Pedroni
Presidente Ancc-Coop e Presidente Adm

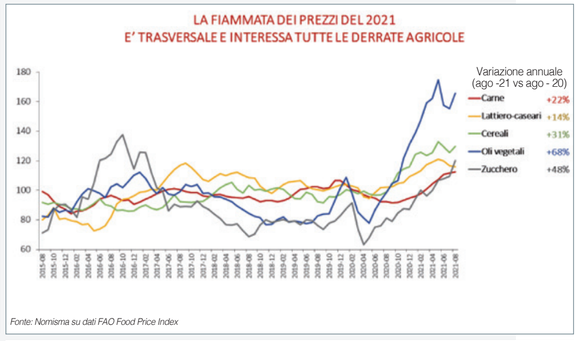
Alessandro Beretta
Segretario Generale AncdConad

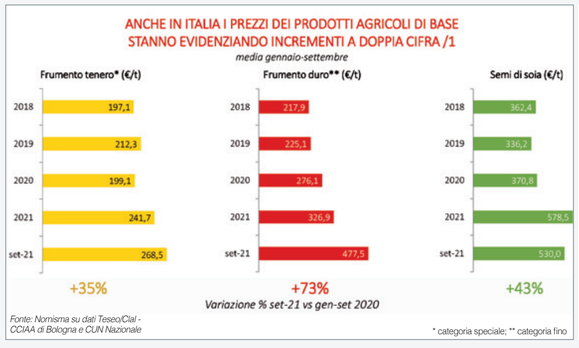
Francesco Mutti
Presidente Centromarca

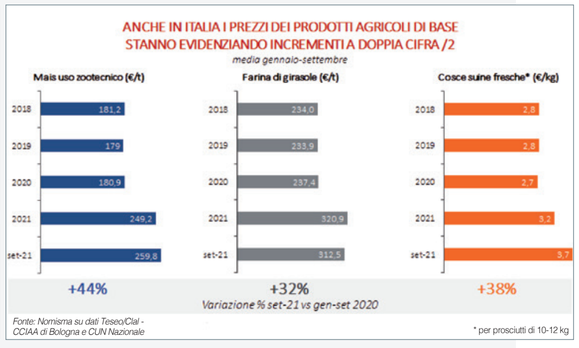
Alberto Frausin
Presidente Federdistribuzione

Alessandro d'Este
Presidente Ibc



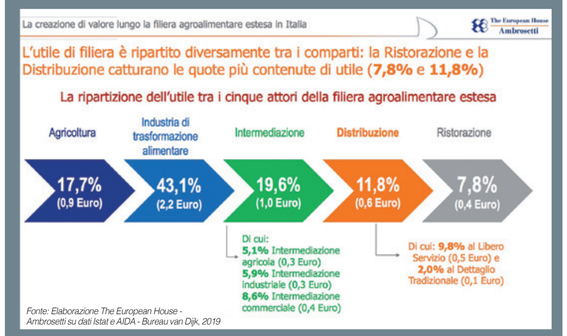






L'analisi di Luigi Rubinelli

Il dibattito su chi deve assorbire l'inflazione del 3,5% e più da costi in nettissimo aumento delle materie prime, mi sembra monocorde. Secondo me non ci si è resi conto che siamo immersi per la prima volta dal dopoguerra in una tempesta perfetta che riguarda tutto il sistema, tutti i sistemi della nostra economia.



Seguiamo allora la mappa di Ambrosetti sulle filiere dell'alimentare e il loro utile medio sul mercato, in percentuale:

- agricoltori 17,7
- intermediari vari 19,6
- industria di trasformazione 43,1
- distribuzione11,8
- (ristorazione 7,8)

Ho messo fra parentesi la ristorazione per non allargare inutilmente l'analisi e poi è un settore tutt'altro che trasparente.
La distribuzione è all'ultimo posto e poi arriva per ultima nella filiera, ma la parte debole, debolissima è la nostra agricoltura, mediamente parlando. Lo è sul campo e lo è politicamente parlando. Le industrie se la cavano benone, come la distribuzione, gli intermediari sono una galassia tutta da esplorare.

Inoltre, da un'analisi svolta da McKinsey in tutta Europa su dati 2020, si evince che:

•la crescita della Gdo italiana vs gli altri paesi europei: 12,9 contro una media Ue dell'11,5%
• per quanto riguarda le vendite totali e medie al mq, la Gdo italiana è frammentatissima rispetto agli altri paesi europei e tocca i 3.700 euro al mq, contro una media Ue di 4.900 euro al mq
• la crescita registrata comparando il 2020 vs il 2019 delle vendite al mq segnala che la Gdo italiana è cresciuta durante la pandemia del 13,9% contro una media Ue dell'8%.

Di fronte a questi dati e alla volontà espressa da molti attori che dicono: tocca a voi, ma non di certo a noi assorbire i costi e l'inflazione, credo bisogna assumere un atteggiamento più equilibrato e soprattutto più consapevole di trovarsi (distribuzione, intermediari, industria e agricoltori) nella stessa barca e se la barca affonda, va a quel paese tutta la filiera, belli e buoni, brutti e cattivi. Inutile dire del valore della filiera di qui e del valore della filiera di là, quando, nei fatti, si ritiene di farne a meno.
Credo serva davvero il buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie. Nell'interesse di tutti. Da sempre l'utile netto dell'industria di marca (Idm) è superiore a quello della Gdo. Non credo serva a molto rifugiarsi dietro a questo dato, lapalissiano sia ben chiaro, ma sono due mestieri e complessità diverse.

La risposta di Angelo Frigerio

"La diversità delle opinioni è un segno della benevolenza di Dio": riprendo una frase del Corano per sottolineare una diversità di vedute con l'amico Luigi Rubinelli.

Luigi fa un'analisi su chi deve assorbire l'inflazione provocata dall'aumento sconsiderato delle materie prime e delle utilities. Nella sua disamina porta a supporto una tabella presa da un report di The European House – Ambrosetti, dove si evince che l'industria di trasformazione alimentare la fa da padrone, in termini di utile, nella filiera agroalimentare. Si parla di un 43,1% dell'industria di fronte a un misero 11,8% della distribuzione.

Se il dato fosse vero, nulla da dire. C'è invece molto da dire se si pensa a chi ha commissionato la ricerca, ovvero proprio la distribuzione. Caro Luigi, a me viene un sospetto. Forse che l'istituto di ricerca contraddica chi l'ha pagato?

Aggiungo che magari il dato è vero ma considera solamente un aspetto della questione. Si basa solo, credo, sugli utili del retail, senza tenere conto di quel corollario di società che ruotano intorno alla capogruppo. Sto parlando delle società di logistica e di servizi. Senza dimenticare poi l'immobiliare. E' lì che c'è la ciccia.

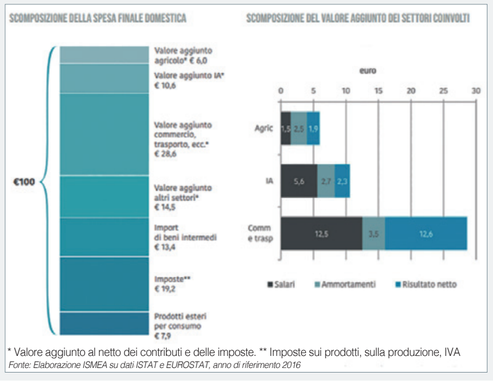
A conferma di tutto questo vale la pena ricordare che Raffaele Mincione, quando ha fatto l'accordo con Conad per rilevare Auchan, si è tenuto proprio la parte immobiliare. Mica pirla il finanziere.

A sostegno della mia tesi, riporto anch'io un grafico. È tratto dall'ultimo report di Ismea del 2020. Come si può notare il dato contrasta notevolmente con quello di McKinsey. Nella scomposizione del valore aggiunto della filiera, l'industria pesa, come risultato netto, il 2,3% mentre commercio e trasporti incidono del 12,6%. Chi ha ragione?

La Cenerentola invece è rappresentata dall'agricoltura. E su questo non posso che darti ragione. Dissento invece quando la definisci debolissima politicamente parlando. Non direi proprio. Coldiretti, tanto per fare un esempio, ha in mano il ministero delle Politiche agricole. È fortissima nella comunicazione e quando il politico di turno ha bisogno di un favore, i suoi dirigenti si fanno in quattro. Ricordo molto bene l'endorsement di Vincenzo Gesmundo (segretario generale della confederazione) a Matteo Renzi nella campagna sul referendum per l'abolizione del Senato. Erano in 40mila all'Expo di Milano a salutare l'ex sindaco di Firenze diventato premier. Ricordo ancora che qualche anno fa pubblicammo la notizia, mai smentita, del compenso di circa due milioni di euro al buon Gesmundo. Saranno anche debolissimi gli agricoltori, ma i loro capi proprio no.

Da ultimo sono d'accordissimo con te che, in questa situazione, tutti devono fare un passo indietro e quattro avanti. Hai ragione: "Occorre buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie".

CATENA DEL VALORE DEI PRODOTTI ALIMENTARI TRASFORMATI E DELLE BEVANDE



di Luigi Rubinelli

Trasparenza e dintorni: il caso di Bennet

Il bilancio di sostenibilità della catena sotto la lente.
L'analisi di materialità su temi sociali, economici e ambientali.
Il coinvolgimento del management e degli stakeholder.

Il bilancio di sostenibilità che analizziamo oggi è quello del 2020 di Bennet. Interpellato da Alimentando, Simone Pescatore, direttore marketing e comunicazione del gruppo comasco, spiega: "Il prossimo anno avremo tre obiettivi nel nostro percorso di sostenibilità: le certificazioni da enti terzi, obiettivi sfidanti e dichiarati e maggiore comunicazione a supporto".

È un modo onesto di progredire, altri gruppi pubblicano un bilancio non certificato e quando facciamo notare che non ci sono certificazioni terze, di parti esterne, fanno spallucce. Bennet dichiara onestamente che quello del 2020 è un passaggio, se proprio volete un rodaggio sulle attività svolte e l'impegno a capire bene come affrontare il risparmio energetico e la produzione di CO2, il vero vulnus delle aziende della Gdo.

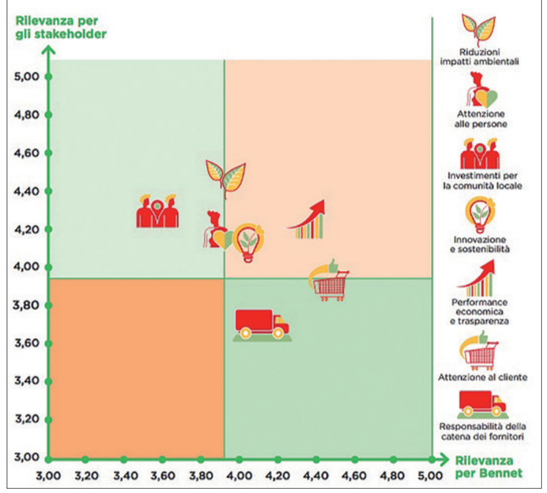
È la stessa risposta che aveva dato Marco Porcaro, il fondatore di Cortilia, alle nostre obiezioni sulle certificazioni. Certo: la sfida è pareggiare i conti con il bilancio di sostenibilità di Esselunga, un esempio per tutto il settore.

Le novità

Il bilancio di Bennet presenta diverse novità e azioni intraprese durante la pandemia, vale la pena citare 'Resto a Casa': "La campagna 'Resto a Casa con Bennet' grazie alla quale Bennet ha pensato di omaggiare i clienti con premi digitali per attività di intrattenimento a casa, per aiutarli a superare più serenamente il periodo più difficile della pandemia. Abbiamo coinvolto nell'iniziativa oltre 28mila clienti a cui abbiamo regalato audiolibri per bambini, musica in streaming, app per allenarsi a casa e abbonamenti a riviste online". Certo, si tratta di marketing, ma ben vengano queste iniziative tarate su una clientela e target particolari. Bennet ha tracciato anche un percorso, basandosi sui bisogni delle persone, dei clienti, in linea con il posizionamento dei suoi ipermercati, come ad esempio La Linea Filiera Valore: "La possibilità di seguire il prodotto fin dalla sua origine è un aspetto centrale nel nostro modo di intendere la sostenibilità, per garantire modelli sostenibili di produzione e consumo (obiettivo 12 Onu) e assicurare la salute ed il benessere per tutti e per tutte le età (obiettivo 2 Onu)". Nella lettura del bilancio la parte più interessante è quella che riguarda l'analisi di materialità: "Per individuare gli aspetti di sostenibilità più rilevanti per noi e per i nostri stakeholder", prosegue Pescatore, "abbiamo svolto nel 2019 il processo di 'Analisi di materialità' basato sull'insieme dei temi economici, ambientali e sociali definiti dai Gri Standards. Un processo che si articola in più fasi in cui abbiamo coinvolto attivamente sia i membri del nostro management, sia i nostri stakeholder. Nel 2020 sono entrati a far parte del nostro management tre nuove risorse e pertanto l'analisi di materialità è stata aggiornata ampliando il coinvolgimento anche a queste figure. Nella prima fase dell'analisi, delle interviste ad hoc con i diversi referenti aziendali ci hanno permesso di raccogliere informazioni per determinare:

- gli stakeholder rilevanti, che nutrono un forte interesse nell'attività che svolgiamo e allo stesso tempo esercitano una particolare influenza su Bennet.
- la valutazione dei temi di sostenibilità rilevanti per il nostro management, attraverso un questionario strutturato costruito secondo gli standard Gri".

LA MATRICE DI MATERIALITÀ



Alcune osservazioni

Le tabelle di comparazione dei vari item degli indicatori Gri sono molto chiare e denunciano la maggior trasparenza possibile da parte dell'azienda. Si tratta di una serie di parametri globalmente riconosciuti che regolano e aiutano aziende, istituzioni e soggetti di ogni genere nell'analisi delle misure dell'impatto ambientale che esercitano sul pianeta. I Gri Standard, ovvero i Global reporting initiative standards, fanno riferimento agli aspetti ambientali, sì, ma anche economici e sociali che ogni attività dovrebbe rispettare per non lasciare un'impronta negativa sull'ecosistema.

E anche questo passaggio manca nei bilanci di sostenibilità di vari gruppi della Gdo. La questione della trasparenza, i Gri, ma anche le risposte di Simone Pescatore ad Alimentando, sono tutti segnali per giudicare l'onestà intellettuale e la volontà pratica di aprirsi alla società in generale e agli stakeholder in particolare. A nostro giudizio, Bennet si sta adeguando agli standard delle punte avanzate del mercato. Prossimo traguardo il bilancio integrato, bilancio economico-finanziario e bilancio di sostenibilità insieme.

È uno sforzo organizzativo ed economico non da poco anche per Bennet, un gruppo medio grande, ed è un obiettivo che porterà l'insegna, almeno su questi argomenti, in cima alle classifiche della Gdo.

LA FONDUTA REALE

Fonduta con Formaggio Alpe D'oro

con la ricetta dello Chef Gian Piero Vivalda

Dall'incontro fra l'estro dello chef Gian Piero Vivalda del ristorante Antica Corona Reale, premiato con due Stelle Michelin Italia e la pluriennale esperienza casearia di Latterie Inalpi, nasce questa squisita fonduta, dedicata ai palati più esperti e raffinati.

Una ricetta speciale e unica, perché creata da uno chef testimone dell'eccellenza gastronomica Piemontese e realizzata con pregiato formaggio Alpe D'oro.

MICHELIN ITALIA 2021
In partnership with LATTERIE inalpi

ANTICA CORONA REALE
RISTORANTE DAL 1815

LATTERIE inalpi

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

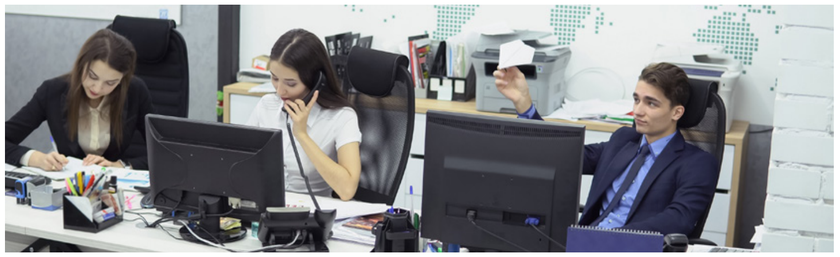
www.inalpi.it

Scopri di più

di Fabrizio Pezzani

"Decreto legislativo 231: una giustizia ingiusta"

Il modello di idoneità entrato in vigore nel 2001 stabilisce le responsabilità del datore di lavoro e dell'azienda in caso di illeciti compiuti dai propri dipendenti. Un approfondimento sui rischi e le criticità.



Riciclaggio e impiego di denaro di provenienza illecita. Ma anche corruzione di una persona incaricata di un servizio pubblico, intercettazione e diffusione di codici di accesso a un sistema informatico o telematico e truffa o informatica ai danni dello Stato o di un altro ente pubblico. Sono solo alcuni dei reati inquadrati dal Decreto legislativo 231 introdotto nel 2001. Tuttavia, coloro che, nel corso del tempo, hanno dovuto confrontarsi con la reale applicabilità di tale Decreto dovrebbero porsi delle domande. Soprattutto coloro che hanno agito in qualità di membri dell'Organismo di vigilanza (Odv) in procedimenti giudiziari legati al Decreto. Una domanda fondamentale, infatti, riguarda la sua corretta applicazione e interpretazione nei fatti per promuovere comportamenti rispettosi della compliance.

L'origine del Decreto

Il Decreto è stato avviato nel 2001 a seguito di una Direttiva europea. Si è poi snodato nel corso del tempo su un percorso applicativo che lo ha reso sempre più rigido e impermeabile alle crescenti problematiche che ne hanno messo in discussione i suoi assunti di base.

Il pensiero unico – mai scalfito dal dubbio – ha finito per assumere un ruolo coercitivo nei confronti delle imprese, mettendo troppo spesso tutti sullo stesso piano, senza distinzioni di sorta. Il giudizio, spesso frettoloso, sull'inidoneità del modello e sulla sua inadeguatezza ha portato – a eccezione di soli due casi in 19 anni – alla corsia unica del patteggiamento con la sola riformulazione di parti del modello scritto. Questo orientamento a senso unico è stato favorito dalla mancanza di un confronto serio tra giuristi e aziendalisti, agevolando di fatto solo i primi e dimenticando quanto il tema della compliance sia effettivamente un problema aziendale. È solo una conoscenza trasversale dei fatti che può contribuire alla lettura corretta di problematiche legate a una molteplicità di fattori diversi (tecnici, economici, legali, organizzativi) che si legano fra loro e non possono essere interpretati disgiuntamente.

Rischi e criticità

Il problema di fondo non più rinviabile riguarda il modello culturale che ha incardinato il processo valutativo sull'interpretazione del termine definitorio dell'idoneità e sulla mancata attenzione del ruolo dell'Odv come elemento esimente. La banale soluzione sta nel fatto che il termine 'idoneo' nelle valutazioni dei modelli organizzativi aziendali è declinato dalla magistratura in base a un principio deterministico tipico delle scienze esatte.

Nel mondo reale, però, è solo una pura finzione culturale accettata come tale e mai messa in discussione. È stato infatti creato il seguente mantra: "Se c'è un reato, il modello non è idoneo". Ma di fronte a questa formula, il dibattito si snoda solo su materie giuridiche e non aziendali. Queste ultime sono alla base dei sistemi di controllo e audit che consentono di valutare il livello di compliance e porre in essere azioni correttive articolate. La mancanza della declinazione corretta del principio di idoneità porta al rischio di valutazioni opportunistiche che possono sfociare in forme di concussione mascherata da giustizia parziale.

Incertezza e precarietà

La vita dell'uomo e le sue attività si svolgono in un sistema probabilistico in cui l'incertezza regna sovrana. Il determinismo delle scienze esatte è totalmente assente nella realtà umana. A tal proposito, Ilya Prigogine, premio Nobel per la Chimica nel 1974, spiegava: "Il problema del tempo e del determinismo non è limitato alle scienze, ma è al centro del pensiero occidentale a partire dall'origine di quella che chiamiamo la razionalità al tempo dei presocratici. Come si può concepire la creatività umana o come si possono pensare l'etica e la giustizia in un mondo deterministico? Questa domanda esprime una tensione profonda in seno alla nostra tradizione, che vorrebbe presentarsi al tempo stesso come fautrice di un sapere obiettivo e come paladina dell'ideale umanistico della responsabilità e della libertà". Noi viviamo nel principio del possibile e delle percentuali di realizzabilità di attività o fatti quotidiani. Ci domandiamo, quindi, quale sia la probabilità che piova o che ci sia il sole, se una malattia possa essere guarita o no (il caso Covid è lo specchio del dramma umano oscillante tra il bisogno di sicurezza dei dati numerici e l'incertezza dei fatti), la probabilità che ci sia o meno una crescita economica o che un intervento chirurgico vada a buon fine oppure no. E potremmo continuare all'infinito. Viviamo ogni singolo giorno in una realtà affrontabile solo con la logica probabilistica, che rende il termine 'idoneo' definibile solo in base ai principi internazionali di proporzionalità di un risultato osservato rispetto a un totale. Quindi, è del tutto evidente che l'attività aziendale, quella dell'uomo in generale, si svolga in un contesto di precarietà che può essere temperato da comportamenti e metodologie adeguate. Ma non esiste la certezza assoluta che ha eretto il mantra fatale del 'Se c'è un errore, non abbiamo l'idoneità' a verità incontrovertibile non rispondente alla realtà.

Il ruolo 'giusto' dell'Odv

A fronte dell'evidenza di una serena e inattaccabile considerazione, i criteri adottati sull'idoneità del modello finiscono per dare spazio a una forma di coercizione pericolosa e borderline sulla sua legalità. Chi è chiamato a giudicare deve domandarsi quale sia il criterio di giudizio più vicino al giusto per declinare il termine 'idoneo' in modo coerente con la realtà e premiare i comportamenti virtuosi.

Il criterio di proporzionalità si lega indissolubilmente al ruolo dell'Odv a cui compete l'applicazione di metodiche atte a temperare e ridurre l'incertezza che non è eliminabile, ma solo riducibile. Il ruolo dell'Odv è stato troppo spesso un poltronificio per i professionisti di materie giuridiche. Inoltre, il fatto che non siano richiesti requisiti professionali idonei né particolari responsabilità lo rende una sorta di rendita esente da particolari problemi, attribuendo all'appartenenza il requisito selettivo. Ma il merito professionale sta da un'altra parte.

IL DECRETO LEGISLATIVO 231

Il Decreto legislativo 8.06.2001 n. 231 è stato avviato nel 2001, a seguito di una Direttiva europea. La sua introduzione stabilisce le responsabilità del datore di lavoro e dell'azienda in caso di illeciti compiuti dai propri dipendenti. Tra questi figurano: indebita percezione di erogazioni, truffa ai danni dello Stato o di un ente pubblico, delitti informatici e trattamento illecito dei dati, concussione, reati societari, ricettazione, riciclaggio e impiego di denaro, beni o utilità di provenienza illecita, delitti in materia di violazione del diritto d'autore e reati ambientali. In questi casi, il datore di lavoro può tutelarsi da azioni legali se può dimostrare di aver adottato ed efficacemente attuato un modello di organizzazione, gestione e controllo idoneo a prevenire tali reati. Per evitare il coinvolgimento dell'azienda o dell'ente, è quindi opportuno dotarsi di un adeguato modello organizzativo. Come riporta il sito Modi (Metodologie organizzative per la direzione d'impresa), tale modello organizzativo consiste in un insieme di elementi che vanno a costituire un sistema preventivo del rischio. Si tratta quindi di disposizioni organizzative, modulistica, procedure, codici di comportamento e software che rendono estremamente bassa la probabilità di commissione dei reati. Il modello dipende dal tipo di impresa, dall'attività che svolge, dai contesti in cui opera e dai suoi interlocutori. A verificare sulla sua attuazione è l'Organismo di vigilanza (Odv), che si occupa, fra le altre cose, di: vigilare e controllare l'efficacia del modello da parte dei destinatari; gestire le iniziative di formazione e informazione per la diffusione della conoscenza del modello; proporre adattamenti e aggiornamenti.

di Luigi Rubinelli

Le testate delle gondole Esselunga si trasformano in media

L'insegna sta puntando sul coinvolgimento dell'industria di marca in un'area ben definita dei superstore. Tre pdv sotto la lente.

I professori universitari ne hanno parlato anzitempo, ma nessun retailer della Gdo aveva messo in pratica quegli insegnamenti. E cioè: il supermercato è un media (medium).

Lo fa per primo Esselunga in modo industriale, cioè su tutta la rete: l'affitto delle testate di gondola, per un dato periodo, con la comunicazione e l'esposizione di un brand dei fornitori, sia nel food sia nel non food. Con regole certe, dettate dalla casa di Limito.

La prova sul campo

Abbiamo visitato tre superstore: uno a Milano, uno a Lucca e uno a Verona. A seconda della location e dello spazio abbiamo trovato non sempre delle eguaglianze, ma quello di Verona ci fa capire bene il significato di media-medium dei lineari del punto di vendita.

Ovviamente non sappiamo nulla della strategia di Esselunga (inutile chiedere spiegazioni, Esselunga non parla), dei costi e dei vincoli imposti ai fornitori dell'industria di marca. Ma la case history rappresentata da Alimentando ha un valore notevole per tutto il settore.

Negli ultimi punti di vendita aperti (ad esempio Montecatini e Livorno) c'era già stata una prova nell'addobbare le gondole del free from o degli oli o delle caramelle, ma con il focus sulle testate di gondola è cambiata la strategia e il modo di essere realmente media:

- Il modello voluto è anche per sottolineare la continuità dell'hi low e valorizzare prodotti e brand dei fornitori, nonché un assortimento largo e profondo che fino a questo momento non ha eguali, visto che molti stanno riducendo la presenza dei brand dell'Idm dai loro scaffali.
- Ma anche di caratterizzare maggiormente l'area di vendita
- E ovviamente di mettere a bilancio i benefici finanziari ricevuti.

GORGONZOLA

Gran Riserva®

LEONARDI

IGOR

IGOR, IL SAPORE DELLE FESTE

Auguri di Buon Natale
e Felice anno nuovo