Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Formaggio grattugiato
100% italiano
SENZA LISOZIMA
da filiera controllata e certificata

Il grattugiato italiano Inalpi senza lisozima è **il primo formaggio prodotto per essere appositamente grattugiato fresco e confezionato**. È un **prodotto naturale senza coadiuvanti** come il lisozima da uovo ma **conserva tutte le caratteristiche organolettiche e di gusto** di un tradizionale formaggio duro da grattugia. È un prodotto che manca nell'assortimento completo e profondo di uno scaffale del libero servizio. Un formaggio prodotto con latte di filiera, stagionato, salato e affinato appositamente per essere grattugiato fresco quindi confezionato in atmosfera modificata in pack da 100g.

LATTERIE inalpi

SINCE 1966 GOOD, RIGHT AND SAFE VALUES

www.inalpi.it

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
39,19 euro/100 kg	38,50 euro/100 kg*	36,63 euro/100 kg *	3,76 euro/kg	8,53 euro/kg	11,70 euro/kg

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

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 10 - OTTOBRE 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 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Resero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Cibus / Il reportage

(Parma 31 agosto - 3 settembre)

Il consueto pagellone della fiera.
Un voto positivo nel complesso.
Il giudizio di Luigi Rubinelli. La tavola rotonda "Il banconista: passione e professione".
I buyer esteri.I Tespi Awards.
La voce delle aziende e dei consorzi.

Da pagina 19 a pagina 36

Dossier GRANDE ESCLUSIVA Da pagina 13 a pagina 17

Ferrarini: un caso ancora aperto

Sempre più chiari i contorni dei Concordati del Gruppo. Il passivo totale raggiunge i 627 milioni di euro. Il ruolo di Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara. L'attacco dei dipendenti ad Angelo Frigerio e la sua risposta. La situazione della Società Agricola. Le dieci domande alla famiglia.

ESTERI

Il mercato caseario giapponese sotto la lente

I consumi sempre in crescita. La produzione locale. Le importazioni, incluse quelle dall'Italia, aumentate sia in valore sia in volume. Un report di Ita-Ice sul comparto dei formaggi nel Paese del Sol levante.

Alle pagine 40 e 41

CHEESE 2021

Resistere, resistere, resistere

La tradizionale kermesse casearia di Bra (Cn) in settembre ha voluto sfidare la paura del Covid. Qualche stand in meno, ma i 250 espositori che sono accorsi hanno presentato i loro soliti, magnifici prodotti.

A pagina 78

ALL'INTERNO
FORMAGGI & TECNOLOGIE

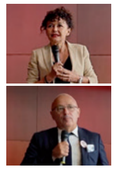
PRIMO PIANO A pagina 52

Esselunga: ma, boh, però...

Un'analisi sistematica sui dati di bilancio forniti dalla catena. Cresce il fatturato, ma non ci sono i risultati a parità di rete. Permangono incognite e problemi sulle nuove aperture. Gabriele Villa diventa direttore generale. Ma è finita qui?

Dati & statistiche Da pagina 54 a pagina 61

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre



I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

FOCUS ON A pagina 18

Il mercato, in Italia e all'estero, secondo Igor

ZOOM A pagina 67

Amazon vuole aprire negozi fisici? Non è una novità…

L'intervista GRANDE ESCLUSIVA A pagina 42

"Un ecosistema che crea valore"

La riscoperta del negozio di prossimità. Gli investimenti a favore del segmento digital e la rivisitazione del progetto Etichètto. Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020. La parola alla presidente Eleonora Graffione.

turbo. by tesi mediagroup

GRANA PADANO.
LO SPORT HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.

Se una forma di formaggio ci racconta
di godersi la vita, di un aroma fragrante
e un sapore delicato, allora sì,
è Grana Padano DOP.
Un formaggio naturalmente privo di lattosio,
dalle molteplici qualità nutrizionali,
ricco di proteine, sali minerali come il calcio
e vitamine. L'alimento ideale per chi
ama stare in forma, che dona
allo sport un sapore meraviglioso.

G GRANA PADANO P

Consorzio Tutela Grana Padano

WWW.GRANAPADANO.IT

La mia proposta a Cibus e Tuttofood

12 marzo 2009: un comunicato stampa entusiasta saluta l'accordo sul futuro di Cibus e Tuttofood, siglato da Pietro Vignali e Letizia Moratti, rispettivamente sindaci di Parma e Milano. È del gruppo consiliare Impegno per Parma, una coalizione di centrodestra, che all'epoca governava la città emiliana. "Il Patto sottoscritto dai sindaci Vignali e Moratti sta iniziando a dare frutti importanti ed ha prodotto un risultato di assoluto rilievo per il futuro di Parma che potrà continuare ad ospitare un evento fieristico di portata internazionale e ad avere così un ente che lo organizza di primo livello. L'accordo tra le due Fiere, sottoscritto ieri, garantisce la leadership di Cibus e il ruolo di Parma come cuore della food valley". Un accordo storico che avrebbe potuto sancire la fine delle ostilità fra le due manifestazioni fieristiche. In pratica Tuttofood, a Milano, sarebbe diventata una fiera internazionale dedicata all'Horeca mentre, a Parma, Cibus avrebbe avuto una valenza più orientata verso la Distribuzione moderna e il normal trade.

Bella l'idea, bello tutto il progetto, ma… Alla Lega non piaceva per nulla. In quel momento gestiva i cordoni della borsa di Fiera Milano e lo 'scippo' avrebbe comportato, secondo loro calcoli, un buco considerevole nei bilanci. La strenua opposizione dei lumbard fece tramontare il progetto.

Mi sia consentito un piccolo inciso. Uno dei protagonisti, Pietro Vignali, venne successivamente messo agli arresti domiciliari per peculato e corruzione durante un procedimento denominato Public Money. Su di lui e sulla sua giunta si abbatté uno tsunami giuridico-politico-massmediale. Venne accusato delle peggio cose, con la stampa locale e nazionale a soffiare sul fuoco e il Pd a fare da cassa di risonanza. La giunta cadde e alle successive elezioni, puntando tutto sullo scandalo, vinsero i Cinque Stelle. Ma l'inchiesta era farlocca. Dopo dieci anni di indagini, controlli e perquisizioni la Pm Del Monte chiese l'assoluzione di Vignali per non aver commesso il reato. Nel 2020 infine la riabilitazione completa. Ma oltre al danno c'è la beffa. Nel marzo di quest'anno la Corte d'Appello di Bologna ha condannato il ministero della Giustizia a un risarcimento – udite, udite – di ben 2.460 euro per l'irragionevole durata del provvedimento.

E poi mi dite come si fa a non firmare i referendum sulla giustizia…

Ma torniamo alle fiere. La pandemia ci ha costretti a rivedere e riconsiderare tutte le certezze legate a questo settore. Non potendo incontrare i buyer, sia nazionali sia esteri, molte aziende hanno sfruttato appieno le tecnologie digitali. Ed è stato tutto un fiorire di Zoom, Teams e altro ancora. Spesso con reciproca soddisfazione.

Tutto bene, tutto giusto? No, l'ho detto e lo ripeto, le manifestazioni in presenza servono. Il rapporto umano è fondamentale e non lo si può coltivare dietro uno schermo. Come il recente Cibus ha ampiamente dimostrato. Chi vi ha partecipato ha potuto rigustare il valore degli abbracci, delle strette di mano, delle battute. Tutto ciò che fa parte della compagnia umana.

Ma ci sono alcune osservazioni al contorno da fare. Partiamo innanzitutto proprio dalle manifestazioni di Parma e Milano. Molti operatori del settore sono incazzati. In poco più di un mese avrebbero dovuto partecipare a tre fiere: Cibus, Anuga, Tuttofood. Con tutto il carico di problemi che questo comporta: stand, spostamenti, costi. Un tris che in molti non si sono sentiti di giocare. Ma, guardando in prospettiva, quello che più preoccupa è il futuro. Che senso ha ancora una guerra fra le due fiere italiane, a tutto vantaggio di Anuga e Sial? È giunta l'ora che a Parma e Milano si diano una mossa. Ecco allora una proposta semplice semplice. Ci si accorda per la realizzazione di una manifestazione internazionale, di quattro giorni, da tenersi a Milano nello stesso anno in cui si celebra Sial a Parigi. Un evento che coinvolga anche la città, come ha saputo ben fare il Salone del Mobile. Nella capitale economica d'Italia ci sono la logistica, la ricettività alberghiera, i locali per il post fiera.

Parma invece ospiterebbe una manifestazione nazionale, di tre giorni, negli anni dispari, pensata per la valorizzazione delle eccellenze italiane. Con un nota bene: all'organizzazione di Cibus affiderei la gestione, in partnership, della fiera a Milano.

Questa la proposta. So che ci sono già stati tavoli di discussione comuni. Bene, arriviamone a una. Le aziende sono stanche di parole. Vogliono concretezza. La stessa di Marca, la manifestazione, di due giorni, che si tiene a Bologna all'inizio dell'anno. Una sirena che sta suonando per tanti. Difficile resisterle ancora per molto.

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 10 - Ottobre 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 ha verificato 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. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & 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, https://tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 settembre 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

SAYED SADAAT

Era il ministro della comunicazione del governo afghano, che lasciò nel 2018 nauseato dalla troppa corruzione. Sayed Sadaat adesso vive in Germania e consegna cibo a domicilio in bicicletta. Con la sua giacca arancione, per sei ore al giorno durante la settimana, da mezzogiorno alle 22 nei weekend. "Non c'è nessun motivo di vergognarsi, il lavoro è lavoro", ha detto alla Afp. "Se c'è un posto di lavoro vuol dire che c'è richiesta per quel servizio e qualcuno deve farlo", ha aggiunto. Sadaat è tra i migliaia di afghani che hanno trovato una casa in Germania negli ultimi anni. Dal 2015, quando l'Europa ha vissuto gli arrivi di massa di persone che fuggivano dalla guerra, in particolare dalla Siria e dall'Iraq, circa 210mila afghani hanno chiesto asilo in Germania, il secondo gruppo più popoloso dopo i siriani.

VOTO **10**

'IL GENIO DEL MALE'

Cucina un piatto, chiamalo con il nome di un famoso personaggio televisivo, scrivi un articolo, pubblicalo e la ricetta dell'anno è fatta. Parliamo del Pollo alla piastra di Elisabetta Canalis, diventato virale sui social, tanto da avere una pagina Facebook che la ripubblica ogni Santo giorno, così, giusto per ricordare che esiste. Un piatto semplicissimo, più facile delle ricette dell'ultimo minuto della Parodi. Ma veniamo ai fatti. Molto tempo fa qualcuno – e non si sa ancora chi – ha spacciato questa ricetta per una della Canalis. Ma non è vero. Ora la ex valletta vorrebbe proprio sapere chi è il 'colpevole'. È quindi caccia all'uomo. Ma non per chiedergli altre ricette, ma perché la Canalis lo vorrebbe assumere come addetto al marketing. "Quella persona è riuscita a far diventare popolare un pollo alla piastra... è un genio del male", avrebbe affermato l'ex velina in un'intervista a *FqMagazine*.

VOTO **8**

ARMANDO DI GIROLAMO E CATERINA CAPUANO

"La vita è un viaggio", si dice spesso. Ne sono la dimostrazione Armando Di Girolamo (82 anni) e Caterina Capuano (79), che in occasione delle loro nozze d'oro hanno deciso di festeggiare nello stesso luogo dove si erano sposati 50 anni prima: l'Autogrill di Teano, allora a insegna Motta. I due coniugi di Calvi Risorta, in provincia di Caserta, hanno così portato tutta la famiglia a celebrare con loro la giornata in un posto che per molti può non significare nulla, ma che per loro simboleggia l'inizio di una vita insieme. A servirli sarà il figlio dello stesso chef che preparò il banchetto nuziale nel 1971. Bel gesto anche quello di Autogrill, che ha deciso di offrire il pranzo a questi due 'viaggiatori speciali', con tanto di torta firmata da Sal De Riso.

VOTO **9**

JOSÉ MOURINHO

Anche José Mourinho, da quest'anno allenatore della Roma, spopola sui social. Dopo il 4-0 alla Salernitana, eccolo in un video in cui lo Special One è intento a gustarsi una pizza in treno durante il ritorno nella capitale. "Era impossibile non vincere questa sera, dal primo minuto di gioco ho avuto sensazioni positive e di tranquillità, questo perchè la squadra ha fatto sin dall'inizio tutto quello che avevamo provato in settimana", ha affermato Mourinho ai microfoni di Dazn nel post partita. "Sono molto contento di essere alla Roma, che ha una tifoseria davvero passionale, e di essere ritornato in Italia". Numerosi i commenti al video, come ad esempio: "La gioia di Mourinho quando mangia la pizza italiana, dopo tanti anni con il cibo inglese", oppure "Sta festeggiando (con la Coca Cola) perché Ronaldo ha lasciato l'Italia e ha reso il suo lavoro più facile".

VOTO **7**

EDDIE DEEZEN

In Grease interpretava lo sfigato della scuola, bullizzato dai T-Birds e snobbato dalle Pink Ladies. Niente giacca di pelle per lui. Solo pantaloncini a vita altissima e occhiali come fondi di bottiglia. Dopo una breve e non molto fortunata carriera artistica, Eddie Deezen sale agli onori della cronaca per un'altra vicenda. L'attore 64enne – che nel film interpretava il nerd Eugene Felsnic – si è reso protagonista di un 'vivace' siparietto in un ristorante nel Maryland. Dopo essere stato invitato ad allontanarsi dal locale – non si sa per quale motivo – l'uomo ha dato in escandescenza. La situazione è peggiorata con l'arrivo dei poliziotti. I testimoni riferiscono di lanci di bottiglie, piatti e bicchieri verso gli ufficiali. Con l'ex attore che usa una cliente del ristorante come scudo per proteggersi. Nessuno scampo per lo 'sfigato' di Grease. Nel film finiva a torte in faccia. Qui, invece, con il carcere e l'accusa di aggressione di secondo grado, disturbo della quiete pubblica e invasione di proprietà privata.

VOTO **3**

MIRCO DIDDI

A Prato, in Toscana, la gelateria Il Morino ha ideato il gelato al gusto Green Pass con rum, lime e menta. E pare che i clienti abbiano gradito questa novità. Tanto da indurre la gelateria a produrne anche 10 chili al giorno. Un successo ottenuto anche grazie alla campagna pubblicitaria avviata su Facebook, come spiega il titolare Mirco Diddi. La novità è stata infatti pubblicizzata attraverso lo slogan: "Il gusto Green Pass non ha nessun effetto collaterale se non quello che ti venga voglia di fartene una seconda, una terza o una quarta dose". Una trovata di marketing ben riuscita legata all'attualità.

VOTO **8**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.706.248
2	Lidl	2.368.775
3	Eurospin Italia Spa	1.119.328
4	Conad	1.069.206
5	Esselunga Spa	814.954
6	Auchan Retail Italia	518.378
7	NaturaSì	400.514
8	Md Spa	377.747
9	Unes	299.708
10	Despar Italia	293.364
11	Coop Italia	217.391
12	Crai	193.811
13	Pam Panorama	191.294
14	Tuodì	184.999
15	Bennet	148.300
16	Il Gigante	111.766
17	In's Mercato Spa	108.901
18	Alì	107.281
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	103.314
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.629
21	Rossetto Trade Spa	62.320
22	Agorà Network - Tigros	58.840
23	Coop Italia - Nova Coop	44.723
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	41.320
25	Agorà Network - Iperal	37.965

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	778.000
2	Eurospin Italia Spa	254.000
3	Esselunga Spa	180.000
4	Md Spa	101.000
5	Conad	59.700
6	Despar Italia	58.400
7	Carrefour Italia	53.100
8	Sun Ce.Di Gros Scarl	47.800
9	Coop Italia	47.400
10	Gruppo Végé	24.600
11	Pam Panorama	22.600
12	Agorà Network - Tigros	21.100
13	In's Mercato Spa	18.600
14	Alì	15.500
15	Bennet	12.700
16	Crai	11.400
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.300
18	Agorà Network - Iperal	7.560
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	7.118
20	Il Gigante	5.877
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.864
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.671
23	Coop Italia - Nova Coop	3.573
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.414
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.992

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.556
2	Lidl	31.461
3	Coop Italia	27.782
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	24.350
6	Tuodì	14.116
7	Unes	11.339
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.415
9	Eurospin Italia Spa	5.480
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.683
12	Gruppo Selex	2.724
13	Alì	2.360
14	Despar Italia	2.273
15	Consorzio Coralis	2.225
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.839
17	Bennet	1.734
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.176
19	Conad Centro Nord	1.168
20	Coop Italia - Coop Liguria	603
21	Agorà Network - Sogegross	463
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	388
23	Coop Italia - Coop Reno	369
24	Crai	281
25	D'ambros Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 23/09/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Sale l'export di Asiago Dop: +16,7% nel primo semestre 2021

L'Asiago Dop cresce a doppia cifra nei mercati esteri. Nel primo semestre 2021, infatti, l'export è aumentato di +16,7%, con un giugno da record che ha fatto segnare un +41%. Si rafforza la presenza in Svizzera e Germania, aumenta quella in Usa e Canada mentre il Consorzio di tutela annuncia l'avvio della nuova azione di sistema che, per la prima volta, coinvolgerà non solo i soci, ma, anche, i principali esportatori nazionali nella promozione e diffusione dell'Asiago Dop nei mercati esteri. In Europa, la Svizzera continua ad essere il primo mercato, con un significativo +29%, mentre la Germania, con un +13,6%, consolida il suo importante ruolo di secondo paese europeo. Brillante anche l'andamento extraeuropeo, con gli Usa che incrementano di quasi il 31% e il Canada del 73%. In Messico, invece, grazie al programma avviato dal Consorzio dell'Asiago, da gennaio a giugno 2021, la Dop ha conquistato un +83% di volumi in più rispetto allo stesso periodo del 2020. Nei prossimi mesi, il Consorzio di Tutela intende cogliere tutte le opportunità della ripresa con una nuova azione di sistema che punta a consolidare, in particolare, la presenza in Sud America ed Estremo Oriente.

Latte e rincari materie prime: convocato il 30 settembre un tavolo al Mipaaf tra allevatori e industria

Anche per il comparto lattiero caseario salgono i costi delle materie prime – +50% il prezzo del mais, +30% quello della soia. E "la situazione del prezzo del latte alla stalla è diventata insostenibile con gli allevatori messi sotto pressione da prezzi troppo bassi". L'allarme viene lanciato da Ettore Prandini, presidente della Coldiretti, in una lettera indirizzata al ministro Patuanelli, riportata sul Sole24Ore. "Il 50% della produzione conferisce il latte ai grandi formaggi Dop", scrive Prandini, "e vanno bene, perché ricevono 45 centesimi al litro nel caso del Grana Padano e 75 in quello del Parmigiano. […] Tutti gli altri, e numericamente mi riferisco alla metà dei produttori, ricavano solo 36 centesimi al litro, che è meno dei costi di produzione". Dal canto loro, anche industria di trasformazione e grande distribuzione devono fare i conti con l'impennata dei costi di produzione. Per questo motivo, su pressione della Coldiretti, è stato convocato, per il 30 settembre, il tavolo nazionale sul prezzo del latte al ministero dell'Agricoltura. E' aperto, però, anche il fronte dei tavoli regionali. Si è riunito il 21 settembre quello pugliese, che già aveva incassato il parere negativo dell'Agcm in merito alla possibilità di stringere un accordo, tra industria e organizzazioni di allevatori, sul prezzo del latte bovino. Il 28 settembre, invece, si riunirà il tavolo della Lombardia, cruciale in quanto è proprio questa regione a produrre la quota maggiore del latte italiano. "Io sono convinto che un prezzo di riferimento sia utile", commenta Prandini sul quotidiano. "Ed è chiaro che se lo fa la Lombardia diventerebbe subito il prezzo di riferimento di tutto il settore".

Il Provolone Valpadana cresce nel primo semestre 2021 grazie a vigilanza, ricerca e sviluppo

Un incremento del 3% sulla produzione del primo semestre 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E un aumento dei volumi esportati, pari a +23%, nei primi cinque mesi dell'anno. Sono i numeri del Provolone Valpadana Dop risultato dell'impegno del Consorzio in vigilanza, ricerca e sviluppo. A tali attività, infatti, si è affiancata, a partire dagli ultimi mesi del 2020, un'attività online di brand protection, che ha permesso di rilevare e risolvere oltre 80 violazioni sulla denominazione protetta e la rimozione di oltre 200 link lesivi al marchio Provolone Valpadana. Il Consorzio inoltre intende avviare due specifici approfondimenti, che prenderanno il via nei prossimi mesi, per confermare la totale assenza di lattosio nelle due tipologie di prodotto (dolce e piccante) e per valutare al meglio la presenza di sale nel prodotto finito. L'attività di ricerca del Consorzio, infine, include una serie di iniziative dedicate alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Caciocavallo Silano, il Consorzio di tutela triplica il prezzo delle etichette alfanumeriche

A partire dal 1° ottobre 2021, sarà triplicato il contributo per le etichette alfanumeriche che le aziende versano al Consorzio di tutela del formaggio Caciocavallo Silano. Si tratta dei codici che vengono apposti al prodotto sia porzionato sia intero, permettono di identificarlo e ne certificano la Dop. Come indicato in una comunicazione inviata alle aziende lo scorso 9 settembre, il Cda del Consorzio ha deliberato che il prezzo passerà da 0,035 euro a 0,10 euro cad/uno con un incremento del 286%. Quali le ragioni di tale aumento? Abbiamo posto il quesito al presidente del Consorzio Vito Pace e rimaniamo in attesa di una sua risposta.

Ambrosi colloca minibond da 12 milioni di euro. Grana e Parmigiano a garanzia

Il gruppo caseario Ambrosi ha collocato un minibond a tasso fisso di sei anni da 12 milioni di euro, garantito dai prodotti Dop in stagionatura in magazzino. Le risorse ottenute serviranno a sostenere i nuovi investimenti del gruppo, l'efficientamento dei magazzini e dei processi di stagionatura dei prodotti. Coinvolti nell'operazione come anchor investor Cdp e Finlombarda, oltre a Finint per conto del fondo pensione Solidarietà veneto e Kairos. UniCredit ha svolto il ruolo di bookrunner per l'emissione del prestito.

Con il Ceta l'export di formaggi italiani in Canada è aumentato del 35% dal 2017

Il Ceta è valso all'export caseario italiano un aumento del 35% rispetto al 2017. A quattro anni dall'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio tra Ue e Canada, Assolatte rivela che le esportazioni verso il Canada sono cresciute. "Il vantaggio più evidente per consumatori e imprese è arrivato dall'abbattimento dei dazi", spiega Paolo Zanetti, presidente di Assolatte. "In particolare, già con l'entrata in vigore venivano liberalizzate il 90% (Canada) e il 92,2% (Unione europea) delle linee tariffarie sui prodotti agricoli e agroalimentari". Per il settore lattiero caseario europeo il Ceta ha significato l'ingresso in Canada, a dazio zero, di ulteriori 17.700 tonnellate annue, di cui 16mila di formaggi di qualità. Assolatte fa sapere che nel 2020 l'export di formaggi italiani ha sfiorato le 7mila tonnellate. Una significativa progressione che ha riguardato pressoché tutte le categorie di formaggi, a cominciare dalla mozzarella, cresciuta di nove volte, e dal provolone che ha fatto registrare un exploit del 232%. Incrementi considerevoli anche per grattugiati (37%), Asiago (28%), Grana Padano e Parmigiano Reggiano (27%), altri formaggi freschi (27%), Gorgonzola (25%) e Pecorino (11%).

Stefano Patuanelli favorevole a un ulteriore rinvio per la plastic tax

Dovrebbe entrare in vigore il 1° gennaio 2022. Ma in molti vorrebbero una proroga. La plastic tax preoccupa il sistema produttivo italiano e anche il ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli (foto), esprime qualche perplessità. Sabato scorso a Firenze, durante la conferenza stampa a chiusura dei lavori del G20 dell'agricoltura, ha dichiarato di essere favorevole a un ulteriore rinvio, non annullamento, dell'entrata in vigore del provvedimento. Spiegando che non sono state messe in campo politiche pubbliche di accompagnamento. "Spesso", ha dichiarato, "fare scelte significa dividere il campo e aumentare il consenso da un lato, ma perderlo dall'altro. In Italia ad esempio abbiamo provato, tentennando, a introdurre sugar tax e plastic tax, ma non si è riusciti ancora. La transizione è un processo e non un burrone in cui cadere, è frutto di un compromesso, ma una volta raggiunto il compromesso l'obiettivo va mantenuto".

I diari Inalpi fanno discutere. Dissapore li attacca. Noi no

Anche quest'anno, come negli ultimi cinque anni, Inalpi, importante realtà casearia piemontese, di concerto con Coldiretti Piemonte e col Gruppo Spaggiari di Parma ha confezionato un diario scolastico destinato agli allievi di scuole di varie regioni italiane, in primis piemontesi. Un diario che viene fornito gratuitamente agli scolari, e che consente, come ha sottolineato Ambrogio Invernizzi, patron di Inalpi, un risparmio di quattro milioni di euro per le famiglie di 320mila alunni. Il sito Dissapore.com, nella penna di Valentina Dirindin, si è occupato della cosa. All'articolista il diario di Inalpi capitato a sua figlia (la foto viene proprio dal suo articolo su Dissapore) non è piaciuto: "Qui non stiamo solo parlando (solo) di pubblicità, bensì di quella che potremmo definire pubblicità istituzionalizzata". L'allusione è ai numerosi contenuti presenti nel diario: ricette, pillole sulla storia dell'azienda, e semplici strisce pubblicitarie. Noi non siamo d'accordo. In primo luogo il diario è gratis. Se non piace, lo si butta nel cestino e se ne compra un altro. In secondo luogo, avete mai visto un diario di Me contro te, My little pony, Marvel, Frozen, SuperMario? Saranno educativi quelli?

Brexit: nuove modifiche alle date per i controlli sui certificati sanitari

Dopo lo spostamento delle scadenze al 1° ottobre 2021, questa mattina il ministro dell'Ufficio di Gabinetto britannico, Lord David Frost, ha annunciato nuove modifiche alle date per l'introduzione dell'obbligo di produrre i certificati sanitari. Lo riporta una nota ufficiale del governo britannico, ripresa dall'Ice, che imputa le ulteriori modifiche alle difficoltà causate dalla pandemia in corso. Riportiamo di seguito le nuove scadenze: l'obbligo di pre-notifica delle importazioni agroalimentari sarà introdotto il 1° gennaio 2022 (annullata la scadenza del 1° ottobre 2021); i nuovi requisiti per i certificati sanitari di esportazione saranno ora introdotti il 1° luglio 2022 (annullata la scadenza originaria del 1° ottobre 2021); i certificati fitosanitari e i controlli fisici sulle merci Sps ai posti di controllo alla frontiera saranno ora introdotti il 1° luglio 2022 (annullata la scadenza originaria del 1° gennaio 2022); il requisito delle dichiarazioni di sicurezza sulle importazioni sarà introdotto a partire dal 1° luglio 2022 (annullata scadenza originaria del 1° gennaio 2022).

Calzolari (Granarolo): "Bisogna produrre di più consumando meno"

Nel corso del workshop organizzato il 14 settembre da Nomisma, 'Il contributo della filiera agroalimentare agli obiettivi di neutralità climatica', interviene anche Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. Che spiega: "Oggi l'obiettivo non può essere produrre di meno, perché siamo di fronte al costante aumento della popolazione globale. Quindi dobbiamo produrre di più, ma consumando meno. Bisogna anche fare una lettura critica delle emissioni, dove ognuno è chiamato a fare la propria parte: industria, distribuzione, agricoltura, consumatori. Un tema caldo è quello del pack, ma bisogna ricordare che l'utilizzo della plastica non è un vezzo, è un materiale fondamentale per conservare il prodotto e quindi evitare sperchi. Oggi c'è la tendenza a sostituire plastica con materiali più riciclabili, com'è giusto che sia. In questo comparto, il nostro paese sconta la scarsa presenza di Pet, che proviene troppo spesso da altri Paesi".

Despar Centro Sud presenta due nuovi progetti

Despar Centro Sud, che fa capo a Maiora e comprende 89 negozi in Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo, presenta due nuovi progetti. Sono stati infatti inaugurati due laboratori di produzione di panetteria, ubicati presso gli Interspar a Modugno e a Pescara (zona aeroporto). All'interno dei laboratori, che occupano una superficie di circa 300 mq ciascuno, vengono preparate ogni giorno diverse specialità di pane e di gastronomia, rispettando le ricette e i sapori tradizionali. Frutto di una ricerca e di un'attenta selezione di ingredienti e materie prime, per il processo di panificazione viene utilizzata la biga, un preimpasto che richiede una lunga lievitazione fino a 48 ore. Questa antica tecnica conferisce al pane una qualità superiore, che ne esalta fragranza, morbidezza e alta digeribilità. Il progetto fa parte di 'Storie di gusto', una linea di prodotti a marchio Despar, ideata e proposta in esclusiva da Maiora per i suoi punti vendita. L'offerta di ciascun negozio viene infatti declinata in base alle specialità locali. Novità anche sul fronte ittico: dallo scorso luglio è attiva la nuova piattaforma a Corato, che rifornisce giornalmente 33 pescherie passate in gestione diretta, presenti nei punti vendita a insegna Despar, Eurospar, Interspar e Altasfera. La piattaforma, che può contenere fino 4mila colli (20mila kg) circa al giorno, gestisce una grande varietà di merci, dal prodotto fresco, allevato estero e nazionale, ai filetti e ai mitili. Particolare attenzione per il pescato locale, in linea con la filosofia aziendale che predilige i fornitori della zona.

Caseificio Palazzo ottiene da Unicredit minibond da 6 milioni per lo sviluppo

Caseificio Palazzo, azienda pugliese specializzata nella produzione di paste filate, ha sottoscritto con Unicredit un prestito obbligazionario da 6 milioni di euro per realizzare gli obiettivi redatti dal management aziendale all'interno del business plan 2021-2025. L'azienda di Putignano sarà impegnata in un importante progetto di ristrutturazione e ampliamento dello stabilimento industriale, che si estenderà su una superficie di 5mila mq, oltre che nell'acquisto di nuove attrezzature e di impianti specifici in ottica 4.0 con l'obiettivo di ottimizzare i processi di lavorazione e aumentare la capacità produttiva. Il business plan, inoltre, prevede un incremento delle vendite, in particolare per il mercato estero, e l'assunzione di circa 60 unità in Italia. Caseificio Palazzo avvierà inoltre un iter di certificazione come B Corp. "Siamo soddisfatti per il successo di questa operazione", spiega Claudia Palazzo, amministratore delegato di Caseificio Palazzo. "L'emissione del prestito obbligazionario costituisce un'opportunità per proseguire nel nostro percorso di crescita dimensionale teso alla conquista di nuove quote di mercato. Per Caseificio Palazzo, che conserva un know-how artigianale nella lavorazione dei formaggi – dalla tecnica del siero innesto alla manualità tipica delle fasi di formatura – non può esistere tradizione senza innovazione: è questa visione a permettere lo sviluppo dell'azienda in termini di avanzamento tecnologico e di affinamento dei processi di produzione, per un controllo sempre maggiore sull'intera filiera".

Gli yogurt della Latteria di Chiuro entrano nel catalogo Bofrost

Gli yogurt della Latteria Sociale di Chiuro entrano nella gamma dei prodotti Bofrost. L'azienda specializzata nella vendita a domicilio di specialità alimentari surgelate e fresche, con 1,2 milioni di famiglie clienti in Italia, amplia la propria offerta al prodotto valtellinese. Realizzati con latte di alta qualità proveniente da allevamenti locali attenti all'ambiente e al benessere animale, gli yogurt Chiuro sono disponibili nel catalogo Bofrost in sei gusti: oltre al naturale, ci sono frutti di bosco, ciliegia, fragola, albicocca e mirtillo, prodotti con le confetture extra di un'altra realtà valtellinese, la Cooperativa Sociale il Sentiero di Morbegno (So). Al lancio della novità di prodotto è abbinata l'operazione a premi 'Vinci un weekend in Valtellina', con cui dal 6 al 30 settembre è possibile partecipare all'estrazione di weekend di due notti per due persone in Valtellina.

angelo.frigerio@tespi.net

Lettere al direttore

Pubblichiamo le mail e i messaggi arrivati in redazione. Uno spaccato di situazioni fra le più varie e disparate (oltre che disperate). Una tribuna libera e indipendente. E' la prima linea di questo nostro mercato.

"PASSIONE E CONOSCENZA AL SERVIZIO DEL CLIENTE"

Ciao Angelo,

parlare di passione oggi è una grande sfida, in questi ritmi frenetici dettati dalle continue evoluzioni del mercato, tra frenetiche corse e continue problematiche come la pandemia, il pianeta, le guerre. La sfida è proprio fermare il frenetico correre e riflettere del perché si fanno o non si fanno le cose?

Poi osservo e rifletto e penso alla passione per le cose che faccio o farei, come le trasmetto, come le faccio emergere, come fare per essere 'contagioso' e diffondere la passione nella sua forma più bella.

Passione è amore forte per quel che si fa, per sé stessi e per gli altri, nella totale consapevolezza di esserci, di donare, ma anche di formare nel trasmettertela. Tutto questo è stato affrontato nella tavola rotonda tenutasi al Cibus di Parma il 1° settembre, con al centro il mestiere di banconista. Ovvero colui che con il suo sorriso, la sua conoscenza, la sua esperienza di vita riesce a soddisfare i clienti. E proprio la soddisfazione dei clienti è un momento di appagamento per chi come noi esercita questo mestiere. Molto gradita e semplice la scaletta: i relatori, con il loro momento di condivisone e di confronto, hanno trasmesso passione, ognuno con il suo modo di essere e ognuno con la sua esperienza manageriale, associativa, politica, tecnica. Ogni intervento ha dato una visone della passione apportata al modo di essere di se stessi. E la platea che ascoltava attenta è una conferma della ricchezza dell'evento. Ognuno ha fatto sua la grandezza di un mestiere presente in tutto il mondo: la passione si è toccata con mano negli interventi di relatori di altre nazioni, tutti spinti dallo stesso entusiasmo. Ecco l'internazionalità di questo mestiere: il banconista è colui che è a disposizione del cliente, per fargli fare una meravigliosa esperienza d'acquisto. Che sarà trasformata in passione per il cibo.

Un grazie immenso
Cordiali saluti

Vincenzo Sica un Salumiere di vita e a vita

Saputo acquisisce due nuove strutture negli Stati Uniti

L'azienda casearia canadese Saputo, proprietaria del Bologna Calcio, ha rafforzato il proprio business negli Stati Uniti acquisendo le strutture Carolina Aseptic e Carolina Dairy, che si uniranno alla divisione lattiero casearia statunitense. L'operazione, dal valore di 118 milioni di dollari, consentirà all'azienda di posizionarsi meglio sul mercato e rispondere alla domanda di bevande proteiche asettiche e snack nutrizionali. Lo stabilimento Carolina Aseptic infatti produce prodotti alimentari e bevande a scaffale, mentre la Carolina Dairy produce yogurt refrigerato in contenitori con beccuccio.

Pugliese (Conad): "I dipendenti non vaccinati andranno in aspettativa"

Ospite di Quarta Repubblica, la trasmissione condotta da Nicola Porro, l'Ad di Conad Francesco Pugliese affronta vari temi tra cui il green pass e la presenza di dipendenti non vaccinati. "Sono molto d'accordo con il green pass. Non capisco perchè io, che sono vaccinato, devo anche fare il tampone per venire in trasmissione. Ma poi corro il rischio di andare in un supermercato e ritrovarmi di fronte a un dipendente non vaccinato. E' un'incongruenza. Se i dipendenti non vogliono vaccinarsi, la via più giusta è l'aspettativa non retribuita". Prosegue Pugliese: "Andare in una mensa aziendale è come andare in un ristorante. Perchè mai le mense non hanno le stesse regole dei ristoranti?". Di fronte alla presa di posizione di Pugliese, gli utenti del web si dividono: su Twitter impazza il boicottaggio della catena, ma non manca chi plaude a una scelta coraggiosa scrivendo che farà la spesa da Conad molto più spesso. E c'è anche chi mostra di non padroneggiare molto il settore, come tal Anna Caligara che scrive: "Scusate l'ignoranza, ma Conad non fa parte del gruppo Coop? Così avevo sentito tempo fa!".

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Ferrarini: un caso ancora aperto

Sempre più chiari i contorni dei Concordati del Gruppo. Il passivo totale raggiunge i 627 milioni di euro. Il ruolo di Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara. L'attacco dei dipendenti ad Angelo Frigerio e la sua risposta. La situazione della Società Agricola. Le dieci domande alla famiglia.

La sede di Vismara

La saga Ferrarini continua. Come ben sappiamo il gruppo, in concordato da ben tre anni, è conteso tra due cordate: da una parte Bonterre, Opas, HP con il sostegno di Intesa e Unicredit; dall'altra Pini e Amco (società controllata dal Mef) con la famiglia Ferrarini.

Tra le notizie più recenti, il fatto che il Tribunale competente sia Reggio Emilia e non Bologna. Il ricorso presentato dalla cordata alternativa ai Ferrarini è stato infatti respinto dalla Cassazione. In questa nuova fase, il foro reggiano ha chiesto a Pini-Amco di integrare la domanda di concordato. È infatti trascorso troppo tempo dalla precedente domanda, datata 31 agosto 2020. Ora servono aggiornamenti sulla situazione patrimoniale ed economica, sui risultati di gestione e sugli impegni degli investitori. Ma non è finita qui: anche per Vismara (118 milioni di debiti) il quadro è tutt'altro che definito. In aprile è stata concessa l'omologa del concordato, ma il destino di Casatenovo non è ancora chiaro: nella proposta Pini-Amco non ci sono riferimenti a Vismara, anche perché la legge italiana non prevede concordati 'di gruppo'. Tuttavia si parla di un nuovo stabilimento a Reggio Emilia, che con ogni probabilità ingloberà anche la produzione del sito nel lecchese tra cinque anni. La cordata Bonterre-Opas non si è espressa in merito.

Il vero tema su Vismara - oltre all'opposizione della società di servizi Spienergy al concordato, poi ritirata - è la terzietà del commissario giudiziale Franco Cadoppi. Di seguito vediamo perché. E approfittiamo anche per lanciare dieci domande alla famiglia Ferrarini sui tanti, troppi nodi irrisolti di questa faccenda.

Di recente è venuta alla luce anche la vicenda relativa al concordato della Società Agricola Ferrarini (Saf). La relazione del commissario Federico Spattini fissa il passivo in 252 milioni di euro che, sommati ai 257 di Ferrarini Spa e ai 118 di Vismara portano il totale delle tre aziende a un buco di 627 milioni di euro.

Franco Cadoppi: un commissario fallimentare

Un fatto nuovo e assolutamente inatteso s'inserisce nella complessa vicenda del concordato Vismara. E riguarda Franco Cadoppi, nominato dal tribunale di Reggio Emilia come commissario giudiziale del concordato. Un ruolo che richiede trasparenza e assoluta imparzialità. Soprattutto senza alcun legame con i soggetti interessati al concordato stesso. Ma è proprio così? Analizzando una visura storica della Vismara (vedi foto) scopriamo invece che Franco Cadoppi, in data 30 ottobre 2000, viene nominato presidente e amministratore delegato dell'azienda di Casatenovo, in provincia di Lecco. La società era nata il 21 aprile 2000 come veicolo per l'acquisizione, da parte della famiglia Ferrarini, del ramo di azienda Vismara da Nestlè. Ma quali poteri aveva Cadoppi? Lo si legge nella visura: gestione finanziaria delle relazioni industriali e con i lavoratori, assunzione e cessione di partecipazioni, stipula di contratti aventi ad oggetto beni mobili e immobili, rilascio di fidejussioni, operazioni bancarie anche a debito, factoring, rapporti con enti previdenziali e col fisco, acquisizione e cessione di autoveicoli, incombenze in tema di antimafia e altro ancora.Insomma poteri amplissimi. Questo mandato era connotato da caratteri particolarmente fiduciari poiché interveniva immediatamente dopo l'acquisizione del ramo aziendale da parte della famiglia Ferrarini. Vale la pena ricordare che allora il dottor Cadoppi era socio dello studio 'Scalabrini, Bergomi, Cadoppi', commercialisti di fiducia del Gruppo e della famiglia Ferrarini. Successivamente, circa un anno dopo, lascia la carica ed esce dalla società. La domanda a questo punto è lecita: ma quando viene chiamato dal tribunale fallimentare di Reggio Emilia ad assumere l'importante ruolo di commissario giudiziale del concordato Vismara, il Nostro, in coscienza, ha rappresentato il forte legame che lo univa alla famiglia Ferrarini? Anche perché la figura del commissario giudiziale dev'essere assolutamente sopra le parti 'oltre ogni ragionevole sospetto'. Non si dimentichi poi che è anche pubblico ufficiale e quindi tutte le dichiarazioni di indipendenza che avrà rilasciato al momento dell'assunzione dell'incarico sono connotate da particolare rilevanza. Attendiamo una sollecita risposta.

Quell'eccesso di zelo

C'è poi un altro fatto che lascia stupiti. Si tratta di un incidente di percorso clamoroso. In sede di costituzione nel reclamo Spienergy, Vismara, assistita dal professor Bonfatti, produce, fra i documenti di causa, una mail, di martedì 18 maggio 2021, in cui il dottor Cadoppi scrive agli avvocati Bonfatti e Dazzi e ai commercialisti Bagni e Fiorcari, nonchè a Lisa Ferrarini, le seguenti parole: "Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy", allegando il reclamo stesso che gli era stato appena notificato. Quale il motivo di tanto zelo? Comunque gli avvocati della famiglia Ferrarini avrebbero ricevuto la notifica del reclamo. E quindi? Alla luce di quanto scritto in precedenza e di questo nuovo fatto, ha ancora un senso che il dottor Cadoppi continui ad essere il commissario giudiziale del concordato Vismara? Non ne facciamo una questione giuridica, semplicemente lo chiediamo all'interessato.

Pierluigi Colombi, direttore generale di Vismara: chi l'ha visto?

Provate a chiamare la Vismara in azienda e chiedete del suo direttore generale, Pierluigi Colombi. La risposta è la solita da due settimane: "Il dottore non è in azienda". Voci solitamente bene informate dicono che non si fa vedere da dopo le ferie estive. Ma la sua "scomparsa" è un mistero. Nessuno all'interno dell'azienda conosce il motivo o le modalità della sua uscita, così frettolosa e senza spiegazioni. Al punto da aver lasciato tutti interdetti. Idem da parte del dottor Colombi: nessun preavviso, nessun saluto, nessuna rivendicazione per il lavoro e i risultati ottenuti, nessun augurio all'azienda che dichiarava di aver risollevato. Silenzio anche da parte della proprietà: nessun ringraziamento, nessun riconoscimento per l'importante opera svolta e per i risultati brillantemente ottenuti eccetera eccetera. Lo abbiamo cercato anche su Linkedin chiedendo delle informazioni in merito. Niente di niente. Eppure il manager qualcosina l'ha fatta… Così commentava la situazione dell'azienda, in una nota stampa del 27 aprile: "Nel primo trimestre del 2021 prosegue il momento felice della Vismara, che continua in scia a generare cassa, inserisce nuove risorse e competenze nel team storico, studia il lancio di una nuova linea di ingredienti con l'obiettivo di raddoppiarne i volumi entro 12 mesi e prosegue nella posa in essere di una nuova linea di prodotti cotti. Non da ultima, suggella un accordo con uno chef stellato allo scopo di lanciare a breve una linea gourmet. Stiamo attendendo a giorni la conferma della iscrizione del marchio Vismara nel registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale tenuto presso il Mise a conferma dell'importanza che ha avuto il marchio nella storia industriale italiana". Mistero fitto dunque sulla sua fuoriuscita a soli sei mesi dal suo ingresso trionfale nell'azienda di Casatenovo. Colombi arrivava da Pernigotti, dove aveva operato negli ultimi quattro anni come Cfo e Cro. In precedenza, vantava esperienze in Zumos Palma, Citterio, Balconi (dove per 11 anni era stato in forze come Cfo) e gruppo Ristour. Doveva essere l'uomo del rilancio per Vismara. Oggi potrebbe essere un caso per la trasmissione televisiva: "Chi l'ha visto?".

segue

Lettera aperta a Franco Cadoppi, commissario giudiziale del concordato Vismara

Gentile dottor Cadoppi,

le scrivo dopo aver pubblicato sul nostro periodico on line alimentando.info due notizie in merito al suo coinvolgimento nel concordato Vismara (vedi pag.14). Sinceramente sono stupito del suo comportamento. In tempi non sospetti l'avevo elogiata. In un articolo sul concordato stesso avevo espresso un giudizio molto positivo sul suo lavoro. L'avevo definito "certosino e puntuale". Non aveva avuto remore nel sottolineare molti passaggi dell'intricata vicenda. Ricordo che, nella sua relazione sul sistema Ferrarini, aveva scritto di: "private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". E ancora: "il bilancio veniva falsificato esponendo un indebitamento molto inferiore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari". Per questo pensavo si fosse opposto all'acquisizione dell'azienda da parte della famiglia. Mi sbagliavo. E lei mi ha giustamente corretto tramite una Pec (esagerato, bastava una telefonata).

Anche le sue esternazioni contro Intesa e Unicredit mi hanno lasciato basito. Pesanti gli attacchi alle banche nel suo rendiconto depositato il 30 aprile al Tribunale di Reggio Emilia. Si parla di: "forte pressione esercitata (con ogni mezzo e in ogni occasione) per cercare di ostacolare il successo della proposta concordataria di Vismara". E ancora: "A parte qualche informale richiesta di aggiornamenti da parte del legale di Intesa Sanpaolo… Le due banche sono letteralmente scomparse dallo schermo per concentrarsi totalmente su quello che, da subito, era parso essere il loro principale obiettivo: Ferrarini". Certo, lei ha rettificato tutto in una comunicazione successiva: "In primo luogo, preciso che Unicredit Spa è stata citata nel rendiconto per un mero errore. Tale soggetto non ha svolto alcun ruolo nel concordato Vismara se non quello di mera creditrice, e – a differenza di altri istituti bancari – non ha formulato richieste e/o proposto reclami in tale concordato, nel quale ho svolto il ruolo di commissario giudiziale, confrontandomi anche con le richieste di accesso agli atti, ed altre, avanzate da alcuni istituti bancari. Il concordato di Vismara è stato poi omologato nel pieno rispetto delle regole, da parte di tutti i soggetti coinvolti… Dopo essermi accorto che il rendiconto di cui sopra conteneva frasi ed affermazioni esorbitanti rispetto all'oggetto e ai fini del rendiconto stesso, in grado di essere male interpretate e strumentalizzate in danno dei soggetti ivi menzionati, ho quindi proceduto alla sua sostituzione con un nuovo rendiconto che ho già depositato in Tribunale e che verrà a breve comunicato ai creditori di Vismara". Un rattoppo che è peggio del buco.

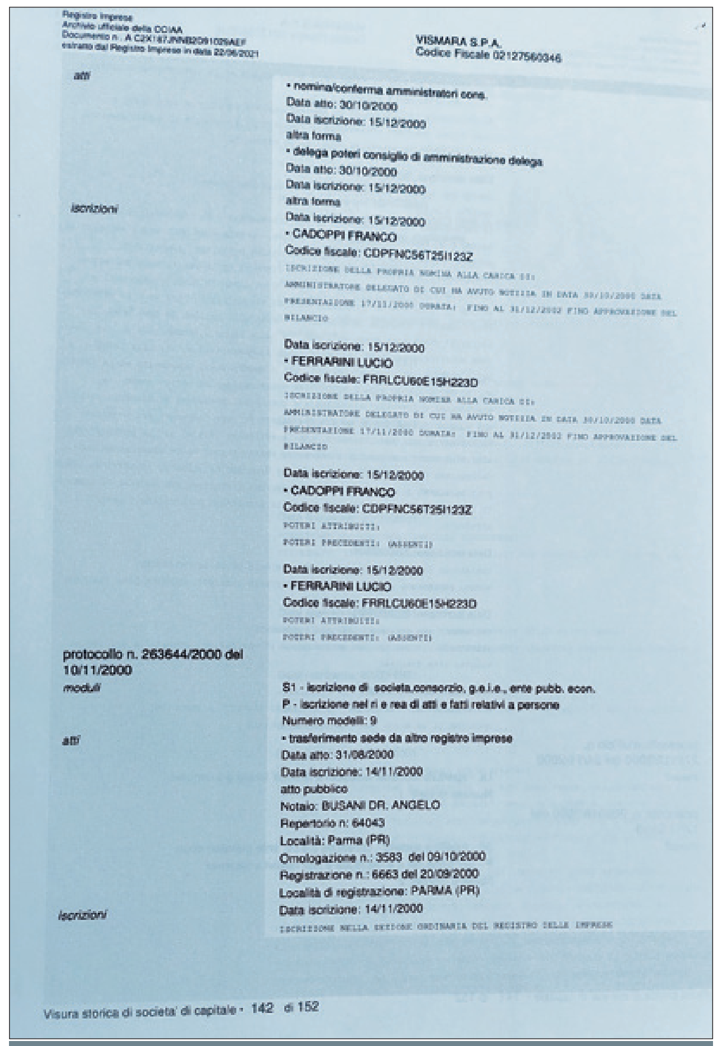
A tutto questo si aggiunge oggi la notizia dell'invio di una sua mail, martedì 18 maggio 2021, agli avvocati Bonfatti e Dazzi e ai commercialisti Bagni e Fiorcari, nonchè a Lisa Ferrarini, con le seguenti parole: "Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy", allegando il reclamo stesso che gli era stato appena notificato. Che senso aveva tale mail, visto che i professionisti della famiglia Ferrarini avrebbero ricevuto comunque tale comunicazione?

Ma ancor di più fa specie la notizia che abbiamo scoperto analizzando una visura storica della Vismara. Un documento che svela come lei, in data 30 ottobre 2000, venne nominato presidente e amministratore delegato proprio della Vismara. Una funzione con ampi poteri: gestione finanziaria delle relazioni industriali e con i lavoratori, assunzione e cessione di partecipazioni, stipula di contratti aventi ad oggetto beni mobili e immobili, rilascio di fidejussioni, operazioni bancarie anche a debito, factoring, rapporti con enti previdenziali e col fisco, acquisizione e cessione di autoveicoli, incombenze in tema di antimafia e altro ancora. Era quindi un uomo di fiducia della famiglia Ferrarini. Ma il ruolo di commissario giudiziale non richiede forse trasparenza e assoluta imparzialità?

Alla luce di tutto questo forse una sua rapida ritirata sarebbe auspicabile. Se vuole un consiglio, si dimetta da commissario giudiziale del concordato Vismara. Anche perché, se non sbaglio, i soldi della sua parcella (118mila euro più quelli chiesti a Vismara) li ha già incassati.

Cordiali saluti

Angelo Frigerio


Registro Imprese
Archivio ufficiale della CCIAA
Documento n. A C2X1S7JNNB2091029AEF
estratto dal Registro Imprese in data 22/06/2021

VISMARA S.P.A.
Codice Fiscale 02127560346

atti
• nomina/conferma amministratori cons.
Data atto: 30/10/2000
Data iscrizione: 15/12/2000
altra forma
• delega poteri consiglio di amministrazione delega
Data atto: 30/10/2000
Data iscrizione: 15/12/2000
altra forma

iscrizioni
Data iscrizione: 15/12/2000
• CADOPPI FRANCO
Codice fiscale: CDPFNC56T25I123Z
ISCRIZIONE DELLA PROPRIA NOMINA ALLA CARICA DI: AMMINISTRATORE DELEGATO DI CUI HA AVUTO NOTIZIA IN DATA 30/10/2000 DATA PRESENTAZIONE 17/11/2000 DURATA: FINO AL 31/12/2002 FINO APPROVAZIONE DEL BILANCIO

Data iscrizione: 15/12/2000
• FERRARINI LUCIO
Codice fiscale: FRRLCU60E15H223D
ISCRIZIONE DELLA PROPRIA NOMINA ALLA CARICA DI: AMMINISTRATORE DELEGATO DI CUI HA AVUTO NOTIZIA IN DATA 30/10/2000 DATA PRESENTAZIONE 17/11/2000 DURATA: FINO AL 31/12/2002 FINO APPROVAZIONE DEL BILANCIO

Data iscrizione: 15/12/2000
• CADOPPI FRANCO
Codice fiscale: CDPFNC56T25I123Z
POTERI ATTRIBUITI:
POTERI PRECEDENTI: (ASSENTI)

Data iscrizione: 15/12/2000
• FERRARINI LUCIO
Codice fiscale: FRRLCU60E15H223D
POTERI ATTRIBUITI:
POTERI PRECEDENTI: (ASSENTI)

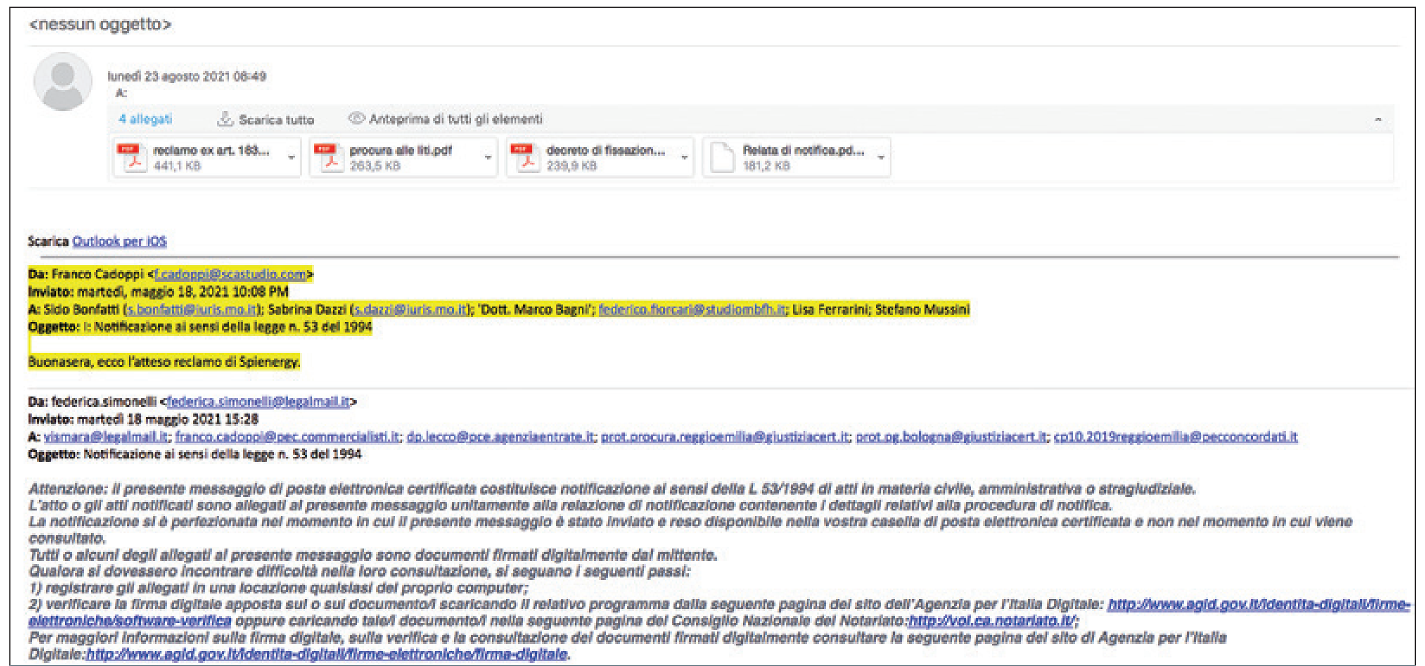
protocollo n. 263644/2000 del 10/11/2000
moduli
S1 - iscrizione di societa,consorzio, g.e.i.e., ente pubb. econ.
P - iscrizione nel ri e rea di atti e fatti relativi a persone
Numero modelli: 9

atti
• trasferimento sede da altro registro imprese
Data atto: 31/08/2000
Data iscrizione: 14/11/2000
atto pubblico
Notaio: BUSANI DR. ANGELO
Repertorio n: 64043
Località: Parma (PR)
Omologazione n.: 3583 del 09/10/2000
Registrazione n.: 6663 del 20/09/2000
Località di registrazione: PARMA (PR)

iscrizioni
Data iscrizione: 14/11/2000
ISCRIZIONE NELLA SEZIONE ORDINARIA DEL REGISTRO DELLE IMPRESE

Visura storica di societa' di capitale - 142 di 152

La visura camerale relativa alla nomina di Franco Cadoppi come amministratore delegato di Vismara


<nessun oggetto>

lunedì 23 agosto 2021 08:49
A:
4 allegati · Scarica tutto · Anteprima di tutti gli elementi
reclamo ex art. 183... 441,1 KB
procura alle liti.pdf 263,5 KB
decreto di fissazion... 239,9 KB
Relata di notifica.pd... 181,2 KB

Scarica Outlook per iOS

Da: Franco Cadoppi <f.cadoppi@scastudio.com>
Inviato: martedì, maggio 18, 2021 10:08 PM
A: Sido Bonfatti (s.bonfatti@iuris.mo.it); Sabrina Dazzi (s.dazzi@iuris.mo.it); 'Dott. Marco Bagni'; federico.fiorcari@studiombfh.it; Lisa Ferrarini; Stefano Mussini
Oggetto: I: Notificazione ai sensi della legge n. 53 del 1994

Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy.

Da: federica.simonelli <federica.simonelli@legalmail.it>
Inviato: martedì 18 maggio 2021 15:28
A: vismara@legalmail.it; franco.cadoppi@pec.commercialisti.it; dp.lecco@pce.agenziaentrate.it; prot.procura.reggioemilia@giustiziacert.it; prot.pg.bologna@giustiziacert.it; cp10.2019reggioemilia@pecconcordati.it
Oggetto: Notificazione ai sensi della legge n. 53 del 1994

Attenzione: il presente messaggio di posta elettronica certificata costituisce notificazione ai sensi della L 53/1994 di atti in materia civile, amministrativa o stragiudiziale.
L'atto o gli atti notificati sono allegati al presente messaggio unitamente alla relazione di notificazione contenente i dettagli relativi alla procedura di notifica.
La notificazione si è perfezionata nel momento in cui il presente messaggio è stato inviato e reso disponibile nella vostra casella di posta elettronica certificata e non nel momento in cui viene consultato.
Tutti o alcuni degli allegati al presente messaggio sono documenti firmati digitalmente dal mittente.
Qualora si dovessero incontrare difficoltà nella loro consultazione, si seguano i seguenti passi:
1) registrare gli allegati in una locazione qualsiasi del proprio computer;
2) verificare la firma digitale apposta sul o sui documento/i scaricando il relativo programma dalla seguente pagina del sito dell'Agenzia per l'Italia Digitale: http://www.agid.gov.it/identita-digitali/firme-elettroniche/software-verifica oppure caricando tale/i documento/i nella seguente pagina del Consiglio Nazionale del Notariato:http://vol.ca.notariato.it/;
Per maggiori informazioni sulla firma digitale, sulla verifica e la consultazione dei documenti firmati digitalmente consultare la seguente pagina del sito di Agenzia per l'Italia Digitale:http://www.agid.gov.it/identita-digitali/firme-elettroniche/firma-digitale.

La mail di Cadoppi sul reclamo di Spienergy, inviata a vari destinatari tra cui Lisa Ferrarini

Lisa Ferrarini

Dieci domande alla famiglia Ferrarini

Il concordato Ferrarini, che si trascina da ormai tre anni, si avvia verso la fase conclusiva. Da una parte la famiglia, sostenuta dal gruppo Pini e dalla finanziaria pubblica Amco, dall'altra la cordata di cui fanno parte Bonterre, Opas, HP (emanazione Coldiretti) e le due banche Intesa e Unicredit. Una lotta l'un contro l'altro armati che ha riservato, e credo riserverà, molte sorprese. Se sono chiari i contendenti, non così gli eventi che hanno portato alle diverse fasi della contesa. Ecco allora dieci domande che intendiamo porre alla famiglia Ferrarini. Questioni che sono rimaste irrisolte, in un concordato con poche luci e molte ombre. Un tentativo, per fare chiarezza su una delle vicende più spinose accadute nel settore agroalimentare.

1. Bruno Bartoli, commissario giudiziale per Ferrarini, nella relazione per i creditori così scrive: "Tra il 1° giugno 2016 e il 23 luglio 2018, data del deposito in tribunale della richiesta di ammissione al concordato, Ferrarini ha sempre operato in una situazione di crisi finanziaria, evitando di rappresentare adeguatamente ai terzi questa criticità attraverso la pubblicazione tempestiva dei bilanci d'esercizio o altre forme di trasparenza". Come rispondete a queste affermazioni?

2. E ancora: ecco cosa scriveva il commissario giudiziale per Vismara Franco Cadoppi nella sua relazione sul sistema Ferrarini: "private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". E ancora: "il bilancio veniva falsificato esponendo un indebitamento molto inferiore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari". Anche in questo caso, come rispondete?

3. Perché in due anni (2017 e 2018) ci sono state perdite per ben 222 milioni di euro solo nel ramo prosciutti?

4. Perché avete posto Villa Corbelli, il quartiere generale del Gruppo a garanzia di finanziamenti, solo in parte rimborsati? E soprattutto perché non avete concluso l'operazione di acquisto della stessa Villa Corbelli dalla Sig.ra Lina Botti (vostra madre), di modo che oggi l'immobile è incalzato da numerose esecuzioni per i debiti sempre della stessa?

5. Perché mai il dottor Cadoppi, in una mail di martedì 18 maggio 2021, ha scritto ai vostri avvocati Bonfatti e Dazzi e ai vostri commercialisti Bagni e Fiorcari, nonchè a Lisa Ferrarini, le seguenti parole: "Buonasera, ecco l'atteso reclamo di Spienergy", allegando il reclamo stesso che gli era stato appena notificato? Che senso aveva tale mail, visto che i vostri professionisti avrebbero ricevuto comunque tale comunicazione? E' conforme alla legge un atteggiamento così contiguo e confidenziale di un Commissario giudiziale, che dovrebbe essere un ausiliario del giudice e per conseguenza super partes?

6. Perché non avete comunicato al tribunale di Reggio Emilia che il dottor Franco Cadoppi, nominato dallo stesso tribunale come commissario giudiziale del concordato Vismara, è stato presidente e amministratore delegato della stessa società? Analizzando una visura storica della Vismara abbiamo scoperto che Franco Cadoppi, in data 30 ottobre 2000, viene nominato presidente e amministratore delegato proprio della Vismara. Ma quali poteri aveva Cadoppi? Lo si legge nella visura: gestione finanziaria delle relazioni industriali e con i lavoratori, assunzione e cessione di partecipazioni, stipula di contratti aventi ad oggetto beni mobili e immobili, rilascio di fidejussioni, operazioni bancarie anche a debito, factoring, rapporti con enti previdenziali e col fisco, acquisizione e cessione di autoveicoli, incombenze in tema di antimafia e altro ancora. Era quindi un uomo di fiducia della famiglia. Ma il ruolo di Commissario giudiziale non richiede forse trasparenza e assoluta imparzialità?

7. Cosa ne pensate dello 'strano' comportamento, sempre di Franco Cadoppi, che prima attacca Unicredit e Intesa e poi rettifica?

8. Perché mai – da ottobre 2020 – i vostri dipendenti sono costretti a lasciare i telefoni cellulari al di fuori del perimetro della fabbrica e degli uffici per tutta la durata dei turni?

9. Com'è andata a finire la vicenda di Nicola Comparato, operaio dello stabilimento di Lesignano e delegato sindacale Flai/Cgil, uno dei pochi contrari al concordato, licenziato per insubordinazione?

10. Nella prima proposta di concordato preventivo eravate presenti con un 20% della nuova società. Nel secondo invece risultate espressamente estromessi dalla proposta e il vostro 20% è assegnato ad Amco. Perché?

segue

Un gruppo di dipendenti attacca Angelo Frigerio

Riportiamo per intero una lettera, pubblicata su Facebook, con un attacco diretto ad Angelo Frigerio, direttore di alimentando.info.

Caro Angelo Frigerio,

Probabilmente non ti è chiara la differenza tra un imprenditore che commette degli errori per arricchirsi e quello che li commette per difendere la sua azienda al costo di mettere a servizio di quella ogni bene personale. Forse questo appunto serve a rispondere almeno alla tua domanda sull'asta di Rivaltella, voluta da Banca Intesa (finanziatrice della proposta concorrente) che in caso di vendita all'asta della nostra sede produttiva non vedrebbe in nessun modo risarcito un suo credito. Evidentemente il tuo odio viscerale verso l'azienda e la proprietà (un giorno ci spiegherai a cosa è dovuto) ti impedisce di vedere questi piccoli dettagli.

In ogni caso, visto che ti piacciono così tanto le domande, te ne facciamo qualcuna anche noi. Alcune di queste domande le abbiamo già poste qui, su questa pagina, e nessuno (nemmeno tu, nonostante ti professi attentissimo alla vicenda Ferrarini) si è mai azzardato a risponderci. Altre le facciamo adesso, cogliendo l'occasione del tuo bell'articolo. Sia mai che qualcuno abbia voglia di coltivare oltre all'amore per le domande anche quello per le risposte. Ti sembra normale che dietro a Spienergy, società oppositrice al concordato Vismara che tanto ti affascina, si nascondesse l'avvocato reggiano Ettore Rocchi (regista della cordata concorrente) che cercava così di ostacolare la buona riuscita del concordato Vismara e la messa in sicurezza dei posti di lavoro, provando ad aggredire il concordato Ferrarini facendo fallire Vismara?

Ti sembra una coincidenza che Spienergy ritiri la propria opposizione subito dopo che noi dipendenti su questa pagina avevamo esibito i legami conclamati tra quell'azienda e Rocchi-Bonterre?

Se vuoi avere un quadro più dettagliato di quei legami puoi sempre dare una scorsa ai post precedenti.

Ti sembra normale che Ettore Rocchi scriva al commissario giudiziale lamentando che lo stesso si sia permesso di fare gli auguri di Pasqua ai dipendenti a nome del Presidente della Sezione Fallimentare del Tribunale di Bologna Dott.Fiorini?

Ti sembra normale che, come nei fatti da te citati, Cadoppi sostenga che un'importante banca italiana (nella fattispecie sempre "la salvatrice di aziende" Banca Intesa) si adoperi "con ogni mezzo e con ogni fine" per ostacolare il concordato Vismara e non ti desta alcun sospetto che immediatamente dopo lo stesso CG ritratti le sue posizioni che aveva messo nero su bianco, come se le avesse scritte in uno stato di incoscienza? Non ti sembra strano che il fatto sia venuto fuori solo dopo che noi dipendenti lo avevamo denunciato sulla nostra pagina?

Ti sembra normale che quegli stessi salvatori che si lamentano del fatto che il concordato sia stato trascinato per troppo tempo siano gli stessi ad essere i diretti responsabili di questo eccessivo prolungamento presentando due reclami che al netto dell'essere stati respinti hanno avuto come unico risultato quello di rimandare di oltre un anno l'adunanza dei creditori e il risarcimento degli stessi?

Ti sembra normale che la stampa provi a far passare l'idea che fosse stata la Ferrarini a rimandare il concordato e non abbia dato nessun risalto al fatto che i due reclami di Banca Intesa e Bonterre siano stati interamente respinti?

Ti sembra normale che Banca Intesa, che si nasconde dietro la compagine "salvatrice" cooperativa, faccia ricorso all'ennesimo reclamo in Corte d'Appello di Bologna, cercando di rimandare ulteriormente l'adunanza dei creditori e l'omologa del concordato?

E infine, ti sembra giusto che Banca Intesa in forza di un debito (frutto di carta straccia) porti all'asta il quartier generale di Rivaltella, quando in nessun modo il prezzo dell'asta potrebbe soddisfarla?

Che altro obiettivo avrebbe quella banca se non quello di affossare l'azienda privandola della sua sede produttiva?

Ti sembrano questi gli atteggiamenti di chi vuole fare il bene dei lavoratori o di chi vuole spazzare via un concorrente dal mercato, acquisendo con ogni mezzo e senza nessuno scrupolo per il futuro di noi dipendenti un'azienda che produce, guadagna e assume?

Tu pensi probabilmente che tra noi dipendenti esista un clima di partigianeria verso la proposta di concordato di Pini-Amco. Devi farti una ragione che i fatti di questi ultimi anni sono bastati da soli a farci capire che i giornalisti come te raccontavano un sacco di balle, e sappiamo molto bene per conto di chi e a quale fine lo facevano.

Caro Frigerio, quando ti capita prova a fare tutte le domande, non solo quelle che fanno comodo a te e a chi sta dietro di te.

La lettera pubblicata sulla pagina Facebook

La risposta del direttore

Cari dipendenti,

quando abbiamo scritto le ormai famose dieci domande alla famiglia Ferrarini ci aspettavamo una risposta dagli stessi. Ieri invece arriva la vostra, molto ben articolata. Vi faccio i miei complimenti, un avvocato o un esperto non avrebbe potuto fare meglio…

In primo luogo non mi piacciono i toni. Leggere termini come "il tuo odio viscerale verso l'azienda e la proprietà" o ancora "i giornalisti come te raccontavano un sacco di balle e sappiamo molto bene per conto di chi e a qual fine lo facevano" mi fa incazzare. Questo non lo accetto. Nessun odio viscerale e, per quanto riguarda le balle, dettagliatemi quando, come e dove le balle sono state scritte. Nessuno può mettere in discussione la mia onestà intellettuale e la mia correttezza professionale. Tanto è vero che tutte le volte che mi avete scritto, ho pubblicato senza censure o cancellazioni. Di più, prima dell'estate ho richiesto un confronto in presenza con voi ma mi è stato decisamente negato. Di cosa avete paura? Bello nascondersi dietro una pagina di Facebook…

Ritorno poi sull'argomento odio viscerale" nei confronti dei Ferrarini. Non odio nessuno: men che meno i Ferrarini. Non mi sono simpatici, questo sì, ma da qui all'odio ce ne passa.

Sono orgogliosamente figlio di un operaio e di una casalinga. Ho vissuto tutta la mia infanzia in case popolari. Il mare l'ho visto a dieci anni, in colonia dalle suore. Non ho ville in Sardegna, Toscana e montagna. E neppure uno yacht.

Per questo sono sempre stato dalla parte degli ultimi. Ovvero i dipendenti di quelle 1500 aziende, piccole e grandi, che sono state coinvolte nei vari concordati Ferrarini. Aziende che hanno rischiato di fallire proprio in quanto creditori (spesso di diversi milioni di euro) della famiglia. Ci avete mai pensato? Mai vista da parte vostra una riga di solidarietà con loro…

Ciò premesso, entro nel merito delle domande. Tutto quello che mi avete elencato non è normale o meglio, è normalissimo, in una contesa legale, gli sgambetti e i colpi sotto la cintola sono all'ordine del giorno.

Pensare però che i Ferrarini siano anime belle che "mettono al servizio dell'azienda ogni bene personale" mi sembra perlomeno eccessivo. Forse vi siete dimenticati quanto scriveva il commissario giudiziale per Vismara Franco Cadoppi nella sua relazione sul sistema Ferrarini: "private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". E ancora: "il bilancio veniva falsificato esponendo un indebitamento molto inferiore rispetto a quello effettivo, con evidenti effetti positivi sugli indici di bilancio e sul livello dei rating bancari".

Non mi sembra poi che la famiglia, questa estate, sia andata in pellegrinaggio a Lourdes per chiedere la grazia. Al contrario mi raccontano di feste nella villa in Sardegna, gite con lo yacht Drake e altro ancora. Tutto legittimo, sia ben chiaro, però…

Concludo questa lettera aperta con un rinnovato invito a un incontro in presenza.

E, visto che siete così vicini alla famiglia, perché non gli dite di rispondere alle dieci domande?

Cordialità

Angelo Frigerio

Società Agricola Ferrarini: le cause del dissesto

"Una situazione debitoria ben più compromessa di quanto riportassero le scritture contabili", scrive il commissario giudiziale. Tra compravendite fantasma e depositi bancari inesistenti, il passivo è arrivato a 252 milioni. I creditori dovrebbero ricevere il 15% a partire dal 2026.

Società Agricola Ferrarini nasce nel 2016, dopo lo scorporo della produzione di prosciutti cotti e crudi. In Saf è confluita l'attività di produzione di latte per il Parmigiano Reggiano e numerose proprietà immobiliari. Nelle scorse settimane sono emersi dettagli interessanti dalla relazione del commissario giudiziale, Federico Spattini. Che percepirà 1,68 milioni di euro per il suo lavoro e per i compensi dei vari professionisti impegnati nel concordato. E' lo stesso Spattini a scriverlo, si legge su *Reggioreport*, nella relazione di 421 pagine depositata il 3 settembre. Alla cifra vanno poi aggiunti 200mila euro per il commercialista modenese Domenico Livio Trombone.

Il passivo di Saf è pari a 252 milioni, che si aggiunge ai 257 di Ferrarini Spa e ai 118 di Vismara. Per un totale di 627 milioni. La quota più rilevante riguarda i creditori chirografari (soprattutto fornitori e banche) di Saf, a cui spetterebbero 187 milioni. Ma avranno solo il 15% in tre rate, dal 2026 al 2030. Solo i creditori privilegiati, garantiti da pegni e ipoteche, avranno il 100%. L'adunanza dei creditori è stata convocata il 21 ottobre.

L'intreccio tra società operative e patrimoni personali

"Lo stadio vero e proprio di conclamata insolvenza è stato innescato da un intreccio di operazioni e garanzie tra le società del gruppo, che trae origine in operazioni anche personali che hanno riguardato la famiglia Ferrarini, sovrapponendo e confondendo tra di loro le sorti delle varie società operative, ma anche le sorti dei patrimoni personali": non va molto per il sottile il commissario giudiziale di Società Agricola Ferrarini, Spattini. Il riferimento è ad "alcune operazioni che riguardano atti di compravendita immobiliare tra la società ed alcuni dei membri della famiglia, ed in particolare, ma non solo la signora Lina Botti [vedova di Lauro Ferrarini, ndr]". Operazioni, aggiunge Spattini, che potrebbero "aver favorito in passato trasferimenti di ricchezza tra le società o anche con riguardo alla famiglia stessa". Per esempio? Tra il 2013 e il 2014 sono transitati 7,4 milioni di euro dall'azienda a Elle-effe, società lussemburghese della famiglia; i quasi 37 milioni versati a Lina Botti per l'acquisto di Villa Corbelli, le compravendite di terreni per oltre 111 milioni di euro con società di singoli membri della famiglia. Ma queste compravendite in realtà non sono mai state perfezionate, pur essendo iscritte comunque a bilancio. Con l'obiettivo di compensare debiti o di far figurare all'attivo crediti inesigibili e superiori al valore reale. Il commissario fa risalire l'inizio della crisi almeno al 2011, ma la vera situazione veniva occultata: come scrive il commissario, gli accertamenti condotti "comprovano una situazione debitoria ben più compromessa di quanto riportassero le scritture contabili". Non solo: nel bilancio 2018, si legge sempre nella relazione, risultano 25 milioni di debiti bancari non contabilizzati ed emerge la presenza di un conto corrente su sui risultavano depositati 17,7 milioni di euro. In realtà inesistenti.

LA VORAGINE

Forniamo di seguito l'elenco delle passività relative alle aziende del gruppo Ferrarini, come riportato dalle relazioni dei commissari giudiziali.

257 milioni di euro FERRARINI SPA

252 milioni di euro SOCIETÀ AGRICOLA FERRARINI

118 milioni di euro VISMARA

627 milioni di euro TOTALI

fine

di Angelo Frigerio

Il mercato, in Italia e all'estero, secondo Igor

L'andamento del comparto Gorgonzola.
La crescita dei consumi e del fatturato, le fiere, il futuro.
Parla Fabio Leonardi, Ceo dell'azienda novarese.

La sede dell'azienda a Novara

Incontriamo Fabio Leonardi, Ceo di Igor Gorgonzola, un pomeriggio di fine estate. Insieme ripercorriamo l'andamento dei mercati e dell'azienda di Novara negli ultimi mesi, con uno sguardo su quanto avverrà in autunno con la ripresa delle fiere internazionali di cui, secondo Leonardi,: "Ci siamo abituati a fare a meno". Focus sui mercati esteri, dove la Igor Gorgonzola realizza circa metà del suo fatturato, più dinamici e motivanti.

Fabio Leonardi

Prima domanda d'obbligo: qual è stato il fatturato 2020?

185,5 milioni di euro.

E quanto vale l'estero?

Circa la metà.

Un grande risultato. Quali sono state le principali destinazioni?

Nel 2020, secondo i dati del Consorzio, le prime due destinazioni per la Dop sono state la Germania e la Francia, rispettivamente con 7mila e 5mila tonnellate. Al terzo posto c'è la Spagna, che solo quattro anni fa importava 600 tonnellate e oggi è una 'zona calda'.

La Svizzera continua a crescere. E anche Paesi Bassi e Olanda vanno bene. L'Est Europa sta crescendo moltissimo: la Polonia ha importato 900 tonnellate e oggi è il 7 paese in classifica, mentre la Romania, con 440 tonnellate, ha superato gli Usa, che hanno acquistato 332 tonnellate e sono abbastanza stabili. L'Ucraina, invece, è partita da zero ed è ora a 134 tonnellate: è cresciuta del 54% nei primi quattro mesi del 2021. L'Australia infine ha dati paragonabili agli Stati Uniti.

I numeri parlano chiaro. Siete la prima azienda del settore. Qual è il vostro punto di forza?

Siamo forti perché siamo presenti in tutti i mercati: il segreto è essere in tutti i settori. Nel lockdown chi lavorava solo con Horeca e Normal trade ha sofferto di più. È il motivo per cui abbiamo sofferto tanto in Giappone, per esempio: basti considerare i dati del lattiero caseario italiano, che nel Paese ha registrato -32%. Tra la quarta ondata di Covid e le Olimpiadi hanno chiuso tutto e l'Horeca, dove i formaggi trovano il principale sbocco, ne ha pagato il prezzo. Igor, invece, ha sempre impostato la propria strategia sia sull'Horeca sia sul retail, con Gd e discount: ora, la prima registra -3%, i secondi invece crescono del +12-13%.

Quale strategia dunque?

Dobbiamo andare sui mercati che valorizzano. La scelta obbligata è l'export. All'estero cresciamo valorizzando il prodotto perché veniamo apprezzati e riusciamo a vendere a prezzi alti.

Tornando ai consumi, qual è la situazione?

Positiva. In Italia abbiamo registrato un +4% a luglio, mentre all'estero un + 11,5% a maggio con un progressivo gennaio-maggio 2021 che ha segnato un + 5,7%, prendendo come fonte il Clal su dati Iri.

Quanto prevedete di fatturare nel 2021?

Stiamo crescendo ancora. Ci avviciniamo ai 200 milioni. Bisogna analizzare i dati e i mercati, studiare le strategie giuste, stimolare i distributori.

Quanto alle fiere?

Molti dei grandi player non hanno partecipato a Cibus mentre i Consorzi saranno presenti. Noi saremo presenti ad Anuga e al Plma di Amsterdam, ma molto dipenderà dalle varianti. Ci siamo abituati a fare a meno delle fiere. Lavoriamo benissimo senza: non abbiamo viaggi, non abbiamo costi né disagi. Il problema è per gli enti fieristici. Ma non me la sento di mettere a rischio il mio staff. Capisco che la fiera sia utile per i piccoli produttori, ma l'agroalimentare italiano sta in piedi con le grandi aziende, che sono ormai strutturate e si sono già affacciate all'estero anni fa. Precisato questo: dobbiamo investire sul digital marketing per aumentare la frequenza d'acquisto dei consumatori.

Come sarà il futuro?

Se continuiamo così - Assolatte collabora con l'Ice per la pianificazione dei piani promozionali condivisi, interloquiamo con il Maeci, le aziende sono dinamiche, i consorzi sono sul pezzo – riusciremo a dare una spinta ulteriore verso i mercati esteri, dove troviamo grande motivazione perché si riesce a vendere e sviluppare il business. In Italia, invece, ho qualche perplessità…

Cibus
il reportage

Il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Parma dal 31 agosto al 3 settembre. Un voto positivo nel complesso. Il giudizio di Luigi Rubinelli. La tavola rotonda "Il banconista: passione e professione". I buyer esteri. I Tespi Awards. La voce delle aziende e dei consorzi.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Elisa Tonussi, Federica Bartesaghi, Aurora Erba, Eleonora Cazzaniga, Eleonora Abate

da pagina 20 a pagina 36

Il pagellone

I voti all'edizione balneare dell'evento organizzato da Fiere Parma. Molte luci. Qualche ombra.

Buyer italiani — voto 6

Era la più grande preoccupazione degli espositori. Un Cibus da Deserto dei Tartari in attesa del "nemico" che terrorizzava tutti. Qualche insegna, Esselunga ad esempio, aveva detto chiaramente che i suoi buyer non sarebbero venuti. Altre avevano nicchiato. Invece no. Abbiamo visto compratori di Carrefour, Selex, Coop, Conad, Sogegross, Crai, Pam e Sigma. Pochi ma buoni. Molti invece i ristoratori e le gastronomie.

Gli stand — voto SV

Doveva essere una fiera in tono minore ma, in alcuni casi, non lo è stata proprio. Lo stand più bello è stato sicuramente quello di Parmacotto, innovativo e spettacolare. Ma non bisogna dimenticare Inalpi, con i piatti "stellati" di Giampiero Vivalda, Clai e Parmigiano Reggiano. Una menzione speciale a Paganoni che ha realizzato un beach stand molto simpatico.

Gli assaggi — voto 5

Qui non si può generalizzare. C'è chi è stato ligio e ha evitato qualsiasi assaggio di prodotti e chi invece ha "sbracato" del tutto. Abbiamo visto gente che immergeva le mani in contenitori con olive sott'olio, assaggi di formaggi "liberi", piattini con prodotti di vario genere che circolavano fra gli stand. E' chiaro che in una fiera dell'alimentare è fondamentale far assaggiare la merce ma se ci sono regole, queste vanno rispettate. Da tutti.

Buyer esteri — voto 7

Ne abbiamo intervistati 15 provenienti da tutto il mondo. Rappresentanti di catene – Aeon, Rewe, Intermarchè e Lulu ad esempio -, importatori e distributori di ingredienti e materie prime per l'horeca. Tutti molto soddisfatti della fiera e dell'organizzazione. Tutti alla ricerca di prodotti che rappresentassero l'eccellenza del made in Italy. Anche in questo caso: pochi ma buoni.

Cibus After — voto 4

L'idea era sicuramente bella: radunare, dopo le 18.00, tutti gli espositori in una sorta di aperitivo mega. Doveva essere una festa ma si è trasformato in un rave party: poche le mascherine, molte le bottigliette di birra e altro in giro ma soprattutto distanziamento zero. Ci mancavano solo i rasta e le canne. Dopo tutte le raccomandazioni sulla prevenzione e le normative anti Covid…

Giudizio complessivo — voto 7

Le aspettative erano basse. L'edizione balneare di Cibus rischiava di tramutarsi in una Caporetto per Parma. Non è stato così. I buyer hanno risposto all'appello (vedi sopra). L'organizzazione, anche per quel che riguarda la logistica, ha tenuto. Come ho sempre detto, il bello di questa fiera è stato la possibilità finalmente di incontrarsi, di stringersi la mano, di scambiare quattro chiacchiere in libertà. E' emersa tutta la voglia di umanità repressa da due anni di Covid. Anche le due tavole rotonde e gli Awards organizzati dal nostro gruppo editoriale sono andati bene. Questo il dato positivo. Il resto lo mettiamo in secondo piano. Ci sarà tempo per ripensare al ruolo delle fiere e alla loro funzione. Per ora godiamoci questo ritorno a una quasi normalità.

Norme di sicurezza — voto 7

Cibus After escluso, le normative anti Covid sono state mediamente rispettate. Controlli all'ingresso, il tampone gratis per chi non aveva il green pass, bagni sempre puliti, mascherine obbligatorie nei padiglioni. Non tutti le hanno rispettate ma qui subentra la dimensione personale. L'organizzazione non c'entra.

Il graffio *di Luigi Rubinelli*

Cibus: e se diventasse una fiera educational?

Non credo di aver visto tutti gli stand della manifestazione. Qualcuno mi è sicuramente sfuggito. Ma ne ho visitati e osservati veramente tanti.

Di seguito alcuni giudizi sulla manifestazione:

• Cibus, una fiera b2b, è una vetrina straordinaria per le imprese e i loro prodotti.

• A parte gli stand faraonici, un po' troppo pretenziosi e talvolta arroganti, la gran parte mostrano bene i loro prodotti, pochi però li illustrano e li commentano e nel farlo non segmentano la comunicazione. Diciamo che sono incentrati su loro stessi senza un contesto di riferimento. Sono un po' troppo auto referenziali. Non tutti ovviamente e spiegheremo perché. Facciamo un esempio concreto: non basta parlare di filiera (e sono tantissimi quelli che lo hanno fatto): bisogna argomentarla e supportarla con dati di fatto, altrimenti è un termine che galleggia solo soletto, molte volte buttato lì per caso.

• I consumatori stanno privilegiando i temi della salute e del benessere e della responsabilità (sociale, economica e ambientale). Sono davvero pochi pochi gli stand che hanno intercettato questi trend e li hanno valorizzati legandoli ai loro brand e ai loro prodotti.

• Forse Fiere di Parma e Cibus potrebbero diventare, volendolo, una content fair and educational exhibition (una fiera che produce educazione in senso stretto), se, per tempo, indicassero alle aziende i temi da affrontare nella comunicazione degli stand.

• Durante un convegno di Alimentando.info il Dg di Decò Italia, Gabriele Nicotra, ha provocato non poco la platea dicendo apertamente: "Forse aveva ragione Serge Latouche con la sua Decrescita Felice a dire che bisogna trovare un nuovo modello di sviluppo: produrre meno e meglio". Apriti cielo, alcuni dei partecipanti hanno detto: chi è Latouche, che vuol dire? Segno dei tempi e del bisogno di educational, non è vero Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma?

Superate le conclusioni (che dovrebbero andare alla fine dell'articolo, ma è meglio talvolta essere irrituali), segnalo, divisi per prodotti e per il tema della responsabilità, le cose viste.

I prodotti

Sia ben chiaro, è una scelta arbitraria.
- **Pastificio artigianale Rustichella d'Abruzzo:** Chitarrone Primograno, uno spaghetto quadrato e davvero più consistente di quelli in commercio in grado di catturare di più il condimento.
- **Pasta di Gragnano:** le prime confezioni di pasta monodose, in linea con i trend sociali in atto.
- **ArtCafè:** birra al caffè.
- **Antiaging italian food:** formaggio grigio dell'Alto Adige, tiene a bada il colesterolo e riequilibra la flora intestinale.
- **Conservas Franco Riojanas (Spagna):** cetriolini al miele.
- **Acetificio Varvello:** aceto di riso del Piemonte.
- **Mida Più:** burroliva (sinceramente straordinario, molto interessante).

La responsabilità

Sia ben chiaro, anche questa è una scelta arbitraria.
- **Oleificio Zucchi:** spiegata molto bene e con vari strumenti.
- **Molino Pivetti:** il Manifesto della sostenibilità, ben spiegato.
- **La Molisana:** pack in carta e la tutela delle foreste in Italia, Brasile e Madagascar.
- **Vegola:** l'unico stand visto che nella responsabilità cita anche il gender equality (complimenti).
- **Barilla:** uno stand ben disegnato con il campo di grano attorno e cartelli con i QR Code del Manifesto del grano duro e del pomodoro.
- **Nestlè:** gli obiettivi di responsabilità da raggiungere entro il 2030.
- **Mielizia:** cosa vuol dire la biodiversità.
- **Pasta Zini:** spiegata bene anche in inglese.
- **Rolli:** vegetali e primi piatti surgelati in busta di carta ben illustrati.
- **Arrigoni:** una lunga striscia, grande e ben visibile, sugli impegni della società.
- **Casa Modena:** vassoi in carta.
- **Parmareggio:** pack sostenibile e compostabile.
- **Tonelli:** le caramelle (vere e proprie) di formaggio grana, a proposito di educational.
- **Casolet Val Sole** (recentemente colpito da promozioni maldestre): è l'unico a citare il rispetto del tempo, oltre che delle persone e della natura.
- **Eurovo:** anch'esso con una lunga e potente striscia sullo sviluppo della responsabilità.

LUIGI GUFFANTI 1876

Davide Guffanti Fiori

"Siamo riusciti a contenere i danni causati dalla pandemia. Infatti il nostro fatturato aggregato 2020 è piuttosto soddisfacente", spiega Davide Guffanti Fiori della Luigi Guffanti 1876. "Realizzando il 60% del nostro fatturato sui mercati esteri, con la pandemia abbiamo registrato un boom delle vendite online. Abbiamo infatti deciso di investire su un marketplace. Contemporaneamente il normal trade ha compensato le perdite del canale Horeca". Allo stand spiccano nei banchi refrigerati i formaggi affinati dall'azienda piemontese, infatti "abbiamo ritirato sempre i formaggi dai nostri fornitori, nonostante la pandemia", spiega Guffanti. "Anzi, proprio grazie al fatto che abbiamo ritirato la merce, alcuni piccoli produttori sono riusciti a sopravvivere. Certamente, è stata una vera e propria sfida per noi 'allevatori di formaggi'".

PARMAREGGIO

Maurizio Moscatelli

Un segnale importante e forte per Parmareggio la propria presenza a Cibus, "un evento finalmente in presenza che da tanto aspettavamo per cercare di tornare alla normalità", commenta il direttore generale Maurizio Moscatelli. "Oggi siamo una nuova realtà. L'unione con Agriform ci ha permesso di presentarci come leader dei formaggi Dop italiani, a partire dal Parmigiano Reggiano, con la gamma Parmareggio e alcune importanti novità, ma anche di Grana Padano e Dop venete. Importanti anche le sinergie create con Grandi Salumifici Italiani", prosegue Moscatelli. "Uno dei temi principali che sarà sicuramente da sostenere nel post-pandemia è quello dell'export, considerate anche le restrizioni imposte in alcuni paesi, che ancora non hanno permesso ad alcuni clienti esteri di partecipare a eventi, fiere e incontri in presenza. A livello istituzionale è importante operare per aiutare le imprese a rafforzarsi e poter esportare in tutti i paesi del mondo; da qui la nostra strategia di crescita per aggregazione che renderà possibile investire in piattaforme distributive sui principali mercati esteri". L'azienda fa sapere inoltre che svilupperà il tema della filiera italiana sostenibile.

CASEIFICIO LONGO

Claudio Montanaro

Da sinistra: Claudio Montanaro e Giuseppe Cappo

"Nel 2020 abbiamo confermato il fatturato del 2019, con una lieve crescita. In maggiore dettaglio, Caseificio Longo realizza il 60% del proprio fatturato nella Grande distribuzione organizzata e abbiamo potuto osservare che la Gd ha avuto delle performance migliori rispetto al restante 40% dato da ingrosso e Horeca, causa pandemia. Nel canale moderno le migliori performance sono state date dalle superfici più piccole - super e superette e negozi di vicinato - a scapito degli iper", spiega Claudio Montanaro, sales department manager di Caseificio Longo. "Il 2021 è iniziato sulla falsariga del 2020. I margini, però, si sono ridotti a causa di un aumento della pressione promozionale. Il problema, infatti, è il generale aumento dei costi delle materie prime. Per questo motivo il nostro obiettivo è mantenere i mercati che già abbiamo conquistato".

segue

LA CONTADINA SOC. COOP.

Fabio Francese

"Nonostante il Covid, possiamo dirci soddisfatti dei risultati ottenuti dalla nostra azienda. Abbiamo registrato infatti dati in crescita, tanto a valore quanto a volume", afferma Fabio Francese, account manager del caseificio cooperativo La Contadina. "Siamo riusciti anche a proseguire la nostra attività all'estero, che incide sul 35-40% del nostro fatturato. Lavoriamo molto con i paesi asiatici, in particolare Cina e Giappone, e anche con gli Stati Uniti. In questi paesi esportiamo il nostro prodotto sia in formato frozen sia fresco per via aerea e realizziamo molte referenze a marchio anche del distributore". E per il 2021? "Il nostro obiettivo è continuare a crescere", conclude Francese.

INALPI

Ambrogio Invernizzi

"Nel 2020, nonostante la pandemia, abbiamo concluso l'anno confermando il fatturato del 2019: 172 milioni di euro. Per il 2021 stimiamo che sarà di circa 185 milioni di euro, con un Ebit in crescita di +6%. Sempre nel 2020 abbiamo inoltre aperto una filiale a Shanghai e un punto vendita nel Principato di Monaco", afferma Ambrogio Invernizzi, figlio del fondatore della società, Egidio Invernizzi, e presidente di Inalpi. "Per il futuro Inalpi ha varato un piano di investimenti 2021-2025 da 148 milioni di euro per la realizzazione della seconda torre di sprayatura, di un moderno caseificio e per il compimento di un importante percorso che ci porterà ad essere sempre più azienda sostenibile e green".

ZANETTI

Daniele Bassi

"Nel 2020 l'azienda ha realizzato oltre 500 milioni di euro di fatturato. Ma è stato un anno altalenante in cui fare programmi è stato molto complesso, a causa delle diverse situazioni nei paesi in cui esportiamo e nei vari canali di vendita. Per fortuna produciamo formaggio stagionato e serviamo in misura ridotta l'Horeca!", commenta Daniele Bassi, responsabile commerciale della Zanetti. "Per il 2021 speriamo in una maggiore stabilità dei mercati, come già abbiamo osservato con le quotazioni delle forme. È l'obiettivo di tutti gli operatori del settore. Intanto lavoriamo sulla creazione di imballaggi monomateriale per i quali ci si auspica che in un futuro abbastanza vicino vi sia facilità di riciclo e riutilizzo e per incontrare la richiesta di packaging rispettosi dell'ambiente e che possano essere inseriti in una filiera circolare".

TRENTINGRANA

Anna Rizzi

Da sinistra: Federico Barbi, Anna Rizzi e Stefano Albasini

Soddisfazione per i risultati di Gruppo Formaggi del Trentino, unità commerciale di Concast, durante la pandemia. "Abbiamo performato bene nel 2020 con il Trentingrana. La linea dei formaggi tradizionali ha realizzato vendite paragonabili a quelle del 2019, anche se al gruppo si è unita un'altra azienda, il Caseificio Val di Fossa. Il burro, invece ha sofferto in Gdo, abbiamo però recuperato grazie ai grossisti", spiega Anna Rizzi, responsabile marketing dell'azienda. "Facciamo poco Horeca, ma i caseifici presenti nelle aree a maggiore vocazione turistica hanno sofferto molto nella stagione invernale. Quest'anno nella stagione estiva invece molti hanno riscoperto la montagna, dunque ne abbiamo beneficiato. Non ci aspettiamo comunque una crescita significativa".

CASEIFICIO COMELLINI

Luca Comellini

"Il 2020 è stato contraddistinto dalle complessità legate al Covid-19. Tutto sommato, però, è stato per noi un anno positivo tanto che abbiamo chiuso con una crescita del fatturato", rivela Luca Comellini, titolare dell'omonimo caseificio. "Siamo soddisfatti soprattutto per i risultati ottenuti con il nostro squacquerone nel formato per il libero servizio, che si è rivelato particolarmente versatile e apprezzato dai consumatori". Interrogato sulle prospettive per il 2021 Comellini spiega che "l'obiettivo è di confermare il trend di crescita e di muoversi verso i mercati esteri. Per questo motivo abbiamo lavorato a nuove attività di comunicazione, intervenendo sull'immagine aziendale con un rebranding e nuovi pack, e siamo impegnati nella ricerca di nuovi packaging sostenibili e riciclabili".

ADONIS

Hervé Davoine

Da sinistra: Hervé Davoine, Valentina Moia e Nikos Voutsas

"La nostra azienda lavora principalmente con l'Horeca e meno con la Gdo, la Grande distribuzione, però, ha aiutato a compensare le perdite che abbiamo subito nel 2020. Per questo motivo è importante essere oggi presenti a Cibus", afferma Hervé Davoine. Che affronta con ottimismo il 2021: "A fine agosto abbiamo già raggiunti il fatturato 2019. Lo yogurt ora si è stabilizzato sul mercato italiano, mentre in passato era considerato un prodotto legato principalmente alla stagione estiva. E la Feta Aop autentica sta progressivamente guadagnando terreno". In scena a Cibus, le novità 2021 di Adonis: la salsa tzatziki senz'aglio, il blu di capra 100% greco e i nuovi gusti di yogurt in barattolo di vetro.

CASEIFICIO IL FIORINO

Simone Sargentoni

Un 2020 oltre le aspettative per Caseificio Il Fiorino. "Essendo i nostri formaggi di nicchia, non ci aspettavamo che le vendite tenessero. Invece, nonostante le difficoltà date dalla pandemia, l'estero ha continuato a ordinare e apprezzare i nostri prodotti, in particolare Stati Uniti ed Europa. E così anche in Italia", afferma Simone Sargentoni, titolare del caseificio. "Il prodotto di qualità è andato per la maggiore. Tanto che a fine anno abbiamo chiuso a +4%. È la dimostrazione che la qualità vince sempre". Anche il 2021 procede a gonfie vele: "Al momento siamo ancora in crescita a +6-7%. Ma puntiamo a migliorare ulteriormente il risultato visto che stiamo ora immettendo nel mercato prodotti che precedentemente mancavano".

LATTEBUSCHE

Matteo Bortoli e Antonello Santi

Da sinistra: Matteo Bortoli e Antonello Santi

"Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti da Lattebusche nel 2020, nonostante l'emergenza Covid", sottolineano Matteo Bortoli e Antonello Santi, presenti a Cibus per rappresentare la cooperativa bellunese. "Abbiamo fatturato 110 milioni di euro. In maggiore dettaglio, abbiamo registrato dati in crescita nella Grande distribuzione, mentre i nostri negozi hanno sofferto". "Quest'anno - proseguono – abbiamo registrato un calo nelle vendite di latte fresco, mozzarella e yogurt. Mentre i formaggi duri hanno mostrato una certa stabilità. Ottimo, invece, l'andamento del latte biologico". Quanto ai prossimi appuntamenti fieristici Lattebusche sarà presente ad Anuga, è invece ancora da definire la partecipazione a Tuttofood.

ARRIGONI

Marco Arrigoni

"Complessivamente il 2020 è stato un anno positivo per l'azienda, tanto che abbiamo raggiunto i 40 milioni di euro di fatturato con una crescita dei mercati esteri, nonostante tutti i problemi collegati alla pandemia", afferma Marco Arrigoni, presidente della Arrigoni Battista. L'azienda presenta a Cibus le ultime novità di prodotto. In scena a Parma il nuovo formato di Gorgonzola Dop da servire al cucchiaio dedicato al banco taglio. Si tratta di una confezione contenente una mezza forma da circa 4,5 kg di sola polpa. La crosta viene rimossa prima del confezionamento, in modo che tutto il formaggio contenuto nella vaschetta possa essere utilizzato. "L'elevata cremosità di questo Gorgonzola, che lo rende un prodotto top di gamma, rimane invariata, così come il caratteristico sapore distintivo del nostro Gorgonzola", spiega Arrigoni.

segue

CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA

Edoardo Pozzoli

Da sinistra: Edoardo Pozzoli e Giuseppe Mastrolia

"Durante i primi mesi della pandemia abbiamo auto dei picchi di produzione, specialmente per quanto riguarda il latte Uht, con condizioni d'acquisto favorevoli. I consumatori infatti prediligevano fare acquisti meno frequentemente preferendo dunque il latte a lunga conservazione. Successivamente il mercato si è stabilizzato, ma i prodotti freschi e freschissimi hanno comunque segnato performance sottotono", spiega Edoardo Pozzoli, amministratore delegato, ripercorrendo il 2020. "Abbiamo inoltre registrato un vero e proprio boom delle vendite di mascarpone. Prodotto che ha buone prospettive di crescita sul lungo periodo, anche nell'Horeca, proprio come il latte Uht". Pozzoli ha confermato che il mascarpone gode di maggiore successo sui mercati esteri, in particolare Stati Uniti, Europa, con la Germania in testa, ed Emirati, che complessivamente assorbono il 70% della produzione.

VALCOLATTE

Giovanni Alberto Ghilardelli

"Siamo stati sulle montagne russe nel 2020!", afferma Giovanni Alberto Ghilardelli, marketing manager di Valcolatte. "Abbiamo però sempre lavorato. Anzi, è il caso di ringraziare tutti coloro che operano nella nostra azienda, che hanno fatto sì che non mancassero prodotti, vista la richiesta pressante da parte della Grande distribuzione". Un anno positivo dunque per l'azienda, nonostante la forte presenza nel canale Horeca: "Prima del Covid ricavavamo l'85-90% del fatturato dalla ristorazione, quindi abbiamo dovuto adattarci. Sono aumentati gli ordini da parte della Gd, ma abbiamo comunque continuato a servire i nostri clienti food service tramite i nostri distributori e la tentata vendita, che sono l'ossatura della nostra struttura". "Confidiamo nella ripresa e nelle fiere. Faremo anche nuove campagne televisive. Insomma, continuiamo a investire perché crediamo nella ripartenza", conclude Ghilardelli.

CASEIFICIO STORICO AMATRICE

Simone Petrucci

Un 2020 di grandi soddisfazioni per Caseificio storico Amatrice. "Lo scorso anno è andato molto bene. La nostra azienda realizza il 70% del proprio fatturato in Gd, la forte domanda proveniente da questo canale distributivo, sia in Italia sia all'estero, ci ha permesso di crescere anche durante la pandemia", afferma Simone Petrucci, titolare del caseificio. "Siamo molto ottimisti anche per quanto riguarda l'anno in corso. Nei primi sei mesi dell'anno, infatti, l'azienda ha continuato a crescere. in più abbiamo ripreso a lavorare in modo continuativo con l'estero e con il canale Horeca". Quanto ai prossimi appuntamenti fieristici, Caseificio storico Amatrice figura tra gli espositori di Tuttofood.

CASEIFICIO PRINCIPE

Giuseppe Buonanno

"Il comparto della Mozzarella di bufala campana Dop ha sofferto molto la chiusura dei ristoranti, mentre hanno ottenuto risultati molto positivi le vendite in Grande distribuzione", così riassume il 2020 Giuseppe Buonanno, amministratore di Caseificio Principe. "Il nostro caseificio realizza oltre il 30% del proprio fatturato nel canale Horeca e i buoni risultati della Gdo hanno compensato solo parzialmente le perdite subite in quel canale. Siamo però positivi per la ripartenza". "Nel primo semestre abbiamo ancora ottenuto risultati negativi – prosegue Buonanno – ma da giugno e luglio abbiamo finalmente ottenuto i primi segnali positivi. Ce la faremo solo mostrando resilienza".

BLU

Onofrio De Carne

Da sinistra: Onofrio e Tommaso De Carne

"Il 2020 è stato per noi un anno estremamente positivo. Essendo presenti principalmente nella Grande distribuzione organizzata abbiamo registrato dati in crescita, in particolare in Gd e discount, arrivando a 37 milioni di euro di fatturato", spiega Onofrio De Carne, amministratore delegato di Blu. Attesi numeri positivi anche per il 2021: "Ci aspettiamo di continuare a crescere. Al momento siamo intorno al +10%, puntiamo ad arrivare a 40 milioni di euro di fatturato. Per farlo stiamo investendo sui servizi che offriamo", prosegue De Carne. Tra i prossimi eventi fieristici a cui sarà presente l'azienda figura Anuga, in scena dal 9 al 13 ottobre.

CASEIFICIO VAL D'AVETO

Alessandro Pedretti

"Il 2020 è stato caratterizzato da due diverse fasi", spiega Alessandro Pedretti, responsabile vendite. "Inizialmente, con lo scoppio della pandemia, abbiamo subito dei cali come tutti, legati alla chiusura dei comuni e di alcuni importanti ipermercati. È seguito un periodo di crescita costante, nonostante le difficoltà". Un 2021 oltre le aspettative, poi, per Caseificio Val d'Aveto: "Quest'anno stiamo continuando a crescere ben oltre le aspettative più rosee! Per tre mesi consecutivi abbiamo registrato il record d'incassi e l'estate è stata all'altezza delle migliori stagioni. Oltre agli yogurt, poi, sono sempre più apprezzati anche i formaggi locali, che trovano continuità nella vendita sia nel nostro territorio ligure che in altre regioni del Nord Italia", conclude Pedretti.

SANTANGIOLINA

Giorgio Fontana

Lo staff

"Il Covid ha causato alti e bassi nel 2020, ma, fortunatamente, non abbiamo subito perdite significative. Al contrario, siamo riusciti a mantenere i risultati dell'anno precedente, con una leggera crescita, arrivando a toccare i 98 milioni di euro di fatturato con 25 milioni di prodotti caseari immessi sul mercato", spiega Giorgio Fontana, direttore commerciale di Santangiolina. L'obiettivo per il futuro è aumentare le produzioni: "Oggi produciamo, nello stabilimento di Volta Mantovana (Mn) circa 55mila forme e intendiamo arrivare quest'anno a 60mila. Mentre nello stabilimento di Pandino (Cr), che ha subito una completa ristrutturazione, aumenteremo a regime, i volumi trasformati, anche di latte di capra, in prodotti freschi e Dop, come Taleggio, Quartirolo, Salva Cremasco, e formaggi muffettati, che stanno diventando il nostro punto di forza".

OCCELLI

Elisa Occelli

"Cibus è per noi una grande occasione di ripartenza, come lo sono gli eventi fieristici delle prossime settimane. Parteciperemo infatti anche al Cheese di Bra e ad Anuga", afferma Elisa Occelli, figlia del titolare Beppino, che oggi affianca il padre nella gestione aziendale. "Veniamo da un anno assolutamente non paragonabile a nessun altro momento storico. Per fortuna, però, chi ha potuto rimanere aperto non si è scordato di noi! Il burro, in particolar modo, ha subito un vero e proprio boom essendosi create con il lockdown nuove occasioni di consumo casalingo". Con la ripartenza Occelli ha scelto di puntare anche sui formaggi, che spiccano anche allo stand.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

Antonio Farina

Da sinistra: Fabio Villani, Carlo Santarelli e Antonio Farina

Un anno segnato da alcune difficoltà, il 2020, per Caseificio Sociale Manciano. "L'aumento dei prezzi della materia prima ha generato alcune criticità: dovremmo da una parte cercare di pagare maggiormente gli allevatori, ciò dall'altra comporterebbe un aumento dei prezzi difficile da spiegare ai consumatori", afferma Antonio Farina, responsabile commerciale del caseificio toscano. "E' per questo nostro compito diffondere la cultura del formaggio in tutta Italia, spiegare la differenza tra i diversi tipi di pecorino, facendo così comprendere ai consumatori che all'aumento dei prezzi è legata la sopravvivenza di un intero settore. Siamo però fiduciosi, perché in Italia il nostro prodotto ha ampi margini di sviluppo".

segue

DIANOCASEARIA

Alfonso Bellino

Da sinistra: Marianna Spinelli, Agnese Vettiari e Alfonso Bellino

"Nel 2020 siamo riusciti a confermare i risultati ottenuti l'anno precedente, anzi abbiamo registrato anche un leggero incremento", afferma Alfonso Bellino, che rappresenta l'azienda a Cibus. "Per il 2020 ci aspettiamo di continuare a crescere, specialmente sul mercato italiano, dove siamo presenti principalmente nella Grande distribuzione organizzata". Dianocasearia è un caseificio campano specializzato nella produzione di paste filate tipiche del territorio.

ZAPPALÀ

Rossella Zappalà

Rossella e Alfio Maria Zappalà

"La nostra azienda realizza il 70% del proprio fatturato in Gdo, quindi, nonostante la chiusura del canale food service e nonostante le difficoltà connesse al Covid, siamo riusciti a chiudere il 2020 con segno positivo. Occorre infatti sottolineare che, non riuscendo Galbani a consegnare i propri prodotti in Sicilia, noi ci siamo fatti trovare pronti per colmare il vuoto con i nostri prodotti", afferma Rossella Zappalà, dell'azienda Zappalà. "Per il 2021 ci aspettiamo di continuare a crescere. Puntiamo soprattutto a recuperare quote all'estero e nell'Horeca".

SIFOR

Pietro Pastoia

"Non possiamo negare che i mesi di marzo e aprile 2020 sono stati complessi, ma da maggio il mercato ha iniziato a riprendersi e a giugno ha subito un'impennata, tanto che abbiamo chiuso il 2020 con un aumento di fatturato pari a +7%.", spiega Pietro Pastoia, amministratore di Sifor. "Anche l'anno in corso ci sta regalando soddisfazioni. A oggi stiamo registrando +13%. Potremmo addirittura crescere di più, ma purtroppo manca la materia prima a causa del periodo estivo, inoltre diverse aziende del Centro e Nord Italia che producono formaggi di pecora stanno acquistando latte di pecora in Sicilia determinando un rialzo dei prezzi molto importante!".

CAMPANIA FELIX

Giovanni Parente

Maria Lorenza e Giovanni Parente

"Abbiamo sofferto con la pandemia dal momento che serviamo principalmente il canale Horeca e l'estero. Non bisogna inoltre trascurare la tensione sui mercati delle materie prime", spiega Giovanni Parente, ceo di Campania Felix. "Quest'anno comunque i mercati mostrano segni di ripresa, ma dobbiamo comunque attrezzarci per affrontare le sfide del nuovo modello economico post-Covid. Il nostro obiettivo è dunque quello di porre le basi per il futuro dell'azienda".

BIRAGHI

Claudio Testa

"Il 2020 è stato per noi un anno positivo", afferma Claudio Testa, direttore marketing e strategie commerciali. "Realizzando prodotti che si sono rivelati perfetti durante la situazione di lockdown, non abbiamo mai cessato la produzione. Sono stati mesi impegnativi dal punto di vista lavorativo, ma ci siamo riorganizzati e stiamo proseguendo su questo percorso. Le sole difficoltà riscontrate hanno riguardato i mercati esteri e l'Horeca. Facendo un bilancio generale, possiamo dire che il calo è stato minimo e contenuto." Presentata a Cibus la nuova Gran Ricotta Super Cremosa.

LA CASEARIA CARPENEDO

Alessandro Carpenedo

"Siamo molto soddisfatti per l'andamento dello scorso anno. Durante i lockdown, i consumatori cercavano prodotti buoni per coccolarsi e noi abbiamo saputo rispondere a questa necessità, grazie ai nostri formaggi esclusivi", afferma l'imprenditore Alessandro Carpenedo. "Purtroppo, realizzando parte del fatturato all'estero, abbiamo avuto alcune difficoltà logistiche per soddisfare i mercati oltreoceano". A Cibus l'azienda propone un nuovo packaging a peso fisso per i suoi prodotti di punta.

SAVIOLA

Davide Pizza

"Il 2020 è stato positivo per il nostro settore. Infatti realizziamo il 75% del nostro fatturato in Gdo. Abbiamo mantenuto il fatturato del 2019: realizziamo tanti prodotti private label, dunque siamo riusciti a compensare le perdite che abbiamo subito nel canale Horeca", commenta Davide Pizza, sales director di Saviola. "Quest'anno, con la ripresa dell'Horeca e degli scambi con l'estero, stiamo registrando una lieve crescita tanto che abbiamo deciso di investire sullo sviluppo delle nostre linee biologiche".

FATTORIE GAROFALO

Alessandro Cossia

Un 2021 positivo per Fattorie Garofalo, che ha saputo soddisfare le nuove esigenze di consumo degli italiani. "Siamo cresciuti del +20% in Gdo, dove hanno performato molto bene i prodotti a libero servizio, specialmente quelli percepiti come più salutari", afferma Alessandro Cossia, ufficio marketing di Fattorie Garofalo. "Per questo motivo abbiamo lanciato la nostra mozzarella nei formati da 425, 250 e 200 grammi, realizzata con latte lavorato entro 24 ore dalla mungitura delle nostre bufale. Lanceremo anche il mascarpone di bufala, un formaggio fresco che ha ottenuto un ottimo riscontro durante il lockdown".

FATTORIE CREMONA

Francesco Davò

Da sinistra: Stefania Boselli e Francesco Davò

Un 2020 oltre le aspettative per Fattorie Cremona. "Abbiamo performato meglio di quanto ci aspettassimo", commenta Francesco Davò, ufficio marketing di Fattorie Cremona. "Non siamo cresciuti, visto che il segmento Horeca incide in maniera significativa sul nostro fatturato, ma abbiamo chiuso in pareggio. Le vendite in Gdo hanno compensato il calo nel canale ristorativo". In merito al 2021 Davò spiega: "Al momento il nostro andamento è stabile. Il nostro obiettivo, però, è conquistare nuovi consumatori".

LATTERIA SORRENTINA

Carmela Milito

Da sinistra: Gaetano Smimmo e Carmela Milito

"La nostra azienda realizza gran parte del proprio fatturato nei paesi esteri e nel canale Horeca, abbiamo dunque sentito il contraccolpo dovuto all'emergenza Covid", afferma Carmela Milito, export sales manager di Latteria Sorrentina. "Molti interlocutori, comunque, hanno spinto il nostro prodotto verso la Gd e gli shop online e con il 2021 la ripresa è stata netta. Anzi, anche superiore alle aspettative!". Tra i prossimi appuntamenti fieristici dell'azienda, Anuga, Tuttofood e Identità Golose.

BURRO DE PAOLI

Alessandro Tasca

CAO FORMAGGI

Da sinistra: Cecilia Bandieri e Caterina Carta

AGRI PIACENZA LATTE

Da sinistra: Mirella Sottili e Melania Mussida

CILENTO

Da sinistra: Armando e Damiano Cilento

CONSORZIO VACCHE ROSSE

Da sinistra: Barbara Saccani, Daniele Valcani e Elena Agoletti

segue

CONSORZIO DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Pier Maria Saccani

Da sinistra: Pier Maria Saccani, Stefano Patuanelli, e Luigi Cortellessa

"Nonostante il 2020 sia stato un anno unico nella storia, la nostra Dop ha sicuramente tenuto e i dati lo mostrano chiaramente: la produzione ha subito un leggero incremento pari a +1% e le vendite del prodotto hanno tenuto, soprattutto all'estero, dove abbiamo registrato un aumento pari a ben +37% (+9,7% rispetto al 2019), con Francia e Germania tra le principali destinazioni del prodotto Dop", afferma il direttore del consorzio Pier Maria Saccani. "Naturalmente la chiusura del canale Horeca si è fatta sentire e alcune aziende ne hanno sofferto più di altre, ma la deroga ottenuta dal ministero delle Politiche Agricole al disciplinare della Mozzarella di Bufala Campana Dop – vale a dire, la possibilità di utilizzare il latte congelato – ha dato una mano a chi più era in difficoltà".

"Quanto al 2021, è obiettivo del Consorzio mantenere le proprie quote di mercato e conquistarne di nuove, specialmente nei mercati extra-Ue", prosegue Saccani. "Per questo motivo metteremo in atto alcune nuove campagne di comunicazione video e radio – quella che abbiamo condotto lo scorso anno con i ragazzi di Casa Surace ha avuto grande successo! - e saremo presenti con Afidop ai principali eventi fieristici in calendario, come Anuga ed Expo Dubai, mentre al Tuttofod saremo insieme al Consorzio Pasta di Gragnano Igp".

CONSORZIO PER LA TUTELA DEL FORMAGGIO GORGONZOLA

Stefano Fontana

"Arriviamo da un 2020 molto positivo, siamo infatti riusciti a superare le 5 milioni di forme prodotte, nonostante la difficile situazione pandemica", commenta con soddisfazione Stefano Fontana, direttore del Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola. "Anche l'export si è mantenuto a buoni livelli, specialmente in Europa". "Naturalmente l'andamento del mercato non è stato lineare a causa della pandemia - spiega – A gennaio avevamo registrato un vero e proprio boom, poi è successo quello che è successo, però, il Gorgonzola è stato molto utilizzato anche nei prodotti composti e trasformati. Abbiamo inoltre incrementato le vendite di prodotto a libero servizio nella Grande distribuzione". "Da lungo tempo, ormai, nel primo semestre registriamo dati di crescita. E così è stato quest'anno con un +2/3% che siamo fiduciosi di mantenere", prosegue Fontana soffermandosi sulle aspettative per l'anno in corso. "Per farlo abbiamo pensato a una nuova campagna di comunicazione: la nostra Dop è amata principalmente da persone dai 50 anni in su, ma noi vogliamo rivolgerci anche ai più giovani. Ecco perché abbiamo pensato a di intervenire sui nostri social con una copertura su 18 Paesi con nuovi contenuti, incluso il nuovo ricettario, presentato a Cibus".

CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO REGGIANO

Carlo Mangini

Il 2020 si è rivelato essere un vero e proprio banco di prova per il Parmigiano Reggiano: "E' stato un test eccezionale: una ricerca di mercato, non avendo lo sbocco della ristorazione, totalmente involontaria. E il consumatore ha reagito molto positivamente. Infatti sono cresciuti i consumi domestici interni e nei mercati internazionali", spiega Carlo Mangini, direttore marketing e sviluppo commerciale del Consorzio del Parmigiano Reggiano. "La ristorazione offre, quindi, interessanti spunti di crescita per i consumi del nostro prodotto. Anche per questo motivo abbiamo avviato alcuni progetti, penso a quello sviluppato con Autogrill, con Burger King, con McDonald e con Identità Golose. In particolare, presentando questa ultima collaborazione, abbiamo condotto una ricerca secondo cui il 90% dei consumatori desidera conoscere la provenienza del formaggio presente nei piatti che ordina al ristorante. Questo induce, tutti noi, ad avviare un dialogo progettuale con tutte le associazioni che rappresentano gli imprenditori del settore ristorativo e le istituzioni per agire nella direzione auspicata dagli utenti-consumatori". Non si fermano qua i piani per il futuro del Consorzio: "Il 14 settembre presenteremo una nuova linea di comunicazione, un progetto che vede nella realizzazione di un film, diretto da Paolo Genovese, un rinnovato stile di comunicare i nostri valori. La fonte di tanti contenuti che saranno anche portati nei nuovi spot della prossima campagna. Interrogato sul Nutriscore, Mangini è lapidario: "L'etichetta a semaforo non dà indicazioni sulla corretta alimentazione, uno degli aspetti che più stanno a cuore al Consorzio", commenta. "La condivisione di questa visione e la posizione assunta con il consorzio del Grana Padano è di grande importanza. Non autorizzeremo etichette che recano il Nutriscore, svalorizzanti la Dop. È una battaglia politica, ma anche di verità e trasparenza, in cui speriamo di essere affiancati anche da tutti gli operatori della Grande distribuzione".

CONSORZIO PER LA TUTELA DEL FORMAGGIO PECORINO ROMANO

Gianni Maoddi

"Come per tutti i formaggi duri Dop, il 2020 si è rivelato favorevole per il Pecorino Romano", spiega Gianni Maoddi, presidente del Consorzio per la tutela del Pecorino Romano. "La pandemia, infatti, ha confermato e incentivato la crescita della nostra Dop. Grazie specialmente agli ottimi risultati ottenuti tanto nell'industria di trasformazione, quanto presso grossisti, ambulanti, unitamente alla conferma della ormai costante presenza in tutte le catene di distribuzione a livello nazionale, anche per il prossimo anno le prospettive sono positive. La domanda è alta, ma la produzione è in linea con i consumi". Il Pecorino Romano realizza in Italia solo il 35% del proprio fatturato, la restante parte è destinata ai canali esteri: in particolare il 18-20% in Europa e il 40% negli Stati Uniti, dove, però, non mancano problemi a causa del fenomeno della contraffazione. "Oltreoceano dobbiamo confrontarci con il problema del romano *cheese*, realizzato con latte vaccino e che spopola sul mercato americano. La nostra sarà una guerra lunga e complessa da combattere, almeno finché non verrà riconosciuta la nostra Dop", commenta Maoddi. "Per questo motivo, per promuovere il nostro prodotto, organizziamo degustazioni e altre azioni di comunicazione".

CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

Renato Zaghini

Renato Zaghini e Mirella Parmeggiani

"Il 2020 è stato un anno fra luci e ombre. Sotto l'aspetto economico possiamo dirci soddisfatti in quanto il Grana Padano è cresciuto, in particolar modo i consumi in famiglia. Umanamente, invece, è stato un anno molto difficile. Ed è per questo motivo che dobbiamo ringraziare tutte le persone che in questi mesi hanno continuato a lavorare e hanno contribuito a creare l'immagine del Grana Padano come prodotto sicuro, di qualità e a spreco zero", afferma il presidente del Consorzio tutela Grana Padano, Renato Zaghini.

"Per il futuro puntiamo a migliorarci e a ottenere sempre più spazio nei mercati del mondo. il nostro obiettivo è arrivare a produrre 6 milioni di forme in tre o quattro anni: la materia prima non manca, dobbiamo rivedere i piani produttivi per assecondare la domanda, la produzione e i prezzi, tenendo in considerazione l'aumento del costo delle materie prime plastiche e dei mangimi", prosegue. Spazio dunque a un nuovo piano di marketing: "Intendiamo affermarci nei mercati dove la nostra presenza è già forte, come Germania, Stati Uniti e Canada. In Italia, invece, vorremmo recuperare più spazio nel segmento Horeca, in cui siamo meno presenti e la cui chiusura, infatti, non ha pesato in modo significativo sui numeri del Consorzio". Zaghini si sofferma sul tema del Nutriscore e della recente sinergia con il Consorzio del Parmigiano Reggiano: "Fare polemica è controproducente. Sono convinto che la sinergia tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano sia cruciale per la promozione e la tutela del made in Italy nel mondo. Se affrontassimo insieme alcuni mercati, con strumenti di vigilanza comuni per combattere il fenomeno dell'*Italian sounding*, saremmo più forti. Naturalmente, su questo fronte, contiamo anche sul supporto delle istituzioni".

CONSORZIO TUTELA PECORINO TOSCANO DOP

Marco Forti

"Il primo semestre 2020 è stato positivo, poi, dopo le difficoltà legate al lockdown, abbiamo registrato una ripresa verso la fine dell'anno". Riassume così l'andamento delle vendite di Pecorino Toscano Dop nell'anno della pandemia Marco Forti, presente in rappresentanza del Consorzio di tutela. "Siamo molto soddisfatti anche per le performance del mercato estero, che è cresciuto di +9%, grazie a destinazioni come Stati Uniti, Francia e Germania", prosegue Forti. "Come tutti, abbiamo sofferto la chiusura del comparto Horeca, ma le perdite in questo segmento sono state in parte compensate dagli altri canali di vendita. Quest'anno, invece, la produzione è calata a causa del clima ed è ora in ripresa". Appena terminata l'ultima campagna promozionale, il Consorzio del Pecorino Toscano Dop è ora in fase di programmazione delle prossime iniziative di comunicazione.

segue

di Eleonora Abate

‘Il banconista: passione e professione’

Una tavola rotonda per mettere in luce il valore di una figura fondamentale nel mondo dell’alimentare. Ponendo a confronto diverse esperienze, dalle piccole gastronomie al banco taglio delle insegne di Gd e Do.

“Deve avere tre caratteristiche fondamentali: disponibilità, professionalità e soprattutto passione”. “È il punto di contatto tra la Gd e il consumatore”. Sono alcuni dei giudizi sulla figura del banconista (o banconiere, come ci informa la Treccani). Giudizi che sono emersi durante la tavola rotonda andata in scena a Cibus il 1° settembre alle 10, in una sala Barilla gremita ma pur sempre rispettosa dei protocolli anti-Covid. L’evento, organizzato dalla Guilde des Fromagers, in collaborazione con il nostro gruppo editoriale e moderato dal direttore Angelo Frigerio, ha riunito un parterre di relatori di caratura internazionale. Hanno preso la parola e dato il loro prezioso contributo Armando Brusato, presidente Guilde des Fromagers Italia e Roland Barthelemy, presidente Guilde des Fromagers Mondo; Gianni Maoddi, vice presidente Afidop (Associazione formaggi italiani Dop e Igp); Catherine Fogel, di Gastro Import Group Copenaghen; Sergio Cruciani di Coop Lombardia; Roberta Cafiero, dirigente Mipaaf; Luigi Iammarino, formatore per Carrefour Italia e amministratore del gruppo ‘Banconisti. Salumieri’; Massimiliano Carpanese di Parma Menù. Da dove nasce il convegno, è presto detto: dall’esigenza di capire come è cambiato il ruolo del banco taglio e la figura del banconista durante e dopo la pandemia. Nel corso dell’incontro si sono ripercorse la storia e il ruolo del banconista in Italia e all’estero, il suo contributo fondamentale nella vendita, riservando particolare attenzione al settore lattiero-caseario e alle certificazioni Dop e Igp.

Catherine Fogel (Gastro Import Copenaghen): “In Nord Europa c’è una grande richiesta di prodotti italiani”

Il gruppo Gastro Import opera in Danimarca, Svezia e Norvegia, paesi diversi l’uno dall’altro con abitudini differenti e che registrano vendite e consumi diversi. “Quando il gruppo ha iniziato la propria attività, 30 anni fa, nessuno pensava che sarebbe stato possibile far conoscere e comprendere l’importanza dell’alta qualità alimentare là dove gli investimenti più consistenti sono per viaggi e automobili”, ricorda Catherine Fogel. “A oggi i risultati si vedono. Il consumatore post pandemia sta diventando sempre più curioso di conoscere le caratteristiche e la provenienza di ciò che acquista. L’80% dei prodotti importati ha una certificazione Dop. C’è una grande richiesta di prosciutto San Daniele, prosciutto di Parma, prosciutto di cinta senese”.
Per quanto riguarda la figura del banconista nei paesi scandinavi non c’è ancora una formazione seria, ma poiché le esigenze del consumatore stanno aumentando è necessario investire in questa direzione. Ribadisce Catherine Fogel: “Come importatori stiamo cercando di formare i banconisti scandinavi, ma i Consorzi stessi dovrebbero creare un gruppo di formazione per l’export”.

Sergio Cruciani (Coop Lombardia): “I prodotti vanno raccontati e spiegati”

“Il ruolo del banco taglio in Coop Lombardia”, spiega Cruciani, “è fondamentale perché è l’unico luogo, oltre alla cassa, di contatto con il cliente. I prodotti vanno raccontati, spiegati. È qui che sta la differenza. Importantissima quindi la figura del banconista che deve essere preparato, disponibile, propositivo e professionale”.
In Coop Lombardia, inoltre, esiste la Scuola dei mestieri, inizialmente dedita alla formazione della lavorazione e della vendita, oggi invece in collaborazione con altri enti vengono fornite anche nozioni su Dop, Igp e filiera.
“Durante alcuni periodi di pandemia i banchi assistiti sono stati costretti a chiudere per adempiere alle norme di sicurezza. I clienti si sono dovuti adattare e hanno modificato le proprie abitudini di acquisto limitandosi a leggere le etichette sulle confezioni esposte negli scaffali refrigerati”, sottolinea Cruciani. “Adesso si sta registrando un ritorno alle abitudini pre pandemia probabilmente dovuto alla professionalità dei banconisti”.
Conclude poi con un’importante riflessione: “E’ difficile reperire addetti in quanto un banconista deve avere tre caratteristiche fondamentali: disponibilità, professionalità e soprattutto passione”.

Da sinistra: Armando Brusato, Roland Barthelemy, Angelo Frigerio, Catherine Fogel e Gianni Maoddi

Roberta Cafiero (Mipaaf): “Rivedere i corsi di formazione organizzati dai Consorzi”

Roberta Cafiero, dirigente dell’ufficio Dop-Igp del Mipaaf, sottolinea: “Il banconista è una figura professionale importantissima perché è l’ultimo anello della filiera alimentare, il punto di contatto tra la Gd e il consumatore. Non è un semplice addetto alle vendite ma un profondo conoscitore dei prodotti”. Cafiero continua elencando i livelli di preparazione professionale che un banconista deve avere: conoscere le norme igienico sanitarie, saper raccontare la storia dei prodotti e possedere la capacità di presentare il prodotto nel banco. Termina il suo intervento fornendo un prezioso suggerimento: “Il ministero finanzia i corsi di formazione per banconisti organizzati dai Consorzi, ma c’è un limite sul quale bisognerebbe lavorare: ogni consorzio istruisce i propri studenti solo sui propri prodotti. Invece i Consorzi dovrebbero unirsi e creare una formazione a tutto tondo su tanti prodotti diversi”.

Roland Barthelemy (Guilde des Fromagers): “Il ruolo del banconista è cambiato molto negli anni. Ora ha una grande importanza”

Il presidente della Guilde des Fromagers Mondo esordisce con una panoramica sulle abitudini di acquisto in Francia, ricordando che negli anni Settanta era prassi comune rifornirsi e acquistare nei piccoli negozi. Negli anni a seguire, fino al 2000, in maniera progressiva è calato il numero di quei punti vendita e c’è stato il boom della grande distribuzione.
Proprio nel 2000, Barthelemy è stato ideatore del concorso, diviso in 180 categorie, ‘Un des Meilleurs Ouvriers de France’. Tiene a precisare che oggi grazie all’istituzione di questi concorsi si è arrivati a una riqualificazione della professione di banconista. Questo ha permesso di fondare una scuola professionale con tanto di riconoscimento tramite diploma. Si è passati così da 5mila a 12mila punti vendita di prossimità, grazie all’incremento di professionisti del settore.
Questa qualifica ha consentito alla figura del banconista di approcciarsi sia ai piccoli negozi che alla grande distribuzione. Anche se nella Gd il personale non è ancora del tutto specializzato nel servizio del banco taglio.
La pandemia ha inciso molto sulle abitudini dei consumatori in quanto si sono rivolti ai negozi di prossimità piuttosto che ai grandi supermercati. Questo ha consentito loro di riscoprire il rapporto umano con il venditore e quindi le caratteristiche e la storia del prodotto in vendita.
È così cresciuto l’interesse per i piccoli produttori e per i negozi tradizionali di vendita di formaggi ed è cambiato l’approccio della Gd che sta ora cercando di adeguarsi alle nuove richieste del consumatore.
Barthelemy spiega che Francia e Italia sono difficili da comparare perché nel Bel Paese i negozi tradizionali non sono specializzati solo in formaggi, ma vendono anche salumi. Sul territorio francese, invece, ci sono punti vendita dedicati esclusivamente ai latticini, solo recentemente hanno aggiunto la possibilità di effettuare degustazioni che comprendono anche una piccola offerta di vini e salumi. Una scelta che va a soddisfare le richieste del consumatore al quale piace conoscere i possibili abbinamenti tra formaggi, salumi e vino.
“Essendo il consumatore sempre più curioso e amante della scoperta, la conoscenza dei prodotti da parte del banconista deve essere ampia e soddisfacente” precisa il mastro formaggiaio francese.
La Guilde Internationale des Fromagers, che attualmente conta più di 40 paesi e 17 club autonomi in tutto il mondo, è tesa alla creazione di concorsi internazionali in ambito lattiero caseario.

Armando Brusato (Guilde des Fromagers Italia): “Verso la formazione e valorizzazione del banconista in Italia”

Armando Brusato, presidente della Guilde Italia, nata nel 2015, rispetto al mestiere del banconista evidenzia: “È importante illustrare ai giovani quali responsabilità implica la professione. E nel caso del formaggiaio, spiegare che il prodotto caseario racconta una cultura e un territorio ed è simbolo di un modello economico”. A proposito dei corsi di formazione rivela: “Oggi grazie anche all’intervento della vice presidente Emanuela Perenzin e alla collaborazione con il gruppo ‘Banconisti. Salumieri’ si sta virando verso la formazione e la valorizzazione della figura del banconista anche sul territorio italiano. Con la prospettiva di insegnare tecniche di produzione, affinazione, Dop e modalità di presentazione e conservazione dei prodotti”.

Massimiliano Carpanese (Parma Menù): “La pandemia? Un duro colpo. Ma è esplosa la richiesta di salumi”

Parma Menù è una realtà dinamica che nasce a Salsomaggiore Terme nel 1966, come piccola bottega di paese con gastronomia. Oggi conta cinque negozi tra vendita e ristorazione – tre a Fidenza, uno a Torino e uno a Salsomaggiore Terme – per un totale di 70 dipendenti.
“Per la famiglia di Parma Menù”, spiega Massimiliano Carpanese, “è importante raccontare il proprio territorio attraverso i prodotti creati esclusivamente con materia prima di Parma in collaborazione con professionisti della zona”. A conferma di come la pandemia abbia modificato le abitudini di acquisto degli italiani, Carpanese sottolinea: “È stato un duro colpo per la ristorazione, ma è esplosa la salumeria che ha portato ad avere migliaia di ordini da tutta Italia”.

Gianni Maoddi (Afidop): “La formazione è fondamentale”

“Lavorando e investendo nella promozione e nel rafforzamento dei sistemi di certificazione è possibile valorizzare le eccellenze italiane” sottolinea il vicepresidente di Afidop. L’associazione favorisce la partecipazione collettiva dei Consorzi in occasione delle più importanti fiere internazionali di settore e sostiene attività di promozione che risaltano l’eccellenza dei prodotti rappresentati. Non mancano le iniziative rivolte ai banconisti e agli operatori dei pubblici esercizi per diffondere la conoscenza delle peculiarità dei formaggi italiani. È prevista anche una collaborazione tra Afidop e la Confederazione dei pubblici esercizi per organizzare corsi di formazione per i banconisti. Continua Maoddi: “Per valorizzare la qualità italiana servono impegno congiunto e fondi da parte degli enti preposti. La formazione, il trasferimento di conoscenza e la diffusione delle caratteristiche dei prodotti, dalla storia al loro ruolo economico e sociale, sono elementi fondamentali per dare valore e tutela alle eccellenze casearie certificate”. È importantissimo diffondere una migliore conoscenza delle indicazioni geografiche perché consente agli acquirenti di operare scelte di consumo consapevole e alla distribuzione di riconoscerne il reale valore. “Più della metà del fatturato generato lo scorso anno dall’export di prodotti Igp e Dop è attribuibile ai formaggi” evidenzia Maoddi. Negli ultimi 10 anni le vendite internazionali di formaggi certificati sono cresciute progressivamente. Questo mostra che il consumatore è sempre più interessato e desideroso di acquistare tali prodotti, ma non ancora abbastanza maturo sulla loro conoscenza, come rivela un’indagine Nomisma svolta recentemente per Afidop. Nel corso del suo intervento, Maoddi lancia un messaggio rivolto alle istituzioni nazionali e comunitarie: “Auspichiamo maggiori fondi da parte di entrambe. Fondi che negli ultimi anni hanno visto importanti ridimensionamenti”. Anticipando gli altri relatori, il vicepresidente di Afidop ritiene che il banconista abbia un ruolo fondamentale nella valorizzazione dei formaggi e dei prodotti, perché è la figura che si interfaccia direttamente con il consumatore aiutandolo nelle scelte, spiegando le caratteristiche dei prodotti e suggerendo abbinamenti. È quindi importante che il banconista abbia le nozioni adatte per poter adempiere al meglio al suo compito.

Luigi Iammarino (Carrefour): “Bisogna risvegliare la passione dei giovani”

Luigi Iammarino è formatore per Carrefour e amministratore del gruppo Facebook ‘Banconisti. Salumieri’, che conta ben 5.800 iscritti. Nel suo intervento racconta della formazione organizzata in ‘mercati scuola’ divisi tra aula per la teoria e reparto per la pratica. Sono anche disponibili i corsi digitali ‘Carrefour life education’, accessibili da remoto a tutti i dipendenti con lezioni non solo inerenti al lavoro, ma anche di interesse generale. Nei corsi si impartiscono nozioni quali la conoscenza dei prodotti, l’analisi sensoriale, le norme comportamentali e sanitarie.
Per la formazione ci sono sempre state collaborazioni con i fornitori che comprendevano anche le visite in azienda che in questo momento di emergenza sanitaria è più difficile attuare a causa delle restrizioni.
Iammarino sottolinea: “Negli ultimi anni si sta assistendo a un’estinzione della figura del banconista perché nonostante i giovani abbiano voglia di imparare questo mestiere, hanno sempre più motivi per scegliere altro”. Aggiunge poi che “bisogna risvegliare in loro la passione” e propone anche di promuovere il mestiere di banconista come presidio Slow Food. L’obiettivo del gruppo Facebook che amministra è la condivisione dell’esperienza: “È non sempre è il più anziano a fornire idee e formazione, ma anche i giovani partecipano attivamente”. Ma quali saranno i prossimi passi del gruppo? “Nuove rubriche sulle normative e le regole, organizzare delle challenge (es. esposizione miglior banco di Natale) per le quali siamo in cerca di sponsor e anche concorsi organizzati con enti esterni come la Guilde”.

segue

FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2021

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL
I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2021

Grande successo per la dodicesima edizione dell'evento, andato in scena il 2 settembre in occasione di Cibus (Parma). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 101 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2020.

La giuria - Presidente: Roberto Comolli (Cuore dell'Isola)

Arcangeli Fabio - **Conad Adriatico**, Argiolas Luigi – **Superemme**, Armetta Teresa - **Gastronomia Armetta**, Azzoni Alberto – **Iperal**, Bacciotti Alessandro - **Conad Nord Ovest**, Baldi Massimo – **Sogegross**, Baracetti Silvia – **Koelnmesse**, Barbiero Claudio – **Coal**, Barusi Angela - **Forma Libera**, Basilari Gianluca - **Il Gigante**, Bassi Andrea – **Serim**, Beltrami Paolo – **Iperal**, Benetti Raffaello – **Promos**, Bianchi Sergio – **Iperal**, Bianchini Filippo - Conad **Pac 2000 A**, Bonini Marco - **Gruppo Retex**, Brandimarte Daniele - **Conad Adriatico**, Brescianini Monica - **Gruppo Brio** , Bussolari Massimo - **Coop Italia**, Caduco Piergiuseppe - **Pam Panorama** , Canuti Enrico - **Fiere Parma**, Caparrelli Mauro - **Pam Panorama**, Carlino Rinaldo - **Super Gulliver**, Carriero Carmelo - **Leader Price**, Casciano Rosanna – **Conad**, Catalano Ezia - **Gruppo Megamark**, Cecili Tiziano - **Conad Pac 2000 A**, Cirulli Nicola - **Despar Centro Nord**, Cocciari Giacomo - **Conad Pac 2000 A**, Corò Elena - Gruppo Pam, D'Andrea Antonella - **Leader Price**, De Santis Bernardo - **Coop Italia**, Di Felice Valter - **Scelgo Spa**, Di Pietro Bernardo - **Magazzini Gabrielli**, Erriu Roberto – **Sogegross**, Falchetti Giulia – Koelnmesse, Fiaschi Davide - **Etruria Retail**, Fini Pier Luigi - **Italferr Spa**, Fiori Marco - **Coop Italia**, Formenti Alberto - **Marca Privata**, Fornara Fabrizio – **Carrefour**, Frasson Pierluigi - **Dado Online**, Frigerio Angelo - **Tespi Mediagroup**, Garau Giovanni - **Isa spa**, Garavaldi Enrico – **Realco**, Gardellini Roberta - **RG Formaggi**, Geraci Serano – **Msn**, Ghiretti Elda - **Fiere Parma**, Graffione Eleonora - **Consorzio Coralis**, Grieco Vincenzo – **Superemme**, Guarino Giovanni – **Carrefour**, Guglielmi Giuseppe - **Gruppo Megamark**, Iammarino Luigi – **Carrefour**, Igino Vito - **Apulia Distribuzione**, Iuculano Francesco- **Todis**, Lattarulo Mario – **Iper**, Lazzari Massimiliano - **Coop Italia**, Leone Massimo - **Retis Italia**, Lo Magno Concetta - **Ergon Consortile**, Maggiore Fabrizio - **Gruppo Megamark**, Magnoni Guido – **Ice**, Mantero Tonino – **Basko**, Marangio Pierluigi - **Conad Nord Ovest**, Massari Francesco - **Conad Adriatico**, Massobrio Paolo - **Il Golosario**, Mezzetero Andrea - **Despar Italia**, Micheli Maurizio - **Magazzini Gabrielli**, Milan Christian - Ali spa, Moda Enrico - **Deco' Italia**, Monti Antonio - **La baita del formaggio**, Nebiolo Sara – **Noval**, Notarangelo Giuseppe - **Gruppo Lombardi**, Nutini Gianluca - **Conad Nord Ovest**, Odolini Mauro – **Italbrix**, Ostidich Daniela - **Marketing & Trade**, Paganelli Davide - **Coop Italia**, Pagano Chiara - **Coop Italia**, Paroli William – **Realco**, Perotti Sergio – **Dimar**, Pesciaioli Roberto - **Ce.Di. Marche**, Prostrati Ilvano - Il Montanaro, Rigoli Fabio – **Lekkerland**, Rocchi Stefano – **Esselunga**, Rongoni Simondavide - **Gruppo Poli**, Rossetti Luca - **Ce.Di. Marche**, Salvatore Mauro - **Pam Panorama**, Scuto Claudio – **Coal**, Segatto Giacomo - **Supermercati Visotto**, Sguario Carmen – **Unicomm**, Simonetti Riccardo - **Iper Montebello**, Solaroli Massimo - **Coop Alleanza 3.0**, Somaschini Carlo - **Penny Market**, Squarzola Fabio - **Coop Italia**, Stafissi Francesco - **Conad Pac 2000 A**, Strada Maurizio - **Super Gulliver**, Taglioretti Andrea – **Lekkerland**, Tonella Paolo Roberto – **Unicomm**, Trovato Lorenzo – **Crai**, Zambelli Mirco - **Arca spa**, Zanellini Ilario – **Migross**, Zangallo Fabio – **Iperal**.

MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO

"L'ABC della Merenda: In-Pack Promotion Card Calciatopolini e Concorso Premi Official Panini" – Parmareggio

Consegna il premio: Paolo Lucci (Milano Licensing Day), a destra.
Ritira il premio: Matteo Ghidi.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Linea 200g." – Botalla

Consegna il premio: Leticia Miranda (Esseoquattro).
Ritira il premio: Andrea Bonino.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE
CONSORZI E ISTITUZIONI

"Latte Fieno Alto Adige" –
Federazione Latterie Alto Adige

Consegna il premio: Leticia Miranda (a destra).
Ritira il premio: Annamarie Kaser.

MIGLIOR SPOT TV

"Bayernland Il Gusto che unisce" –
Bayernland

Consegna il premio: Roland Barthélemy (Gran Maestro La Guilde des Fromagers), a destra. Ritira il premio: Thomas Siller.

MIGLIOR SPOT TV
LATTE

Latte Fieno Alto Adige" –
Federazione Latterie Alto Adige

Consegna il premio: Roland Barthélemy.
Ritira il premio: Annamarie Kaser.

MIGLIOR SPOT RADIO
CONSORZI E ISTITUZIONI

"Dolce o piccante si dice: Gorgonzola Dop. E ha detto gusto" – Consorzio Tutela Formaggio Gorgonzola

Consegna il premio: Leticia Miranda. Ritira il premio: Fabio Leonardi

MIGLIOR SPOT TV
CONSORZI E ISTITUZIONI

"Grazie" –
Consorzio Tutela Grana Padano

Consegna il premio: Roland Barthélemy, a destra.
Ritira il premio: Renato Zaghini.

MIGLIOR SPOT RADIO

"La Fabbrica del Grattugiato" –
Parmareggio

Consegna il premio: Leticia Miranda.
Ritira il premio: Matteo Ghidi.

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Confezione Botalla&Menabrea" –
Botalla

Consegna il premio: Paolo Lucci (a destra).
Ritira il premio: Andrea Bonino.

MIGLIOR MATERIALE POP

"Oggi Piadina!" – Nonno Nanni

Consegna il premio: Paolo Lucci (a destra).
a destra. Ritira il premio: Luca Galuppo.

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO
AZIENDE

"I formaggi freschi della via Emilia" –
Caseificio Comellini

Consegna il premio: Angelo Rossi (Cial), a destra.
Ritira il premio: Luca Comellini.

CONSORZI E ISTITUZIONI

"Premio Piave D'Argento" –
Consorzio Tutela Formaggio Piave

Consegna il premio: Angelo Rossi.
Ritira il premio: Chiara Brandalise.

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTOA A LIBERO SERVIZIO
FRESCHI

"Riccotta spalmabile" – Valcolatte

Consegna il premio: Roland Barthélemy, a destra.
Ritira il premio: Giovanni Alberto Ghilardelli.

STAGIONATI

"Vassoio Tosca" – Agriform
Consegna il premio: Roland Barthélemy, a destra.
Ritira il premio: Alberto Bizzotto.

LATTE

"Linea Latte Fresco di Montagna" – Latteria Valtellina
Consegna il premio: Roland Barthélemy, a destra.
Ritira il premio: Maurizio Giboli.

MOZZARELLA E PASTE FILATE

"Bontà del parco" – Trevalli Cooperlat
Consegna il premio: Roland Barthélemy, a destra.
Ritira il premio: Andrea Alfieri.

MIGLIOR INIZIATIVA PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE

"Le degustazioni guidate" – Fattorie Fiandino
Consegna il premio: Stefano Remedi, a destra.
Ritira il premio: Egidio Fiandino.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Grattugiato Italiano senza lisozima" – Inalpi
Consegna il premio: Stefano Remedi (Frigomeccanica), a destra.
Ritira il premio: Matteo Torchio.

MOZZARELLA E PASTE FILATE

"Burrata di bufala al tartufo" – Caseificio Coop. La Contadina
Consegna il premio: Stefano Remedi, al centro.
Ritirano il premio: Gennaro Garofalo (a sinistra) e Fabio Francese.

SPALMABILI

"Gorgonzola Dop Dolce da servire al cucchiaio da 3 kg" –
Bassi
Consegna il premio: Stefano Remedi.
Ritira il premio: Nicoletta Bassi.

INIZIATIVA CHARITY

Consegna il premio: Roberto Bezzi (San Patrignano).
Ritirano il premio, da sinistra: Ilaria Esposito (Lactalis), Matteo Torchio (Inalpi), Luca Galuppo (Nonno Nanni) , Emanuela Guazzaloca (Parmareggio). Vincitore della categoria anche Caseificio Palazzo, non presente alla premiazione.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Riccotta spalmabile" – Valcolatte
Consegna il premio: Angelo Rossi, a destra.
a destra. Ritira il premio: Giovanni Alberto Ghilardelli.

CONSORZI E ISTITUZIONI

"Dolce o piccante si dice: Gorgonzola Dop. E ha detto gusto" – Consorzio Tutela Formaggio Gorgonzola
Consegna il premio: Angelo Rossi, a destra.
Ritira il premio: Fabio Leonardi.

GORGONZOLA

"Campagna influencer marketing e pagine social estere" –
Igor
Consegna il premio: Angelo Rossi, a destra.
Ritira il premio: Fabio Leonardi.

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO

"Parmigiano Reggiano Dop da Filiera Certificata Benessere Animale" – Dalter Alimentari
Consegna il premio: Andrea Chinellato (Sorgenia), a destra.
Ritira il premio: Alberto Viappiani.

La sala Plenaria a Cibus/Parma dove si sono svolte le premiazioni

segue

di Federica Bartesaghi

Il ritorno dei buyer esteri

Verranno oppure no? Era questa la domanda che serpeggiava tra i corridoi di Cibus quando la fiera ha aperto i battenti, lo scorso 31 agosto. Alla fine, con grande soddisfazione di aziende e organizzatori, una buona rappresentanza c'è stata. Ne abbiamo intervistati 13. Ognuno con la sua storia e il suo obiettivo. Ma tutti accomunati da una sola passione: quella per il buon cibo italiano.

ITALIAN GOURMET ONLINE - ORSO INDUSTRIES

Paese: Stati Uniti
Attività: import e distribuzione specialty food
Canali serviti: Horeca, retail, grossisti
Sito: www.italiangourmetonline.com

Paolo Orsolini, presidente e ceo

"Sono il fondatore di Orso Italian Specialty Food e dal 2002 mi occupo di import e distribuzione, negli Stati Uniti, di specialty food italiano per il canale Horeca, retail e per i grossisti. Il mio obiettivo, qui in fiera, è selezionare i prodotti più ricercati, autentici ed esclusivi e costruire nuove relazioni di business. La mia azienda ha sede a Miami ed è attiva su scala nazionale e in particolare nella zona di Miami oltre che nei Caraibi. Oggi, stiamo creando un'importante sinergia con un'azienda di New York che ci consentirà di crescere sia nel Nord sia nel Sud-Est del Paese. Importiamo prodotti in tutte le categorie merceologiche: dai freschi ai secchi passando per i surgelati. Purché si tratti di prodotti 100% italiani e di alta qualità. in questo momento nel Paese c'è grande interesse per le farine alternative, magari realizzate con verdure o proteine vegetali, ad esempio per la creazione di basi pizza originali. Sono alla ricerca di tanti prodotti, anche perché con la pandemia molte situazioni commerciali sono state ridiscusse ed è nata anche tanta nuova concorrenza. Per quanto riguarda la fiera il mio giudizio è molto positivo: ho potuto realizzare begli appuntamenti anche perché non si sono mai verificati grandi affollamenti. Si vede poi tanto entusiasmo e voglia di ricominciare. La ritengo a buon titolo una delle migliori fiere a cui abbia partecipato e in fatto di fiere ho una bella esperienza alle spalle! Tra tre giorni, infatti, sarò al Sana di Bologna e tra un mese a Tuttofood".

OLIVIA

Paese: Norvegia, Svezia, Finlandia
Attività: ristorazione
Sito: www.olivia.no

Henriette Nicoline Smith, Nordic head of procurement e import

"L'azienda per cui lavora ha una rete di 9 ristoranti italiani in Norvegia e 2 in Svezia e a breve inaugurerà i primi ristoranti anche in Finlandia. Il mio compito è selezionare gli ingredienti necessari agli chef delle nostre cucine per le loro preparazioni. Importiamo praticamente di tutto: dal prosciutto al formaggio, dal salame alla pasta. Ho partecipato già a diverse edizioni di Cibus e questa volta avevo due obiettivi. Il primo, incontrarmi con cinque fornitori con cui collaboro in modo molto soddisfacente già da cinque anni e il secondo, andare alla ricerca di nuovi fornitori nel segmento dei sughi e delle salse a base di pomodoro per fare la pizza. A causa della pandemia ci sono state infatti delle interruzioni nella fornitura di questi prodotti. A parte questo, è sempre bello vedere cosa sta succedendo nel mercato alimentare italiano. E trovo Cibus sempre molto interessante, perché non è troppo grande come fiera ma contiene tutti i prodotti di cui ho bisogno e vi partecipano produttori di altissimo livello".

Y INTERNATIONAL UK LTD. – LULU GROUP INTERNATIONAL

Paese: Emirati Arabi Uniti - Uk
Attività: divisione acquisti retail food italiano
Canali serviti: ipermercati/supermercati
Sito: www.yinternational.uk

Nadeem Hashmi, procurement manager - grocery

"Rappresentiamo la divisione acquisti per il mercato europeo della multinazionale LuLu Group Hypermarket, con sede negli Emirati Arabi Uniti. La catena conta, nel complesso, circa 213 punti vendita in paesi come Oman, Qatar, Kuwait, Bahrain, Egitto, Arabia Saudita, India, Indonesia e Malesia. Il nostro ufficio ha sede a Londra ma in seguito alla Brexit abbiamo scelto di spostare le operazioni sul continente e per questa ragione abbiamo stabilito il nostro nuovo hub a Malpensa, alle porte di Milano, che sarà operativo dal 1° ottobre. Lì faremo convergere i prodotti selezionati sia sul territorio italiano, sia nei Paesi limitrofi, come Francia e Svizzera. Oggi, dal Regno Unito spediamo una media di 25-30 container di prodotti alimentari a settimana e circa lo stesso numero di spedizioni aeree. Nel corso degli anni, siamo stati in grado di creare un modello di business efficiente, per un volume d'affari di circa 40 milioni di sterline (pari a 45-46 milioni di euro) e che vogliamo di replicare anche qui, a Milano. In questa fase, stiamo cercando di stabilire nuovi contatti con i fornitori italiani e si tratta quindi di un momento tanto cruciale quanto entusiasmante. La nostra visita a Cibus ha proprio questo scopo: capire cosa possiamo portare nei mercati del Golfo a cominciare dai prodotti ambient, con cui costruiremo la nostra offerta di base. A cui pensiamo di aggiungere anche i surgelati per i quali l'Italia vanta una bellissima offerta. In particolare, siamo alla ricerca del giusto fornitore di prodotti tradizionali italiani in ambito lattiero caseario. Penso al Grana Padano e al Parmigiano Reggiano, che devono tuttavia essere certificati Halal".

INNOVATIVE FOOD HOLDINGS

Paese: Stati Uniti
Attività: distribuzione alimentare
Canali serviti: Horeca, e-commerce
Sito: www.ivfh.com

Arn Grashoff, vice presidente marketing e merchandising

"Negli Stati Uniti, dove ha sede la nostra azienda, operiamo su scala nazionale come distributori di alimenti e bevande per due canali: la ristorazione e l'e-commerce. Da un lato, infatti, con la nostra piattaforma specializzata in servizi al mondo Horeca o forniamo ingredienti e prodotti particolari ai ristoratori del Paese; con il nostro servizio di e-commerce, invece, portiamo direttamente nelle case dei consumatori specialità alimentari di alta qualità. A Cibus stiamo cercando prodotti nuovi e innovativi. E siamo interessati a capire quali sono i prodotti alimentari più di tendenza nel Paese. Negli Usa, i consumatori chiedono sempre più prodotti healthy e vegani, ma anche snack e prodotti ad alto contenuto di servizio. Dato che l'Italia rappresenta un partner importante per noi, partecipiamo a molte fiere di settore come Cibus, Tuttofood, Anuga e Sial".

SQUISITO LTD.

Paese: Italia-Giappone
Attività: import di alimenti e bevande
Canali serviti: Horeca e retail

Suouei Chin, presidente

"Il business della mia azienda, che una doppia sede, a Torino e a Tokyo, è di selezionare i prodotti food & beverage per conto di tre società di import giapponesi e, in questo caso specifico, anche per una quarta grande società che, a causa della pandemia, non ha potuto inviare i propri rappresentanti in fiera. Mi rivolgo sia al mercato retail, sia al mondo del food service e tra i brand di cui mi occupo c'è Birra Baladin, per cui sono responsabile vendite nel mercato giapponese. Un prodotto che ha avuto un riscontro eccellente tra il pubblico, e che ha fatto sì che i clienti mi chiedessero di selezionare altre referenze italiane di qualità artigianale. A Cibus, quindi, sto cercando un po' di tutto, con un'attenzione particolare per gli snack e per i formati ridotti. Per i consumatori giapponesi, l'Italia è una grande fonte di ispirazione in fatto di alimentazione e per questo desiderano conoscere e provare i prodotti che vanno di moda qui. Prodotti autentici, non realizzati apposta per i mercati esteri. Un altro aspetto molto importante, per i miei clienti, è la shelf life del prodotto che purtroppo supera raramente l'anno. Considerato che, tra viaggio in nave e sdoganamento, il prodotto impiega circa due anni ad arrivare in Giappone, servirebbe una shelf life decisamente più lunga. A Cibus ho apprezzato in modo particolare la parte dedicata alle birre artigianali, l'ho trovata bella e genuina, meno 'istituzionalizzata'".

KOZA GIDA

Paese: Turchia
Attività: distribuzione di prodotti alimentari
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.kozagida.com.tr

Oktem Kaygin, category manager

La nostra azienda ha sede a Istanbul, in Turchia, dove siamo distributori di ingredienti e materie prime per chef e cucine professionali. Serviamo quindi principalmente il canale della ristorazione (80%), ma operiamo anche in misura minore nel settore retail (20%). Importiamo praticamente da tutto il mondo, con attività importanti in Cina, Corea, Messico, Stati Uniti e, naturalmente, Italia. La nostra offerta comprende pasta, aceto, pesto, porcini, oli al tartufo e salse. Ora, vorremmo incrementare il nostro assortimento di tartufi e prodotti aromatizzati o a base di tartufo, come il pesto al tartufo, l'aceto balsamico al tartufo e il miele al tartufo. Nell'ultimo anno, in Turchia, la popolarità di questi prodotti è infatti cresciuta moltissimo. E qui in Cibus ho visto molte novità e anche molte soluzioni di confezionamento che si adattano perfettamente al nostro mercato. A causa della pandemia, nel corso degli ultimi due anni non abbiamo potuto viaggiare, quini siamo qui anche per vedere quali sono le novità del settore alimentare. Mi piace Cibus, ha soddisfatto le mie aspettative. Ora il prossimo appuntamento è con Anuga".

MAGASIN DU NORD

Paese: Danimarca
Attività: catena di grandi magazzini
Sito: www.magasin.dk

Kasper Hartvig, merchandiser food

"Siamo una catena di grandi magazzini danese con 7 location e un portale per la vendita online. L'offerta si compone principalmente di prodotti non-food, come vestiti e oggettistica per la casa, ma abbiamo anche una food hall e io e il mio collega Jacob siamo responsabili proprio delle operazioni nel segmento food & beverage. Nei nostri grandi magazzini vendiamo ogni tipologia di specialità: vino, formaggi, alimenti freschi, carne e prodotti tradizionali italiani come pasta, prosciutto, olio di oliva, frutta fresca e surgelati. Importiamo sia marchi sia prodotti che trasformiamo in Private Label. E in questo momento siamo alla ricerca di nuovi fornitori per ampliare ulteriormente il nostro assortimento in svariate categorie".

segue

SMALL

Paese: Kazakhistan
Attività: catena di supermercati
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.small.kz

Anel Manatbaeva, head of import

"Sono a capo della divisione import per conto di una catena di supermercati con sede in Kazakistan e che ha una rete di oltre 100 punti vendita nel Paese. Il nostro format presenta due tipologie di negozi per rispondere alle diverse esigenze d'acquisto della popolazione: supermercati e discount. Collaboriamo già con alcuni produttori italiani e ora vogliamo ampliare ulteriormente la nostra offerta avviando nuove collaborazioni, in particolare con aziende di buona qualità con sede in Emilia Romagna. Cerchiamo soprattutto alimenti biologici e healthy, che oggi vanno molto di moda in Kazakistan. Questa è la mia prima volta a Cibus e l'ho trovato davvero molto interessante. Vorrei avere più tempo a disposizione per visitare queste belle aziende".

VINYA&CO

Paese: Messico-Portogallo
Attività: import e distribuzione
Canali serviti: Horeca, retail, e-commerce
Sito: www.vinyaco.com

Claudia Venus Bravo Avila, ceo e presidente

"Rappresento due società di import-export, una con sede in Portogallo e l'altra in Messico, che si rivolgono sia agli operatori della ristorazione sia al commercio al dettaglio. Con queste due società siamo riusciti a creare un collegamento tra Europa e Messico. Cinque anni fa, abbiamo iniziato con i prodotti alimentari, il vino e le specialità gourmet del Portogallo. Lo stesso concetto è stato ora esteso anche ai prodotti italiani ed è per questo che mi trovo qui: stiamo scegliendo le aziende e i prodotti da inserire nella nostra offerta. Un'operazione che avremmo dovuto fare già due anni fa ma che, a causa della pandemia, è stata rimandata. Adesso stiamo ripartendo e nel 2022 lanceremo anche una vetrina digitale di specialità italiane, dato che abbiamo tra i nostri servizi anche una piattaforma e-commerce che ci permette di portare i prodotti direttamente al consumatore finale con un servizio di consegna a domicilio. In alcune categorie abbiamo intenzione di sviluppare anche delle Private Label, che sono per noi un business importantissimo Penso, prima di tutto, all'olio d'oliva per cui c'è grande concorrenza e dove, grazie alle PI, riusciamo a fornire un buon rapporto qualità prezzo. Inizialmente ci concentreremo sui prodotti secchi e a temperatura ambiente e magari sui surgelati, come la pizza. Seguiranno poi i prodotti freschi. Questa è la mia prima esperienza a Cibus e mi sto divertendo molto, ma vorrei avere più tempo a disposizione".

IMEX TRADING GROUP

Paese: Iran-Germania
Attività: importatore/distributore
Canali serviti: Horeca e retail

Hamid Amirmazaheri, ceo

"La sede principale della nostra società è a Teheran, mentre l'altra si trova ad Amburgo, in Germania. Importiamo e distribuiamo prodotti alimentari tipici della tradizione Mediterranea, come olio d'oliva, pasta e condimenti per il canale della ristorazione e quello della vendita al dettaglio. Considerando la situazione politica ed economia del mio Paese, oggi importare alimenti e bevande risulta particolarmente complesso, a causa di politiche commerciali molto restrittive. Ad esempio, oggi è vietato importare olio di oliva in bottiglia, ma ci è concesso importare olio di oliva sfuso. Quindi, fino a quando queste politiche non cambieranno, stiamo convogliando il più possibile le nostre attività in Germania. In Iran, al momento, proprio a causa della difficile situazione economica la maggior parte delle persone acquista solo i prodotti necessari al sostentamento quotidiano. Le specialità alimentari italiane, come l'olio d'oliva, vanno molto oltre il loro potere d'acquisto. In una condizione di normalità, tuttavia, i consumatori iraniani preferirebbero di gran lunga i prodotti italiani. Consideri che, nel nostro Paese, ci sono tantissimi ristoranti italiani che ora, a causa di questo blocco alle importazioni, hanno visto calare drasticamente il loro livello qualitativo e di italiano, purtroppo, conservano solo il nome".

BIDFOOD FARUTEX

Paese: Polonia
Attività: distribuzione di prodotti alimentari
Canali serviti: Horeca
Sito: www.bidfood.pl

Leonardo Griso, Mediterranean cuisine development specialist

"Siamo uno delle maggiori aziende di distribuzione di prodotti alimentari per hotel, ristoranti e società di catering della Polonia, grazie a una rete di nove stabilimenti e 14 filiali che ci consentono una presenza capillare in tutte le principali città del Paese. Qui a Cibus siamo alla ricerca di prodotti di qualità da introdurre nel mercato: carne, prodotti a base di pomodoro, formaggi e latticini, surgelati, farine, salse, aceti, spezie… in pratica un po' di tutto. All'interno del nostro catalogo, che conta circa 10mila referenze, l'Italia sta assumendo un ruolo sempre più importante: al momento incide per il 13% circa ma ha il potenziale per raggiungere anche il 40%. In Polonia, tuttavia, c'è molta concorrenza da parte di importatori specializzati in prodotti italiani. A nostro vantaggio, però, abbiamo un grande potenziale d'acquisto per cui sono molto fiducioso nella crescita delle nostre attività. Importiamo marchi ma realizziamo anche Private labels e proprio in quest'ultimo settore abbiamo grandi soddisfazioni. Avere la possibilità di personalizzare un prodotto e adattarlo alle richieste del mercato rappresenta un enorme valore aggiunto che ci consente di offrire un prodotto unico. Tra i prodotti italiani di maggior successo ci sono quelli per la preparazione della pizza, quindi pomodoro, farina e mozzarella. In Polonia ci sono infatti più di 6mila pizzerie che sfornano tra le 80 e le 200 pizze al giorno. Solo di mozzarella, ne vendiamo 200 tonnellate a settimana. Parliamo quindi di un mercato enorme e dal potenziale di sviluppo altrettanto grande. A Cibus ho avuto occasione di incontrare persone fantastiche e provare prodotti di grande qualità. Sono molto colpito dall'ottima organizzazione".

GURMETA

Paese: Russia
Attività: importatore
Canali serviti: Horeca e retail
Sito: www.gutrade.org

Chekunov Sergey, import manager

Da sinistra: Sterzer Alexander (direttore generale) e Chekunov Sergey

La nostra azienda ha sede a Mosca, in Russia, e da 10 anni importiamo prodotti alimentari italiani per la ristorazione e per il canale retail in diverse regioni del Paese. Dall'olio d'oliva ai pomodori, dal caffè alle conserve, forniamo una vasta gamma di prodotti a temperatura ambiente. Prima del 2014, anno in cui è entrato in vigore l'embargo, importavamo dall'Italia anche prodotti freschi come formaggi e carne, che ora tuttavia siamo costretti a importare da altri Paesi. Il nostro obiettivo principale, qui a Cibus, è far visita ai nostri partner e trovare nuovi prodotti a base di tartufo, come le salse al tartufo, da inserire nel nostro catalogo. E direi che abbiamo trovato molte cose interessanti".

MATGROSSISTEN

Paese: Svezia
Attività: grossista e importatore
Sito: www.mardskog.se

Jorgen Andersson, category manager

"In Svezia siamo grossisti per il settore alimentare e delle bevande e ci avvaliamo di una rete di importatori dai quali acquistiamo anche svariati brand e prodotti italiani. Oggi, però, abbiamo deciso di iniziare a importare direttamente e per questo vogliamo stabilire un contatto diretto con i fornitori e poi ampliare ulteriormente la nostra offerta. Sono anche il responsabile acquisti per il settore vino, quindi ora, in particolare, stiamo cercando di importare vino rosso, bianco e prosecco per creare il nostro marchio di vini dall'Italia. Purtroppo non potrò partecipare a Vinitaly ad ottobre, ma qui a Cibus abbiamo stabilito davvero ottimi contatti. Parlando di trend di mercato, nel mio Paese quella del cibo locale e artigianale è probabilmente la tendenza alimentare più forte in questo momento. L'Italia, che è da tutti considerata una delle nazioni con la più radicata cultura alimentare, è per noi un grande punto di riferimento proprio per il suo forte legame con le tradizioni e la cultura regionale ed è per noi una forte fonte d'ispirazione".

fine

3P SUSTAINABILITY METHOD IGOR

QUALITA' SOSTENIBILE LUNGO TUTTA LA FILIERA

PRODOTTO

100% BENESSERE ANIMALE IN ALLEVAMENTO

TRASPORTI ECOLOGICI A GAS METANO 25%

PRODUZIONE

EFFICIENTAMENTO PRESTAZIONE ENERGETICA DEL 48% Tep/Tons

0,220 TEP/t

RECUPERO acqua demineralizzata da siero

ZERO EMISSION COMPANY

100% GREEN ENERGY

2 IMPIANTI DI COGENERAZIONE A RECUPERO TERMICO 100%

PACKAGING

PACKAGING SOSTENIBILE: -30% DI PLASTICA

ECOPACK 100% RICICLABILE

IGOR Gorgonzola

PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA

Tutti i nostri **ECOPACK** sono realizzati con il -30% di plastica rispetto alle confezioni precedenti e sono **riciclabili al 100%.**
Ci impegniamo ad assicurare una qualità sostenibile lungo tutta la nostra filiera produttiva:

- 100% BENESSERE ANIMALE
- TRASPORTI ECOLOGICI A METANO
- ELIMINAZIONE SPRECHI ACQUA
- ZERO EMISSION COMPANY
- ENERGIA DA FONTE 100% RINNOVABILE (0,220 TOE/t)
- PACKAGING 100% RICICLABILE

di Elisa Tonussi

Il mercato caseario giapponese sotto la lente

I consumi sempre in crescita. La produzione locale.
Le importazioni, incluse quelle dall'Italia, aumentate sia in valore sia in volume.
Un report di Ita-Ice sul comparto dei formaggi nel Paese del Sol levante.

Le emozionanti vittorie sportive del nostro Paese a Tokyo 2020 hanno avuto un immediato effetto amplificatore sull'amore dei giapponesi per l'Italia. Con conseguenze dirette sulla vendita di prodotti alimentari, abbigliamento, accessori, macchine e qualsiasi altro bene di provenienza italiana. "Sono convinti che se gli italiani vincono tanto alle Olimpiadi, è anche perché il loro modo di alimentarsi è sano. Jacobs ha detto che ama la pasta al pomodoro e in molti in questi giorni la vogliono provare", conferma Tomoko Wakahisa, cassiera di un negozio di gastronomia nel quartiere di Asakusa a Tokyo, sulle pagine di Repubblica. Le prodezze di Jacobs e connazionali non hanno fatto che aumentare un amore già radicato per il Bel Paese e i suoi prodotti alimentari, inclusi i formaggi, il cui consumo è notevolmente aumentato negli ultimi anni. Un report di Ita-Ice Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane illustra i dati sulla produzione, il consumo e l'import di prodotti caseari nel Paese del Sol levante.

I consumi

Nel 1980 il consumo totale di formaggi era di appena 92.050 tonnellate. Nel 1988 il consumo di formaggi naturali ha supera to quello dei fusi. La diffusione delle pietanze straniere e dei viaggi frequenti in Europa hanno contribuito ulteriormente a orientare i gusti dei consumatori verso i formaggi naturali. I paesi fornitori stranieri, tra cui l'Italia, stanno consolidando la lor o presenza nel mercato nipponico, beneficiando di questa tendenza. Nel 2019 il consumo totale di formaggi è stato di 358.229 tonnellate (+1,5%), 2,6 chilogrammi pro capite. Il consumo diretto di formaggi naturali è aumentato del 3,5 % raggiungendo le 217.718 tonnellate, con un'incidenza del 60,7% sul totale, mentre quello di formaggi fusi è diminuito dell'1,5%.

Nel 2019 la spesa media annua di una famiglia per l'acquisto di formaggi è aumentata (+2,7%) così come la quantità acquistata (+1,7%), considerato che soltanto 6.728 famiglie su 10mila li hanno acquistati, il consumo appare ancora poco diffuso ma il trend è in crescita costante negli anni. In Giappone, tendono a essere preferiti i formaggi dal gusto non troppo forte in cui si sente il sapore del latte crudo e i formaggi più semplici. Molti caseifici producono quindi diversi formaggi, soprattutto di tipo fresco, a pasta dura e a crosta fiorita.

Il consumatore acquista i formaggi principalmente presso i supermercati, i department store e i negozi specializzati. Altri canali di vendita sono i convenience store, i mini market e i portali di e-commerce su internet. I primi attualmente vendono una quantità limitata di prodotti, soprattutto fusi, ma le aspettative di crescita sono elevate. Questo canale distributivo è osservato con attenzione dagli addetti ai lavori in quanto traccia le tendenze nelle scelte dei consumatori.

La produzione

La produzione di formaggi autentici locali (gouda e cheddar) è iniziata di recente, nel 1932, in Hokkaido. Inizialmente i formaggi fusi erano i più diffusi perché quelli naturali non erano facilmente reperibili ed erano meno apprezzati a causa del gusto più intenso, inconsueto nella cucina tradizionale giapponese.

La produzione è caratterizzata principalmente da piccole realtà locali con quantitativi limitati. Nel 2020 i caseifici erano 559,4 in meno rispetto all'anno precedente. Il 48,3% di loro lo scorso anno ha lavorato meno di 2 tonnellate di latte giornaliere. Quelli che hanno prodotto latte da bere sono stati 358, mentre quelli che hanno prodotto formaggi sono stati 182. Da 15 anni a oggi questi ultimi continuano ad aumentare. Data la domanda crescente di formaggi sono aumentati i prodotti a marchio privato della distribuzione organizzata relativamente più economici. Per contrastare il fenomeno, i produttori nazionali hanno sviluppato nuove tipologie di prodotto, differenziandole in base a caratteristiche specifiche, come la possibilità di abbrustolimento, e all'uso in cucina.

L'industria casearia nipponica continua a conquistare quote di mercato nei formaggi naturali, per i quali il protezionismo non è stato attuato con contingenti all'importazione ma con alti dazi doganali. Tuttavia, grazie all'Epa Eu-Giappone entrato in vigore a febbraio del 2019, questi dazi verranno ridotti gradualmente nell'arco di 10-15 anni. Per alcune tipologie di formaggi (molli, formaggi erborinati ecc.), invece, sono previsti dei contingentamenti.

L'import

Le importazioni di formaggi, incluse quelle dall'Italia, negli ultimi anni hanno mostrato un trend di crescita importante, sia in valore sia in volume. Tuttavia, a causa della pandemia, nel 2020 i dati registrati sono stati negativi.

Nell'anno di riferimento sono stati importati formaggi per un totale di 136.308 milioni di yen e una corrispondente quantità di 291.510 tonnellate, con un calo in valore del 5,6% annuo. Il principale fornitore è l'Australia con una quota del 23,0%, seguita dalla Nuova Zelanda col 19,3% e dagli Stati Uniti con il 13,5%. L'Italia è in sesta posizione con il 6,7%. In valore le importazioni hanno registrato un totale di 9.159 milioni di yen (10.675 milioni nel 2019), con una variazione in negativo del 14,2%. I prodotti che in valore offrono all'Italia i maggiori introiti sono i formaggi freschi (mozzarella) e quelli stagionati (come Parmigiano Reggiano e Grana Padano non grattugiati). L'Italia è il primo fornitore nella nicchia dei formaggi a pasta erborinata, con una quota del 53,6 %, seguita dalla Danimarca col 21,6% e dalla Francia col 17,6%.

Per i formaggi è fondamentale mantenere una temperatura costante durante tutti i passaggi del processo distributivo dal produttore all'arrivo in Giappone al successivo smistamento. Ogni formaggio ha un diverso invecchiamento e una velocità di maturazione che devono essere strettamente monitorati dai distributori. La maggior parte dei formaggi utilizzati per la produzione di quelli fusi, invece, è importata dalle trading companies specializzate o dalle divisioni specifiche all'interno delle general trading companies, le uniche imprese in grado di ottenere quote dei contingenti di importazione. Quello dei formaggi in effetti è uno dei settori dominati dalla presenza delle trading companies e dai rapporti di stretta collaborazione tra queste, i fornitori esteri e i produttori locali. Nel processo di sviluppo del mercato dei formaggi le trading companies svolgono un ruolo fondamentale: oltre a gestire e controllare tutto il canale dal produttore/fornitore al rivenditore finale, sono state le prime a suggerire la vendita dei formaggi in piccole confezioni (50 -200 g), sia per adattarle alle abitudini di consumo giapponesi sia per far conoscere formaggi meno noti riducendo il costo unitario.

SPESA MEDIA ANNUA DI UNA FAMIGLIA PER L'ACQUISTO DI FORMAGGI NEL 2019

Unità: yen, grammi, variazioni annue – Famiglie di due e più componenti (media di 2,97 componenti nel 2019)

	Frequenza di acquisto (di 100 famiglie)	Valore (yen)	Var.% (valore)	Volume (g)	Var.% (volume)	Prezzo medio (yen/100g)	n. famiglie acquistanti (su 10.000)
2010	1.460	4.079	1,9	2.586	8,0	157,71	5.584
2011	1.525	4.171	2,3	2.672	3,3	156,08	5.752
2012	1.564	4.284	2,7	2.758	3,2	155,34	5.774
2013	1.606	4.376	2,1	2.846	3,2	153,78	5.859
2014	1.684	4.722	2,7	2.867	0,7	164,67	5.982
2015	1.743	4.937	4,6	2.901	1,2	170,17	6.120
2016	1.827	5.193	5,2	3.084	6,3	168,39	6.233
2017	1.954	5.493	5,7	3.309	7,2	166.03	6.466
2018	2.111	5.887	7,1	3.488	5,4	168,78	6.659
2019	2.165	6.044	2,7	3.548	1,7	170,36	6.728

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Istituto Statistico giapponese

IMPORTAZIONI DI TUTTI I TIPI DI FORMAGGIO NEL 2020

Codice HS: 0406

(Value : Million of Yen, 1,000 KG)

JAPANESE IMPORTS	2018 January - December Value	2018 Quantity	2019 January - December Value	2019 Quantity	2020 January - December Value	2020 Quantity	Share (Value) 2018	2019	2020	Variation (Value) 2020/2019
TOTAL	142,783	285,700	144,403	302,601	136,308	291,510				- 5.6%
1 Australia	39,183	83,043	37,437	82,880	31,383	71,965	27.4%	25.9%	23.0%	- 16.2%
2 New Zealand	28,969	62,214	30,568	67,846	26,319	59,069	20.3%	21.2%	19.3%	- 13.9%
3 United States	17,201	33,256	17,965	36,625	18,345	36,376	12.0%	12.4%	13.5%	2.1%
4 Netherlands	12,175	30,201	12,517	33,482	12,229	32,157	8.5%	8.7%	9.0%	- 2.3%
5 Germany	7,169	18,174	7,313	19,139	9,963	26,322	5.0%	5.1%	7.3%	36.2%
6 Italy	**10,059**	**10,104**	**10,675**	**11,433**	**9,159**	**9,729**	**7.0%**	**7.4%**	**6.7%**	**- 14.2%**
7 Denmark	9,803	18,607	9,052	17,361	8,647	16,699	6.9%	6.3%	6.3%	- 4.5%
8 France	9,262	11,316	8,748	11,471	8,320	11,447	6.5%	6.1%	6.1%	- 4.9%
9 Ireland	4,114	9,475	4,796	11,436	6,760	16,662	2.9%	3.3%	5.0%	40.9%
10 Argentina	1,866	4,535	1,887	4,741	1,284	3,408	1.3%	1.3%	0.9%	- 32.0%

IMPORTAZIONI DI FORMAGGIO A PASTA ERBORINATA NEL 2020

Codice HS: 0406.40

(Value : Million of Yen, 1,000 KG)

JAPANESE IMPORTS	2018 January - December Value	2018 Quantity	2019 January - December Value	2019 Quantity	2020 January - December Value	2020 Quantity	Share (Value) 2018	2019	2020	Variation (Value) 2020/2019
TOTAL	1,535	1,179	1,521	1,254	1,261	1,025				- 17.1%
1 Italy	**795**	**622**	**795**	**669**	**676**	**560**	**51.8%**	**52.3%**	**53.6%**	**- 15.0%**
2 Denmark	338	274	331	285	272	237	22.0%	21.7%	21.6%	- 17.6%
3 France	277	176	272	194	222	154	18.1%	17.9%	17.6%	- 18.4%
4 Germany	38	33	54	53	55	51	2.5%	3.6%	4.4%	1.0%
5 United Kingdom	43	25	42	28	34	22	2.8%	2.7%	2.7%	- 18.4%
6 United States	42	47	27	25	2	-	2.8%	1.8%	0.1%	- 94.0%
7 Spain	0	-	0	-	0	-	0.0%	0.0%	0.0%	- 11.1%
8 Australia	-	-	-	-	0	-	0.0%	0.0%	0.0%	
9 Switzerland	0	-	-	-	0	-	0.0%	0.0%	0.0%	
10 Belgium	0	-	-	-	0	-	0.0%	0.0%	0.0%	

Fonte: Ice Tokyo calculations on data from Japanese Exports & Imports Country by Commodity by the Ministry of Finance, Japan

Qualche esempio di prodotti commercializzati in Giappone

Formaggi naturali

Formaggi fusi

GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

"Un ecosistema che crea valore"

La riscoperta del negozio di prossimità. Gli investimenti a favore del segmento digital e la rivisitazione del progetto Etichètto. Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020. La parola alla presidente Eleonora Graffione.

"Nel mezzo delle difficoltà nascono le opportunità", diceva un tempo Albert Einstein. Ed è proprio questa la chiave di lettura che ha accompagnato Coralis, sodalizio della Piccola distribuzione organizzata, per tutti i lunghi mesi della crisi sanitaria. Nuove opportunità e spirito di collaborazione hanno caratterizzato il lavoro del Consorzio che riunisce 20 imprese presenti in tutte le declinazioni distributive: Cedi, negozi al dettaglio, perlopiù di vicinato, cash&carry e ingrosso. Per saperne di più sulle nuove, stimolanti sfide che attendono Coralis, abbiamo intervistato Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

Eleonora Graffione

Tre parole per descrivere il 2020.

Opportunità, semplificazione, collaborazione.

Ci racconti un po' come è andato l'*annus horribilis*. Quali criticità avete dovuto affrontare?

Il 2020 è andato bene, soprattutto per quanto riguarda il canale retail. I nostri consorziati che operano esclusivamente nel settore Horeca, invece, hanno riscontrato più difficoltà. Ma stiamo parlando di un paio di soci su 20. È stato un anno di cambiamenti, che ha costretto le aziende a ripensare alla propria organizzazione. Per chi ha saputo sfruttare sapientemente il tempo e le risorse a disposizione, ha portato parecchie opportunità in termini di immagine e fatturato.

È stato così anche per Coralis?

Decisamente. Il Consorzio riunisce piccole e medie imprese familiari, tutte fortemente radicate nel proprio territorio di origine. Per loro è stato un anno brillante perché il negozio di vicinato è stato riscoperto. I market di quartiere sono diventati veri e propri punti di riferimento per le persone che, costrette in case, uscivano per prender boccate di ossigeno. E proprio sotto casa trovavano la loro insegna di fiducia. Non stiamo parlando di punti vendita con superfici ridotte, anzi. Molto spesso sono negozi che vanno dai 250 ai 1000 mq. E, in questi mesi di chiusure a intermittenza, hanno fatto valere il loro ruolo sociale.

In che modo?

Gli abituali eventi e degustazioni in-store fatte da alcuni nostri soci nel periodo anti-Covid, e che richiamavano il concetto di 'piazza', si sono tramutate in piccole attività su misura per clienti anziani e per i clienti in difficoltà. Non sono mancate, poi, le operazioni con il Banco Alimentare, con la Croce Rossa, con Airc con le Arance rosse per la ricerca. In ogni caso, abbiamo continuato con lo sviluppo e con la ristrutturazione dei punti vendita senza lasciarci abbattere. Prezzemolo&Vitale, l'insegna siciliana che aderisce al Consorzio, ad esempio, ha inaugurato il suo terzo punto vendita a Londra.

I canali online sono diventati vere e proprie miniere d'oro durante il lockdown. Come avete gestito la parte 'digital'?

A livello nazionale abbiamo siglato un accordo quadro con ReStore, servizio di e-commerce per la Grande distribuzione. A breve, inoltre, due dei nostri soci partiranno con le vendite online, mentre uno è già online da tempo. In realtà, comunque, tutti i punti vendita erano già disponibili ad accogliere le richieste dei clienti telefonicamente e tramite Whatsapp. Si è trattato semplicemente di migliorare un servizio già esistente per essere presenti dove altre organizzazioni erano lacunose.

Molto spesso si è soliti sentir dire che chi è piccolo, soffre di più. È davvero così?

Se l'essere piccolo si riferisce al non appartenere a un'insegna nazionale, allora non è assolutamente così. Anzi. È chiaro che far parte di una grande organizzazione può portare indubbiamente a dei vantaggi. In ogni caso, Coralis è un'organizzazione ugualmente efficace che, attraverso gli accordi quadro della piattaforma centrale, vanta oltre 760 contratti Idm (Industria di marca). Il vantaggio di una piccola impresa risiede nella possibilità di prendere decisioni in tempi ragionevolmente brevi. Questo non accade nelle grandi organizzazioni, dove le scelte vengono imposte dall'alto e prima che vengano messe in atto, passa del tempo. Sicuramente per i nostri consorziati è stato più semplice mettere a punto, in pieno lockdown, nuove strategie in tempi rapidi: intuire le esigenze dei clienti e adeguare i servizi alle richieste è stato più immediato per noi.

Il 2021 ha portato a un allentamento delle restrizioni. La gente è tornata a uscire più spesso. Come è cambiata la situazione per Coralis?

I numeri, anche a livello nazionale, non eguagliano la crescita del 2020. In ogni caso, innovare i negozi e incentivare le vendite online ci ha permesso di rimanere competitivi sul mercato. Siamo riusciti a mantenere numeri importanti. Un dato che mi preme sottolineare, inoltre, è che la nostra azienda, sia come centrale che come periferia, non si è mai servita della cassa integrazione per i dipendenti.

Come sta performando la clear e social label Etichètto?

Purtroppo Etichètto non ha visto grandi miglioramenti negli ultimi mesi. La super – social label era nata con l'intento di portare nelle case dei consumatori prodotti 100% italiani, dal campo fino alla tavola. Ma, negli ultimi mesi, si è dimostrato un processo troppo complicato. Abbiamo avuto difficoltà nel reperire prodotti che fossero italiani e certificabili. Penso, ad esempio, al pesto alla genovese. Molto spesso l'olio utilizzato non è italiano, bensì comunitario. Attualmente il progetto è in fase di rivisitazione. Vogliamo ampliare l'assortimento e comunicare la nostra iniziativa in maniera adeguata.

In che modo?

Etichètto nasce qualche anno fa in ambito food, con una particolare attenzione al segmento dei freschi. La sua caratteristica principale è che necessita di essere argomentato. Tutti i prodotti da banco, infatti, possono essere raccontati meglio e più a lungo anche grazie al personale che se ne occupa. Raccontare i valori intrinseci di referenze a scaffale, invece, è più complicato. Noi però vogliamo coinvolgere tutte le categorie merceologiche che la gamma racchiude, cambiando il metodo con cui ognuna di esse viene comunicata. Stiamo perfezionando le nostre campagne social, Instagram soprattutto. L'obiettivo è far diventare Etichètto il core business della nostra attività.

Cosa pensa delle nuove forme di 'quick commerce' che ultimamente stanno spopolando, soprattutto su Milano?

Credo siano un'esagerazione. Guardando queste attività, nasce sempre il dubbio di come venga gestito il personale e, in particolare, i rider. Di solito i biker sono gestiti da cooperative e lavorano a tariffe bassissime. Queste nuove forme distributive, poi, nascondono una frenesia assoluta che solleva molte perplessità. Nessuno ha la reale esigenza di ricevere la spesa a casa in 10 minuti. Avrebbe senso nel settore farmaceutico, ma in quello alimentare no.

Quale insegnamento – se esiste – ha lasciato la pandemia a Consorzio Coralis?

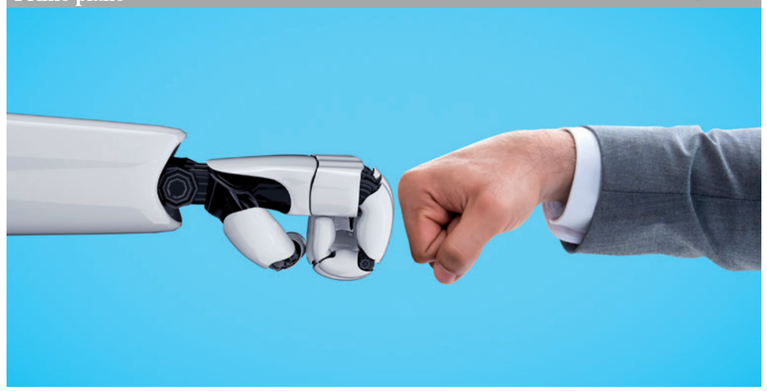
Una cosa è certa. Lo scenario nazionale non tornerà come prima, anche nel settore food. Bisogna aprire gli occhi sul consumo e sullo spreco alimentare. È necessario dare spazio a nuove collaborazioni. Chi era da solo, si è trovato in difficoltà. Condividere e collaborare tra imprese – capendo quindi il valore dell'ecosistema – è fondamentale. Ma ogni azienda, poi, dovrebbe farlo anche al proprio interno. Noi, in qualità di consorzio che aggrega 'piccole' realtà imprenditoriali, in pieno lockdown organizzavamo un incontro settimanale con tutti i soci. Ogni giovedì alle 14.30 online per confrontarci e supportarci. Un modo per creare valore anche a livello umano.

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Primo piano

Alle pagine IV e V



Verso il nuovo Regolamento macchine

La Commissione Ue lavora alla sostituzione dell'attuale Direttiva. Per garantire un'attuazione più uniforme da parte degli Stati e l'integrazione, in totale sicurezza, dei sistemi di intelligenza artificiale. Tra note più o meno positive.

Focus on

Alle pagine VI e VII

"Nel 2020 abbiamo contenuto i danni"

Crolla del 14%, nell'anno della pandemia, il fatturato dell'industria italiana dei beni strumentali. Ma le prime previsioni sul 2021 sono positive, grazie alla ripresa dell'export. Che segna +6,8 nel primo trimestre. I dati presentati nel corso dell'assemblea annuale di Federmacchine. Il commento del presidente Giuseppe Lesce.

ZOOM

L'Internet delle cose entra in fabbrica

Macchine e prodotti sempre più interconnessi e intelligenti. In Italia, nel 2020, il mercato IoT vale 6 miliardi di euro (-3%). Smart agriculture (+17%), smart factory (+10%) e smart logistics (+4%) i comparti che crescono di più.

A pagina VIII

Torna il vuoto a rendere? Al vaglio del governo l'introduzione di sistemi commerciali 'a cauzione'

È allo studio del governo l'introduzione di sistemi di restituzione con cauzione per gli imballaggi riutilizzabili in plastica, vetro e metalli. E le aziende che li abbracceranno potranno ottenere premialità e incentivi economici. Lo riporta *Il Sole 24 Ore*, sulla base delle disposizioni contenute nel Decreto Semplificazioni, convertito in legge a fine luglio. Già largamente impiegato all'interno di diversi circuiti commerciali 'ristretti', il sistema del vuoto a rendere potrebbe essere quindi adottato su larga scala. "Al vuoto a rendere non credo, invece la cauzione per chi riporta la confezione usata da destinare alla raccolta differenziata e al successivo riciclo può essere uno strumento importante per ridurre la quantità di immondizia abbandonata nell'ambiente. In Germania l'azione ha portato al 95% la raccolta della plastica", ha spiegato al quotidiano Alberto Bertone, presidente e Ad di Acqua Sant'Anna, che ha lavorato insieme al parlamentare 5S Aldo Penna all'articolo del Decreto che introduce, in forma ufficiale, il principio della cauzione per resi. Ipotizzata, per la precisione, fra i 5 e i 10 centesimi al pezzo. "La plastica è il migliore imballaggio per le bevande", aggiunge Bertone, "ma dobbiamo far sì che i maleducati non la buttino nell'ambiente, e toccarli sul portafoglio è il modo migliore". Entro fine anno il ministro della Transizione ecologica Cingolani, insieme ai titolari del Mise, dovrà quindi emanare il regolamento applicativo che fissa tempi, modi e obiettivi della misura. Oltre a entità della cauzione, il modo in cui verrà fatta pagare ai consumatori al momento dell'acquisto e come verrà loro restituita. La notizia ha generato non poche perplessità tra gli operatori della Distribuzione moderna. Secondo il presidente di Federdistribuzione, Alberto Frausin, sarebbe infatti prioritario aumentare l'efficacia dei sistemi di raccolta differenziata, che già oggi "sono in grado di garantire la riduzione dei costi e delle emissioni collegate alle diverse fasi di gestione, incluso il trasporto". Mentre secondo Maura Latini, Ad di Coop Italia, quello del ritorno al vuoto a rendere "non è un progetto che si può improvvisare". E spiega: "Ci sarà bisogno di un cambiamento organizzativo tra chi produce, distribuisce, vende e poi ritira i vuoti cauzionati, ci sarà bisogno di nuovi spazi nei punti vendita e di aggiornamenti delle barriere casse per metterle in grado di gestire l'iter della cauzione dalla vendita alla restituzione. Questa volta su un argomento così complesso dovrebbero ascoltare le imprese".

Usa: industria della plastica (di nuovo) in crisi. Questa volta a causa dell'uragano Ida

Prima le gelate in Texas, ora l'impatto dell'uragano in Louisiana. Una nuova calamità naturale si abbatte sugli Stati Uniti e mette in ginocchio, ancora una volta, l'industria nazionale e mondiale della plastica. Che già da mesi lamenta grave carenza di polimeri e prezzi record. L'uragano, in particolare, ha colpito con violenza (forza 4) l'industria petrolchimica locale, "che è responsabile di un quinto della produzione Usa ed è cruciale per le forniture di resine in tutto il mondo", sottolinea un articolo de *Il Sole 24 Ore*. I maggiori stravolgimenti potrebbero interessare il mercato del Pvc, del polietilene (Pe) e del polipropilene (Pp). "L'uragano a sospeso rispettivamente il 18% e il 9% della capacità produttiva a stelle e strisce", riporta il quotidiano. "Anche stavolta, come in Texas, l'anello più debole sembra essere la rete elettrica".

Imballaggi: Conai riduce i contributi ambientali per acciaio, alluminio, plastica e vetro

Dopo quelli su carta e cartone, il Cda di Conai ha deliberato una diminuzione del contributo ambientale (Cac) per quattro materiali di imballaggio: acciaio, alluminio, plastica e vetro. Le nuove variazioni, legate a valutazioni sullo scenario attuale della filiera del recupero e del riciclo degli imballaggi, entreranno in vigore a partire dal 1° gennaio 2022. In particolare, il valore del Cac per l'acciaio scenderà da 18 euro/tonnellata a 12 euro/tonnellata, per un risparmio previsto per gli utilizzatori che dovrebbe toccare i 3 milioni di euro. Per l'alluminio, il Cac si ridurrà da 15 euro/tonnellata a 10 euro/tonnellata, con un risparmio previsto di oltre 350mila euro. Il valore del Cac per il vetro scenderà da 37 euro/tonnellata a 33 euro/tonnellata, permettendo agli utilizzatori di risparmiare più di 11,5 milioni di euro. Diverso, invece, il discorso per la plastica: dal 1° gennaio 2022 infatti, i pack in polimeri plastici saranno divisi in cinque fasce, ognuna delle quali con un Cac diversificato. "Siamo riusciti a ridurre il contributo ambientale grazie a un contesto economico che, per la forte richiesta di materiale da riciclo, si mantiene favorevole", commenta Luca Ruini, presidente di Conai. "Le quattro nuove riduzioni del contributo ambientale si aggiungono a quella per gli imballaggi in carta e cartone: prevediamo per le aziende un risparmio totale di oltre 160 milioni nel 2022".

Siglato protocollo d'intesa tra Federdistribuzione e Assologistica

Favorire lo sviluppo della logistica integrata e della mobilità sostenibile per ridurre le emissioni legate alla movimentazione delle merci. Ma anche migliorare i circuiti di raccolta e riuso di pallet e imballaggi e individuare parametri comuni e best practice in ambito di tracciabilità tramite gli strumenti di standardizzazione internazionali (codici GS1) e il contributo dell'intelligenza artificiale. Sono questi alcuni dei punti cardine del protocollo d'intesa siglato da Federdistribuzione, che rappresenta le aziende della Distribuzione moderna, e Assologistica, che raggruppa oltre 250 imprese specializzate nella logistica in conto terzi. "L'accordo con Assologistica si inserisce nel più ampio percorso che la Federazione sta portando avanti per contribuire alla transizione ecologica che deve intraprendere tutto il sistema Paese", commenta il presidente di Federdistribuzione, Alberto Frausin. "Crediamo nelle collaborazioni strategiche, nelle catene del valore la cui efficienza risiede nella equipollenza di ogni anello e nell'importanza di innovare gli approcci prima dei processi", aggiunge il presidente di Assologistica, Umberto Ruggerone, "per questo abbiamo voluto questo accordo: un passo significativo per sviluppare nel nostro Paese una logistica sostenibile e maggiormente integrata nei processi di creazione di valore".

Stefano Patuanelli favorevole a un ulteriore rinvio per la plastic tax

Dovrebbe entrare in vigore il 1° gennaio 2022, ma in molti vorrebbero una proroga. La plastic tax preoccupa il sistema produttivo italiano e anche il ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli, esprime qualche perplessità. Nelle scorse settimane a Firenze, durante la conferenza stampa a chiusura dei lavori del G20 dell'agricoltura, ha dichiarato di essere favorevole a un ulteriore rinvio, non annullamento, dell'entrata in vigore del provvedimento. Spiegando che non sono state messe in campo politiche pubbliche di accompagnamento. "Spesso", ha dichiarato, "fare scelte significa dividere il campo e aumentare il consenso da un lato, ma perderlo dall'altro. In Italia ad esempio abbiamo provato, tentennando, a introdurre sugar tax e plastic tax, ma non si è riusciti ancora. La transizione è un processo e non un burrone in cui cadere, è frutto di un compromesso, ma una volta raggiunto il compromesso l'obiettivo va mantenuto".

Regno Unito: prorogata al 2023 l'introduzione del marchio di conformità Ukca

Avrebbe dovuto divenire obbligatoria a partire dal 1° gennaio 2022, ma lo sarà invece dal 1° gennaio 2023, la presenza del marchio di conformità Ukca (Uk Conformity Assessed) sui prodotti immessi sul mercato inglese (Inghilterra, Scozia e Galles) che in precedenza richiedevano la marcatura CE (tra cui macchinari, strumenti di misura e strumenti per la pesatura non automatici). L'annuncio della proroga, diramato oggi dal governo inglese e riportato da una nota dell'Ice Agenzia, riconosce anche che per i dispositivi medici le aziende non dovranno utilizzare il marchio Ukca fino al 1° luglio 2023. Il marchio Ukca, da solo, non può invece essere utilizzato per le merci immesse sul mercato dell'Irlanda del Nord, che richiede la marcatura CE o il marchio Uk(Ni). Tutte quelle aziende che si sono già conformate al nuovo standard potranno comunque liberamente iniziare a usarlo già a partire da gennaio 2022.

Movimentazione industriale: LM acquisisce la modenese Magnoni

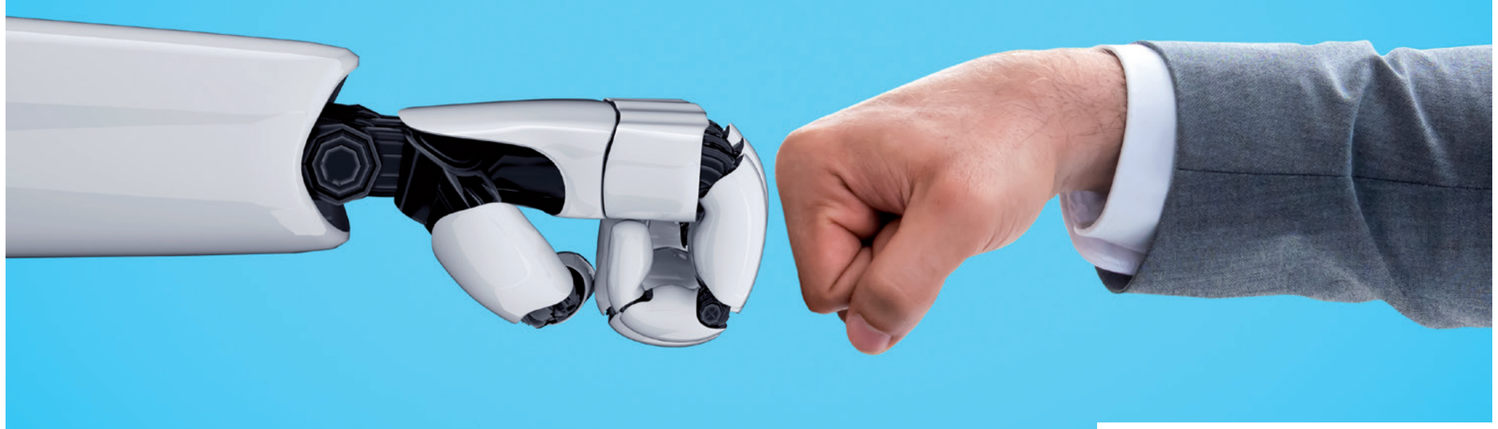
Lo specialista della movimentazione high-tech, Gruppo LM, rende nota l'acquisizione del 100% di Magnoni, specializzata in sistemi di movimentazione personalizzati per prodotti sfusi e confezionati del settore food & beverage. Da anni partner di brand del calibro di Coca-Cola, Pepsi, Red Bull, Heineken, Mutti, Menù e Noberasco. Grazie a questa operazione Magnoni avrà ora accesso al know-how della capogruppo, in particolare alla divisione interna che produce componenti di montaggio e automazione elettronica; mentre LM potrà ampliare la gamma di soluzioni per il packaging f&b. "All'interno del mercato di riferimento, LM è così in grado di rinforzare la sua posizione progettando e producendo sistemi di movimentazione nel pieno rispetto delle sue radici e al passo delle più recenti innovazioni tecnologiche", commenta Michele Franzoni, direttore generale del Gruppo LM. "Inoltre, l'essenziale aiuto del reparto automation impreziosisce sempre di più le applicazioni del gruppo".

Coim inaugura un nuovo, avveniristico magazzino a Cremona

La multinazionale chimica italiana inaugura in provincia di Cremona un nuovo magazzino automatizzato in grado di ospitare 10mila pallet e movimentarne fino a 200 l'ora. All'interno della nuova, modernissima struttura – realizzata grazie a un investimento di 10 milioni di euro – i flussi di materiali sono guidati da un sistema Wms (Warehouse management system) che consente una distribuzione delle merci ottimizzata nelle aree di stoccaggio, oltre che la piena tracciabilità dei prodotti. "Dopo la forte crescita degli anni scorsi abbiamo voluto mettere ordine in casa", commenta l'Ad, Giuseppe Librandi. "Il nuovo magazzino consentirà anche di effettuare 'acquisiti opportunistici' per far fronte alle difficoltà legate agli approvvigionamenti a livello internazionale". Coim, che dal 1962 produce poliesteri, poliuretani e resine per la formulazione di materiali compositi e coatings, opera con cinque stabilimenti produttivi (Italia, Brasile, Usa, Singapore, India), 20 filiali in quattro continenti e oltre 1.000 dipendenti.

di Federica Bartesaghi

Verso il nuovo Regolamento macchine



La Commissione Ue lavora alla sostituzione dell'attuale Direttiva. Per garantire un'attuazione più uniforme da parte degli Stati e l'integrazione, in totale sicurezza, dei sistemi di intelligenza artificiale. Tra note più o meno positive.

Il 21 aprile la Commissione europea ha pubblicato una proposta ufficiale di sostituzione della Direttiva macchine 2006/42/CE. Le cui linee guida interpretative, elaborate direttamente dalla Commissione, sono dal 2009 (anno della sua prima pubblicazione) l'unica fonte ufficiale a disposizione delle aziende produttrici di macchine e impianti, componenti di sicurezza o accessori per il sollevamento, per chiarire ogni questione relativa a costruzione, uso e applicazione e dirimere eventuali controversie in sede legale.

Nonostante nel corso degli anni siano state fatte diverse revisioni alla Direttiva originale, oggi il settore va incontro a una piccola rivoluzione. A cominciare dal nome, che da 'Direttiva' (atto legislativo Ue che prevede un recepimento da parte deli Stati membri) passerà a 'Regolamento' (atto legislativo dell'Ue direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri). Un cambiamento radicale, reso necessario innanzitutto per garantire un'attuazione più uniforme e ridurre le differenze di recepimento all'interno dell'Unione.

Tra le principali novità contenute nel Regolamento c'è l'integrazione sicura dei sistemi di intelligenza artificiale nelle macchine: interazione uomo-robot, interconnessione dei macchinari, utilizzo di tecnologie IoT o applicazioni di Machine learning e così via. Vale a dire tutte le tecnologie di ultimissima generazione che richiedono attente valutazioni dei rischi e test prima della loro immissione sul mercato. Tra gli altri obiettivi chiave del Regolamento, apportare una maggiore chiarezza giuridica ad alcune disposizioni attuali e consentire formati digitali per la documentazione di accompagnamento della macchina.

Considerando l'iter giuridico la pubblicazione definitiva avverrà probabilmente tra più di un anno. Entrerà in vigore 21 giorni dopo e sarà applicabile dopo altri 30 mesi. L'attuale Direttiva 2006/42/CE sarà abrogata in pari data, ma sarà possibile immettere sul mercato macchine conformi a quest'ultima per 42 mesi dopo la data di entrata in vigore del nuovo Regolamento.

La posizione di Anima-Confindustria

In un Position Paper pubblicato lo scorso 5 agosto Anima, l'organizzazione industriale del sistema Confindustria che rappresenta le aziende della meccanica italiana, commenta le principali novità contenute nella proposta di Regolamento, in risposta alla consultazione pubblica aperta dalla Commissione Ue.

"La priorità per la meccanica è garantire che il futuro Regolamento mantenga un equilibrio tra gli aspetti legati alla sicurezza e quelli legati all'innovazione", spiega l'associazione. Che nel documento individua alcuni aspetti positivi - come l'adeguamento della legislazione al Nlf (New legal framework), la digitalizzazione delle istruzioni, la conversione in regolamento e l'introduzione del concetto di modifica sostanziale e un chiarimento degli obblighi in capo ai soggetti che modificano le macchine già in servizio – e altri meno positivi o addirittura "preoccupanti". Uno di questi è la certificazione obbligatoria da parte di enti terzi per le macchine ad alto rischio: "Un obbligo che comporterebbe un grande aggravio per i produttori dei macchinari interessati, in particolare le Pmi, senza concreti benefici per la sicurezza degli utilizzatori", sottolinea la federazione. Che chiede anche un "alto livello di coordinamento e interazione tra il Regolamento macchine e il Regolamento sull'Intelligenza artificiale, per evitare requisiti contraddittori o sovrapposti".

Vengono inoltre sottolineati i rischi nel processo di standardizzazione, rispetto a quanto accade attraverso le tradizionali procedure, dovuti al potere della Commissione di adottare specifiche tecniche attraverso atti di esecuzione. Infine, Anima ritiene che alcuni dei nuovi requisiti essenziali di salute e sicurezza relativi alle tecnologie emergenti sarebbero meglio affrontati attraverso una legislazione orizzontale dedicata o norme per garantire la neutralità tecnologica.

Le principali novità contenute nella proposta di Regolamento

• Nei componenti di sicurezza sono stati inseriti anche quelli digitali, compreso il **software**: per la prima volta un Regolamento si applica anche a un prodotto immateriale, che dovrà quindi essere dotato di una dichiarazione di conformità UE e di istruzioni d'uso.

• La Direttiva macchine si applica alle macchine nuove e non ha mai preso in considerazione gli interventi di modifica. Il nuovo regolamento si applica invece anche ai prodotti che hanno subito **'modifiche sostanziali'**, ovvero tali da influenzarne la conformità ai requisiti di sicurezza.

• Sono introdotti obblighi per l'**importatore**, che sarà responsabile della verifica di conformità del prodotto importato; e per i **distributori**, che saranno responsabili per i requisiti relativi alla documentazione a corredo del prodotto e alla sua corretta marcatura CE.

• La lingua delle informazioni e della documentazione dovrà essere definita da ogni Stato membro e la documentazione potrà essere fornita **in formato digitale.**

• Il nuovo Regolamento si applica ai sistemi che utilizzano tecnologie di **intelligenza artificiale** per gli aspetti che riguardano le possibili influenze sulla sicurezza della macchina. In particolare, la valutazione dei rischi dovrà tenere conto dell'evoluzione del comportamento delle macchine progettate per funzionare con diversi livelli di autonomia.

• Per garantire la **sicurezza informatica** il nuovo Regolamento macchine chiede che i circuiti di comando siano progettati in modo da evitare che attacchi malevoli possano causare comportamenti pericolosi delle macchine.

• I tradizionali metodi di protezione delle persone mediante segregazione delle zone pericolose non sono adatti quando gli uomini e le macchine devono condividere uno spazio di lavoro comune, come avviene nelle applicazioni con **robot collaborativi (o cobot)**. Il requisito essenziale di sicurezza e di tutela della salute relativo ai rischi dovuti agli elementi mobili è stato quindi modificato per tenere conto delle nuove soluzioni da adottare per garantire la sicurezza delle persone in applicazioni collaborative.

• La dichiarazione CE di conformità è stata sostituita nel nuovo regolamento macchine da una **dichiarazione di conformità UE**, in linea con il nuovo quadro legislativo. Quando a un prodotto si applicano più atti dell'Unione europea deve essere redatta un'unica dichiarazione di conformità UE che li racchiude tutti.

• L'allegato IV della direttiva 2006/42/CE, contenente l'elenco dei prodotti considerati ad alto rischio, è diventato l'allegato I del nuovo regolamento macchine. Ai prodotti compresi in questo allegato sono stati aggiunti i software che svolgono funzioni di sicurezza immessi sul mercato separatamente e le macchine che incorporano sistemi di intelligenza artificiale che svolgono funzioni di sicurezza. Per questi prodotti è stata tolta la possibilità, per il fabbricante, di applicare la procedura di valutazione della conformità con controllo interno sulla fabbricazione e quindi **sarà sempre necessario l'intervento di un organismo notificato**.

di Federica Bartesaghi

“Nel 2020 abbiamo contenuto i danni”

Crolla del 14%, nell’anno della pandemia, il fatturato dell’industria italiana dei beni strumentali. Ma le prime previsioni sul 2021 sono positive, grazie alla ripresa dell’export. Che segna +6,8 nel primo trimestre. I dati presentati nel corso dell’assemblea annuale di Federmacchine. Il commento del presidente Giuseppe Lesce.

L’industria italiana costruttrice di beni strumentali si lascia alle spalle un difficile 2020. In particolare, secondo i dati elaborati dal Gruppo statistiche di Federmacchine, nel 2020 il fatturato di settore è sceso a 41 miliardi di euro, in calo del 14% rispetto al 2019. Sul risultato ha pesato sia la forte riduzione dell’export - sceso a 28 miliardi di euro, pari al 14% in meno rispetto all’anno precedente - sia il calo delle consegne dei costruttori sul mercato interno:-15%, a 14 miliardi. Pesante la riduzione del consumo, che ha sfiorato i 21 miliardi di euro rispetto ai 26 miliardi del 2019 (-18%).

A comunicarlo è la stessa federazione - che riunisce e rappresenta 12 settore chiave della meccanica strumentale nazionale – in occasione della consueta assemblea annuale, che si è tenuta a Milano lo scorso luglio. E che, nonostante tutto, lo definisce una risultato superiore alle aspettative di inizio pandemia.

Un’indagine condotta da Federmacchine ad aprile 2020 aveva infatti rilevato una stima di calo di fatturato annuo del 27%, dunque pari al doppio di quello che poi è effettivamente risultato.

“Il contenimento dei danni, perché di questo si è trattato, è stato possibile grazie alla caparbietà delle imprese che, dopo un primo momento di chiaro sbandamento causato anche dal lockdown, hanno ripreso in mano la situazione riavviando l’attività in Italia e all’estero, nonostante le forti limitazioni alla mobilità di merci e persone”. È stato il commento di Giuseppe Lesce, presidente di Federmacchine. Resta invariato, invece, il numero delle imprese (circa 5mila) e degli occupati (circa 200mila) del settore. Si conferma uno dei punti di forza del sistema economico nazionale, con un’incidenza del 2,5% del Pil.

I mercati esteri ‘affondano’ il comparto

Guardando alla serie storica dei dati, la crisi del 2020 ha riportato i valori di produzione e consumo indietro di sei anni, al 2015. La riduzione dell’export, invece, si è addirittura avvicinata al dato 2013. Il blocco della mobilità ha inciso pesantemente sul business estero, come dimostra il dato di export/fatturato che, nel 2020, si è fermato al 67%. Con riferimento alla distribuzione delle vendite, la quota di fatturato realizzata in Italia, primo mercato di sbocco, si è attestata al 33%. Al secondo posto, con il 29%, ci sono gli altri paesi dell’Unione europea: il peso complessivo dell’area Ue è pari al 61,9% del fatturato totale. Altre aree primarie di sbocco dei macchinari italiani sono l’Asia (10,3%), l’America settentrionale (10,3%) e l’Europa orientale (9%). Quote minori per Sud America, Africa, Medio Oriente. Complessivamente l’export ha perso il 14,2% e le vendite nella Ue sono allineate a questo dato (-14,9%). I riscontri più negativi provengono da Asia Orientale (-23,5%), Sud America (-17,6%) e Africa (-15,1%). Nelle altre aree il calo è più contenuto: -10,6% in America settentrionale, -9,2% in Medio Oriente e solo -1,5% in Europa extra-UE. “La crisi del 2020 è stata pesante ma l’anno ha attraversato fasi alterne: i primi sei mesi sono stati i più complessi e, in particolare, il secondo trimestre ha davvero rappresentato un momento buio anche in ragione del lockdown”, spiega Giuseppe Lesce. “Già a partire da luglio la situazione è andata via via migliorando. Proprio questo trend di miglioramento ha fatto sì che la chiusura del 2020 fosse migliore di come la si immaginava nella prima parte dell’anno.”

Il posizionamento della nostra industria in Europa

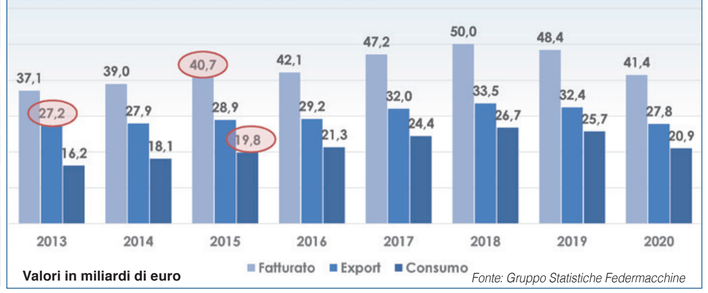
L’industria della meccanica strumentale è strategica per il sistema economico nazionale, ma occupa anche stabilmente i primi posti nelle graduatori mondiali. In Europa, l’industria manifatturiera Italia è terza per grandezza, dopo quella tedesca (26,2%) e francese (12,9%), ma prima di quella inglese. Se restringiamo il campo ai soli macchinari, la Germania vanta una quota del 38,3%, in crescita, e l’Italia raggiunge il secondo posto con il 16,7%. Staccati il Regno Unito (8,5%) e la Francia (7,9%). Valori simili riguardano l’occupazione, mentre il quadro cambia se guardiamo al numero di imprese: l’Italia da sola conta il 25,1% delle imprese europee, seguita al secondo posto dalla Germania (17,1%). Le aziende tedesche hanno dimensioni più che doppie, per fatturato e addetti, rispetto alla media europea. Le imprese italiane hanno invece valori molto inferiori, pari al 67% del fatturato medio e al 62% della media addetti. Se le dimensioni sono inferiori, i livelli di efficienza sono però molto alti. Il fatturato per addetto in Italia - contro una media europea di 241mila euro - è di 259mila euro. Superiore a quello tedesco (245mila), mai nferiore a quello britannico (333mila) e francese (277mila).

Le previsioni per il 2021

I primi dati sul 2021 confermano una situazione di generale e costante miglioramento. Le esportazioni di macchinari italiani nel periodo gennaio-marzo sono cresciute del 6,8%. Le vendite in Ue, Extra-Ue e America del Sud crescono più che nelle altre aree del mondo. Anche le importazioni italiane, nello stesso periodo, segnano una crescita del 6,7%. Secondo Federmacchine, tutti gli indicatori economici cresceranno in modo sostenuto: fatturato (+11,1%), export (+11,8%), consumo (+9,7%), consegne interne (9,7%) e import (9,7%).

“Il totale recupero avverrà nel 2022 - conferma Giuseppe Lesce - grazie alla ripresa dell’attività oltre confine. Incentivata e facilitata, immaginiamo, dal procedere in tutto il mondo della campagna vaccinale. E grazie alla ripresa degli investimenti in nuovi macchinari in Italia che già rilevano molti settori che fanno capo a Federmacchine, sostenuta anche dagli incentivi 4.0”. Fondamentale in questo senso, secondo la federazione, puntare sulla formazione 4.0 delle nuove generazioni per sviluppare nuove competenze e forza lavoro preparata.

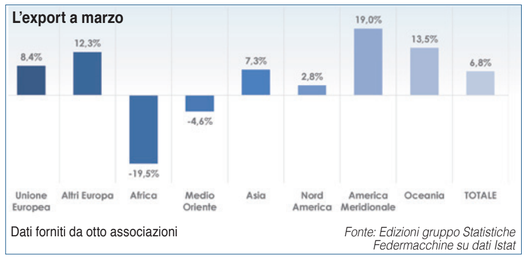
IL SETTORE: EVOLUZIONE 2013 - 2020



Valori in miliardi di euro

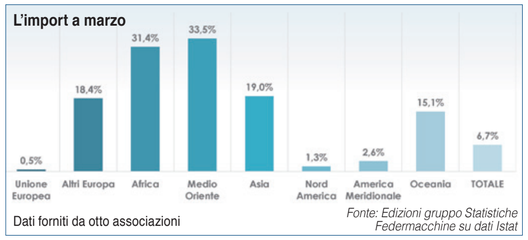
Fonte: Gruppo Statistiche Federmacchine

I PRIMI DATI DEL 2021



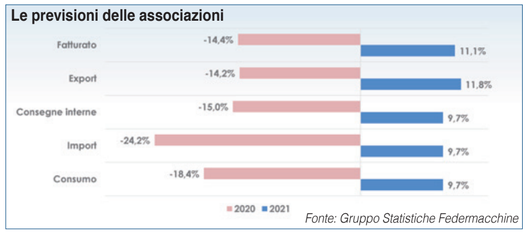
Dati forniti da otto associazioni

Fonte: Edizioni gruppo Statistiche Federmacchine su dati Istat



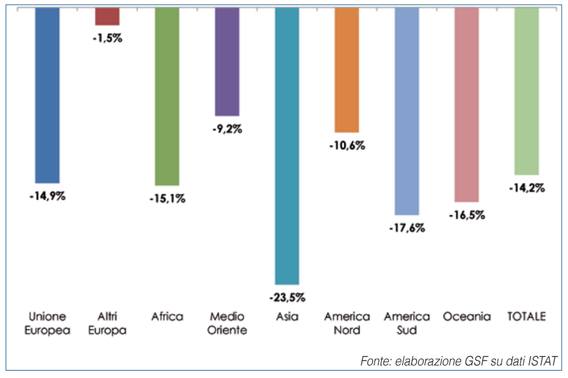
Dati forniti da otto associazioni

Fonte: Edizioni gruppo Statistiche Federmacchine su dati Istat



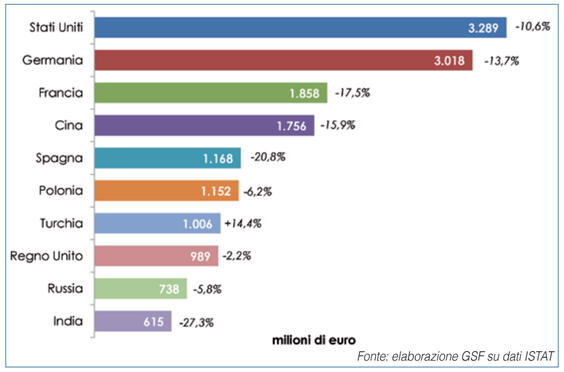
Fonte: Gruppo Statistiche Federmacchine

ANDAMENTO DELLE ESPORTAZIONI PER AREE (VAR. 2020/19)



Fonte: elaborazione GSF su dati ISTAT

I PRIMI DIECI PAESI CLIENTI NEL 2020



Fonte: elaborazione GSF su dati ISTAT

di Federica Bartesaghi

L'Internet delle cose entra in fabbrica

Macchine e prodotti sempre più interconnessi e intelligenti. In Italia, nel 2020, il mercato IoT vale 6 miliardi di euro (-3%). Smart agriculture (+17%), smart factory (+10%) e smart logistics (+4%) i comparti che crescono di più.

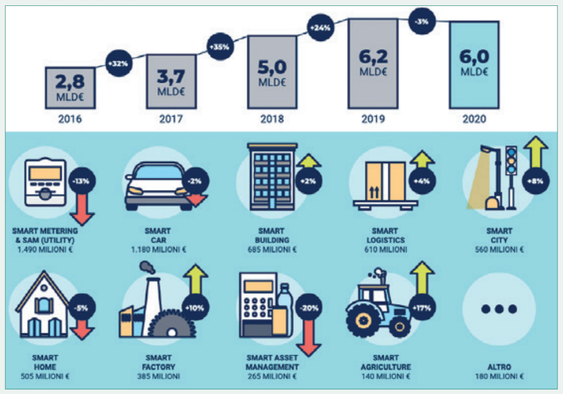
Con un valore di 6 miliardi di euro nel 2020 registra una flessione di 3 punti percentuali, quindi piuttosto contenuta nonostante le complessità generate dalla pandemia, il mercato italiano dell'Internet of Things (IoT), letteralmente 'l'internet delle cose'. Ovvero quello che consente l'interconnessione di oggetti e dispositivi 'smart' (intelligenti) per gestirne le funzionalità da remoto, ma anche ottimizzare sistemi e processi. Nel caso della produzione industriale, questo fenomeno prende il nome di Smart factory. Insieme a Smart agriculture e Smart logistics, sono i tre ambiti in cui le applicazioni di IoT hanno registrato la crescita maggiore nel 2020, secondo quanto rivelano i dati contenuti nell' Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano.

"Il 2020 è stato un anno importante per l'Internet of Things in Italia", commenta Angela Tumino, direttore dell'Osservatorio. "La crescita della cultura digitale delle imprese ha favorito lo sviluppo di una maggiore consapevolezza dei costi e dei benefici abilitati dalle tecnologie IoT per cittadini, aziende e Pa, sia in termini economici che ambientali e di riduzione del rischio. Questi benefici evidenziano come l'IoT possa avere un ruolo chiave nella trasformazione digitale del paese". Nel 2019, quindi pre-pandemia, il mercato italiano dell'IoT aveva registrato una crescita del +24%, dopo il +35% del 2018.

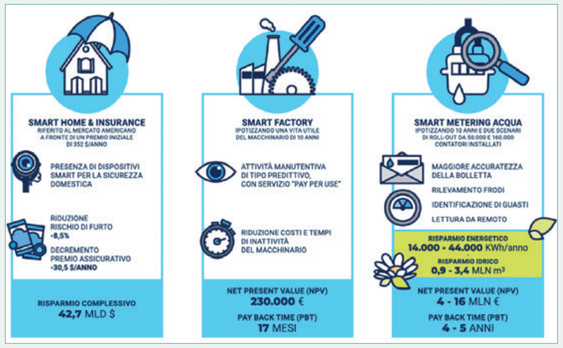
Quanto vale il mercato IoT in Italia

Sono 93 milioni le connessioni IoT attive in Italia, di cui 34 milioni di connessioni cellulari (+10%) e 59 milioni abilitate da altre tecnologie (+15%), tra cui le reti Low power wide area (Lpwa), che raggiungono per la prima volta un milione di connessioni (+100%). "Le tecnologie Low power wide area guidano l'evoluzione tecnologica del mondo IoT", spiega Antonio Capone, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet of Things. "Queste tecnologie in banda non-licenziata sono sempre più adottate per lo sviluppo di soluzioni IoT, in virtù di una maturità tecnologica che si sta consolidando e che è oggi riconosciuta anche dagli enti regolatori a livello nazionale".

I NUMERI DEL MERCATO



ALCUNI POSSIBILI ESEMPI DI BENEFICI DELL'INTERNET OF THINGS



Fonte: Osservatorio Internet of Things, School og Management, Politecnico di Milano

Il primo segmento del mercato IoT, con una market share del 25%, è costituito dallo Smart metering & Smart asset management nelle utility - vale a dire i contatori intelligenti di gas, luce e calore - con un valore di 1,5 miliardi (-13%). Seguono la Smart car, con un fatturato di 1,18 miliardi di euro (-2%, pari al 20% del mercato) e 17,3 milioni di veicoli connessi (il 45% del parco circolante in Italia). In terza posione lo Smart building, che vale 685 milioni di euro (+2%) ed è legato prevalentemente alla videosorveglianza e alla gestione dei consumi energetici all'interno degli edifici.

Il comparto che tuttavia mostra, nel 2020, l'andamento di crescita più significativo è la Smart agricolture (140 milioni di euro, +17%), trainata da soluzioni per il monitoraggio e il controllo di mezzi e attrezzature agricole, macchinari connessi e robot per le attività in campo. Seguono, pre trendi di crescita, le già menzionate soluzioni per la Smart factory (385 milioni di euro, +10%). "Le imprese che impiegano dispositivi intelligenti riescono a ottimizzare i propri sistemi e processi", si legge nell'Osservatorio del Politecnico di Milano. "Nella manifattura, ad esempio, i dati provenienti da macchinari connessi consentono una migliore gestione delle attività di manutenzione, anticipando il malfunzionamento, invece di correggerlo, e riducendo tempi e costi legati all'inattività del macchinario".

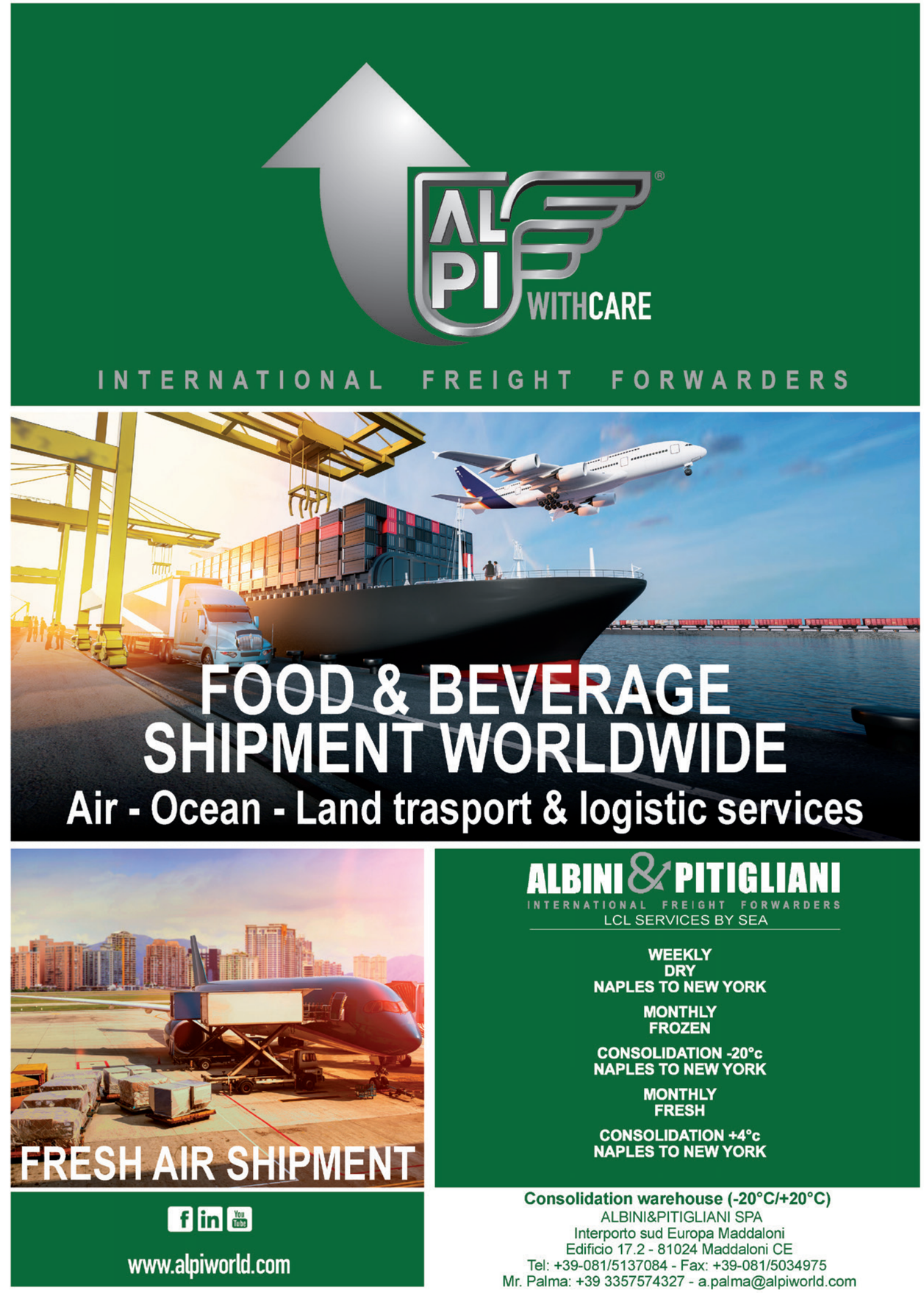
Bene anche la Smart logistics (610 milioni di euro, +4%), in particolare per la gestione delle flotte aziendali e di antifurti satellitari e ben 1,9 milioni di mezzi per il trasporto merci connessi tramite Sim; così come la Smart city (560 milioni di euro, +8%), che vede un aumento del numero dei progetti avviati dai comuni e i primi esempi di successo di collaborazioni fra pubblico e privato. In calo, invece, la Smart home (505 milioni di euro, -5%) e l'ambito Smart asset management in contesti diversi dalle utility (265 milioni di euro, -20%), legato principalmente al monitoraggio di gambling machine (740mila), ascensori (580mila) e distributori automatici (130mila).

Si riduce il gap tra grandi imprese e Pmi

Da un sondaggio condotto dall'Osservatorio su un campione di 102 grandi aziende e 295 Pmi italiane emerge che il divario tra 'grandi e piccoli', in termini di consapevolezza e propensione all'adozione di soluzioni di IoT, si sta progressivamente riducendo. Il 94% delle grandi aziende afferma di conosce le soluzioni IoT per l'industria 4.0 e il 68% ha avviato almeno un progetto in tal senso. Tra le Pmi, invece, solo il 41% ne ha sentito parlare e appena il 29% ha attivato iniziative. Un gap che, tuttavia, si è ridotto del 5% circa nel 2020.

Le applicazioni più diffuse (66% dei casi) sono legate alla gestione della fabbrica, soprattutto per il controllo in tempo reale della produzione e dei consumi energetici. Seguono quelle di supporto alla logistica (27%), guidate dalla tracciabilità dei beni nel magazzino o lungo la filiera, e lo Smart lifecycle (7%), con progetti per migliorare lo sviluppo di nuovi modelli e l'aggiornamento dei prodotti.

"L'emergenza ha portato le imprese a rivedere le proprie priorità in termini di avvio di progetti e di investimenti", spiega l'Osservatorio. "Nel 2020 solo il 15% delle Pmi e il 12% delle grandi aziende ritiene prioritario attivare iniziative di IoT, contro rispettivamente il 25% e il 16% che le mettono in secondo piano. Il 22% delle grandi imprese ha aumentato il budget dedicato ai progetti IoT per l'Industria 4.0 (il 14% lo ha ridotto), contro solo l'11% delle Pmi (il 12% lo ha diminuito), mentre un quarto delle grandi imprese e un terzo delle Pmi rimandano la decisione ai prossimi mesi".



di Federico Robbe

Esselunga: ma, boh, però...

Un'analisi sistematica sui dati di bilancio forniti dalla catena. Cresce il fatturato, ma non ci sono i risultati a parità di rete. Permangono incognite e problemi sulle nuove aperture. Gabriele Villa diventa direttore generale. Ma è finita qui?

Primo semestre col botto per Esselunga. Ma non è tutto oro quello che luccica. Vediamo perchè. La catena ha realizzato vendite per 4,332 miliardi di euro, con una crescita del +6,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. Periodo segnato fortemente dal Covid: nel bilancio consolidato leggiamo che nella fase di 'accaparramento' (21 febbraio-12 marzo) la corsa agli acquisti ha generato una crescita del +14,9%; mentre in pieno lockdown (13 marzo-3 maggio) il gruppo ha perso il 15%.

L'Ebitda è pari a 427,1 milioni di euro (9,9%), in aumento rispetto a 366,6 milioni (9%) del 1° semestre 2020. Il risultato operativo (Ebit) è 241,8 milioni (5,6%), in aumento rispetto a 204,5 milioni (5%).

Buone notizie anche sul fronte dell'utile netto: 221 milioni rispetto ai 128,5 milioni del 1° semestre 2020. Tutto ciò in un contesto dove i prezzi a scaffale hanno registrato un calo dell'1,7%, ma la catena ha ricevuto dai fornitori un'inflazione dell'1,1%.

Sono poi stati erogati sconti ai clienti per 791 milioni, in aumento di oltre 100 milioni, e crescono gli investimenti, da 126,3 milioni a 180,3 milioni.

Oltre i numeri c'è di più

Dati positivi, non c'è dubbio. Ma occorre fare alcune osservazioni. Sull'utile di 221 milioni pesa il beneficio di "minori imposte" per 65 milioni di euro derivante dal "riallineamento fiscale" ai sensi del decreto agosto, ci informa sempre la catena. Una noterella messa un po' lì, senza altri dettagli, che però ha un impatto fondamentale sul numero finale.

Ma c'è di più: non sappiamo quali sarebbero i conti a parità di rete. Sull'andamento del primo semestre incidono ovviamente le aperture del periodo: Milano, Varese, Mantova, LaEsse di Roma. Trascurabile l'apertura post ristrutturazione, sempre a Varese, del 30 giugno. Oltre a questi nuovi pdv, incidono anche quelli del secondo semestre 2020: due LaEsse a Milano e i negozi di Montecatini Terme (Pistoia), Parma e l'attesissimo superstore di Genova. Tanta roba.

laEsse di Roma

Location già affollate

E se guardiamo alle prossime aperture, non sembrano piazze facilissime. Una nuova struttura da 3.200 metri quadri a Genova (quartiere San Benigno), con una serie di incognite, tra cui i malumori dei vicini Vigili del fuoco. Il cantiere "sembra non rispettare le normative vigenti riguardanti l'abbattimento delle polveri e l'inquinamento acustico", denuncia il sindacato dei pompieri. "La sensazione è che tutte le normative vengano aggirate", aggiunge il consigliere comunale Stefano Giordano (M5S). Insomma, il percorso sarà lungo. Speriamo meno dei 36 anni necessari per inaugurare il primo store nel capoluogo ligure. Altro progetto in corso è a Firenze, storico feudo di Coop. Ha recentemente preso il via la realizzazione di un punto vendita nell'ex Panificio Militare, con riqualificazione dell'area di via Mariti e Ponte di Mezzo. E a proposito di Toscana, sarebbe anche interessante sapere come sta andando Livorno. Che non è Milano o la ricca Brianza. Zone dove, tra l'altro, Iperal sta facendo una guerra casa per casa a Esselunga e la sensazione è che Tirelli stia guadagnando terreno. Tra le prossime aperture c'è anche Vicenza, in una regione dove sarà difficile farsi spazio tra Tosano, Alì, Lando, Rossetto e una miriade di discount (non dimentichiamo il peso di Smart Esselunga) che presidiano il territorio.

Le incognite del management

Infine un appunto sul management: una figura di grande esperienza come Gabriele Villa è stato nominato direttore generale. Si occuperà delle seguenti direzioni: commerciale, assicurazione qualità, produzioni, logistica, digital e information technology.Subentra a Sami Kahale, ex direttore generale e Ad, uscito dal gruppo nel giugno di quest'anno, dopo appena un triennio. Ma un mese prima del divorzio, Kahale dichiarava: "Abbiamo un piano di sviluppo ambizioso su tutti i fronti". Un po' strano, no? Evidentemente il rapporto tra lui e Marina Caprotti è stato più burrascoso di quel che appare. Forse ci si aspettava uno scatto in più sui risultati? Ancora da capire poi il ruolo di Francesco Moncada di Paternò, membro del Cda di Esselunga e soprattutto ingombrante marito di Marina Caprotti. Attualmente è proprio Marina a ricoprire il ruolo di Ad, dopo l'addio di Kahale. Ma fonti solitamente bene informate danno in pole position il marito, nobile siciliano ben inserito nel board di Esselunga. Sarebbe un ritorno a una gestione tutta familiare e un deciso cambio di passo (migliore o peggiore, sarà il tempo a deciderlo) rispetto all'approccio manageriale dell'ex Ceo di origini egiziane, propenso a portare la catena in Borsa o a preparare la vendita a un fondo internazionale. I pretendenti non mancherebbero di certo.

Le aperture del primo semestre

27 gennaio: Corso XXII Marzo a Milano
24 febbraio: laEsse in Via Cola di Rienzo a Roma
24 marzo: Via Gasparotto a Varese
19 maggio: Piazzale Arnoldo Mondadori a Mantova
30 giugno: Viale Borri a Varese (riapertura post ristrutturazione)

La situazione economica al 30 giugno 2021

Conto economico (mln euro)	1° semestre 2021	1° semestre 2020
Vendite totali	4.332,1 (+6,7%)	4.061
Margine operativo lordo	427,1 (+9,9%)	366,6 (+9%)
Risultato operativo	241,8 (+5,6%)	204,5 (+5%)
Utile netto	221,1 (+5,1%)	128,5 (+3,2%)

Le direzioni sotto la responsabilità del nuovo dg, Gabriele Villa

Commerciale
Assicurazione Qualità
Produzioni
Logistica
Digital e Information Technology

di Eleonora Davi

Dopo la crisi, la miglior ripresa di sempre

I principali trend di mercato. L'andamento dei consumi degli italiani. Il mondo del post-Covid. Sono i temi al centro del Rapporto Coop 2021. Presentato in anteprima, a Milano, martedì 7 settembre. I commenti di Maura Latini e Marco Pedroni.

È stata presentata il 7 settembre a Milano l'anteprima del 'Rapporto Coop 2021 – Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e domani'. Tradizionale appuntamento annuale con l'analisi dell'Ufficio studi di Ancc-Coop che analizza i principali trend di mercato e l'andamento dei consumi degli italiani. Al centro dell'indagine, naturalmente, il mondo nel post-Covid. "Dopo la crisi peggiore di tutti i tempi, la miglior ripresa di sempre", secondo il rapporto. Le variazioni del Pil mondiale, infatti, tutte al rialzo, si attestano su un +6% nel 2021 e resteranno positive anche negli anni a venire. A correre più veloce di tutti è la Cina, ma anche l'Italia cresce al di sopra delle aspettative. Grazie anche a una ritrovata fiducia degli italiani (l'86% si dice orgoglioso della propria nazione) e ai recenti successi – in primis sportivi e musicali – del nostro Paese nel mondo. Restano tuttavia nodi cruciali da sciogliere, a cominciare dallo spettro della povertà: 27 milioni di italiani hanno dovuto fare rinunce e vissuto in conduzioni di disagio quotidiano. E per 18 milioni questa condizione proseguirà nel tempo. Questo si rifletterà inevitabilmente sui consumi. Secondo il rapporto, l'Italia non raggiungerà i livelli pre-Covid prima del 2023. E infatti nel 2022 il 28% degli italiani prevede di spendere meno che nel 2019.

Maura Latini e Marco Pedroni durante la presentazione del Rapporto Coop 2021

I nuovi consumatori: digitali e 'climatariani'

Tra i grandi cambiamenti determinati dalla pandemia, uno dei più significativi è senza dubbio la digitalizzazione. Con l'e-commerce che, nel 2021, continua a correre (+18%), anche se più lentamente rispetto solo a un anno fa (+45%). Ci troviamo poi oggi in piena 'food revolution': un italiano su due ha cambiato le proprie abitudini alimentari, chi indulgendo nel conforto alimentare (il 23% ha preso peso) e chi scegliendo una dieta più equilibrata (15% ha perso peso). Ma la vera novità del 2021, sottolinea il rapporto, è la comparsa dei 'climatariani', ovvero di una nuova classe di consumatori che adegua il proprio regime alimentare per ridurre l'impatto ambientale. L'ambiente diventa infatti un riferimento per molti italiani: l'88% associa il cibo al concetto di sostenibilità, che per il 33% significa avere un metodo di produzione rispettoso, per un altro 33% attenzione agli imballaggi, per il 21% è sinonimo di origine e filiera e per il 9% di responsabilità etica. Inoltre, per gli italiani il riscaldamento globale è la causa principale di cambiamento nel cibo in futuro. Spazio, quindi, a new entry come prodotti a base vegetale con il sapore di carne, cibi a base di alghe, farina di insetti e carne coltivata in vitro. Nel solo 2020 gli investimenti in f&b di 'prossima generazione' ammontano a 6,2 miliardi.

La Grande distribuzione e l'incognita dei prezzi

Come gli italiani, anche gli operatori della filiera alimentare vedono un futuro più rosa ma con accenti diversi fra industria e distribuzione. Se entrambe hanno beneficiato della nuova centralità del cibo durante il lockdown, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità, con l'industria alimentare che mantiene performance di redditività doppie rispetto alla distribuzione. La Gdo si trova oggi stretta fra la morsa dei prezzi e la necessità di reinventare il proprio modello di business. Quasi un manager su due prevede infatti un peggioramento strutturale dei risultati economici. Complici, la lunga coda della recessione pandemica sui redditi delle famiglie, l'affermazione dei discount e l'intensificarsi della concorrenza tra insegne. "Nello scenario immediato", sottolinea il rapporto, "a essere più preoccupante per la Grande distribuzione è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. Vi è il concreto rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo (-0,7% la deflazione del prezzo dei prodotti alimentari nel primo semestre 2021) e l'annunciato aumento dei prezzi delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali". Un punto su cui a prendere la parola è lo stesso Ad di Coop Italia, Maura Latini: "Si è appena avviata con gli inizi di settembre una nuova fase di negoziazione con l'industria di marca, sono già state avanzate richieste di rialzo. Lo voglio dire con chiarezza, non sempre sono giustificate e noi non accetteremo rialzi che non hanno una corrispondenza fattuale". "Ci lasciamo alle spalle un 2020 impegnativo che è stato affrontato da Coop con determinazione; un anno che ha generato un miglioramento importante nella gestione delle grandi e medie cooperative", afferma nel corso della presentazione Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di Ancc-Coop. Una strada virtuosa che l'insegna intende continuare a perseguire, per essere sempre più un "punto di riferimento per gli italiani, qualunque sia la loro condizione sociale".

Una grande occasione per sostenere la domanda dei redditi più bassi è rappresentata, secondo Pedroni, dal Pnrr. "L'inflazione da costi esterni può avere effetti depressivi importanti sulla congiuntura economica", sottolinea Pedroni. "C'è bisogno di dirottare risorse e politiche più incisive a favore dei consumi, agendo per esempio sulla defiscalizzazione di prodotti sostenibili e c'è bisogno di una legislazione di scopo per la riconversione dei centri commerciali".

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

Le non Paralimpiadi e gli inglesismi di Coop

Seguo il Rapporto Coop da sempre, dalla sua prima edizione. È una miniera di informazioni e di particolari che ogni manager dovrebbe leggere e rileggere. Proprio per la sua importanza segnalo alcune cose che dovrebbero interessare i curatori del Rapporto.

• Francamente quest'anno ho seguito il Rapporto da remoto: ero in vacanza, non avendole fatte né in luglio, né in agosto. Fare le domande in remoto è sempre scomodo: non sai se chi coordina le riceve e poi devi essere breve e quindi puoi essere frainteso. La mia domanda è stata: Perché Coop che è un eccezionale influencer, come tutti i retailer, non prende posizione sul Green Pass e trova una forma di comunicazione per appoggiare la manovra del Governo in questa materia? Non mi hanno risposto.

• La slide 5, 'Momento Italia', riassume, giustamente i risultati sportivi e canori raggiunti dai nostri atleti e dagli artisti: Europei di calcio, Eurovision e altro ancora per dire che la nostra Nazione sta vivendo un periodo di eccezionale e positiva visibilità. Vero. Ma Coop si è dimenticata dei risultati incredibili raggiunti dagli atleti italiani delle Paralimpiadi. Le Paralimpiadi sono finite domenica 5 settembre, ma i risultati record sono stati raggiunti nel corso della manifestazione durata 15 giorni. Il Rapporto Coop è stato presentato martedì 7 settembre. Per correggere un powerpoint ci vogliono pochi minuti, non è vero? È una dimenticanza grave, a mio parere, perché Coop ha una missione sociale, dichiarata da sempre, che nessuno della Gdo possiede. Dimenticarsi delle Paralimpiadi e non di altri avvenimenti (come il film Luca) suona davvero strano.

• La slide 7 è intitolata 'La nuova forma del futuro' ed elenca 10 punti indispensabili per capire il cambiamento in atto e dove stiamo andando. Il titolo generale è in italiano, i titoli dei 10 punti sono tutti in inglese. Ora: non abbiamo nulla contro l'uso della lingua inglese, molte volte riassume meglio una frase troppo lunga in italiano, ma perché fare tutti i titoli in inglese? Stiamo perdendo la nostra storia e la nostra memoria? Oltretutto quest'anno si celebrano i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri…

Prossimamente entreremo nel merito dei dati presentati da Coop, ma queste tre evidenze mi lasciano un po' con la bocca amara.

LA NUOVA CULTURA DEL CIBO PASSA DAL CLIMA

LA PANDEMIA CAMBIA LE ABITUDINI ALIMENTARI DI 1 ITALIANO SU 2

52% ha modificato le proprie consuetudini in fatto di cibo nell'ultimo anno

26% sta eliminando o riducendo il consumo di carne

Rispetto a un anno fa mangia in modo...

42% più sano ed equilibrato

10% meno sano ed equilibrato

QUEL CAMBIAMENTO A TAVOLA CHE FA BENE ANCHE ALL'AMBIENTE

Impatto ambientale degli stili alimentari

	Carbon footprint (kg CO2 equivalente)	Water footprint (migliaia di litri acqua)	Ecological footprint (mq suolo consumato)
Dieta mediterranea	**17**	**14**	**29**
Dieta iperproteica	**31**	**20**	**201**

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su fonti varie

AGLI ITALIANI PIACE LA NOVITÀ A TAVOLA

29% Mediterranei

18% No style

53% Identitari*

69% Upper class
69% Under 30
56% 30-44enne

Biologico 18%	**Flexetariano**** 7%**
Climatariano 15%**	**Iperproteico 6%**
Reducetriano* 13%**	**Vegetariano 6%**
No carbs 7%	**Vegano 3%**

(Oggi quale dei seguenti stili alimentari la rappresentano di più? % totale campione)

* Altri stili alimentari, ad integrazione della dieta mediterranea o in esclusiva

** Consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre impatto ambientale ed emissioni di CO_2 *** Limita il consumo di carne **** Elimina il consumo di carne ma non di pesce

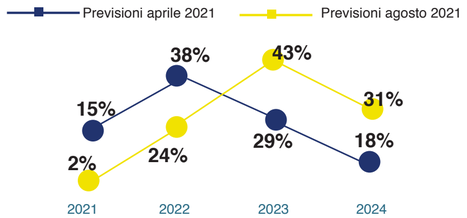
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

LA LENTA RIPARTENZA DEI CONSUMI

PER GLI ESPERTI TUTTO SLITTA AL 2023 O OLTRE

(Secondo lei quando l'Italia raggiungerà i livelli precovid relativamente ai consumi delle famiglie? % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021 e "Rethinking the Future", Executive Survey, aprile 2021

LE LEVE PER RIACCENDERE LA VOGLIA DI SPENDERE

(In un'ottica generale quali interventi e strategie favorirebbero la ripresa della domanda interna? % totale campione)

Taglio generalizzato dell'Iva	53%
Favorire l'accesso al credito al consumo/mutui immobiliari	47%
Potenziamento bonus, ecobonus e incentivi analoghi	45%
Favorire i conusmi green	43%
Liberalizzazione dei mercati/dei prezzi	14%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma

L'EUFORIA DEL SOPRAVVISUTO (ANCORA) NON FA RIPARTIRE I CONSUMI

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia rispetto al 2019? % totale campione)

Net*
-16%

**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*

WINNER&LOSER

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa complessiva della sua famiglia al 2019, % totale campione)

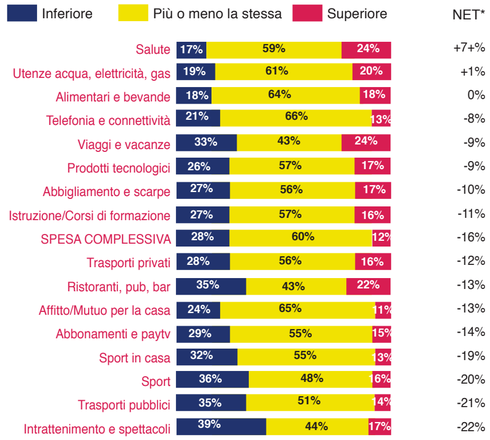
	Inferiore	Superiore	Net*
Pensionato	19%	13%	-6%
69enne e oltre	22%	11%	-11%
Uomo	25%	14%	-12%
Lavoratore dipendente	26%	14%	-12%
MEDIA ITALIA	28%	12%	-16%
Under 30	32%	15%	-17%
45-49enne	28%	11%	-17%
30-44enne	30%	10%	-20%
Donna	30%	10%	-20%
Lavoratore autonomo**	35%	10%	-25%
Non lavoratore, non in cerca di occup.	37%	11%	-26%
Studente	39%	10%	-29%
Disoccupato in cerca di occupazione	36%	7%	-29%
In cassa integrazione	52%	17%	-35%

**Differenza tra "superiore" e "inferiore" ** Include commercianti, imprenditori, liberi professionisti.*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

L'OTTIMISMO DEI CONSUMI FUTURI

SALUTE GIÀ AI LIVELLI PRECOVID, PER IL RESTO OCCORRE TEMPO

(Nel 2022 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotti rispetto al 2019? % totale campione)



**Differenza tra "superiore" e "inferiore"*
Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

PER IL FUTURO LE PAROLE SONO SCOPERTA E RINNOVAMENTO

(Da qui ai prossimi 3/5 anni, quali attività prevedi di fare? % totale campione)

86% Fare un viaggio in Italia
65% Fare un viaggio all'estero

81% Fare visite mediche di controllo/Prevenzione
58% Effettuare una visita medica prenotata da tempo

60% Comprare o cambiare uno o più mobili di casa

63% Acquistare un'automobile

74% Acquistare uno smartphone nuovo

81% Acquistare un nuovo elettrodomestico per la casa

43% Acquistare la casa dove vivo abitualmente
28% Comprare una casa dove andare a vivere
28% Ristrutturare altri immobili di proprietà
17% Comprare una seconda casa

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

TREND DELIVERY

IL DELIVERY CRESCE ANCORA (ANCHE SE RALLENTA)

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)

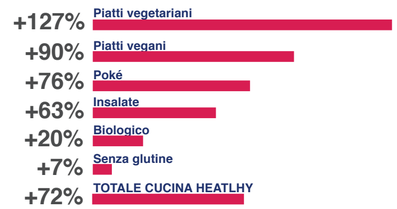
PREVISIONI MERCATO FOOD DELIVERY IN ITALIA PER 2021

1,4 miliardi di euro
+39% rispetto al 2020
+197% rispetto al 2019

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano

LPA PERFORMANCE MIGLIORE È DEI PIATTI HEALTHY E VEG & VEG

(Mercato Food Delivery Italia, segmento prodotti healthy, top trends)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

UNA PASSIONE PER UOMINI, GENZ E UPPER CLASS

(Come prevede che cambieranno nei prossimi 12/18 mesi le abitudini della sua famiglia in fatto di acquisto di cibo tramite app/telefoni con consegna a domicilio, % totale campione)

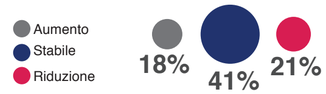
80%
PREVEDE DI UTILIZZARE SERVIZI FOOD DELIVERY NEL 2021/2022

82% Uomo
79% Donna

92% Under 30
87% 30-44enne
77% 45-59enne
69% 60enne e oltre

77% Lower class
83% Middle class
79% Upper class

Frequenza di utilizzo del servizio nel 2021/2022* (% totale campione)



TOP TRENDS 2021 - PIATTI 'HEALTHY'

1 Burger vegetariani e vegani
2 Poké bowl da comporre
3 Zuppe di legumi e verdure miste di stagione
4 Insalate con verdure di stagione
5 Hummus di ceci abbinato a vari piatti

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su Osservatorio Just Eat, 2021

segue

SOSTENIBILI ANCHE NEL CARRELLO

88%

Italiani che fanno scelte sostenibili quando acquistano prodotti alimentari e bevande

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

10 miliardi di euro

Valore del carrello green nel 2020 negli Iper + Super (+8% rispetto al 2019)

Fonte: Ufficio studi Coop - Nomisma su Dati Nielsen

AAA. SOSTENIBILITÀ CERCASI

(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile? Constributo dei macro-aspetti alla definziione di "prodotto" sostenibile e caratteristiche indicate % totale campione)

33% Metodo di produzione
- Rispettoso dell'ambiente
- Con marchio biologico
- Senza additivi
- Senza antibiotici

33% Packaging
- Materiali sostenibili
- Plastic free (senza plastica)
- Senza eccessi di imballaggio

21% Origine e filiera
- Filiera controllata
- Produzione locale legata al territorio
- Italianità/Origine delle materie prime

9% responsabilità etica e sociale
- Prodotto nel rispetto ai diritti dei lavoratori
- Prezzo equo che garantisce la giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera

4% Altri aspetti
- Giusto rapporto qualità-prezzo
- Effetti salutari/benefici

Fonte: Osservatorio sostenibilità Nomisma. "La sostenibilità nella quotidianità degli italiani". Consumer Survey, agosto 2021

ANCHE ORA SU PREZZO E SOSTENIBILITÀ ANCORA CI SI CONFRONTA

54% Italiani che non pagherebbero nulla o quasi in più per avere un prodotto sostenibile al posto di uno convenzionale

46% Quelli che per un prodotto sostenibile pagherebbero almeno il 2% in più di quanto spendono per i prodotti senza caratteristiche di sosteniblità

Fonte: Nomisma Verso Cop26, Consumer Survey, agosto 2021

IL FUTURO DEL CIBO

LA FOOD REVOLUTION È GIÀ INIZIATA...

33 milioni
Italiani pronti a veder cambiare il cibo sulle proprie tavole entro il 2030

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

6,2 miliardi di €
Valore degli investimenti in cibi e bevande di prossima generazione nel 2020*

*carne a base vegetale: prodotti a base di insetti, funghi e bevande funzionali e sostituti dei pasti

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Talent Garden

...SPINTA DAL CAMBIAMENTO CLIMATICO

- **35%** Lotta al cambiamento climatico
- **32%** Cambiamenti negli stili di vita
- **27%** Utilizzo di materie prime nuove/alternative
- **26%** Nuove tecnologie
- **26%** Indisponibilità di materie prime a casa del cambiamento climatico

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

LE NEW ENTRY TINGONO DI VERDE LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

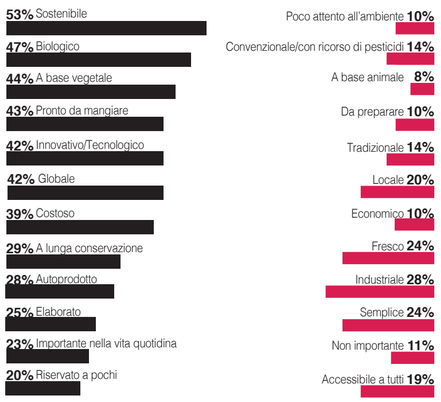
Top 5 cibi che nei prossimi 10 anni compariranno sulla tavola degli italiani
(Quali nuovi cibi cimpariranno sulla tavola nel prossimi 10 anni? % totale campione)

- **33%** A base vegetale, con il sapore di carne
- **28%** A base di alghe (spirulina, clorella...)
- **26%** A base di farina di insetti
- **23%** A base di semi iperproteici
- **22%** Carne coltivata in vitro

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

AMBIENTE E SALUTE DETERMINANO IL CIBO DEL FUTURO

(Rispetto a oggi, il cibo in Italia, tra 10 anni sarà più... % totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

segue

ITALIANI, PROTEIN LOVERS (TRA VEGAN E PESCE)

ITALIANI IN CERCA DI PROTEINE

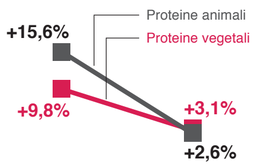
(Carrello proteine, vendite a valore, I sem 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, valore assoluto e var. %)

+15,6%

- +28% Carne
- +24% Sostitutivi proteine animali
- +19% Pesce
- +12% Frutta secca
- +11% Semi
- +6% Uova
- +4% Legumi
- +2% Cereali

MA QUELLE VEGETALI CRESCONO DI PIÙ DI QUELLE ANIMALI

(Vendite a valore, I sem 2021, Largo Consumo Confezionato, totale Italia)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

LE "ALTRE" PROTEINE FANNO BENE ALL'AMBIENTE

(Emissioni di CO_2 derivanti dal consumo di una porzione media di ciascun prodotto 1-2 volte a settimana)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BBC.com

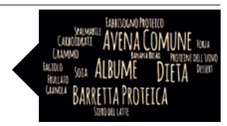
PRONTI E PESCE TRA I PIÙ VENDUTI

(Carrello proteine, vendite a valore, Largo Consumo Confezionato, totale Italia, var. % I sem. 2021-2020. TOP 5 PRODOTTI per crescita percentuale))

- **+71%** Secondi piatti base pesce
- **+44%** Piatti pronti vegetali (burger, panati, polpette)
- **+43%** III lavorazione bovino (hambuger, macinato, polpette, salsiccia)
- **+37%** Ingredienti vegetali (tofu, seitan)
- **+37%** Specialità ittiche

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen, giugno 2021

GOOGLE TRENDS "PROTEINE ALIMENTARI" - ARGOMENTI CORRELATI



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Google

SI STABILIZZA LA CRESCITA DEL CIBO ONLINE

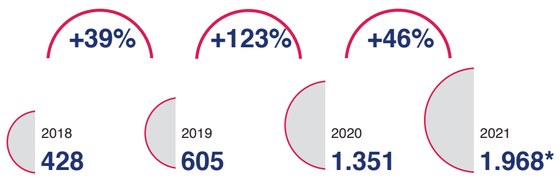
38% Executive Food convinti che la crescita dell'e-commerce rappresenterà una delle migliori opportunità di sviluppo per le imprese impegnate nella filiera agroalimentare nei prossimi 3/5 anni

26% Le considera una minaccia

NEL 2021 LA CRESCITA RALLENTA...

(Ecommerce, vendite a valore, Totale Largo Consumo Confezionato)

Var. % rispetto all'anno precedente



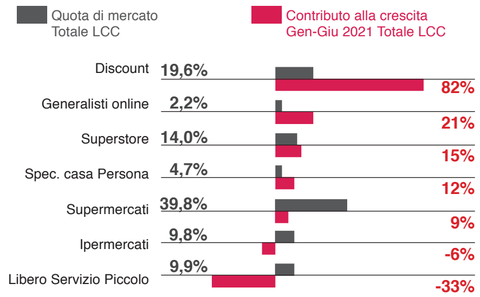
Vendite a valore (Milioni di euro)

Condizioni necessarie
- Ulteriore ingresso di nuovi operatori
- Rafforzamento degli investimenti di chi già vi opera
- Maggiore diffusione nel Centro-Sud

* Previsioni IRI
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

ECOMMERCE IN ASCESA MA ANCORA AMPIAMENTE SOTTO IL 3% DEL TOTALE

(Contributo alla crescita e quota di mercato, Totale Largo Consumo Confezionato)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati IRI, giugno 2021

L'EFOOD AFFASCINA LENTAMENTE GLI ITALIANI, PAROLA DI EXECUTIVE

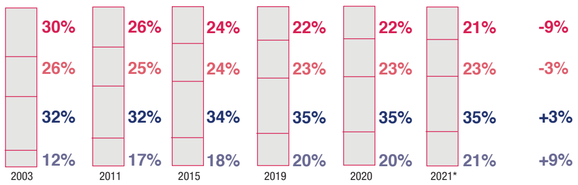
(Nel 2022 come prevede che cambieranno gli acquisti di prodotti alimentari online rispetto al 2021, % totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

IL LENTO TRAMONTO DELLA MARCA INDUSTRIALE

LA MARCA INDUSTRIALE PERDE QUOTE DI MERCATO

(Vendite a Valore, Totale Grocery, Iper + Super + Lib.Ser. Incidenza %)



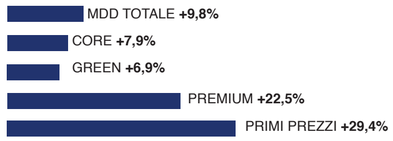
* Dati riferiti al primo semestre

- Leader (Primo brand di categoria)
- Dal II al IV brand di categoria
- Altre marche
- MDD

Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

PRIMI PREZZI E PREMIUM: I PRODOTTI MDD CON LE MIGLIORI PERFORMANCE DI CRESCITA

(Vendite a Valore, Totale Largo Consumo Confezionato, Iper + Super + Lib.Ser. I sem. 202, var.% 2021-2019)

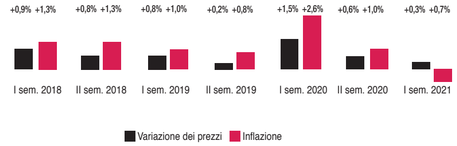


Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Nielsen

INFLAZIONE ALL'ACQUISTO E DEFLAZIONE AL CONSUMO. LA GDO NELLA MORSA DEI PREZZI

IL 2021 MOSTRA UNA DINAMICA DEFLATTIVA

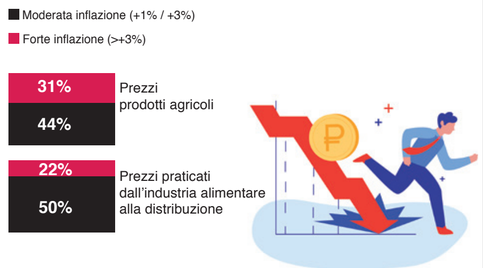
(Variazione del prezzo medio dei prodotti acquistati, Iper + Super + LS)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma su dati Ossrvatorio Inflazione Nielsen

2022 E L'ATTESA DELL'INFLAZIONE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

(Quale sarà l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari nei prossimi 12/18 mesi? %, Executive del settore Food - Industria e Retailer)



Fonte: Ufficio Studi Coop -Nomisma "Reshaping the Future", Executive Survey, agosto 2021

fine

di Margherita Luisetto ed Elisa Tonussi

IL NUOVO VOLTO DEL DISCOUNT

Tra il 2020 e i primi mesi del 2021 il canale mette a segno una crescita sostanziale delle vendite. Le cause? La modernizzazione delle insegne, l'ampiezza dell'assortimento, l'attenzione ai nuovi trend, il restyling dei punti vendita. La parola ad alcuni player del mercato e l'indagine sul campo.

IN'S

Seregno (Mb), lunedì 12 luglio

La visita al punto vendita IN's di Seregno avviene un lunedì nel tardo pomeriggio ed è probabilmente per questo motivo che il negozio conta al suo interno pochissimi clienti. Esternamente la struttura appare un po' datata. Nonostante queste premesse l'esperienza d'acquisto si rivela piacevole. Il negozio è infatti piuttosto luminoso e arioso e gode di adeguato spazio tra i corridoi. L'unico reparto di piccole dimensioni è l'ortofrutta, proprio il primo che incontriamo dopo l'ingresso: l'offerta si riduce a poche referenze comuni e a qualche prodotto di quarta gamma.

La visita al punto vendita prosegue nel reparto dolci e salati, dove l'assortimento è abbastanza vario, e dove, tra i prodotti a marchio del distributore, si possono notare anche alcune referenze di grandi marchi: Ferrero, Nestlé… Al contrario, per quanto riguarda i freschi – formaggi, salumi, carni, pasta fresca e gnocchi – sono disponibili esclusivamente le rispettive linee a marchio del distributore, di cui esiste anche una linea premium 'Selezione Più'. È presente anche un piccolo assortimento di prodotti vegani a marchio 'Sogno Veg'. Quanto al biologico, invece, pur essendo disponibile qualche referenza, non è evidenziata in alcun modo tanto che si confonde con i prodotti convenzionali.

In questo punto vendita non è presente il banco servito. Mentre il pesce è presente solo surgelato, reparto che occupa l'ultima parte del punto vendita insieme alle bevande, tra cui spiccano, ancora una volta, alcuni grandi marchi come Fanta, Coca Cola o Schweppes.

Nota di merito al personale delle casse, che si è dimostrato molto cortese ed efficiente.

Disponibilità di una linea premium e gentilezza del personale.

Il reparto ortofrutta è fin troppo essenziale.

DiPiù

Desio (Mb), lunedì 19 luglio

Il punto vendita DiPiù di Desio è datato e lo si percepisce già al primo impatto, quando si osserva che effettivamente dispone di un parcheggio piuttosto piccolo. La sensazione permane anche entrando nel negozio, infatti non segue le tendenze dei punti vendita di più recente costruzione di altre insegne, e la cura per la disposizione dei prodotti e l'attenzione al cliente sono minime, se non inesistenti. Prima sezione che si incontra è quella dell'ortofrutta: disordinata, con prodotti ancora nelle cassette di cartone, pavimenti sporchi, e addirittura un frutto per terra. È presente però un piccolo angolo di prodotti biologici. E c'è anche un frigorifero aperto con la IV gamma e prodotti pronti sottovuoto. Per la categoria 'Prendi&vai' sono disponibili farro integrale e lenticchie, riso venere e farro con forchettina integrata. Proseguiamo con il reparto latticini, salumi e carni, dove nel frigorifero – disordinato - prevale la marca del distributore. La scelta di salumi in vaschetta è piuttosto ridotta. Poco distanti, ci sono alcune ceste con prodotti vari in promozione: vino, birra, giocattoli, detersivi, lenzuola.

È presente una piccola 'isola' con ulteriori prodotti freschi, tra cui burger vegani, o meglio il burger vegano, essendo disponibile una sola tipologia di prodotto di un unico marchio. Accanto troviamo incastrate sdraio da giardino e condizionatori. Nel reparto dolci spiccano alcuni prodotti Kinder, Oreo e di altri marchi. Così come tra i caffè figura anche Segafredo, e tra le bibite Pepsi, Coca-Cola, Fanta, EstaThe. Le casse d'acqua (tra cui Sant'Anna, Ferrarelle) invece si trovano nell'ultima corsia. La panetteria è self-service: sembrerebbe offrire un'ampia scelta, ma verso le 18 era quasi tutto vuoto.

La proposta gluten free non è molto ampia, a esclusione di quella delle farine tra cui figurano: preparato per pane e per dolci, oltre che farina di Teff e di Amaranto che sono difficili da trovare nei supermercati. Per quanto riguarda i surgelati li troviamo nell'ultima corsia all'interno di banchi freezer disordinati. Tra i prodotti da evidenziare la pizza gluten free. Tra i gelati compare anche il Magnum.

Sono presenti tre casse a cui è difficile accedere, ne funzionava solo una con circa otto persone in fila. Personale non particolarmente gentile.

Presenza di grandi marche.

Sporcizia, disordine, settori non identificabili.

segue

Prix

Seregno (Mb), venerdì 2 luglio

Insegna veneta radicata nel nord-est Italia, Prix si sta espandendo anche in Lombardia e in Emilia Romagna. Il punto vendita di Seregno, situato nel cuore della cittadina brianzola, è di nuova apertura e occupa una struttura precedentemente adibita a supermercato. Esternamente lo store è ben riconoscibile dalle pareti verdi, colore che richiama il marchio, ed è caratterizzato da una lunga serie di finestroni che garantiscono molta luce al negozio, andando quindi a limitare l'uso di energia elettrica per l'illuminazione interna. L'ingresso e l'uscita avvengono dalla stessa porta (non molto grande) ostacolando il flusso di gente. Entrando, siamo accolti da un ambiente luminoso (grazie appunto alle vetrate), ampio, fresco, ordinato, caratterizzato da scaffali bassi (alti all'incirca 1,70 mt). All'ingresso troviamo il settore della frutta e della verdura (sia fresca da pesare, sia confezionata, sia secca) con un'ampia scelta di referenze. Seguito da un frigo ricco di passati e minestre fresche take away, prodotti veg (tra cui hamburger vegetali di Kioene), succhi di frutta fresca e confezioni di frutta mista già a pezzetti e pronte all'uso. A seguire, poi, gli scaffali di prodotti grocery, caratterizzati da una discreta ampiezza di gamma, tra cui alcune linee bio (che non hanno un settore a sé, ma sono inserite insieme alle linee convenzionali, passando un po' inosservate) e prodotti di grandi marchi che vanno a completare l'offerta dell'insegna. Le referenze top di gamma hanno un packaging nero ben riconoscibile con la scritta 'Eccellenze' di Prix. Interessante l'ampio assortimento del fresco: dalla pasta, ai latticini, ai formaggi, fino ai salumi e alle carni, troviamo molti prodotti tipici (soprattutto veneti) e premium. Notevole anche l'offerta delle carni in skin pack: oltre ai tagli classici, spiccano le confezioni di carni pregiate, come la Scottona, in tagli con osso o senza osso porzionati a peso fisso, in risposta ai trend del momento, in confezioni 100% riciclabili. Il punto vendita non ha alcun banco servito ma ha uno spazio dedicato al pane fresco. Più che buona la varietà di vini e birre. Alle casse, oltre ai classici espositori di caramelle e cioccolatini, c'è un frigo a isola con formaggi e salumi in offerta, per gli acquisti dell'ultimo minuto.

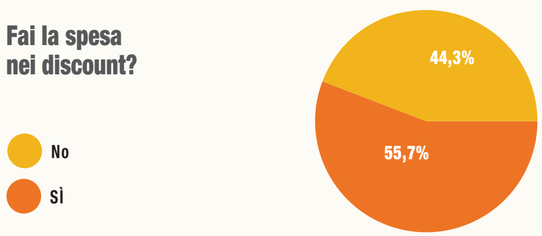
Luminosità e ordine; referenze tipiche del territorio (soprattutto nel fresco); considerevole quantità di prodotti 'premium'.

Mancanza del banco servito; alcuni prezzi troppo bassi rispetto al valore del prodotto (un esempio: pasta di Gragnano Igp a 78 centesimi).

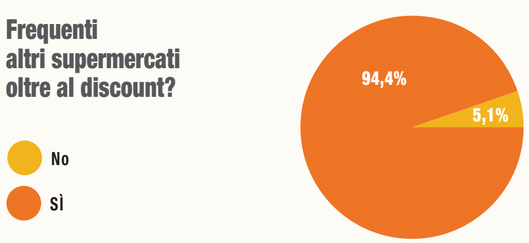
Ai consumatori piace cheap

Un'indagine tra i consumatori brianzoli, dai 20 ai 70 anni di età, rivela che il canale discount piace. Oltre la metà, infatti, il 55,7%, lo frequenta almeno una volta al mese. Tra i più amati, Eurospin e Lidl, seguiti da IN's e MD. Le ragioni che spingono i consumatori a scegliere il discount? Da una parte è una questione di praticità, talvolta è semplicemente il supermercato più vicino a casa, dall'altra è senza dubbio un fatto di prezzi: il discount conviene. Non solo. Gli aspetti che più vengono apprezzati dei punti vendita sono l'ampiezza dell'assortimento, l'organizzazione del negozio e la gentilezza del personale. Curiosamente, però, è emerso che tra le motivazioni per cui alcuni consumatori non frequentano i discount figura al primo posto la scarsa qualità dei prodotti, seguita proprio dalla scarsità dell'offerta e della disorganizzazione del punto vendita. Tra le ragioni non è irrilevante anche l'assenza di negozi discount nei pressi dell'abitazione. L'acquirente, comunque, non sembra essere fedele a quel solo canale di vendita. Quasi il 95% dei partecipanti al sondaggio ha rivelato che fa la spesa anche nei supermercati classici, in particolare Esselunga e Iperal. E il 79,5% ha affermato che compra prodotti diversi nei due canali di vendita. Quali sono dunque le referenze maggiormente acquistate nei discount? Primi fra tutti i surgelati, immediatamente seguiti da formaggi e latticini, prodotti dolci e bevande.

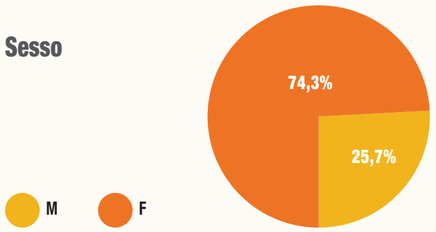
Fai la spesa nei discount?



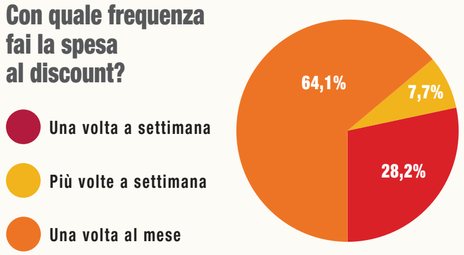
Frequenti altri supermercati oltre al discount?



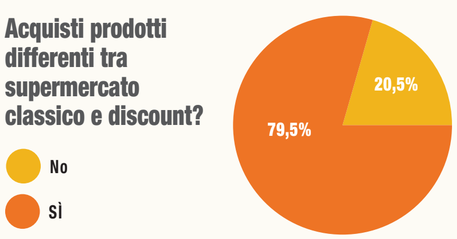
Sesso



Con quale frequenza fai la spesa al discount?



Acquisti prodotti differenti tra supermercato classico e discount?



MD

Casatevonovo (Lc), sabato 24 luglio

Trovare il punto vendita MD di Casatenovo è molto semplice. Locato sul viale principale della cittadina, la presenza del discount e del suo parcheggio è segnalata da un cartello ben visibile. Il posteggio, che condivide con la birreria accanto al punto vendita, è spazioso.

Il percorso di spesa, come di consueto, si apre con il reparto ortofrutta, dove spiccano anche alcune piantine di erbe aromatiche, purtroppo abbandonate a loro stesse e sofferenti le calde temperature di luglio. L'offerta è buona ed è presente anche un frigorifero per le referenze di quarta gamma, dove compaiono anche alcune insalate pronte per il pranzo fuori casa, anche di marca. C'è uno spazio, segnalato con dei cartellini verdi, dedicato ai prodotti biologici. Non particolarmente vasto l'assortimento di freschi, tra i quali spicca la marca del distributore. Anche se non manca qualche prodotto di grandi marchi, così come nel piccolo frigorifero dedicato alla macelleria, di cui non esiste il banco servito. Nei pressi dei frigoriferi dei salumi e dei formaggi ci sono due piccole isole refrigerate con alcune referenze in sconto.

Proseguendo il percorso di spesa verso il reparto dolci e salati e grocery constatiamo come, ancora una volta, l'assortimento non sia particolarmente vasto, anzi, specialmente per il dolciario è abbastanza essenziale. Mentre, per quanto riguarda la panetteria, sono disponibili varie tipologie di pane, panificati e brioches freschi per il self-service. A scaffale spiccano, anche in questo caso, alcuni prodotti di grandi marchi. Nota di merito: è disponibile un buon numero di formati di pasta realizzati con farine alternative senza glutine a marchio del distributore.

Il pesce è disponibile solo surgelato, reparto la cui offerta è piuttosto essenziale. Poco prima delle casse, dove l'attesa risulta piuttosto lunga, c'è un piccolo spazio dedicato agli elettrodomestici.

Complessivamente l'esperienza d'acquisto è buona. Non mancano però alcuni aspetti negativi: i prodotti sugli scaffali non sono sempre disposti con adeguata accuratezza e, pur riuscendo a muoversi agilmente tra le corsie, nonostante non siano troppo ampie, le casse sono decisamente sacrificate. Durante la nostra visita, il punto vendita ha inoltre pagato la scarsa organizzazione: delle tre casse, una sola era aperta e in brevissimo tempo si è sviluppata una coda piuttosto lunga.

Presenza di una piccola selezione di prodotti biologici e di pasta senza glutine.

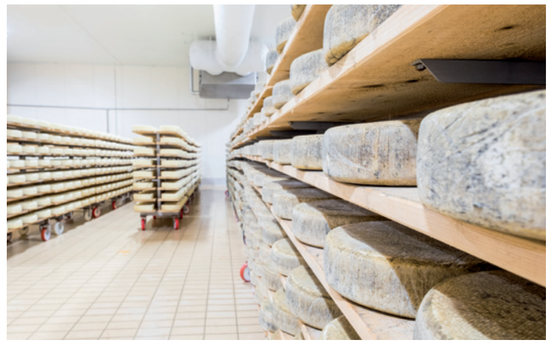
Poco spazio alle casse e disorganizzazione che causa lunghe attese.

fine

di Elisa Tonussi

Caseificio Longo: dialogo fra tradizione e futuro

Passione, territorio, genuinità. Dal 1950, l'azienda casearia di Rivarolo Canavese (To) produce formaggi piemontesi freschi e stagionati. Ora disponibili anche in confezioni ecosostenibili.



Quella di Caseificio Longo è una storia di famiglia. In cui passione, territorio e genuinità la fanno da padroni. I tomini Longo nascono agli inizi degli anni '50 quando a Bosconero, in provincia di Torino, Antonio Longo avvia, insieme alla moglie Franca, un'attività casearia in un piccolo laboratorio. Produce un solo formaggio: il Tomino del Canavese, preparato con latte delle stalle vicine, per rivenderlo nei mercati. Negli anni la famiglia si allarga e i tre figli di Antonio e Franca - Maurizio, Dario e Silvana - si uniscono, con diversi ruoli, all'azienda di famiglia. Intanto la produzione non cessa di crescere. E il caseificio si espande: viene inaugurato il nuovo stabilimento di Rivarolo Canavese (To), seguito, due anni dopo, da quello di Alba (Cn).

Dai 200 litri lavorati nel 1950, Caseificio Longo oggi trasforma 1.500 quintali di latte al giorno, provenienti da oltre 70 allevamenti del Piemonte. Ne risultano quattro linee di prodotto, simbolo della tradizione casearia piemontese. Si spazia dai classici freschi, formaggi a pasta bianca dalla consistenza morbida e compatta, fino agli stagionati, caratterizzati da una struttura sostenuta e gusti pieni e originali. Senza dimenticare la linea gourmet, che propone specialità come i cubotti di toma e i tomini freschi sott'olio. E l'ultima linea messa sul mercato: quella dei senza lattosio, affinché anche gli intolleranti riescano a gustare i prodotti di Caseificio Longo.

Ogni prodotto Longo, oggi, è il risultato di una filiera corta, indice dell'impegno aziendale a eliminare tutte le emissioni inquinanti entro il 2025, e indossa una veste sempre più ecosostenibile. Sui banchi di numerosi supermercati, ad esempio, sono già disponibili i pack green, con i due componenti che costituiscono la confezione, plastica e cartone, facilmente separabili: in questo modo tutti i materiali sono riciclabili, con una riduzione del consumo di plastica del 50%. Le confezioni ecosostenibili sono parte del nuovo posizionamento di Caseificio Longo, nel quale si inserisce anche il nuovo sito, rinnovato nella veste grafica, nelle sezioni e nella user experience.

I formaggi a marchio Caseificio Longo sono oggi distribuiti in Germania, Francia e Inghilterra. Ma l'azienda mira a sviluppare un business oltre confine, con l'intenzione di entrare in nuovi paesi, primi su tutti Svizzera e Austria. Le consolidate partnership con grandi importatori hanno permesso a Caseificio Longo di garantire una fornitura puntuale e costante dei prodotti.

Caseificio Longo si prepara ora ad affrontare i prossimi mesi. Gli obiettivi sono ambiziosi: incrementare ancora le vendite in Italia e in Europa e proporre le proprie specialità piemontesi anche in mercati extra-europei. Garantendo la qualità, anche grazie a una rete di buyer efficiente e capillare, che ha consentito una distribuzione ottimale anche nei mesi più difficili della pandemia.

IL PRODOTTO DI PUNTA

Il Tomino del Boscaiolo
La famiglia di prodotti del Tomino del Boscaiolo rappresenta una delle eccellenze di Caseificio Longo: latte 100% piemontese, ricetta tradizionale di famiglia tramandata negli anni, stagionatura a regola d'arte. Il suo gusto dolce con una leggera vena piccante lo rende inconfondibile. Disponibile nel formato originale, mini, come spiedini allo speck, al bacon o al guanciale, e senza lattosio.
Gli ingredienti
Latte, sale, caglio.
Il peso medio
Da 180 a 195 grammi.
Il nuovo packaging
Il Tomino del Boscaiolo è disponibile nel nuovo pack eco-friendly, con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili: il consumo di plastica è così ridotto del 50%. I fornitori sono a chilometro zero per abbattere consumo di carburante e imballaggi supplementari.
Le certificazioni
Brc, Fda, Haccp, Ifs.
La shelf life
30 giorni.

di Luigi Rubinelli

Amazon vuole aprire negozi fisici? Non è una novità…

Il colosso di Seattle pronto ad aprire negli Usa grandi magazzini di circa 3mila metri quadri. Ma non sarebbe la prima esperienza nel retail tradizionale.

Dopo Ferragosto il *Wall Street Journal* ha scritto che Amazon aprirà negozi fisici negli Usa, per cominciare. La notizia è stata ripresa da molti giornali pensando che fossero i primi. Ahimè: i negozi fisici del retailer di Seattle sono ormai più di 500.

La rete è infatti composta da: Amazon Books, Amazon 4-star, Amazon Fresh, Amazon Go, Amazon pop up. Da non dimenticare poi i Whole Foods Market.

Sviste a parte, è meglio ripassare com'è composta la rete fisica di Amazon.

• Whole Foods Market è una catena di supermercati specializzata nel bio. Ha anche alcuni negozi specializzati in vino.

• Amazon Books è una catena di librerie con vendita a self service anche di prodotti di elettronica di consumo (Alexa e altri). Ha un libraio che offre consulenza a chi lo chiede, ma l'assortimento è ridotto (e rimanda ovviamente al sito internet con il quale è partita la cavalcata di Amazon e nella sua specializzazione proprio nei libri). Ospita diverse classifiche in base ai like ottenuti dai singoli libri in vendita sul web proprio.

• Amazon 4-star è una catena di miscellanea non food e anch'essa premia i prodotti che hanno ricevuto molti like sul sito amazon.com. Ospita anche una selezione di prodotti che piacciono ai clienti della singola città che li ospita.

• Amazon Fresh è l'evoluzione di Amazon Go. Questi ultimi probabilmente sono stato ritenuti superati nell'offerta ma non nella iper tecnologia applicata. Amazon Fresh è, di fatto, un normale supermercato con in più diversi strumenti come il suggeritore di voce Alexa o il carrello elettronico che permette di risparmiare tempo sulla spesa e legge automaticamente in un solo colpo i prodotti acquistati e inseriti correttamente nel carrello elettronico. Gode della tecnologia provata per alcuni anni in Amazon Go che riconosce automaticamente con il mobile phone il cliente e i suoi movimenti nel negozio, come ovviamente i prodotti acquistati.

• Amazon pop up, lo dice il nome stesso, sono negozi mono tematici temporanei.

L'anno zero di Amazon

L'annuncio rivela però una precisa strategia e cioè dopo la vittoriosa cavalcata dell'on line di svilupparsi anche nei negozi fisici. Negli Usa e in Europa molti negozi non food, grandi e piccoli, sono stati chiusi e il loro valore sul mercato è sceso. Probabilmente questo è uno dei motivi della scelta di occuparsi bene del retail fisico, con costi nettamente inferiori agli anni passati.

Ma c'è di più: Amazon conosce bene i comportamenti di acquisto e di consumo delle persone, sia nel web sia nelle sue reti fisiche. Il suo patrimonio di dati è immenso ed è diverso da quello di Google e Facebook che conoscono anch'essi bene le persone ma non i loro comportamenti di acquisto e vivono sui like che le persone danno.

Siamo, in pratica di fronte a un nuovo capitolo del retail e a una volontà molto determinata a ottenere in breve tempo i successi che i vecchi retailer tradizionali impiegano anni a sviluppare. È un po' l'anno zero di Amazon. Staremo a vedere.

Autosufficienze nel mondo, la chiave di una nuova prosperità

La produzione globale di latte. E una proposta di ristrutturazione del modello commerciale esistente. Un articolo del fondatore di Clal.it Angelo Rossi.

Si è detto che il Covid non ha fatto altro che accelerare alcune dinamiche già in corso. Non ha creato, di fatto, alcuna nuova tendenza, semplicemente ha fatto sì che si evolvessero o si completassero le evoluzioni già in atto. È accaduto e sta avvenendo con l'e-commerce, con la ricerca di prodotti sostenibili, con lo smart working, con il biologico, la ricerca di una vita più sana, più green, anche a tavola. Con una nuova attenzione che abbraccia tutti gli anelli delle catene di approvvigionamento.

Limitiamoci al settore lattiero caseario. Una ventina di anni fa, almeno se restringiamo il campo all'Italia e ad alcuni Paesi europei, il mantra era più o meno il seguente: produciamo di più, via le quote latte e i vincoli produttivi, raggiungiamo l'autosufficienza nella produzione di latte. Di fatto, possiamo affermare che l'Italia l'ha quasi raggiunta (vedi grafico sotto) e, per alcuni periodi dell'anno, ci riferiamo in particolare alla primavera, possiamo dire di avercela fatta.

Il portale Clal.it offre l'opportunità di osservare quello che abbiamo definito 'Atlante del latte' (vedi grafico sotto), la mappatura cioè delle produzioni lattiere, con relativo tasso di autosufficienza. Gli ultimi dati disponibili sono relativi al 2019, ma la tendenza dello scorso anno è stata quella di una maggiore produzione di latte, per cui il ragionamento ne esce, semmai, rafforzato. Le percentuali di seguito riportate indicano il tasso di autosufficienza per la produzione di latte: Europa (114%), Usa (110%), India (100%), Sudamerica (97%), Africa (93%), Medio Oriente (75%), Cina e Sud-Est Asiatico (66%) di cui Paesi Asean (37%), Russia (96%), Oceania (370%).

Possiamo affermare che vi sia equilibrio a livello mondiale? L'India è il primo Paese produttore al mondo per quantità di latte, con una media inferiore ai due capi per azienda, se così possiamo chiamare una realtà produttiva che, molto spesso, integra il reddito di una famiglia che si occupa di altro. Cosa accadrebbe se, nel giro di alcuni anni (anche 20 o 30), il subcontinente indiano si attrezzasse per produrre oltre il proprio fabbisogno e cominciasse a esportare? Quali sarebbero le conseguenze sui prezzi a livello mondiale? E per l'India?

Prendiamo ora l'Oceania, che produce il 370% del proprio fabbisogno, con volumi esportati significativi. Già oggi l'opinione pubblica teme per gli aspetti ambientali legati alla crescita vertiginosa delle produzioni. Ora, da un lato è bene evitare suggestioni, non cadere nelle trappole delle fake news e di un ambientalismo assolutista, ma dall'altro è doveroso porsi la domanda di come affrontare al meglio una crescita sostenibile e razionale. Lo stesso vale per gli Stati Uniti e per l'Unione europea, che hanno produzioni interne più elevate rispetto al fabbisogno. Recentemente il Parlamento europeo ha toccato il tema della slowbalisation, una nuova forma di globalizzazione 'decelerata', meno spinta o più razionale rispetto a quella che abbiamo vissuto dalla caduta del Muro di Berlino in poi.

Questo non significa ritornare ad alzare barriere. Anzi, in una logica di favorire un commercio mondiale più etico, dove – accanto ai beni, ai servizi e alle risorse finanziarie circoli anche il know how e i prodotti, con adeguato riconoscimento di remunerazione – si possa favorire lo sviluppo delle economie locali, sarebbe opportuno ripensare a un nuovo modello di specializzazione nel settore lattiero caseario.

Come razionalizzare? Evitando di cercare l'esasperazione produttiva, ad esempio, incentivando alcune aree del pianeta a incrementare i volumi, così da favorire il raggiungimento dell'autosufficienza. Un lavoro non certo immediato, anche perché la popolazione mondiale è in aumento (sul pianeta ci saranno oltre i 10,5 miliardi di persone nel 2100), ma che spingerebbe ad esempio l'Unione europea e l'Italia a specializzarsi nella propria vocazione casearia, lasciando magari la produzione di polveri ad altre zone del pianeta. L'Italia ha un immenso patrimonio di prodotti Dop, la cui valenza è riconosciuta a livello internazionale. È una risorsa da valorizzare, non da disperdere.

Un discorso analogo, per rivedere i propri volumi lattieri, dovrà essere affrontato anche dagli Stati Uniti, mentre realtà come l'Africa o la Cina saranno chiamate a valorizzare i propri territori, così da favorire la crescita dell'economia territoriale. Il know-how potremmo fornirlo noi europei, così come gli Usa, l'Oceania, ma anche la Russia.

Questa ipotetica ristrutturazione non si lega a una soppressione degli scambi o alla riduzione dell'export (con i commerci viaggiano anche le informazioni e le idee, che sono alla base del progresso), ma auspica una maggiore fluidità del commercio, arrivando all'obiettivo 'dazio zero' su scala mondiale, così da favorire la sicurezza alimentare e la prosperità diffusa, favorendo la sostenibilità ambientale, economica, etica e sociale.

ITALIA- ANDAMENTO STORICO DEL TASSO DI AUTOSUFFICIENZA (consegna di latte vaccino)

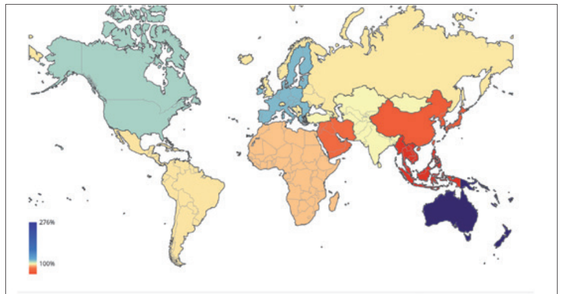
Calcolo Autosufficienza = Consegne + Import (ME) - Export (ME)

CLAL.it – L'Italia ha quasi raggiunto l'autosufficienza nella produzione di latte

Elaborazione Clal

ATLANTE DEL LATTE

La mappatura delle produzioni lattiere, con relativo tasso di autosufficienza



CLAL.it – L'Atlante del Latte mappa l'autosufficienza latte nel mondo

di Elisa Tonussi

Lassù dove nasce il Bitto Dop… e non solo

La Latteria Sociale Valtellina si fa custode della tradizione e del benessere animale, producendo i formaggi tipici delle montagne di Sondrio. E, nelle grotte naturali della Valchiavenna, dove soffia il sorèl, affina il Crotto Ombra.

Nel fondovalle e in alta quota, in inverno e in estate, allevatori appassionati rinnovano ogni giorno la tradizione lattiero casearia della Valtellina, producendo il latte che, trasformato, regala formaggi che mantengono intatto il gusto originario. È l'attività che svolge quotidianamente la Latteria Sociale Valtellina, cooperativa agricola e lattiero casearia, attiva dal 1979.

Il lavoro inizia nelle stalle dove le mucche vengono accudite e curate, rispettando il loro benessere. La Latteria Sociale Valtellina è stata infatti la prima azienda del settore lattiero caseario in Lombardia ad aver intrapreso il percorso per la certificazione del benessere animale, un impegno assunto dagli oltre cento allevatori che si sottopongono ai controlli di veterinari accreditati per adottare il disciplinare del Crenba, il Centro di referenza nazionale per il benessere animale dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Lombardia e Emilia Romagna, oggi classyfarm. Tale valutazione è fondata su indicatori specifici e oggettivi che riflettono lo stato psico-fisico dell'animale, la sua interazione con gli altri animali, con l'uomo e con l'ambiente circostante: dagli spazi a disposizione delle mucche alla loro alimentazione, dalla pulizia delle strutture di allevamento alla presenza di impianti di raffrescamento fino alle cure sanitarie. La certificazione Crenba rappresenta una garanzia ulteriore per i consumatori, perché mucche serene producono un latte ancora più buono: vero latte di montagna che viene trasformato in prodotto di montagna. Certifica inoltre uno status, perché la cooperativa raccoglie il latte nelle aziende agricole della provincia di Sondrio: ogni mattina un'autobotte raggiunge le stalle su tutto il territorio inerpicandosi oltre i mille metri di quota.

Tutti i prodotti della Latteria Sociale Valtellina, a cominciare dal latte fresco si fregiano del marchio 'prodotto di montagna'. E ogni formaggio ha una storia unica da raccontare. Quella del Crotto Ombra, però, lo è ancora di più. Viene prodotto con il latte genuino delle mucche allevate nelle stalle della Valchiavenna. La sua lavorazione avviene in caseificio

secondo la tradizione tramandata dai maestri casari. E, soprattutto, viene affinato in crotto. A rendere unico, fino a distinguerlo nel nome, questo formaggio semiduro è proprio il crotto, un anfratto naturale diffuso in Valchiavenna, in provincia di Sondrio. La valle attraversata dalla Mera, infatti, è nota per queste grotte che anticamente venivano utilizzate per conservare i cibi grazie alla temperatura costante, tra i quattro e gli otto gradi sopra lo zero, garantita durante tutto l'anno. A garantirla è il *sorèl*, una corrente d'aria che ancora oggi favorisce la stagionatura dei formaggi regalando loro un caratteristico gusto. A Chiavenna, una cittadina ricca di testimonianze storiche e artistiche, in un crotto la Latteria Sociale Valtellina ripone le forme di Crotto Ombra appena prodotte per cento giorni affinché acquisti un aroma e un sapore inconfondibile. È un formaggio da tavola che può essere degustato da solo, per coglierne ogni sentore, oppure abbinato a marmellate di verdure, mostarde delicate o con alcune gocce di aceto balsamico. Il miele della Valtellina, meglio se di acacia, ne esalta il gusto tipico. Dalle caratteristiche grotte ai banchi dei supermercati, il Crotto Ombra rinnova ogni giorno l'antica tradizione casearia della provincia di Sondrio.

Nel fondovalle, da Bormio a Chiavenna, in una valle che si sviluppa da est a ovest per poi virare a nord, nascono altri formaggi della tradizione: dal Valtellina Casera Dop, che la Latteria Sociale Valtellina produce tutto l'anno, al Bitto Dop, che ha origine nei pascoli d'alta quota e solamente durante la stagione estiva. Quest'ultimo è un formaggio da meditazione, da gustare immergendosi nell'atmosfera nella quale viene prodotto, per assaporarne il gusto e il sapore inconfondibili con sentori di frutta secca, di fieno e di fiori secchi. Sin dai primi mesi di stagionatura, il Bitto si distingue per il suo gusto dolce, più pronunciato se prodotto con l'aggiunta di latte caprino, che con l'affinamento diventa ancora più vivace e intenso. Il Bitto Dop è ottenuto dalla lavorazione di latte intero: la sua pasta è semidura e di colore giallo dorato, caratterizzata da una leggera occhiata dalla forma irregolare, la crosta è sottile. Dall'epoca dei Celti che, secondo la leggenda, si rifugiarono sulle vette alpine e inventarono un formaggio da invecchiamento che assicurasse il loro sostentamento, ai giorni nostri, il Bitto è rimasto uguale a se stesso. Merito dei casari che hanno imparato a memoria gli insegnamenti degli avi: si deve alla loro passione, al legame stretto con il territorio se oggi i consumatori possono gustare un formaggio che ha dentro di sé le erbe di montagna di cui si cibano le mucche negli alpeggi, dove il tempo sembra essersi fermato.

di Federico Robbe

Finanza sostenibile? Parliamone…

Il settore è in forte crescita ma spesso gli investimenti ‘green’ non sono tali. I motivi? Poca trasparenza e criteri di selezione non condivisi.

È indubbiamente un settore in forte espansione, quello della finanza sostenibile. La pratica di investire in aziende che adottino politiche ‘etiche’ in senso lato – dall’ambiente alle politiche sociali – sta conoscendo un eccezionale aumento di popolarità. Ma, come spesso accade quando si parla di dinamiche simili, non mancano le zone grigie. Come hanno messo in luce diversi analisti in tempi recenti, soprattutto in relazione al greenwashing che si cela dietro alcuni investimenti di fondi assai danarosi.

Criteri poco chiari

Quand’è che un investimento si può definire sostenibile? La risposta è più complicata di quel che potrebbe sembrare, come spiega un dettagliato articolo de *Il Post*. I criteri sono spesso laschi, e consentono di includere anche aziende che operano in settori molto inquinanti. Ecco allora che il greenwashing è dietro l’angolo, figlio della volontà di apparire ‘green’ a tutti i costi, finendo però per proporre un ambientalismo di facciata e nulla di più. In teoria, il successo della finanza sostenibile è una buona cosa, ci mancherebbe.

Un ottimo segnale per la causa ambientalista, perché dovrebbe spingere le aziende quotate a diventare sempre più sostenibili. Solo così potranno ricevere investimenti dai fondi che si dichiarano sensibili alle questioni etiche e ambientaliste. Dal 2018 a oggi, i fondi d’investimento che si definiscono sostenibili sono passati dal gestire circa 400 a oltre 2.200 miliardi di dollari, e ogni giorno in media nascono due nuovi fondi. In pratica, però, succede che le aziende dipingano di sé un’immagine più virtuosa della realtà. La stessa dinamica riguarda i fondi d’investimento. Che, per rispondere a una richiesta molto elevata, spesso si definiscono sostenibili anche se sostengono settori produttivi super-inquinanti. Com’è possibile tutto ciò? Semplice: la mancanza di trasparenza sui dati aziendali e di uniformità nelle regole per definire cosa sia sostenibile e cosa non lo sia.

Una crescente popolarità

Le definizioni ‘investimento etico’ e ‘investimento socialmente responsabile’ o Sri: socially responsible investing, sono molto generiche. I fondi che rientrano in queste definizioni usano strategie d’investimento diverse tra loro, con obiettivi altrettanto differenti, che hanno in alcuni casi connotazioni ambientali e in altri sfumature sociali: si va dalla lotta al cambiamento climatico (tipico il caso degli investimenti verdi) al rispetto dei diritti umani, dalla sicurezza sul lavoro all’incentivo della diversità nelle aziende. Alcuni fondi si specializzano in uno solo di questi temi, mentre altri cercano di sviluppare più temi contemporaneamente.

Una delle strategie d’investimento più comuni tra i fondi sostenibili consiste nel cambiare i criteri usati per selezionare le aziende su cui investire: solitamente i criteri riguardano solo il profitto economico, ma i fondi sostenibili aggiungono ulteriori criteri chiamati Esg, (Environmental, social and governance). Si tratta di criteri che cercano di valutare un’azienda anche in base alla sua sostenibilità ambientale, alle sue pratiche sociali e alla sua gestione interna.

Fra i criteri Esg, quelli di sostenibilità ambientale comprendono le emissioni di gas serra e altri tipi di inquinamento, lo sfruttamento delle risorse del pianeta e in generale tutte le attività che accelerino il cambiamento climatico. Quelli di sostenibilità sociale includono l’impatto sulla salute e la sicurezza delle persone e le condizioni di lavoro dei dipendenti, mentre i criteri di governance riguardano la remunerazione e la diversità dei dirigenti, la gestione del rischio, la trasparenza e la condotta dell’impresa.

Investimenti davvero sostenibili?

Investire in fondi Esg potrebbe però non avere l’efficacia che molti si aspettano. Proviamo a capire perché. Prima di tutto, prosegue l’articolo del *Post*, “c’è chi fa notare che le società quotate in borsa sono una minima parte del totale delle imprese esistenti, perciò spingere questo ristretto gruppo di aziende a diventare più sostenibile risolverebbe il problema solo in parte”. Per esempio, l’*Economist* ha stimato che le società quotate non controllate dai governi sono responsabili di emissioni di gas serra per una quota tra il 14 e il 32%. Quindi numeri abbastanza contenuti.

È poi difficile essere sicuri che le società comprese in un fondo d’investimento definito sostenibile lo siano davvero. A causa del timore di rimanere escluse dai fondi sostenibili, le società sono indotte a fornire informazioni fuorvianti sulla reale sostenibilità dei loro prodotti e delle loro politiche.

Questo problema riguarda soprattutto la sostenibilità sociale, i cui criteri si basano su dati difficilmente quantificabili.

Gli stessi fondi d’investimento sono incentivati a praticare il greenwashing, data la domanda sempre crescente in questa direzione. Per i fondi, la pratica è ancora più semplice, visto che non esiste una definizione univoca di quali debbano essere i criteri Esg da prendere in considerazione nella valutazione delle imprese su cui investire.

Capita piuttosto di frequente che rientrino nei criteri Esg anche aziende che operano in settori molto inquinanti, come le aziende petrolifere. Tutto ciò è possibile perché il risultato della valutazione è una media, quindi dipende dai diversi punteggi: si può avere un cattivo punteggio ‘ambientale’ e un buon punteggio ‘sociale’ o di ‘governance’. L’azienda può risultare sostenibile, ma magari estrae petrolio. Ognuno dei 20 maggiori fondi Esg, spiega l’*Economist*, comprende in media 17 produttori di combustibili fossili. E sei di loro investono in ExxonMobil, la più grande azienda petrolifera americana. Un altro fattore critico è il diffondersi del rebranding: per evitare di creare nuovi fond, molti gestori modificano fondi già esistenti e li pubblicizzano come sostenibili. In molti casi quindi i fondi vengono ribattezzati ‘verdi’, ma senza alcun vero cambiamento.

Le contromisure dell’Ue

L’Unione Europea, nell’ambito del Green Deal, ha adottato una serie di norme per cercare di definire più precisamente quali attività possano essere ritenute sostenibili, nell’ambito. È stata così introdotta una nuova tassonomia, cioè un sistema di classificazione delle aziende sostenibili, che entrerà in vigore alla fine del 2021, mentre in marzo ha imposto obblighi di trasparenza per i fondi d’investimento che si definiscono sostenibili. Il 6 luglio, la Commissione Europea ha anche adottato una serie di misure che, tra le altre cose, introducono uno standard europeo sui green bond, le obbligazioni per finanziare progetti con un impatto positivo per l’ambiente. L’obiettivo è sempre limitare il fenomeno del greenwashing.

In attesa di conoscere i prossimi sviluppi, Alex Wijeratna, dell’organizzazione ecologista Mighty Earth, ha fatto notare in una lettera al *Financial Times* che la tassonomia degli investimenti sostenibili dell’Unione trascura indicatori importanti come la deforestazione o la perdita di ecosistemi causate dalle imprese.

E in Italia?

Intanto anche il mercato creditizio italiano sta prendendo sempre più sul serio la sfida dei prestiti ‘green’. A fine agosto, Intesa Sanpaolo ha rafforzato la partnership con Sace per consentire alle imprese italiane di accedere ai finanziamenti green, lanciando S-Loan Climate Change, il primo finanziamento pensato per le Pmi e le mid-cap che intendono investire per contrastare gli effetti del cambiamento climatico. S-Loan Climate Change, iniziativa unica nel panorama bancario, come viene evidenziato in una nota, s’inquadra nell’ambito del programma strategico Motore Italia che, lanciato quest’anno, include investimenti per la transizione sostenibile, in coerenza anche con le linee guida del Pnrr. Si tratta di un prestito destinato a piccole e medie imprese (Pmi) e a quotate con media capitalizzazione (mid-cap).

di Eleonora Cazzaniga

E-commerce alla carica

Nel suo ultimo report, Idealo tira le somme di un anno particolare per il commercio digitale in Italia. A farla da padrone è ancora l'elettronica. Ma è boom dei settori food, beauty e gaming. Con consumatori sempre più connessi e attenti ai prezzi.

Il 2020 è stato un anno speciale per l'e-commerce: spinto dalla pandemia, il commercio digitale ha infatti visto un enorme incremento in termini di ricerche e interesse per gli acquisti online. Una crescita che il sito italiano di Idealo, il portale di comparazione prezzi che confronta oltre 145 milioni di offerte provenienti da 30mila negozi online, stima a +98,7% rispetto all'anno precedente. Si tratta di un incremento dovuto alle nuove esigenze dettate soprattutto dalle disposizioni anti-Covid, ma anche alla maggiore offerta da parte di piccole e medie imprese che si sono attrezzate per la vendita via web.

Idealo ha pubblicato il suo report annuale sullo stato dell'e-commerce, in cui analizza i dati relativi alle ricerche effettuate sul proprio portale, per scoprire i prodotti più desiderati e delineare un identikit del consumatore digitale. Nello specifico, lo studio esamina circa 72 milioni di visite web registrate sui sei portali nazionali di Idealo (Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Austria) tra settembre 2020 e febbraio 2021, oltre ai risultati di due sondaggi commissionati da Idealo a Kantar, fornitore di soluzioni relative alle ricerche di mercato.

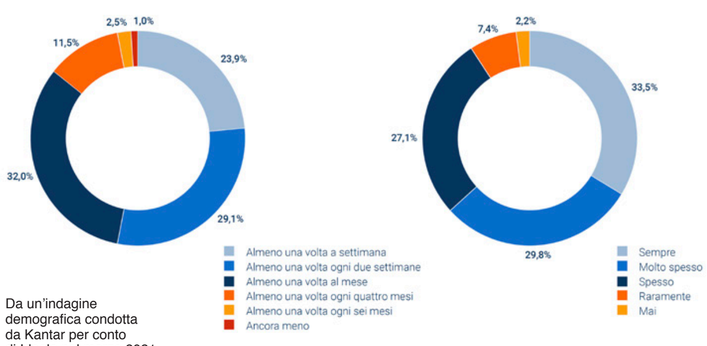
L'identikit del consumatore

Secondo i dati della ricerca svolta da Idealo, è possibile stimare la frequenza e la tipologia degli acquisti effettuati sul web dagli utenti, suddividendo questi ultimi in tre categorie: consumatori intensivi (23,9%, almeno un acquisto online a settimana), abituali (61,1%, almeno uno al mese), e sporadici (15%, uno ogni trimestre o meno). Seguendo questo schema, i dati mostrano che il mercato digitale italiano è chiaramente dominato dagli acquirenti abituali: cinque su sei, infatti, acquistano online almeno una volta al mese, se non di più. Questo si traduce in una percentuale che raggiunge l'85%.

La pandemia ha spinto il 59% degli italiani a comprare di più online rispetto a prima. Il 37,3% del campione dichiara di aver mantenuto lo stesso ritmo, mentre solo il 3,7% ha acquistato di meno tramite l'e-commerce. Inoltre, una percentuale consistente, il 16,3%, dichiara di aver fatto un acquisto online per la prima volta nel corso del 2020. Per quanto riguarda il 2021, Idealo stima che il 34,5% degli utenti aumenterà lo shopping online, mentre solo il 7% prevede di ridurre gli acquisti tramite e-commerce.

In base a quanto scoperto da Idealo, i consumatori tendono a 'immedesimarsi' negli altri utenti. Uno studio realizzato da Kantar per conto di Idealo ha infatti messo in luce la sempre maggiore importanza attribuita alle opinioni degli esperti o di chi ha già acquistato un determinato prodotto: prima di comprare qualcosa, il 95% degli intervistati dice di leggere spesso test di prodotto o guide all'acquisto, mentre il 92% dichiara di ricorrere alle recensioni degli altri utenti. Resta da non sottovalutare anche la possibilità di ricevere o meno l'articolo. Ecco che quindi sempre più persone fanno ricorso ai punti di ritiro: il 68% spiega infatti di preferirli alla consegna a casa.

Frequenza dello shopping online e dell'uso della comparazione prezzi



Da un'indagine demografica condotta da Kantar per conto di Idealo nel marzo 2021

Fonte: Idealo, report annuale sull'e-commerce italiano

e-Commerce in Italia: interesse regionale – In quali regioni è più forte l'interesse online?

Idealo ha analizzato l'interesse online nel 2020 sul proprio portale italiano. Le regioni più scure sono quelle con il maggior numero di intenzioni di acquisto ogni 100mila abitanti, il cui valore è stato espresso sotto forma di score (da 0 a 100)

e-Commerce in Italia: interesse regionale – In quali regioni è cresciuto di più l'interesse online?

Idealo ha analizzato l'interesse online nel 2020 sul proprio portale italiano. Le regioni più scure sono quelle con il maggior aumento di interesse online rispetto al 2019

Fonte: Idealo, report annuale sull'e-commerce italiano

Idealo ha anche il dato degli over 65: pur non essendo parte dei cosiddetti 'nativi digitali', questa categoria vale ora l'8,7% del totale, con una crescita del 68,8% rispetto al 2019. A livello regionale, se Lazio, Lombardia, Toscana, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige sono le regioni maggiormente coinvolte ogni 100mila abitanti, il 2020 ha visto crescere soprattutto Molise (+117,7%), Abruzzo (+115,5%), Valle d'Aosta (+112%), Calabria (+109,1%) e Campania (+100,9%), tutte in tripla cifra.

Elettronica in testa.

Idealo ha inoltre raccolto informazioni per creare un 'identikit' del consumatore digitale italiano nel 2020. Tra coloro che hanno effettuato acquisti o ricerche di prodotto online, il 25% è costituito da persone di età compresa tra i 35 e i 44 anni, seguito dalla fascia 25-34 (24,6%) e da quella 45-54 (16,9%). Gli utenti tra i 55 e i 64 anni sono invece il 13,4% e i 18-24enni rappresentano l'11,4%. Buono anche il dato degli over 65: pur non essendo parte dei cosiddetti 'nativi digitali', questa categoria vale ora l'8,7% del totale, con una crescita del 68,8% rispetto al 2019. A livello regionale, se Lazio, Lombardia, Toscana, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige sono le regioni maggiormente coinvolte ogni 100mila abitanti, il 2020 ha visto crescere soprattutto Molise (+117,7%), Abruzzo (+115,5%), Valle d'Aosta (+112%), Calabria (+109,1%) e Campania (+100,9%), tutte in tripla cifra.

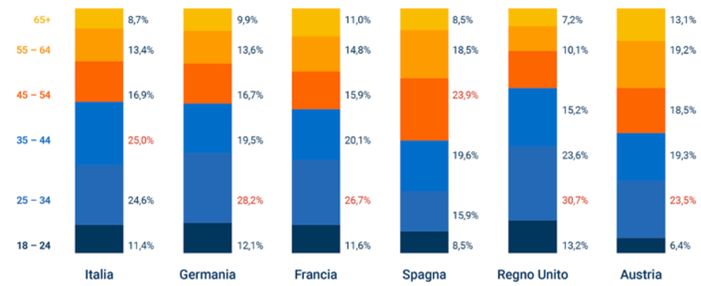
Boom di cibo, giochi e bellezza

Andando ad analizzare i settori di interesse, si nota che a farla da padrone sul web sono ancora elettronica e moda. Se si traducono i dati relativi agli acquisti online per categoria, infatti, l'elettronica registra una percentuale del 54,6%, seguita da moda e accessori con 42,7%. I prodotti di bellezza e cura persona ottengono il 32%, mentre i comparti relativi a giocattoli e gaming e quello dell'alimentare segnano, rispettivamente, il 26,8% e il 20,4%.

Tuttavia, nel 2020, complice la pandemia che ha stravolto anche le abitudini di acquisto dei consumatori, alcuni comparti hanno assistito a una marcata crescita delle ricerche online. Secondo quanto registrato da Idealo, infatti, il comparto food and beverage segna +159,2% di interesse online, l'elettronica ottiene un +96,7%, la categoria giocattoli e gaming totalizza +88,7%, mentre la voce salute e bellezza registra +80,8%.

Molti consumatori hanno inoltre iniziato a fare acquisti in un'ottica 'multicanale', mescolando lo shopping online e nei punti vendita. Il 17% dichiara di cercare i prodotti in rete per poi comprarli esclusivamente nei negozi fisici. Il 30,3% di chi acquistava offline, ora dice di comprare tali prodotti solo online. Invece, il 52,7% mostra un comportamento di acquisto 'ibrido', ricorrendo in parte all'e-commerce e in parte ai negozi tradizionali. Infine, il 72,6% dei partecipanti al sondaggio spiega di essere solito visitare un negozio fisico per esaminare i prodotti prima di acquistarli sul web, un comportamento ormai sempre più diffuso, soprattutto per approfittare di eventuali sconti o offerte.

Intenzioni di acquisto online (per fasce d'età) in Italia ed Europa



Idealo ha analizzato le intenzioni di acquisto online in base alle fasce d'età sul proprio portale internazionale di comparazione prezzi. Periodo: 2020. Paesi: Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Austria.

Fonte: Idealo, report annuale sull'e-commerce italiano

Prezzi: occhio alla stagione

Grazie ai dati del sondaggio commissionato da Idealo a Kantar nel febbraio 2021, è stato possibile capire anche che molti utenti online fanno attenzione alla stagionalità quando acquistano online. L'e-commerce si rivela uno strumento utile per confrontare e scegliere tra i prodotti quello con il prezzo più conveniente: avendo immediato accesso a più negozi o catene, infatti, per i consumatori risulta più semplice mettere a confronto le diverse referenze. Il sempre maggiore ricorso a siti e piattaforme di comparazione prezzi, come Idealo, è dovuto soprattutto a questa possibilità. Infatti, individuare il momento più conveniente per pianificarne gli acquisti può portare a risparmi elevati, fino a quasi il -30% tra un mese e l'altro in base alla categoria di prodotto.

Tra gli intervistati, il 19,5% dichiara di prestare attenzione alla stagionalità, in modo da comprare preferibilmente proprio quando i prezzi sono più bassi. Il 22% del campione, invece, spiega di acquistare prima e il 10,8% subito dopo, a caccia di eventuali sconti. Tra le motivazioni per cui, secondo gli intervistati, sarebbe meglio fare attenzione al periodo di acquisto, la possibilità di trovare prezzi più economici (27,6%), ma anche il rischio che il prodotto vada esaurito (13,5%).

"Un momento storico"

Filippo Dattola, country manager per l'Italia di Idealo, ha così commentato i risultati della ricerca: "Il 2020 è stato un anno di grandi cambiamenti, purtroppo resi necessari dalla pandemia. Per il mondo dell'e-commerce si è trattato di un momento storico cha ha dato una spinta importantissima a un'industria già in crescita. Ne hanno soprattutto approfittato categorie merceologiche che in passato erano meno sviluppate sul mercato digitale, come per esempio quella dell'alimentare". In effetti, ciò che più è emerso, soprattutto durante il primo lockdown, è stato l'enorme interesse nei confronti dei servizi di spesa online - basti pensare che a marzo aprile 2020 era quasi impossibile ricevere la spesa a casa prima di due settimane – così come per il delivery, ma anche per la modalità 'click and collect', che permetteva di ordinare online e ritirare in negozio, evitando di dover fare lunghe code in cassa. "Dalla nostra analisi", continua Dattola, "risulta confortante notare come il consumatore digitale italiano sia ormai un utente decisamente consapevole, mentre gli e-shop italiani sono riusciti a superare un difficile 2020 arrivando a proporre, in un caso su tre, un prezzo più competitivo dei cosiddetti big player. Seppur ancora in ritardo rispetto ai principali mercati europei, l'e-commerce italiano mostra una vivacità interessante con tassi di crescita tra i più alti in Europa. Il biennio 2021-2022 sarà un momento chiave per le pmi italiane per recuperare un gap importante, creato negli ultimi anni dai big player dell'e-commerce internazionale".

di Davide Grammatica

Blockchain: il futuro delle Pmi inizia oggi

Spartan Tech è una startup che sta cercando di portare in Italia la tecnologia più promettente del momento. Rendendola un prodotto alla portata di tutti. Ne parliamo con Paul Renda, cofondatore e ceo dell'azienda.

La tecnologia blockchain inizia a prendere piede nelle grandi imprese dal 2017, anno di uno dei massimi storici di Bitcoin, ma soprattutto della diffusione della piattaforma Ethereum e degli smart contract. Da allora il settore ha trovato terreno fertile nell'industria grazie allo sviluppo di blockchian private, utilizzate dalle aziende per ottimizzare processi come la gestione della supply chain. Oggi il mercato si è evoluto, e molte imprese si stanno avvicinando alle blockchain pubbliche, tanto che il 2020 ha portato numerosi casi d'uso, non solo in settori legati alla produzione, ma anche al turismo, alla sanità o all'editoria. Il vero cambiamento sta però nell'approccio a questa tecnologia delle Pmi, che possono usufruire di numerose opportunità per superare gli ostacoli rappresentati dal costo e dalla complessità della blockchain. Abbiamo approfondito il tema con Paul Renda, ceo di Spartan Tech.

Che cos'è Spartan Tech? Di cosa si occupa?

In generale ci occupiamo di digitalizzazione e sviluppo di processi, un'attività che è andata rapidamente crescendo nel corso degli ultimi anni grazie alla pervasiva richiesta di innovazione. Operiamo intercettando la richiesta di nuove tecnologie, principalmente, in questo periodo, blockchain e intelligenza artificiale. E supportando le aziende nell'implementazione di queste all'interno dei loro modelli di business. Capire come sfruttare queste tecnologie rappresenta una sfida importante e imprescindibile per tutti i business che intendono mantenere la propria rilevanza in una nuova era di disintermediazione e automazione. In tal senso, la nostra attività è sempre più focalizzata nella gestione e nella valorizzazione dei dati: in questo contesto ritengo che il nostro approccio si contraddistingue per la volontà di 'democratizzare' la tecnologia, ossia di renderla fruibile e alla portata di tutti.

Da dove nasce l'idea di creare una tech company specializzata in tecnologie esponenziali (es. blockchain)?

Il nostro percorso è iniziato quattro anni fa. All'inizio abbiamo fatto fatica. Il mercato, allora, pur comprendendone l'utilità, faceva fatica a declinare queste tecnologie. Oltre a ciò, nei primi anni, c'era anche una barriera economica importante che abbiamo cercato sin da subito di eliminare. Le soluzioni che erano a mercato avevano un costo d'implementazione molto alto che ha, di fatto, rallentato l'adozione di tale tecnologia. L'idea di Spartan Tech è nata dalla consapevolezza che la blockchain rappresenta uno dei più grandi cambiamenti tecnologici dei prossimi anni. Per questo abbiamo ritenuto vincente sviluppare una soluzione di semplice gestione e dal costo accessibile, una soluzione pensato ad hoc per Pmi. Di recente poi abbiamo innovato ulteriormente la nostra proposta commerciale decidendo di azzerare i costi di set up e gestire il costo del servizio in base al volume di dati notarizzato. Per fare una metafora, mentre il mercato cerca di vendere il telefono, noi vendiamo un abbonamento telefonico.

Nelle grandi imprese si tutela già la tracciabilità delle informazioni, registrate sulla storia della filiera, ma per le Pmi?

Come dicevo partiamo dalla considerazione che l'attenzione delle Pmi su questi temi sta oggi rapidamente crescendo. Lo vediamo anche nelle organizzazioni tradizionali interessate a usare questa tecnologia per innescare un processo di trasformazione dei propri modelli di business. Prendiamo il settore agroalimentare, dove stiamo sviluppando molti progetti volti alla tutela del made in Italy, e in generale delle produzioni di qualità. Qui, oltre alla tutela della tracciabilità, vi è una crescente attenzione anche verso i temi dell'anticontraffazione e della food safety: un tema sempre più sentito e che si associa a quello della provenienza delle materie prime e della qualità dei processi di lavorazione, trasformazione e trasporto. Da una parte abbiamo quindi i consumatori che mostrano da tempo una crescente sensibilità, mentre dall'altra abbiamo le imprese sempre più alla ricerca di soluzioni tecnologiche e organizzative in grado di soddisfare la domanda di sostenibilità e responsabilità sociale. Per descrivere questa interrelazione le parole che meglio interpretano queste esigenze sono riassumibili in 'fiducia', 'provenienza' e 'tracciabilità'. Guarda caso proprio alcuni degli elementi alla base della Blockchain.

Come si concilia la tecnologia blockchain con le aziende retail?

Oltre al grande tema della sicurezza informatica, la blockchain è oggi di forte interesse per il mondo retail per almeno due motivi. Il primo è la crescente richiesta da parte dei consumatori di trasparenza e fiducia: ciò implica uno sforzo da parte delle aziende nel garantire un set di informazioni sempre più circostanziate e dettagliate riguardo ai prodotti e ai processi di lavorazione che stanno dietro. Il secondo sono le molte integrazioni che possono scaturire con il mondo dell'IoT: pensiamo ad esempio all'utilità offerta dalla blockchain per l'autenticazione dei dispositivi, la gestione delle identità, l'autorizzazione, gli insediamenti fino ad arrivare agli audit. Tutta una serie di automazioni che stanno portando in diversi contesti gradi sviluppi ed efficientamenti. Tornando invece al tema della sicurezza informatica, giusto citare un esempio a supporto dell'interesse dato dalle aziende retail a questa tecnologia, pensiamo alla protezione dei big data e all'opportunità di inserire un sistema di notarizzazione blockchain che utilizza i registri distribuiti per garantire che i dati di backup siano autentici e invariati.

Qual è il vantaggio per una Pmi di garantire la tracciabilità dei propri dati in blockchain?

Partirei dalla costatazione che questa tecnologia, così come è accaduto per Internet, sta entrando gradualmente nelle nostre vite, spesso anche in modo indiretto, come possibile soluzione a bisogni e problemi consolidati. Ciò fa sì che le realtà in grado di comprendere e declinare soluzioni innovative possono costruire dei vantaggi competitivi enormi rispetto ai propri competitors. Dal nostro punto di osservazione, sono diverse le Pmi che stanno riuscendo a costruire valore partendo dalla blockchain. Oltre a ciò, è utile considerare che le esigenze che caratterizzano le nostre Pmi ben si sposano con l'evoluzione del trade a livello internazionale, dove la protezione del Made in Italy in termini di trasparenza, tracciabilità di prodotti e materie prime rappresenta uno degli elementi di maggior criticità. Ciò è ancora più vero se pensiamo ai settori chiave del nostro Paese come l'agrifood, l'automotive, la meccanica, l'arredo e il tessile.

In quali settori commerciali è più efficace la tecnologia blockchain?

Si tratta di una tecnologia pervasiva, i campi di applicazione sono già molti ma li vedremo aumentare in modo vertiginoso nei prossimi anni. Basti pensare alla sanità e ai dati delle cartelle cliniche dei pazienti, o al mercato assicurativo con le blackbox direttamente integrate con sistemi di notarizzazione, fino ad arrivare a filiere come quelle delle energie rinnovabili o del mercato delle materie prime.

Quanto potrebbe influire la crescita dell'interesse per questa tecnologia sul prezzo del servizio?

Il prezzo del servizio è destinato a rimanere stabile se non addirittura a calare poiché la tecnologia sta offrendo soluzioni sempre più efficienti. Negli ultimi 18 mesi sono arrivate a mercato delle blockchain molto performanti che, oltre a un interessante rapporto qualità prezzo, offrono anche un minor consumo energetico. Un tema, quello dell'energia, che ci sta molto a cuore e su cui abbiamo impostato molte delle nostre scelte tecnologiche.

Quale o quali sono le blockchain che utilizzate? Sono pubbliche o private?

Operiamo con un configuratore di blockchain, e questo ci permettere di operare su chain pubbliche in modo dinamico in funzione all'effettiva esigenza del cliente. La nostra attività incontra più settori, dal mondo dell'agroalimentare, del fashion, dell'energia, dello sviluppo software, fino alla finanza. Di fatto in funzione delle effettive esigenze del contesto andiamo a scegliere la blockchain pubblica più performante. Sicuramente al momento quelle che più utilizziamo sono Ethereum e Algorand.

di Tommaso Farina

Cheese 2021: resistere, resistere, resistere

La tradizionale kermesse casearia di Bra (Cuneo) in settembre ha voluto sfidare la paura del Covid. Qualche stand in meno, ma i 250 espositori che sono accorsi hanno presentato i loro soliti, magnifici prodotti.

Una Bra che profumava di formaggio, alla faccia del Covid. La cittadina cuneese, nonostante le oggettive difficoltà presentate dalla pandemia globale, dal 17 al 20 settembre non ha rinunciato a essere il naturale teatro dell'edizione 2021 di Cheese, la più importante rassegna mondiale dedicata al formaggio in ogni sua forma.

Cheese, per Bra, è sempre un momento festoso: le vie del centro vengono chiuse, e si popolano di stand e bancarelle coi formaggi più particolari al mondo. I bambini vedono sciamare nella loro città italiani, inglesi, americani, spagnoli, esperti e appassionati di tutte le nazionalità. Il clima che si crea in quest'angolo del Roero è indescrivibile, e malgrado tutto s'è mantenuto anche quest'anno.

I freddi numeri che ci dicono? A Bra si sono dati appuntamento 250 espositori, su un'area di 10mila mq. Nella Gran Sala dei Formaggi, erano almeno 60 i prodotti caseari che attendevano soltanto di essere degustati.

I visitatori, almeno apparentemente, hanno risposto alla grande: già il primo giorno, inaugurata la rassegna in pompa magna alla presenza del ministro Fabiana Dadone, originaria di queste parti, e di altre figure istituzionali, s'era radunata una discreta folla, che camminava per tutta la città onde raggiungere i luoghi ove la fiera offriva le sue attrattive. E il Covid? Apparentemente, nessun problema. Unica criticità: per sicurezza, il Comune ha emesso un'ordinanza ad hoc, obbligando i partecipanti a indossare sempre la mascherina nelle aree fieristiche, ossia in tutto il centro storico della cittadina. E questo malgrado l'evento si svolgesse integralmente all'aperto. L'accesso alle aree chiuse, come la Gran Sala, era subordinato alla presentazione dell'ormai proverbiale Green Pass.

Ma questo c'era da attenderselo. E probabilmente, è a causa delle problematiche del Covid se quest'anno a Cheese si sono visti meno espositori e meno formaggi di quanto i decenni scorsi ci avessero abituato. Le defezioni maggiori, come non era impossibile prevedere, sono state quelle di alcuni operatori esteri. Sono mancati del tutto, per esempio, gli affinatori di formaggi inglesi, in primo luogo Neal's Dairy, una realtà londinese che seleziona e affina tutti i superstiti Cheddar artigianali britannici, e molte altre chicche difficilmente assaggiabili dalle nostre parti, come il Lincolnshire Poacher, una sorta di cugino illegittimo del Cheddar prodotto dalla Ulceby Grange Farm ad Alford, appunto nel Lincolnshire. Moltissimi appassionati venivano a Cheese apposta per loro, peccato. Mancavano anche gli americani, che erano ben lieti di presentare i loro formaggi a latte crudo, anche solo per sfatare il mito (comunque fondato) di una terra statunitense culla esclusiva di finti Cheddar color arancione fosforescente da mettere negli hamburger. Altre mancanze? Gli olandesi, coi loro formaggi di tutti i colori e con gli Edam e i Gouda anch'essi artigianali, e ben diversi dalle notissime controparti industriali. Nel quartiere dei Presìdi Slow Food, dal canto loro, risultavano purtroppo assenti alcune rarità che da sempre attiravano crocchi di curiosi e di golosi: il Geitost artigianale norvegese; l'Osczypek, formaggio polacco affumicato; il 'formaggio nel sacco' della Bosnia-Erzegovina. La voce generale riguardo queste assenze parlava di problemi burocratici relativi ai Green Pass (ricordiamo che la Gran Bretagna è uscita dall'Unione europea) e in generale a questioni inerenti il Covid. Pure l'angolo del Piemonte, in cui di solito faceva bella mostra di sé il piccolo manipolo radunato dall'Associazione delle casare e dei casari d'azienda agricola, risultava abbastanza desolato.

Alessandro Vargiu / Archivio Slow Food

Davide Greco / Archivio Slow Food

Castelmagno d'alpeggio, Piemonte
Alessandro Vargiu / Archivio Slow Food

Fine delle doglianze. Oltre a occuparci di ciò che non c'è stato, è semmai più positivo vedere quello che invece c'era. In piazza Spreitenbach si sono visti i camioncini e gli stand del cibo da strada, in cui la parte del leone l'ha fatta il banco del Consorzio della Focaccia di Recco col formaggio. Nella medesima piazza si è scorporato parte del mercato dei formaggi, che di solito stava solo in piazza Carlo Alberto e in piazza Roma. In piazza XX settembre, ecco l'area riservata ai partner della manifestazione, tra i quali il Consorzio Parmigiano Reggiano e quello della Mozzarella di Bufala Campana. Più su, in via Garibaldi, nel solito edificio si incontrava la Gran Sala dei Formaggi, provvista di enoteca, ove degustare tutto il degustabile, a rotazione. Ancora più a nord, in piazza Caduti per la Libertà, il grande palco da cui Carlin Petrini ha dato il via alla rassegna, dedicata soprattutto al benessere animale: curando il benessere degli animali, oltre a far bene all'ambiente, si migliora la qualità del prodotto.

Via Marconi e via Principe di Piemonte erano le strade dedicate ai Presìdi Slow Food, soprattutto caseari, ma come sempre con gradevoli 'intrusi', come i salumi (ventricina del Vastese, nero di Calabria e svariati altri) e ortaggi come la cipolla di Giarratana. Alla fine del percorso, il cortile delle Scuole Maschili ha ospitato la Casa della Biodiversità, teatro di interessanti conferenze, e altri stand gastronomici, come la Casa Libera del Burro e del Gelato, in cui l'azienda Inalpi (cuneese, dunque di casa) presentava il suo sodalizio con il gelatiere Alberto Marchetti: un fiordilatte dal sapore sorprendente, e vari altri gusti.

Tornando indietro, la contrazione dell'area mercato ha visto svilupparsi alcuni street food anche sul lato settentrionale di via Cavour. Il lato est di piazza Roma anche stavolta era dedicato agli affinatori, con gran prevalenza di piemontesi (Guffanti, Castagna, Borgiattino…) ma anche qualche estero che non s'è fatto impaurire, come gli svizzeri di Güntensperger (con gli usuali, imponentissimi Emmentaler variamente stagionati in grotta), gli ispanici di Poncelet, o, direttamente da Oltralpe, le Fromageries Marcel Petite, specialiste nell'affinamento del Comté direttamente dall'Haut-Doubs. Quest'anno, a causa delle assenze, gli affinatori non si sono disposti anche sulla confinante via Audisio. Quelli che stavano in via Roma però erano agguerriti e, come tutti, volevano dire: noi ci siamo, lavoriamo, produciamo, venite a provare il frutto del nostro lavoro. Il mondo sta tornando lentamente alla normalità, e questo Cheese 2021 ne è stato un esempio. Arrivederci al 2023.

di Eleonora Davi

Una vetrina sul mondo con Alibaba

Uno strategico accordo di collaborazione. Che mette in sinergia le piattaforme fieristiche di BolognaFiere e il marketplace b2b del colosso cinese. L'intervista a Luca Curtarelli, responsabile sviluppo Italia della piattaforma e-commerce.

Uno strategico accordo di collaborazione tra BolognaFiere e il colosso del commercio elettronico Alibaba.com. Un'intesa che punta a mettere in sinergia le opportunità commerciali offerte dalle manifestazioni fieristiche della realtà emiliana, arricchendo i servizi dedicati agli espositori, con le potenzialità della piattaforma per il commercio online b2b del colosso cinese. Infatti, grazie all'accesso privilegiato alla vetrina internazionale di Alibaba.com, con oltre 26 milioni di buyer attivi sul marketplace in oltre 190 Paesi, le aziende avranno la possibilità di incrementare le potenzialità di esposizione, sviluppo e conversione. BolognaFiere e Alibaba.com hanno dunque voluto promuovere un concetto di business evoluto rispetto alle fiere digitali, dando vita a un'azione commerciale che amplia il perimetro temporale degli eventi fieristici oltre le giornate di manifestazione, allo scopo di potenziare contatti immediati fra gli operatori sulla piattaforma, che potranno poi concretizzarsi 'di persona' nelle manifestazioni fieristiche. Un format che potrà, pertanto, contribuire in maniera significativa alla trasformazione digitale e promozione del business sui mercati internazionali. Di questa importante collaborazione ne abbiamo parlato con Luca Curtarelli, responsabile sviluppo Italia di Alibaba.com.

Luca Curtarelli, responsabile sviluppo Italia di Alibaba.com

Crescere digitalmente sui mercati globali

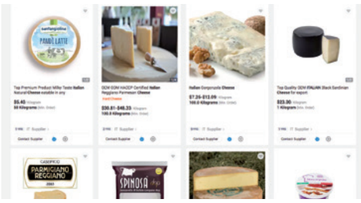
La piattaforma affianca in particolare le Pmi per aiutarle nel potenziare il proprio profilo digitale, espandendo il business globalmente e raggiungendo nuovi mercati, nel totale rispetto delle attitudini e dei valori aziendali che le contraddistinguono. "La struttura del nostro marketplace consente alle imprese di avere un accesso diretto a potenziali compratori a livello globale, accedendo a numerosi servizi per massimizzare l'esposizione e targettizzare il proprio audience, con notevole risparmio di investimenti e risorse", spiega Curtarelli. "Il mercato b2b ha ancora notevoli opportunità inesplorate e si stima che l'e-commerce varrà 20,9 trilioni di dollari a livello globale entro il 2027. È evidente come l'ultimo anno abbia reso imprescindibile l'adozione di strategie digitali anche per le imprese b2b, evidenziando anzi i soggetti più o meno pronti per affrontare i cambiamenti rapidi in atto in tutti i settori. È proprio in questo periodo che abbiamo notato un crescente interesse verso la nostra piattaforma, soprattutto in Italia. A livello locale, siamo già partner di fiducia di moltissime Pmi e le affianchiamo con una moltitudine di soluzioni che arricchiscono il canale di vendita: siamo infatti un ecosistema di servizi e strumenti che i nostri clienti possono utilizzare per crescere digitalmente sui mercati globali. Tra questi offriamo infatti supporto Crm (Customer relationship management) e marketing, traduzione in real time, advertising, trade show ibridi, livestreaming, servizio clienti dedicato e molto altro. Alle aziende italiane dedichiamo un team di specialisti interni ed esterni, a disposizione per affrontare diversi aspetti del trade online. Inoltre, il contributo prezioso della nostra rete di partner ci ha permesso di raggiungere e affiancare le aziende in maniera ancora più capillare ed efficace". Non da ultimo, l'impegno di Alibaba.com per le imprese italiane si esprime anche attraverso progetti di training e formazione, per fornire strumenti e conoscenze che massimizzino l'utilizzo della piattaforma e proiettino le aziende nell'economia digitale.

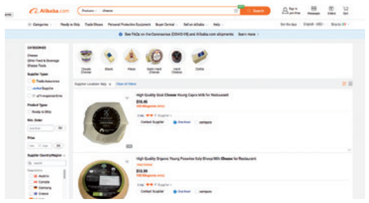
Una community di eccellenze agroalimentari

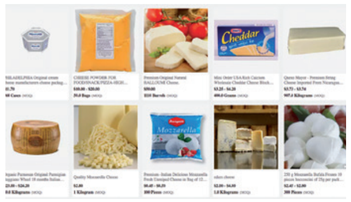
La strategia di Alibaba.com vede l'e-commerce concentrato nel supportare tutte le aziende impegnate nell'export italiano, e il food e l'agroalimentare sono tra le categorie più rappresentative in quanto la qualità e unicità sono riconosciute e apprezzate in tutto il mondo. Il modello del marketplace della piattaforma b2b consente alle aziende di aprire la propria vetrina su una fiera virtuale operativa 24/7, gestendo in totale autonomia la propria presenza, offerta e cataloghi, e utilizzando l'e-commerce per raggiungere e comunicare con un bacino di oltre 26 milioni di compratori, con i quali instaurare una relazione diretta. "Sono già numerose le imprese alimentari di varie dimensioni sul nostro marketplace, ciascuna con un proprio posizionamento unico: da Casa Radicci, che con oltre 50 anni di storia raggruppa oggi sotto un unico brand tre noti marchi di formaggi freschi a pasta filata e a pasta molle (Caseificio Pugliese, Conrado e Spega), a Arrigoni Battista, azienda nel settore lattiero caseario con pluriennale esperienza nella produzione di formaggi tradizionali come Gorgonzola, Crescenza, Taleggio e Quartirolo lombardo. E ancora Santangiolina, realtà con una ricca tradizione agricola legata al territorio di origine, e Ca.Form, azienda fondata dalla famiglia Chiomento, situata ai piedi dell'Altopiano di Asiago, che da generazioni tramanda la passione per la lavorazione dei prodotti caseari", racconta Curtarelli. Che precisa: "Non imponiamo soglie di adesione o criteri di qualificazione in termini di volumi o quantitativi. Ma raccomandiamo alle imprese che entrano nel nostro ecosistema digitale di avere capacità di export consolidate e un'adeguata strategia omnicanale in cui inserire Alibaba.com. L'e-commerce b2b è un percorso affascinante e ricco di opportunità, ma occorre comunque affrontarlo in maniera preparata e con una strategia a lungo termine".

La partnership con BolognaFiere

L'accordo con l'ente fieristico emiliano siglato nel 2020 è nato con l'obiettivo di aprire nuove opportunità di business per le imprese partecipanti alle manifestazioni di BolognaFiere: "Sfruttando la complementarietà tra fiere fisiche e fiere digitali, abbiamo unito le forze per garantire alle aziende partecipanti un'esposizione costante e targettizzata al vasto bacino di buyer internazionali, tanto offline quanto online". Di fatto, le sinergie create permettono di travalicare le barriere tra offline e online, creando una continuità di business che prescinde l'evento o la piattaforma. "Marca e Sana, ad esempio, sono entrambe occasioni eccezionali per le aziende del settore alimentare e biologico, quest'ultimo cresciuto solo in Italia di ben il 180% dal 2010 e che le stime danno superare i 221 miliardi di dollari nel 2021 su scala globale. Soprattutto durante il lockdown, questo comparto ha subito un ulteriore boom e il Belpaese vanta ottimi risultati in tutti gli ambiti, dalla produzione alle superfici coltivate, fino ai consumi e all'export. Il biologico è pertanto un ambito interessante e promettente in termini di richieste e numero di aziende rappresentate all'interno di Alibaba.com e la collaborazione con BolognaFiere ci permetterà di raggiungere e illustrare l'opportunità di internazionalizzazione e digitalizzazione per le aziende e gli imprenditori del settore".







di Elisa Tonussi

Lattebusche: Dna 100% locale

Una gamma che spazia dai formaggi freschi fino alle Dop. E che comprende anche produzioni biologiche e di montagna. L'assortimento della cooperativa bellunese riflette le caratteristiche del territorio in cui opera.

La storia di Lattebusche, cooperativa lattiero casearia, ha inizio nel 1954 a Busche, paesino in provincia di Belluno, nella parte più montuosa del Veneto, ai confini del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. In oltre 60 anni di storia l'azienda si è evoluta, passando da piccola latteria locale a moderna realtà che opera attualmente in sei stabilimenti, tutti quanti dislocati in Veneto. Qua nascono formaggi tipici, freschi, latticini, latte alimentare, oltre alle Dop: il formaggio Piave e il Montasio, il Grana Padano e l'Asiago. Non mancano nella gamma gelati e sorbetti. Particolare rilievo sta assumendo anche la gamma di prodotti biologici e di montagna, tra i quali spiccano il latte e gli yogurt: un assortimento che riflette perfettamente le caratteristiche naturali del territorio dove Lattebusche opera. La cooperativa infatti utilizza latte italiano locale proveniente esclusivamente dalle aziende agricole dei propri soci produttori.

La presenza degli allevatori in montagna rappresenta un presidio imprescindibile per la cura dell'ambiente naturale, contrastando il fenomeno del suo abbandono. "Lattebusche si impegna nel garantire le condizioni per cui i propri soci produttori possano rimanere sul territorio, raccogliendo il loro latte quotidianamente anche nelle zone più difficili, tra le maestose Dolomiti", spiega Antonio Bortoli, direttore generale di Lattebusche. "La natura di queste vallate rappresenta per la cooperativa un'importante risorsa da valorizzare, in quanto fornisce al latte le sue caratteristiche organolettiche distintive". Produrre nel rispetto dell'ambiente è da sempre un valore cardine di Lattebusche: per questo ha messo in atto negli anni una serie di politiche – la riduzione di consumi ed emissioni, l'utilizzo di energie rinnovabili - che le sono valsi numerosi riconoscimenti per la sostenibilità sociale e ambientale, sia a livello nazionale che internazionale, incluso il premio Compraverde Veneto 2020, ricevuto dalla Regione del Veneto.

Dott.Antonio Bortoli, direttore generale di Lattebusche

Anche la garanzia della salute e la soddisfazione del consumatore sono una priorità per la cooperativa. Lattebusche, oltre a svolgere numerosi e rigorosi controlli lungo tutta la filiera, ha destinato importanti investimenti per l'aggiornamento tecnologico degli impianti, garantendo così elevati standard qualitativi e igienico sanitari nelle proprie produzioni. Condizioni che, unite a una materia prima di elevata qualità, hanno permesso a Lattebusche di ottenere alcuni premi grazie ai propri prodotti. Il formaggio Piave Dop, ad esempio, è stato premiato come migliore assoluto nella categoria 'Dop Stagionati', al Caseus Veneti 2020. Mentre il Pennanera e la mozzarella hanno ottenuto il riconoscimento del Superior Taste Award di Bruxelles rispettivamente nel 2020 e nel 2021.

di Federico Robbe

Quanto è green l'e-commerce?

Con la pandemia è esploso il commercio online. Mettendo in evidenza l'importanza della logistica. Il confronto con lo shopping fisico sulle emissioni di carbonio rilevato da alcune ricerche internazionali, da Oliver Wyman al Mit.

Con la pandemia il commercio online ha ricevuto una spinta inimmaginabile solo fino a pochi anni fa. Si sono moltiplicate le piattaforme e le interazioni, anche con piccoli negozi. Nella consapevolezza che nella lunghissima transizione verso la 'nuova normalità' l'e-commerce avrà un ruolo centrale. Come conferma anche il boom di società come Gorillas e Macai, specializzate nel quick commerce, ovvero nella consegna di ordini in 10-15 minuti in città densamente popolate. Dietro questi servizi ci deve essere un lavoro mastodontico a livello logistico e organizzativo, tra siti di stoccaggio, river, tracciabilità dei pacchi e fidelizzazione dei consumatori.

Logistica flessibile

"È ovvio che la nuova frontiera è unire le capacità e le tecnologie dei colossi con i negozi tradizionali", commenta a *Repubblica* Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Come per altro sta per fare Walmart negli Stati Uniti. Siccome il 'proximity commerce' ha dimostrato di essere molto vitale in Italia e come in Europa durante la pandemia, è diventato un percorso obbligato". Il problema diventa avere una logistica più duttile: "Una logistica così flessibile e precisa da adeguarsi alle abitudini dei clienti e alle esigenze dei singoli commercianti", sottolinea Liscia. "Orario, tempi, durata del percorso, relativi sia alla presa sia alla consegna diventano fondamentali. Il pacco stesso inizia ad avere un'impronta digitale molto maggiore rispetto al semplice ordine fatto sul grande portale online dove alla fine c'è solo il mittente, il destinatario e i tempi".

Resta da capire se una logistica così 'sartoriale' possa convivere con una pluralità di operatori o non ci debba essere una concentrazione in pochissimi player, se non addirittura solo uno. E in questo caso l'indiziato numero uno è ovviamente Amazon.

Il binomio tecnologia-sostenibilità

Arcese lavora nel campo della logistica dal trasporto al magazzino, ha 2.800 dipendenti, 680 milioni di euro di fatturato e circa 70 sedi in tutto il mondo. Nella flotta di mezzi di proprietà ci sono 650 motrici e 2.800 rimorchi. I mezzi in movimento, grazie alla diagnostica a distanza, le connessioni IoT e gli apparati Gps, producono una grande quantità di dati elaborati attraverso i servizi Azure, il cloud di Microsoft.

"E' un settore è ancora indietro rispetto a quel che potrebbe fare, essendo molto frazionato e con pochi grandi gruppi che hanno la capacità di investire", spiega Roberto Mondonico, Chief information officer dell'azienda. "Amazon che è fra i nostri clienti, è uno dei più esigenti in quanto all'affidabilità delle consegne. Ma in generale quasi tutti i settori, compreso quello automobilistico, evitano sempre più il ricorso al magazzino. Se serve un pezzo di ricambio si ordina sul momento e questo significa che deve anche arrivare in tempi rapidi. La riduzione delle scorte si basa su una logistica sempre più precisa. E questo si fa solo con la tecnologia, che è anche la chiave di una maggiore sostenibilità: dal riempire un mezzo come fosse un quadro di Tetris per evitare sprechi di spazi alla pianificazione del tragitto e alla riduzione dei tempi per inquinare meno ed essere più veloci".

Più commercio fisico, più CO2

La società di consulenza Oliver Wyman ha realizzato lo studio: 'Is e-commerce good for Europe?', da cui emerge che gli acquisti tradizionali comportano in media 2,3 volte le emissioni in CO2 rispetto a quelli online. Il calcolo si basa su un'indagine che ha coinvolto oltre 10mila cittadini europei. Ne risulta che in Italia, ad esempio, lo shopping fisico ha emissioni 2,6 volte più elevate rispetto al commercio elettronico per quanto riguarda la moda, di 1,5 per i libri, di 1,1 per l'elettronica, con una media complessiva di due volte. Le consegne generano lo 0,5% del traffico totale nelle aree urbane, mentre la vendita al dettaglio in negozio l'11%. Queste cifre si basano sulle analisi fatte a Parigi, Berlino e Londra. La vendita al dettaglio (compreso il rifornimento dei negozi) genera a Parigi 4,7 volte più traffico per unità di vendita rispetto al commercio online. Del resto, con un solo furgoncino si può portare un numero elevato di prodotti, mentre se ogni cliente dovesse uscire di casa e recarsi in negozio lo scenario sarebbe molto diverso. Certo, una parte dei consumatori prenderà i mezzi pubblici o elettrici, ma si tratta di una ristretta minoranza.

L'e-commerce è più green (per ora)

Secondo un'altra indagine, svolta dal Massachusetts Institute of Technology e intitolata Retail Carbon Footprints, il danno maggiore prodotto dallo shopping fisico è il trasporto, che vale il 70% delle emissioni. I processi relativi alle confezioni e all'impacchettamento valgono invece solo il 4%. E il commercio online? Il trasporto rappresenta circa il 15% delle emissioni, mentre l'impacchettamento vale il 45% del totale. Secondo l'indagine, le emissioni di carbonio derivanti dal commercio online sarebbero in media inferiori del 36% rispetto a quelle del commercio al dettaglio. Ma non è detto che la situazione resti la stessa: se l'e-commerce dovesse conquistare uno spazio maggiore le condizioni potrebbero cambiare.

L'allarme di Greenpeace

Nel 2019 Greenpeace ha puntato il dito contro il consumo di materiali e la produzione di rifiuti legati all'inscatolamento della merce in Cina. Nel rapporto 'Impactos ambientales y alternativas al comercio online' si analizza l'entità degli scarti da imballaggio provenienti dall'e-commerce e in particolare dai corrieri: i materiali utilizzati, spiega il report, avrebbero raggiunto un totale di 9,4 milioni di tonnellate nel 2018, circa 3,5 volte la quantità di té prodotta dalla Cina in un anno. E con la pandemia chiaramente questi numeri sono cresciuti a dismisura. La previsione è che si arrivi a 41,3 milioni di tonnellate entro il 2025, ma l'organizzazione ambientalista teme che i giganti del commercio online approfittino della vaghezza delle norme in materia.

di Antonio Vilardi

Sole 365: il cliente al centro

Every day low price, caratteristica ambientazione dei negozi, assortimento ampio, ecosostenibilità. Niente volantini, carta fedeltà, raccolte punti. Sono i principali ingredienti di una formula innovativa. La visita al punto vendita di Avellino.

Avellino, città della Campania con quasi 53mila abitanti, identifica in Sole 365 (Gruppo Megamark) quell'interlocutore commerciale che comunica ampiezza di assortimento ed esclusiva interpretazione delle moderne possibilità con cui distribuire beni di largo consumo alla massa dei consumatori.

Questa insegna campana spicca come destinazione gradita sul territorio, almeno stando a varie dichiarazioni consultabili sui social network.

Ovviamente, ogni giudizio porta con sé i segni peculiari della soggettività, così che la credibilità pretende delle analisi oggettive per esaudire le spontanee perplessità annidate in chi non si trova direttamente al cospetto del negozio e possiede, quale unico strumento conoscitivo, i toni entusiastici che risuonano su Internet.

Alcune recensioni che è possibile leggere sul supermercato di Avellino, in via Ferriera, sono talmente positive da incuriosire e indurre ad accurate visite. Per esempio: "A mio parere è uno dei migliori, se non il migliore supermercato di Avellino. Fornitissimo. Ottimi anche i prodotti freschi, dal pesce fino alla pasticceria. Fornito anche per vegetariani e vegani. Lo consiglio vivamente. Anche i prezzi sono competitivi".

Oppure: "Devo complimentarmi con tutto lo staff per l'accoglienza, la pulizia, l'ordine e della vasta offerta di prodotti esposti: ottima la preparazione dei cibi da asporto, eccellente e vasta l'esposizione di vini, anche quelli di un certo livello. Bravi, tutto eccezionale!".

Ecco un altro esempio: "Miglior supermercato di Avellino. Spazioso, ordinato, disposto bene. Personale eccellente. Pulizia del locale continua e perfetta".

Pareti che evocano un mosaico senza figura definita, in cui spiccano giallo, rosso e lilla sono il contesto in cui ha collocazione la 'salumeria a servizio'

Il vantaggio di una buona location

I formati della concorrenza di piazza sono supermercati, ipermercati e discount, che portano i colori di due insegne note e competitive come Conad e Lidl, unitamente a quello di una solerte azienda di dimensione locale, cioè Futura.

Futura, nello specifico, sconosciuta su scala nazionale, presidia il settore del dettaglio con supermercati ed ipermercati da 1.000 fino a 4mila mq.

Il primo punto vendita Futura è stato inaugurato a Potenza, in Basilicata, nell'aprile del 1993. A quasi 30 anni dalla fondazione, questa insegna annovera adesso 19 negozi (dislocati in cinque regioni dell'area meridionale) per 23mila mq di area vendita complessiva.

Il punto vendita Sole 365 è invece posto in un immobile del Comune di Avellino, presso Via Ferriera. L'area è collocata in una zona della città già interamente urbanizzata, a 150 metri dalla principale Piazza della Libertà, proprio ai margini del centro storico, dove la zona è stata interamente ricostruita nel 'dopo terremoto'.

La politica commerciale

Tra le regole di Sole 365, c'è quella di non stampare volantini. La strategia va in evidente controtendenza con le usanze commerciali dell'attuale distribuzione di massa, ma ha le sue precise ragioni. È stato coraggiosamente deliberato di adottare un 'modello di sostenibilità' che renda possibile il cospicuo abbattimento dei costi derivanti dalla stampa delle comunicazioni promopubblicitarie, in modo da sprecare meno carta, preservare più alberi e produrre meno rifiuti.

I tratti salienti dei formati distributivi utilizzati da Sole 365 sono, in primis, qualità ed ampiezza dell'assortimento, quindi politica commerciale 'Every day low price'.

È questa un'impostazione che prova a conciliare massima convenienza possibile a vantaggio della clientela con qualità intrinseca dei prodotti venduti, evitando le forme spartane degli hard discount, prediligendo le peculiarità dei prodotti freschi e comunicando in maniera originale i propri principi di business: il tutto, con attenzione a criteri ecosostenibili e nella consapevole distanza dagli eccessi a cui possono andare incontro le periodiche comunicazioni di marketing.

La 'spesa on line' è il servizio più utile e remunerativo implementato. Il negozio propone circa 14mila referenze, di cui circa 2.100 a marchio Selex. Per orientamento strategico, non viene emessa alcuna 'Carta fedeltà' e non si fanno 'raccolte punti'.

La forza del franchising

Ad oggi, per effetto del franchising, ci sono 18 negozi affiliati a Sole 365. Questa scelta è stata dettata dall'esigenza di raggiungere zone territoriali dove non c'era presenza. Essa è stata altresì influenzata della volontà di offrire ad altri imprenditori del settore, interessati alle potenzialità di questo marchio, know-how competente e formati distributivi in possesso di requisiti esclusivi per coltivare concrete aspirazioni verso l'appagamento delle comunità del posto ed il successo commerciale di chi, coraggiosamente, accetta le sfide del 'rischio d'impresa' in ambienti fragili a livello economico, giuridico, istituzionale e sociale.

I numeri

Effettivamente, si tratta di un punto vendita che corrisponde alle esigenze d'acquisto della popolazione irpina, grazie all'ampia gamma di prodotti presenti in assortimento.
La previsione di incasso per l'anno 2021 è di 12 milioni di euro. I comparti dell'area alimentare che registrano le migliori incidenze sul fatturato generale sono espressione della comune ricerca di qualità nella spesa, da parte dei frequentatori: Freschissimi; Ortofrutta; Pescheria; Panetteria.

Le categorie merceologiche, non alimentari, presenti in assortimento sono: Petcare; Bazar leggero; Cura casa; Cura Persona; Tessile. Mediamente, senza considerare i 'picchi' delle stagionalità annuali, affluiscono in negozio per comprare circa 7mila clienti a settimana: la domenica sono almeno 1.500. A questi numeri riferiti al numero di persone, essenziali per l'alimentazione del traffico, si affianca una battuta media di cassa di 25,40 euro.

16 postazioni compongono la 'barriera casse', la superficie di vendita è di 2mila metri quadri, l'area adibita a 'deposito merci' ammonta a 400 metri quadri ed infine lo spazio dedicato alle celle dei reparti freschi è di circa 90 mq. L'organico conta 80 collaboratori.
L'orario di apertura al pubblico è continuato: si declina giornalmente per 14 ore dal lunedì al sabato (8.00-22.00), per 13 ore la domenica (8.00-21.00).

Su una pavimentazione che evoca la piazza del mercato, l'ortofrutta svolge il ruolo cruciale: esplodere colori in ragionate massificazioni

L'accoglienza del consumatore, attraverso la presentazione di frutta e verdura, mira a infondere senso di genuinità e possibilità di semplificare gli atti d'acquisto, aspetti che corroborano sia il piacere di comprare che la voglia di ritornare

Luci soffuse e calde pavimentazioni predispongono l'ambiente rilassante in cui scegliere, con calma, l'etichetta di vino più adatta

Circolabilità ed evocazione delle 'ambientazioni da piazza' sono ripresi nelle aree di 'panetteria e pasticceria'

'Cassette e confezioni regalo' di vino, a più elevata battuta di cassa, sono esposte separatamente dal resto del relativo lineare merceologico

La 'barriera casse' è schierata con piglio sia marziale che confidenziale

di Irene Galimberti

Hays: “Il mondo è in digitale”

La pandemia, come è noto, ha accelerato l’approdo delle aziende in Rete. Con potenziamento delle attività su e-commerce e social. Prosegue il viaggio nel pianeta lavoro con la società internazionale di recruitment. Intervista a Manuela Vergano, senior manager ‘digital & new media’ a Milano.

Dall’online non si scappa. E anche le realtà più ‘tradizionaliste’ sbarcano in Rete. C’è chi approccia i social con qualche timida pubblicazione, senza strutturarsi internamente, e chi invece - avendo le risorse economiche necessarie - costruisce intere squadre pronte a occuparsi di questo segmento, divenuto ormai imprescindibile per comunicare a potenziali clienti.

Il 2020 è stato l’anno di svolta, con la pandemia a isolare tutto e tutti. E di conseguenza a potenziare il ricorso ai mezzi di comunicazione. Anche la società specializzata in ricerca di personale Hays segnala che, fino a febbraio 2020, il comparto digital & new media ha registrato le crescite più importanti, insieme all’Information technology. Se però da un lato, durante il lockdown, la richiesta di figure corporate in aziende finali sono raddoppiate, dall’altro il mondo advertising ha visto un forte calo nella richiesta di professionisti, a causa delle incertezze economiche e della conseguente revisione dei budget. Sempre secondo Hays, però, già da settembre 2020 anche l’advertising si è ripreso.

Un trend confermato anche dal Politecnico di Milano: “Il valore dell’Internet advertising a fine 2020 ha raggiunto i 3,45 miliardi di euro, segnando una crescita del 4% rispetto al 2019”, spiega Andrea Lamperti, direttore dell’Osservatorio Internet Media. “Nonostante, durante la prima ondata dell’emergenza sanitaria, il canale Internet avesse subito una forte contrazione (a causa del taglio degli investimenti in comunicazione dei diversi brand), nei periodi successivi si è registrata una buona ripresa, in particolar modo nell’ultimo trimestre del 2020, che ha portato il canale online a chiudere l’anno con un andamento complessivamente positivo. La ripresa continuerà anche nel 2021 con una crescita a doppia cifra (+14%) e con il mercato che potrebbe così superare il valore di 3,9 miliardi di euro, grazie soprattutto ai nuovi investimenti online di soggetti che, a causa della pandemia, hanno dovuto riposizionarsi sui canali digitali, generando un aumento del numero degli investitori”.

Abbiamo chiesto a Manuela Vergano, senior manager ‘digital & new media’ per Hays a Milano, qualche dettaglio in più su queste professioni.

Manuela Vergano

Come è cambiato lo scenario del digital & new media durante e dopo la pandemia di Covid19?

Lo scenario è cambiato in modo radicale: le aziende che già possedevano nella propria realtà di business queste professionalità, hanno potenziato l’organico. Le aziende che invece ‘tentennavano’ a investire in quest’area, hanno dovuto improvvisamente allocare budget ingenti, a scapito di altri dipartimenti o di scelte interne. E le realtà organizzative che non avevano ancora ben approcciato l’area digital & new media, si sono viste costrette ad aumentare il livello delle assunzioni. Infine, abbiamo visto che sono cresciute a dismisura le realtà che hanno scelto di affidarsi a società di consulenza esterne per gestire quest’area, in ambito comunicazione, vendite ed e-procurement.

Quali sono i settori merceologici che maggiormente ricorrono a professionisti di questo ambito?

Food & Beverage, Fmcg (Fast moving consumer goods, ossia beni di largo consumo), Hi-tech, servizi finanziari e mondo delivery a 360 gradi.

Quali sono oggi le figure professionali maggiormente richieste in ambito digital & new media?

Registriamo principalmente una grande richiesta di professionisti esperti in ambito web development, data analysis, content specialist, account management. Sono sempre ricercate anche tutte le figure professionali specializzate in ambito e-commerce e conversione dati.

Quali sono a oggi le figure professionali con una retribuzione più elevata in questo ambito?

Tutte le figure legate all’area e-commerce, all’area social media e analisi dei dati di quest’ultima, area content e web development. In grande crescita anche le retribuzioni di digital transformation manager e business analyst.

E quelle con le più basse?

Media specialist e account manager executive, al momento, hanno mediane di retribuzione più stabili, ma non per forza più basse della media.

Quali sono i principali requisiti richiesti per questo genere di figure?

Senza dubbio l’avere delle forti competenze tecniche, oltre che essere aggiornati sulle nuove tecnologie e linguaggi. Tuttavia, negli ultimi due anni, le aziende stanno rivolgendo la propria attenzione anche a professionisti che sappiano dialogare e condividere le suddette skill con il resto dell’azienda, attraverso approcci soft capaci di generare collaborazione ed empatia tra i diversi dipartimenti.

Sono requisiti che mutano nel tempo?

Sì, assolutamente. Richiedono un costante aggiornamento e molta curiosità nel poterli applicare al business day by day. Inoltre, è necessario possedere una buona apertura mentale per riuscire rapidamente a far propria la nuova competenza, a scapito di altre ormai obsolete (seppur perfettamente necessarie fino a poco tempo prima).

Le pubblicazioni e la ‘Hays Salary Guide’

Hays mette a disposizione del mondo del lavoro alcune pubblicazioni nate dalle dirette esigenze della clientela. La ‘Hays Salary Guide’, ad esempio, da cui riprendiamo le tabelle retributive nei diversi settori d’interesse, è nata dalle richieste di società partner che intendevano capire il proprio posizionamento a livello di retribuzioni rispetto al resto del mercato. Ed è basata sui dati raccolti tramite questionari, colloqui con candidati e aggiornamenti inviati dalla casa madre. Così sono stati realizzati anche il ‘Global Skills Index’ (report annuale che analizza problemi e trend nel mercato del lavoro); ‘Hays Journal’ (semestrale dedicato interamente al mondo Hr e ai suoi protagonisti internazionali); ‘Jobs of the Future’ (report per indagare l’evoluzione di singoli settori).

DIGITAL & NEW MEDIA TABELLE RETRIBUTIVE

B2B

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	63.000 €	59.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	28.000 €	26.000 €
Community Manager	5-10 anni	52.500 €	49.000 €	50.000 €	47.000 €
Content Manager	2-5 anni	35.000 €	32.000 €	35.000 €	30.000 €
Creative Director	5-10 anni	62.000 €	57.000 €	62.000 €	55.000 €
CRM Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	52.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	35.000 €	32.000 €	35.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	35.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	27.000 €	25.000 €	27.000 €	25.000 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	75.000 €	69.000 €	65.000 €	59.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	40.000 €	38.000 €	40.000 €	35.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	54.000 €	49.000 €	50.000 €	45.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	80.000 €	68.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	32.000 €	29.000 €	30.000 €	28.000 €
Performance Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	55.000 €	52.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	34.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	55.000 €	52.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	34.000 €
SEO Manager	5-10 anni	68.000 €	65.000 €	65.000 €	60.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	34.000 €	32.000 €	33.000 €	30.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	57.000 €	52.000 €	53.000 €	50.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	43.000 €	41.000 €	40.000 €	39.000 €

FMCG Fast moving consumer good (Beni di largo consumo)

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	67.000 €	62.000 €	65.000 €	60.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	27.000 €	25.000 €	27.000 €	25.000 €
Community Manager	5-10 anni	57.000 €	52.000 €	54.000 €	52.000 €
Content Manager	2-5 anni	38.000 €	35.000 €	38.000 €	30.000 €
Creative Director	5-10 anni	70.000 €	64.000 €	70.000 €	65.000 €
CRM Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	62.000 €	57.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	40.000 €	33.000 €	40.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	42.000 €	39.000 €	42.000 €	37.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	30.000 €	27.500 €	30.000 €	27.500 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	85.000 €	78.000 €	75.000 €	69.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	50.000 €	48.000 €	50.000 €	45.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	65.000 €	58.000 €	55.000 €	55.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	60.000 €	56.000 €	60.000 €	54.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	35.000 €	32.000 €
Performance Manager	5-10 anni	62.000 €	57.000 €	60.000 €	55.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	34.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	62.000 €	57.000 €	57.000 €	55.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	45.000 €	41.000 €	45.000 €	38.000 €
SEO Manager	5-10 anni	70.000 €	65.000 €	70.000 €	65.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	34.000 €	32.000 €	33.000 €	30.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	62.000 €	57.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	50.000 €	45.000 €	45.000 €	40.000 €

Fino al mese di febbraio 2020 il comparto digital & new media è stato una delle aree di mercato maggiormente in crescita insieme all’It. Tuttavia, il periodo di lockdown causato dalla pandemia di Covid-19 ha scisso in due l’andamento di questo settore: la richiesta di figure corporate in aziende finali sono raddoppiate, mentre il mondo advertising ha registrato importanti tassi di decremento nella richiesta di professionisti. Da settembre 2020 anche l’advertising ha visto un trend in graduale ripresa.

Trend di selezione

Social media manager, e-commerce specialist, content manager sono risultate le figure professionali più ricercate nel 2020, in quanto coinvolte in progetti di trasformazione digitale. Mentre, a seguito della contrazione del settore dell’advertising, la richiesta di media planner e creative si è ridotta.

In termini retributivi, i social media manager, digital & omnichannel manager e e-commerce manager hanno registrato i livelli più elevati. Aumenti salariali più contenuti hanno invece riguardato i media planner e digital brand manager, soprattutto a causa dell’ampia disponibilità di professionisti sul mercato in questi ambiti.

Tendenza per il 2021

Non si registreranno grandissimi cambiamenti nel 2021 per il comparto digital & new media: la pandemia ha infatti già accelerato lo spostamento di numerose attività marketing più tradizionali su piattaforme e tecnologie digitali durante lo scorso anno. Inoltre, il trend di crescita del settore dipenderà in modo sostanziale dalle risorse economiche che le aziende potranno o non potranno disporre per continuare a investire in quest’area.

N.B.: Le retribuzioni indicate riflettono un salario mensile fisso lordo moltiplicato per 13. Eventuali bonus o componenti salariali variabili su base annuale non sono stati considerati.

Industry

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	63.000 €	59.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	26.000 €	24.000 €
Community Manager	5-10 anni	57.000 €	53.000 €	55.000 €	50.000 €
Content Manager	2-5 anni	37.000 €	34.000 €	37.000 €	32.000 €
Creative Director	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	60.000 €	53.000 €
CRM Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	62.000 €	55.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	41.000 €	38.000 €	41.000 €	36.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	30.000 €	27.500 €	30.000 €	27.500 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	75.000 €	67.500 €	65.000 €	60.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	40.000 €	38.000 €	40.000 €	35.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	52.000 €	48.000 €	45.000 €	45.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	80.000 €	68.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	32.000 €	29.000 €	30.000 €	28.000 €
Performance Manager	5-10 anni	58.000 €	54.000 €	56.000 €	52.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	39.000 €	36.000 €	39.000 €	33.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	58.000 €	54.000 €	56.000 €	52.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	36.000 €
SEO Manager	5-10 anni	70.000 €	63.000 €	70.000 €	58.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	34.000 €	32.000 €	33.000 €	30.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	56.000 €	52.000 €	53.000 €	50.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	42.000 €0	40.000 €	40.000 €	38.000 €

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	69.000 €	64.000 €	67.000 €	63.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	28.000 €	26.000 €	28.000 €	26.000 €
Community Manager	5-10 anni	62.000 €	59.000 €	60.000 €	57.000 €
Content Manager	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	35.000 €
Creative Director	5-10 anni	66.000 €	60.000 €	66.000 €	55.000 €
CRM Manager	5-10 anni	70.000 €	64.000 €	67.000 €	62.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	36.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	33.000 €	30.000 €	33.000 €	30.000 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	70.000 €	73.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	45.000 €	43.000 €	45.000 €	40.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	57.000 €	52.500 €	47.000 €	47.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	90.000 €	83.000 €	75.000 €	75.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	35.000 €	32.000 €
Performance Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	55.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	41.000 €	35.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	53.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	36.000 €
SEO Manager	5-10 anni	73.000 €	70.000 €	68.000 €	68.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	31.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	62.000 €	58.000 €	55.000 €	55.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	47.000 €	42.000 €	42.000 €	40.000 €

di Luigi Rubinelli

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

Quando il retail è innovativo

Leclerc, Rewe, Ikea, Sainsbury's. Quattro catene che si distinguono nel panorama internazionale per le loro iniziative nel segno della sostenibilità.

Ci sono diverse innovazioni in atto in giro per il mondo, ve ne segnaliamo quattro che possono avere successo o che comunque fanno riflettere per la loro efficacia.

Il cash and carry di Leclerc che integra l'ipermercato

Leclerc a Mont-de-Marsan, Francia, ha aperto un cash and carry per le utenze professionali, forte di 2.500 referenze. L'area di vendita, adiacente al drive dell'ipermercato, è stata sottratta proprio all'ipermercato, che evidentemente ne aveva in eccesso, complice la crisi da Covid. L'insegna la dice lunga: MounPro. Ha adottato le attrezzature pesanti simil Metro.

È un modo sicuramente interessante per riconvertire l'ipermercato, anziché cedere superficie agli appositi corner di franchising delle GSS, grandi superfici specializzate. Esperimento da seguire con attenzione per l'attore coinvolto, Leclerc, e per l'innovazione di formato.

Il tetto sostenibile e produttivo di Rewe a Wiesbaden

Rewe a Wiesbaden, Germania, ha inaugurato recentemente un supermercato di 1.500 mq, molto diverso da quelli soliti. Sopra il tetto (come aveva già fatto Whole Foods Market a New York, Usa) l'intera superficie è dedicata alla coltivazione in serra di basilico. Rewe calcola di produrne 800mila piante all'anno, che saranno vendute in questo supermercato e in altri, vicini del gruppo.

Di più: sotto la serra ha costruito tredici vasche per allevare 20mila pesci persici, con una produzione adatta alla vendita di una tonnellata al mese. La produzione di basilico e di pesce persico funzionano in simbiosi con la stessa acqua, e quindi con un risparmio evidente, e le deiezioni dei pesci vengono utilizzate come concime per il basilico. Al centro della serra un grande lucernario permette di illuminare con luce naturale una grande parte delle superficie di vendita del supermercato. Un costo importante, ma una innovazione vera che può essere ripetuta dopo la fase sperimentale.

Il nuovo ristorante di Vienna di Ikea

A Vienna (Austria) Ikea inaugura un nuovo formato di vendita vicino alla stazione centrale dei treni di Westbanhof. Si sviluppa su sei livelli, non ha il parcheggio enorme al quale Ikea ci ha abituati, ed è di fatto un negozio di vicinato. È un grande show room con personale che assiste le persone che entrano per simulare il loro locale dove poi andranno i mobili e gli accessori, anche in forma 3d. I prodotti sono poi acquistabili on line con consegna a domicilio. Un risparmio di costi e un rivolgimento del formato incredibile. Di più: al sesto livello si sviluppa un grande ristorante. Ikea spiega, con diversi supporti, le materie prime utilizzate, la loro funzione e il risultato della trasformazione in cibo. È, di fatto, un grande educational point ed esprime la volontà di far evolvere nella direzione della responsabilità sociale e ambientale la sua vocazione a far ristorazione.

Il ristorante di Sainsbury's a Selly Oack

Sainsbury's ha inaugurato con Boparan Restaurant Group un nuovo tipo di ristorante a Selly Oak (Gran Bretagna) all'interno del suo supermercato.

Si distingue per:

- i brand ospitati, ed è quindi un restaurant hub
- la tecnologia digitale one click-one trip, al tavolo il cliente inquadra il QRCode per fare il suo ordine, che gli verrà portato di lì a poco
- è possibile fare l'ordine da remoto e ritirarlo negli appositi spazi
- sono molte le possibilità di personalizzare il menù in modo autonomo

Una soluzione e una partnership solida per soddisfare diversi segmenti di clientela

Il ristorante di Ikea a Vienna

Il tetto sostenibile e produttivo di Rewe a Wiesbaden

Il **Burro** in ogni sua forma.
Perché noi di **Inalpi**
abbiamo a cuore l'**ambiente**

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

LATTERIE inalpi
SINCE 1966 GOOD, RIGHT AND SAFE VALUES
www.inalpi.it

LE GASTRONOMIE

MOSCA1916 – BIELLA
CUORE PIEMONTESE

È il 1916 quando Ermenegildo Mosca decide di aprire una piccola macelleria nel cuore della città di Biella. Sul bancone – all'epoca limitato e non ancora refrigerato – già si parlava di carni di prima qualità, di pregiati tagli di fassone piemontese e di tenere carni di vitello sanato da latte del Canavese. L'attività procede senza sosta e, verso gli anni '70, alla macelleria si affianca anche una salumeria. Non solo insaccati e salami (le cui ricette venivano già tramandate da generazioni), ma anche prosciutti cotti al naturale, mocette e bresaole, pancette, lardo e coppe stagionate. Tutte di produzione propria. Lavorazione manuale e utilizzo di spezie ed erbe naturali sono da sempre caratteristiche imprescindibili. In quegli anni vengono consolidate anche storiche amicizie e collaborazioni, come quella con il prosciuttificio Sant'Ilario di Lesignano De' bagni (Pr). Nel '92 il negozio assume la dimensione attuale con 400 mq e 14 vetrine. Offre inoltre più di 40 metri di banco servito e migliaia di prodotti in negozio. Più di 100 anni dopo e sotto l'occhio vigile di cinque generazioni di macellai, Mosca1916 rimane un'istituzione per la città piemontese. Oltre a carne pregiata e salumi di produzione propria, l'attività propone alla sua clientela più di 150 varietà di formaggi tra locali e tipici, nazionali ed esteri.

Anno di nascita: 1916
Titolare: Alberto Mosca
Superficie: 400 mq
Numero di vetrine: 12
Sito web: www.mosca1916.it
E-mail: info@mosca1916.it

Salumi: *produzione propria di salumi seguendo antiche ricette artigianali, lardo alle erbe biellesi, lardo imperiale e tradizionale, paletta biellese, pancetta affumicata, prosciutto cotto, crudo di Parma e altri.*
Carni: *selezione e macellazione propria di capi di razza piemontese da allevamento non intensivi di tipo nazionale, bue Grasso di Moncalvo e Carrù, fassone e suino piemontese, coniglio, polleria.*
Formaggi: *Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Holzhofer, paglierina 'paglia e fieno', pecorino sardo, formaggi a latte crudo, tomini e altri. Oltre 150 varietà diverse.*
Altri prodotti offerti: *confetture, biscotti, pasta e riso, sottoli, yogurt.*
Servizi: *e-shop, servizio di catering, consegna a domicilio.*

RUSPAGGIARI E DONELLI – CASTELNOVO SOTTO (RE)
"DA SEMPRE QUALITÀ"

Un negozio storico, la cui fondazione risale al 1921. Anche se è nel 1973 che la famiglia Ruspaggiari rileva l'attività. Il signor Massimo Ruspaggiari, aiutato dalla moglie Gabriela Donelli, contribuisce fin da subito alla conduzione del negozio. Fondamentale è la loro esperienza nel settore caseario. Nel 1988, in seguito alla scomparsa del signor Massimo, la moglie e i due figli, Ennio e Cristian, proseguono il lavoro iniziato ampliando sempre più l'offerta del negozio nel segno della qualità, della genuinità e dello stile. Tanti i piatti proposti, quasi tutti preparati nella cucina adiacente dalle sapienti mani della signora Gabriella. Il tutto nel rispetto della migliore tradizione emiliana. Non manca, poi, un'ampia offerta di formaggi e salumi. La prima racchiude il meglio della tradizione italiana, i prodotti tipici più noti, dalle caratteristiche uniche e inconfondibili, lavorati seguendo le ricette originali e sotto il segno dell'assoluta genuinità del formaggio. La seconda, invece, propone un'accurata varietà dei migliori marchi, prestando attenzione alle aziende che privilegiano metodi artigianali.

Anno di nascita: 1921, famiglia Ruspaggiari dal 1973
Titolari: Gabriella Donelli, Cristian ed Ennio Ruspaggiari
Superficie: 70 mq (vendita) + 70 mq (cucina)
Numero di vetrine: 3
Sito web: www.ruspaggiari.it

Salumi: *prosciutto di Parma dai 20 ai 24 mesi, Jamon de Bellota, Pata Negra, lardo di Colonnata, culatello di Zibello Dop, coppa piacentina, fiocco di culatello, strolghino, salame d'oca, ciccioli mantovani, coppa di Testa.*
Formaggi: *Castelmagno Dop, vasta gamma di formaggi delle Alpi cuneesi, 'Tuma della Paja', tomini al tartufo ed Escorun di capra e pecora, Parmigiano Reggiano Vacche rosse, Parmigiano Reggiano Vacche brune, Taleggio Dop, Gorgonzola erborinato di capra, Le Gruyere, Comtee.*
Altri prodotti: *dolci artigianali, liquori e caffè, vini.*
Servizi: *catering, ristorazione veloce, enoteca, confezioni regalo.*

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

ASIAGO FRESCO DOP 7 MALGHE
Il formaggio Asiago Fresco Dop 7 Malghe viene prodotto anche con il latte raccolto nelle malghe dei soci di Latterie Vicentine, che da maggio a settembre praticano l'alpeggio sull'arco alpino vicentino. Questo formaggio custodisce i profumi della montagna e ne regala gli aromi grazie al latte utilizzato, che racchiude il sentore di erba e fiori, caratteristiche organolettiche derivanti dall'alimentazione dei bovini al pascolo.
Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici, caglio. Trattato in crosta con conservanti E202, E235. Crosta non edibile.
Peso medio/pezzature
Forma intera, 14 kg circa.
Confezionamento
/
Caratteristiche
Formaggio a pasta pressata, semicotta, prodotto con latte intero pastorizzato. La sua pasta, dal colore giallo carico, morbida e tenera si scioglie delicatamente in bocca. Il suo gusto, intenso e gradevole, presenta piacevoli sfumature di burro fuso e latte appena munto. Ha una stagionatura minima di 40 giorni.
Shelf life
75 giorni.

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it

GORGONZOLA DOLCE DOP DA SERVIRE AL CUCCHIAIO SOLO POLPA PER IL BANCO TAGLIO
Arrigoni Battista introduce un nuovo formato di Gorgonzola Dop da servire al cucchiaio dedicato al banco taglio della Gdo: una confezione con una mezza forma di sola polpa. La crosta viene rimossa prima del confezionamento, in modo che tutto il formaggio nella vaschetta possa essere utilizzato. Per comunicare agli addetti come gestire al meglio il prodotto, sulla confezione è stato inserito un Qr code da scansionare per vedere il video tutorial.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
½ forma, 4,5 kg ca. Disponibile anche nel formato ¼ di forma per il banco taglio, nella vaschetta richiudibile con cluster da 200 g a libero servizio e nella confezione take away da 300 g ca.
Confezionamento
Vaschetta brandizzata in plastica con coperchio e carta goffrata stampata con le indicazioni di utilizzo e conservazione.
Caratteristiche
Il Gorgonzola Dop Dolce da servire al cucchiaio di Arrigoni Battista è particolarmente cremoso, dal caratteristico sapore dolce, poco deciso, adatto a tutti i palati. La sua consistenza lo rende facilmente spalmabile e adatto a molteplici utilizzi.
Shelf life
30 giorni dal confezionamento.

IGOR
www.igorgorgonzola.com

GORGONZOLA DOLCE IGOR
Il Gorgonzola dolce si riconosce dalla pasta morbida con venature verdi-blu molto tenui e poco diffuse. Ha un sapore delicato ed è ottenuto grazie a una stagionatura di almeno 50 giorni.
Ingredienti
Latte vaccino (98.26%), fermenti lattici (1.5%), muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium (0.01%), sale marino essiccato (0.21%), caglio di origine animale (0.02%).
Peso medio/pezzature
200 g
Caratteristiche
Il Gorgonzola Igor è il primo formaggio ad essere certificato Lfree naturalmente privo di lattosio, approvato dall'Associazione italiana latto-intolleranti Aili. Per questo motivo, le persone che sono intolleranti o che non digeriscono il lattosio possono trovare nel Gorgonzola Igor un alleato prezioso per non rinunciare al gusto e al piacere. Ad alto contenuto di calcio, proteine e vitamina B12.
Confezionamento
Il pack da 200 g è caratterizzato da comodità e praticità grazie alla confezione richiudibile salva freschezza, a cui è stato eliminato il coperchio per ridurre la plastica del 30%. È in fase di progettazione un nuovo eco pack riciclabile al 100% che sarà in commercio entro la fine del 2021.
Shelf life
40 giorni.

INALPI
www.inalpi.it

LATTE IN POLVERE LATTERIE INALPI
Il Latte in Polvere, di filiera corta e controllata, è ottenuto per semplice essicazione nelle torri di sprayatura Inalpi, è standardizzato in grasso e proteine, mantenendo le note olfattive e le tipiche caratteristiche organolettiche del latte fresco.
Ingredienti
Latte di filiera corta e certificata 100% piemontese.
Peso medio/pezzature
In confezione da 300 g e 1 kg.
Caratteristiche
Il Latte in Polvere Inalpi, prodotto nelle versioni intero e scremato, è un prodotto impiegato sia nel mercato dell'industria dolciaria, sia in quello delle piccole realtà artigianali come pasticceria, cioccolateria e gelateria e, con grande riscontro anche nel segmento retail. Il Latte in Polvere di filiera ha ricevuto favorevole riscontro in questo ultimo anno caratterizzato dalla pandemia Covid, che ha modificato le abitudini del consumatore.
Confezionamento
Flowpack.
Shelf life
18 mesi.

CASEIFICIO VAL D'AVETO
www.caseificiovaldaveto.com

YOGURT COLATO CON ARANCIA E ZENZERO
Lo Yogurt colato con arancia e zenzero nasce dall'unione di arance bionde e una spruzzata di zenzero, un incontro dissetante con un tocco esotico. Un pizzico di freschezza, con note agrumate e leggermente speziate, ma anche genuine e nutrienti.
Ingredienti
Latte vaccino intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, purea di arancia e zenzero 22%.
Peso medio/pezzature
Bicchieri da 150 g.
Confezionamento
Bicchieri da 150 g.
Caratteristiche
Yogurt colato di tipo greco, ottenuto da latte intero bovino raccolto esclusivamente e direttamente da noi in Val d'Aveto e nella limitrofa Val Trebbia e lavorato in azienda, con un protocollo di lavorazione che prevede una vera colatura a freddo su letti inclinati, per molte ore, e una lavorazione del latte a bagnomaria.
Shelf life
30 gg dalla data di produzione.

LA CONTADINA
www.caseificiocooplacontadina.com

BURRATA NADÌ 50 G CON LATTE DI BUFALA
Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di mozzarella di bufala e panna Uht.
Ingredienti
Latte di bufala, panna vaccina Uht, sieroinnesto, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
50g x 4
Confezionamento
Disponibile in vaschette da 200 g.
Caratteristiche
La burrata di bufala è un formaggio fresco a pasta filata prodotto con latte di bufala pastorizzato che racchiude un cuore di panna al proprio interno. Un prodotto gustoso e saporito, ideale per piatti gourmet.
Shelf life
25 giorni.

VALCOLATTE
www.valcolatte.it

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

COOPERLAT
www.trevalli.cooperlat.it

STRACCIATELLA TREVALLI BONTÀ DEL PARCO
Formaggio ottenuto dagli stracci freschissimi della pasta filata lavorata a mano, reso cremoso dall'aggiunta di panna. Da latte 100% italiano.
Ingredienti
Mozzarella (latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici), panna Uht (49%), sale.
Peso medio/pezzature
200 g
Confezionamento
Bicchiere + film salva freschezza.
Caratteristiche
Latte 100% italiano, colore bianco pannellato, odore gradevole, sapore tipico di latte. Conservazione: 0/+4° C; per una degustazione ottimale è consigliato consumare il prodotto a temperatura ambiente.
Shelf life
21 giorni.

i Classici di Toniolo

TONIOLO

I grandi formaggi Veneti

dal 1960,
ARTIGIANI *dei* FORMAGGI *e del* TEMPO

TRADIZIONE, SEGRETI BEN CUSTODITI, ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI
E SAPIENTI MATURAZIONI, IN UN CRESCENDO DI AROMI E SFUMATURE.
FORME CHE RACCHIUDONO TUTTA L'ARTE CASEARIA,
DI SOLO LATTE, SALE E CAGLIO.

Nascono ai piedi delle montagne, fra le brume del mattino e l'aria densa di umidità, con la luce ancora solo accennata e i rumori della campagna, già sveglia, a far da sottofondo. Sono la pazienza e l'arte, sono la sintesi di ricette antiche e di saperi, sono costante divenire, segni tangibili di un lavoro incessante, della cura di ogni singolo dettaglio e di una lavorazione esclusiva, da oltre sessant'anni. Il perché siano così buoni resta un mistero ben custodito fra i luoghi dove nascono e i locali silenziosi dove pazientemente maturano.

www.toniolo.it