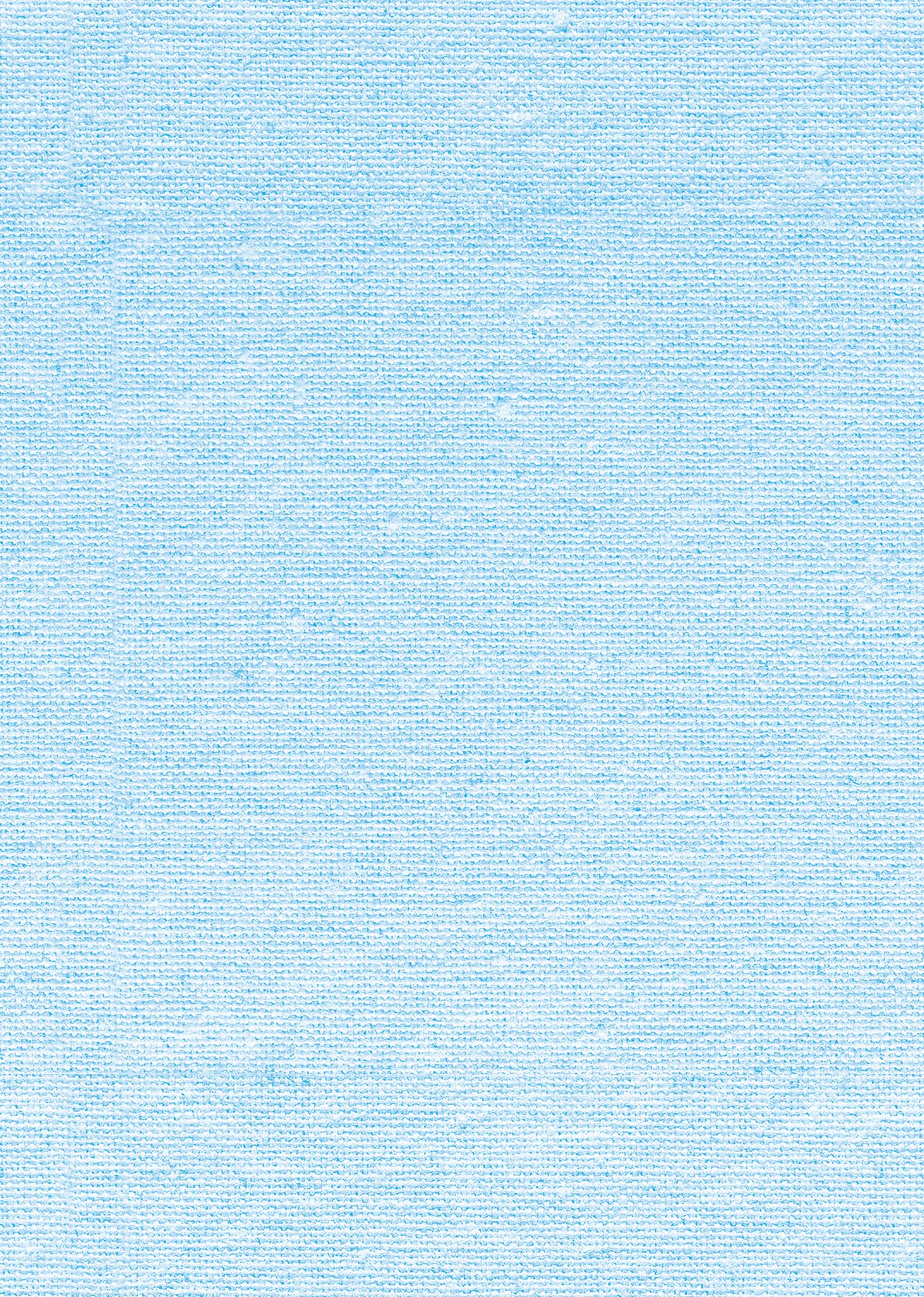


*Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano*



Relazione del Consiglio di Amministrazione

sulla situazione della società  
e sull'andamento della gestione  
a corredo del bilancio d'esercizio 2020



# CONSORZIO PER LA TUTELA DEL FORMAGGIO GRANA PADANO

Via XXIV Giugno, 8

Frazione S. Martino della Battaglia – 25015 Desenzano del Garda (BS)

*Telefono 030.9109811 – Telefax 030.9910487*

*www.granapadano.it*



## RELAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Sulla situazione della società e sull'andamento della gestione

a corredo del bilancio d'esercizio 2020

*Come previsto dagli articoli 2615 e 2428 C.C.*

*Ufficio del Registro delle Imprese di Brescia e Codice Fiscale 02184450159*

*Camera di Commercio di Brescia – REA n. 390431*

*Partita I.V.A. 01933250985*



## ORGANI DEL CONSORZIO

### ***Consiglio di Amministrazione***

---

<i>Presidente</i>	ZAGHINI Renato
<i>Vicepresidente Vicario</i>	AMBROSI Giuseppe
<i>Vicepresidente</i>	ZANETTI Attilio
<i>Tesoriere</i>	GIACOMELLI Valter
<i>Consiglieri</i>	AURICCHIO Antonio
	BETTONI Gianmaria
	BOLDINI Paolo
	CATTARUZZI Paolo
	CECCHIN Giorgio
	COLLA Filippo
	DALL'ASTA Alberto
	DALLA ROSA Francesco
	FERRARI Laura Maria
	FINCO Fiorenzo
	FUGAZZA Giacomo
	FUSAR POLI Tiziano
	GORNI SILVESTRINI Gabriele
	GUARNERI Giovanni
	MERZ Andrea
	MIOTTO Michele
	PAGANIN Nisio
	PEDRETTI Giancarlo
	PEZZINI Stefano
	PIZZA Davide
	SALA Luigi Giovanni
	STRADIOTTI Libero
	TURCATO Fausto

### ***Comitato di Gestione***

---

<i>Presidente</i>	ZAGHINI Renato
<i>Vicepresidente Vicario</i>	AMBROSI Giuseppe
<i>Vicepresidente</i>	ZANETTI Attilio
<i>Tesoriere</i>	GIACOMELLI Valter
<i>Consiglieri</i>	BETTONI Gianmaria
	COLLA Filippo
	DALLA ROSA Francesco
	FINCO Fiorenzo
	FUGAZZA Giacomo
	GORNI SILVESTRINI Gabriele
	MIOTTO Michele

### ***Collegio Sindacale***

---

<i>Presidente</i>	LANDRISCINA Francesco
<i>Sindaci Effettivi</i>	BIANCHI Marco LEONI Lucio
<i>Sindaci Supplenti</i>	BOLDINI Aldina FONTANA Giorgio Angelo

### ***Direzione***

---

<i>Direttore Generale</i>	BERNI Stefano
<i>Direttore Amministrativo</i>	SAETTA Giuseppe

## **ORGANISMI e COMMISSIONI del CONSORZIO**

### ***Organismo di Vigilanza ex D.Lgs. 231/01***

---

<i>Presidente</i>	FADA Fabio ALBERTI Alberto VITTORINI Piergiorgio
-------------------	--

### ***Commissione Scientifica***

---

<i>Presidente</i>	PIVA Gianfranco
<i>Componenti</i>	BATTISTOTTI Bruno COCCONCELLI Pier Sandro DE CASTRO Paolo LOMBARDI Angiolella NEVIANI Erasmo PELLEGRINO Luisa

# INDICE

<b>Capitolo 1:</b> Bilancio Esercizio 2020	9
<b>Capitolo 2:</b> Affari Legali	11
<b>Capitolo 3:</b> Gestione dati e produzione 2020	15
<b>Capitolo 4:</b> Servizio Attività Esterne – Autocontrollo	26
<b>Capitolo 5:</b> Certificazione Sistema Qualità – Gestione Dati	30
<b>Capitolo 6:</b> Manutenzione Patrimonio Immobiliare	31
<b>Capitolo 7:</b> Codice Etico e Modello di Organizzazione, gestione e controllo in base al Decreto Legislativo 231/2001	32
<b>Capitolo 8:</b> Vigilanza	35
<b>Capitolo 9:</b> Problematiche tecnico-scientifiche, Commissione Scientifica e attività di ricerca	40
<b>Capitolo 10:</b> Personale	50
<b>Capitolo 11:</b> Marketing, Promozione, Eventi e Sponsorizzazioni	52
<b>Capitolo 12:</b> Rapporti con la stampa	88
<b>Capitolo 13:</b> AFIDOP	89
<b>Capitolo 14:</b> Origin Italia	90
<b>Capitolo 15:</b> Analisi vendite di Grana Padano DOP Italia	92
<b>Capitolo 16:</b> Andamento esportazioni	99



Carissimi,

è la seconda volta che ci dobbiamo incontrare via web. La motivazione risiede purtroppo in questa pesantissima e interminabile pandemia.

Oggi è l'Assemblea di approvazione di bilancio e quindi dobbiamo parlare di com'è andato questo anno anomalo e doloroso.

Il rimanere in casa ci ha però favorito e compensato ciò che si è perso nella ristorazione.

Perciò i consumi sono andati decisamente bene sia in Italia che all'estero. Non così bene quanto i "cugini" che avendo quote molto basse nella ristorazione hanno sofferto meno di noi del clamoroso rallentamento della ristorazione fuori casa, ma comunque è stato un anno dove mai in passato i consumi in Italia e nel mondo sono stati così rilevanti.

E quindi sono numeri che devo citarvi perché fondamentali.

Abbiamo prodotto oltre 5.255.000 forme pari al +2,2% in peso rispetto al 2019.

Abbiamo esportato il 41% del totale Grana Padano superando i 2.060.000 forme da 38 kg di peso, pari al +3,4%.

Nessun'altra DOP ha portato fuori dall'Italia una quantità così consistente.

In Italia siamo cresciuti del +6,4% nel Retail rilevato da IRI e dell'1,5% negli altri canali.

Abbiamo quindi venduto 2.900.000 forme circa pari al 59% del totale.

Pertanto nel 2020 risultano consumate 4.960.000 forme pari al +3,9% del totale.

Il 2020 è stato quindi un anno che ci ha dato buoni risultati sui consumi complessivi ma che speriamo non si riproduca e anzi che il proseguo del 2021 ci consenta di tornare quanto prima alla normalità perché, al di là dei buoni risultati economici, ci ha costretto dolori, preoccupazioni e gravi lutti.

Nonostante i disagi, i distanziamenti, l'impossibilità di vederci e confrontarci de visu siamo riusciti a pensare al futuro. Abbiamo fatto una gara, vinta da KPMG, che più tardi ci presenterà il primo risultato sul riposizionamento dell'immagine del prodotto e una rivisitazione della strategia di comunicazione.

Ciò per continuare a crescere in Italia e all'estero e acquisire spazi sempre maggiori di mercato.

E pure abbiamo lavorato sulle nuove norme nazionali e comunitarie sui ruoli e funzioni dei Consorzi e al proposito ringrazio l'amico Cesare Baldrighi che sta presiedendo con grande efficacia e maestria Origin, l'associazione di tutti i Consorzi di Tutela, la quale ha il compito di lavorare a stretto contatto con le istituzioni per far sì che il ruolo dei Consorzi sia sempre più solido, efficace e utile ai consorziati e all'intero sistema che ognuno rappresenta.

È stato in sostanza un anno intenso, anche se difficile e tribolato, e la nostra attività consortile è stata sempre effervescente, attenta e, come si dice, "sul pezzo", ma con grande rispetto della salute del proprio personale.

Voglio quindi ringraziare tutti i collaboratori consortili per non avere mai mollato e la direzione che grazie a continue indicazioni ha fatto sì che non ci siano stati contagi, se non in un unico caso, tra collaboratori consortili.

Grazie, infine, al Vicepresidente Vicario Ambrosi, al Vice Presidente Zanetti, al Tesoriere Giacomelli e al componente della Presidenza Fusarpoli, ai Consiglieri e a tutti voi consorziati per la vicinanza e la comprensione che ci ha permesso di sentirci come una grande famiglia che sa “stringersi a coorte” nei momenti di grande difficoltà e sa far emergere, in queste difficoltà, il meglio di ciascuno di noi.

Grazie di cuore a tutti.

*Il Presidente*  
*Renato Zaghini*

# CAPITOLO 1

## BILANCIO ESERCIZIO 2020

Il Bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, corredato dal conto economico e dalla Nota Integrativa, che sottoponiamo all'approvazione, evidenzia un utile di esercizio di € 19.381, risultante dalla contrapposizione di ricavi per € 55.942.868 e di costi per € 55.923.487.

L'utile d'esercizio emerge anche dalla differenza tra le attività, ammontanti a € 43.057.486 e le passività, ammontanti a € 43.038.105.

Il 2020 si è chiuso in modo particolarmente positivo nonostante le difficoltà legate alla pandemia da Covid-19.

In particolare, in corso d'anno si sono dovuti rivedere i piani annuali di comunicazione e di prodotto, con cancellazione, ridimensionamento o ridefinizione di molte delle attività previste programmate. Gli effetti sulle vendite del prodotto sono stati fortunatamente non così negativi, almeno per quanto riguarda l'Italia, in quanto l'aumento delle vendite al dettaglio ha in parte compensato l'azzeramento delle vendite nel canale HO.RE.CA., mentre all'estero la situazione si è rivelata più critica, per la maggiore incidenza del consumo nella ristorazione rispetto alle vendite al dettaglio.

Altre conseguenze della pandemia si sono avute sul piano organizzativo, con l'adozione di un apposito protocollo condiviso di regolamentazione per il contenimento della diffusione del Covid-19 e una riorganizzazione del lavoro degli uffici del Consorzio con l'adozione dello *smart-working* per le prestazioni lavorative che potevano essere svolte a distanza.

Per ulteriori ragguagli al riguardo, si rimanda al contenuto del paragrafo dedicato alla gestione dell'emergenza dovuta alla pandemia da Covid-19.

Nell'esercizio 2020 è stata effettuata, col parere favorevole del Collegio Sindacale, la rivalutazione dei beni ex art. 110 commi 1-7, della legge 13 ottobre 2020 n. 126 di conversione con modificazioni del D.L. 14 agosto 2020 n. 104 che ha interessato la categoria dei fabbricati, avendo riguardo alla effettiva possibilità di utilizzazione economica ed al valore corrente di ciascuna porzione di fabbricato.

Si attesta che il valore dell'immobile iscritto a bilancio a seguito della rivalutazione non eccede il valore effettivamente attribuibile al bene stesso con riguardo alla sua consistenza, alla sua capacità produttiva, all'effettiva possibilità di economica utilizzazione nell'impresa, nonché ai valori correnti di mercato.

Nel rispetto delle delibere precedenti, il Consiglio di Amministrazione propone l'approvazione del bilancio e di destinare l'utile d'esercizio, pari a € 19.381, a integrazione del fondo consortile.

La funzione di vigilanza dei conti è stata demandata al Collegio Sindacale ai sensi dell'art. 47 comma 7 dello Statuto, come ha stabilito l'Assemblea dei consorziati in data 19 giugno 2020.

Sempre con deliberazione assembleare del 19 giugno 2020 è stato affidato l'incarico della revisione del Bilancio del Consorzio alla società di revisione EY S.p.A., ufficio di Brescia, per la quale è stato stanziato un compenso di € 22.000.

## CAPITOLO 2

### AFFARI LEGALI

La principale novità registratasi nel 2020 è stata la modifica dello Statuto, deliberata dall'Assemblea straordinaria del 19 giugno, essenzialmente in funzione del rinnovo delle cariche consortili.

Nel corso del 2020 il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali ha inoltre rinnovato l'incarico a svolgere le funzioni di carattere pubblicistico in capo al Consorzio (DM 34541 del 24 giugno 2020) e l'autorizzazione ad effettuare i controlli sulla DOP Grana Padano in capo al CSQA Certificazioni Srl (DM 9027127 del 28 luglio 2020).

È inoltre proseguita la collaborazione nell'ambito del gruppo legale di *ORIGIN ITALIA*, che si è concentrata in particolare sull'esame della bozza di Testo Unico in tema di riconoscimento dei Consorzi di Tutela che il Ministero sta definendo e che si è contribuito a far emendare in alcuni punti, dove opportuno.

Come fatto presente all'Assemblea generale del 18 dicembre 2020, nel corso del 2020 è inoltre emersa l'esigenza di rivedere parzialmente e aggiornare quanto deliberato dall'Assemblea generale del 18 dicembre 2019 relativamente alle confezioni destinate a contenere il formaggio Grana Padano. Si è quindi provveduto a depositare i nuovi marchi a fini di privativa, ma si ricorda che, per l'introduzione in uso delle novità deliberate, occorrerà attendere l'avvenuta modifica del Disciplinare.

Nel corso del 2020 è stato inoltre effettivamente concesso al Consorzio, da parte del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, il contributo di €165.860,30 per la realizzazione di iniziative volte a garantire la salvaguardia e a sostenere lo sviluppo del Grana Padano DOP, ai sensi dell'articolo 2, lettera B), del D. M. 15487 del 01/03/2016 relativo alla domanda presentata nel corso del 2019. Tuttavia, considerate le restrizioni dovute alla pandemia da COVID-19, nonché tenuto conto della tempistica particolarmente ridotta per la realizzazione delle azioni previste e programmate, dovuta al fatto che il DM di concessione del contributo è stato reso noto solo il giorno 5 maggio 2020 e che la scadenza delle azioni previste è stata anticipata al 7 dicembre 2020, cosa che di fatto ha compresso la durata delle azioni in soli 8 mesi a fronte dei 15 usualmente previsti, non è stato possibile rendicontare interamente gli importi di talune delle azioni previste. In particolare, le difficoltà legate all'emergenza COVID-19 hanno reso impossibile l'effettuazione del monitoraggio congiunto con gli altri Consorzi dei punti vendita in Italia e all'estero.

È stata inoltre regolarmente presentata nel 2020 la domanda per la nuova annualità del contributo in questione. Come è ormai consuetudine, il progetto presentato dal Consorzio

è stato giudicato molto positivamente dall'apposita Commissione ministeriale e dunque con DM 9252996 del 19 ottobre 2020 è stata resa nota la graduatoria, che ha visto il nostro progetto classificato al secondo posto, avendo totalizzato 80 punti su cento. Tuttavia, si è ancora in attesa della determinazione e assegnazione del relativo contributo da parte del Ministero.

Come sempre, quando il decreto verrà emanato e si darà corso alle azioni in questione, ne verrà data notizia mediante pubblicazione sul sito internet del Consorzio, dove verranno poi pubblicati anche i risultati ottenuti al termine delle attività medesime.

È inoltre proseguita la consueta attività di *routine* a tutela del prodotto, che nel 2020, considerata la minor incidenza del perseguimento delle irregolarità rilevate nelle verifiche effettuate sui punti vendita a causa della ridotta attività in conseguenza delle restrizioni dovute alla pandemia da COVID-19, si è concentrata in particolare sulla tutela del marchio Grana Padano contro depositi di marchi confliggenti, evocativi o che usurpano parte della denominazione protetta. A questo riguardo, si segnalano in particolare le seguenti vicende:

- Federazione Russa – azione contro la domanda di registrazione di marchio “Гранопадано (*granapadano* in caratteri cirillici)”: a fronte delle osservazioni da noi presentate, l'Ufficio ha rifiutato il marchio in questione; la controparte non ha risposto al rifiuto, che è diventato definitivo. Dunque, la domanda di registrazione è stata respinta.
  
- Federazione Russa – azione contro la domanda di registrazione di marchio “GRANA GROTTTO”: a fronte delle osservazioni da noi presentate, l'ufficio ha ritenuto che la denominazione GRANA GROTTTO induce il consumatore di riferimento ad un rischio di confusione, oltre a confliggere con due marchi anteriori depositati dal Consorzio; la decisione non è stata appellata e si attende la conferma finale.
  
- Perù - Opposizione contro la domanda di registrazione di marchio “QUESO GRAN PERUANO MADURANO-GRANULOSO PRODUCTOS GOURMET & figura”: a seguito di una prima decisione negativa, il Consorzio ha proposto ricorso e la Corte di appello peruviana ha accolto il nostro ricorso, ritenendo che i marchi del Consorzio e quello contestato siano graficamente e foneticamente simili e riscontrando un rischio di confusione per il pubblico di riferimento, anche in ragione dell'affinità dei prodotti rispettivamente rivendicati, oltreché rilevando la malafede di controparte nel depositare un marchio simile a quelli del Consorzio. La domanda di registrazione del marchio “QUESO GRAN PERUANO MADURANO- GRANULOSO PRODUCTS GOURMET & figura” è stata quindi

rigettata e la decisione non risulta essere stata appellata e quindi dovrebbe essere divenuta definitiva.

- Polonia - Opposizione contro la domanda di registrazione di marchio “Grana Padano Pizza Beer Drink & figura”: a seguito dell’opposizione da noi presentata, l’esaminatore ha riconosciuto le somiglianze tra il marchio contestato ed il marchio Grana Padano sotto il profilo fonetico, visivo e concettuale, la notorietà acquisita dal marchio Grana Padano in quanto denominazione d’origine protetta dal 1996 e l’evidente malafede di controparte nell’aver depositato un marchio simile al nostro. Pertanto, la domanda di registrazione di marchio è stata rigettata, sussistendo un reale rischio di confusione per il pubblico di riferimento. La decisione non risulta al momento essere stata appellata e dovrebbe dunque essere divenuta definitiva.

Infine, anche nel 2020 si è registrata un’importante sentenza della Corte di Giustizia Europea sul caso del formaggio *Morbier*, che ha contribuito a delineare il concetto di “evocazione” di una DOP/IGP, pratica espressamente vietata dall’art. 13 del Regolamento UE 1151/2012, ma che sconta il fatto che non esiste attualmente nella normativa una definizione esatta di cosa si debba intendere per “evocazione”. Nella sentenza in questione la Corte ha concluso che gli articoli 13, paragrafo 1, lettera d), del regolamento n. 510/2006 e l’articolo 13, paragrafo 1, lettera d), del regolamento n. 1151/2012 “vietano la riproduzione della forma o dell’aspetto che caratterizzano un prodotto oggetto di una denominazione registrata, qualora questa riproduzione possa indurre il consumatore a credere che il prodotto di cui trattasi sia oggetto di tale denominazione registrata”. Come in sentenze precedenti, viene poi ribadito il riferimento al consumatore europeo “normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto” per valutare se detta riproduzione possa indurre in errore. In sostanza, la Corte di Giustizia UE ha sentenziato che la DOP protegge una denominazione associata a determinate qualità e caratteristiche; di conseguenza, indirettamente il regolamento vieta la riproduzione di particolari e distintive caratteristiche della DOP, qualora tale riproduzione possa indurre in errore il consumatore medio e informato sulla reale origine del prodotto.

Risulta pertanto confermata la tendenza, in atto ormai da diversi anni, per la quale a livello giurisprudenziale vengono sanciti e affermati importanti principi, che contribuiscono a definire progressivamente e in maniera sempre più ampia il concetto di “evocazione”.

Ciò si rivela particolarmente importante, sia perché tende a supplire alla carenza della definizione esatta sul piano normativo, sia per il fatto che, alla luce del progressivo allargamento del concetto in questione che si registra a seguito delle varie sentenze succedutesi negli ultimi anni, risulta corrispondentemente e progressivamente allargato il grado di protezione delle indicazioni geografiche dalla pratica sleale così ampia e diffusa dell’evocazione, che oggi rappresenta una delle maggiori problematiche che la tutela effettiva ed efficace delle DOP/IGP si trova a fronteggiare.

Anche nel 2020 non si sono invece registrate sostanziali novità relativamente alle polemiche e iniziative giurisdizionali conseguenti alla riclassificazione del lisozima impiegato nella produzione di Grana Padano DOP. Al riguardo, si rammenta che il Consorzio Grana Padano si è regolarmente costituito nel giudizio pendente innanzi al TAR Lazio a seguito dell'iniziativa del Consorzio del Parmigiano Reggiano. Anche il Ministero della Salute e il Parmigiano Reggiano si sono costituiti innanzi al TAR Lazio, che dovrà pronunciarsi sulla questione della riclassificazione, che il Parmigiano Reggiano ritiene illegittima, in quanto non è stata modificata la normativa europea che classifica il lisozima come “conservante”, mentre il Ministero della Salute e il Consorzio Grana Padano ritengono che ciò sia legittimo e conforme, per il fatto che il lisozima, nel Grana Padano DOP, all'atto della messa in commercio del prodotto ha esaurito completamente la funzione di “conservante” e dunque permane nel formaggio solo come coadiuvante tecnologico, analogamente a quanto già avviene in altri casi, nei quali una determinata sostanza può essere classificata in un modo o in un altro a seconda della funzione che svolge in concreto nello specifico prodotto in questione.

La vicenda ha, come è noto, scatenato una serie di reazioni scomposte da parte di alcuni organi di stampa e testate digitali, principalmente di Reggio Emilia, con prese di posizione fortemente polemiche. Contro gli autori di alcune di queste prese di posizione, il Consorzio Grana Padano ha presentato denuncia-querela per i reati di diffamazione aggravata e di turbata libertà dell'industria e del commercio, atteso il contenuto gravemente diffamatorio delle prese di posizione in questione nei confronti del Grana Padano DOP, del Consorzio, del Presidente e del Direttore Generale, in attesa di dar corso all'azione civile per ottenere il risarcimento dei danni patiti. Anche questi procedimenti sono tuttora pendenti.

## **CAPITOLO 3**

### **GESTIONE DATI E PRODUZIONE 2020**

#### **UFFICIO GESTIONE DATI**

L'ufficio gestione dati ha registrato e monitorato, anche nel 2020, le seguenti attività:

- 1) Dati produttivi mensili di tutti i caseifici associati e previsionali di fine anno;
- 2) Registrazione ed elaborazione dei dati relativi alle pesature trimestrali utili alla fatturazione ai consorziati;
- 3) Elaborazione dei conteggi relativi alla differenziata e ai punti di riferimento;
- 4) Invio quotidiano ai caseifici delle analisi sul latte e sul formaggio in attuazione delle attività di autocontrollo consortile ed elaborazione e rendicontazione delle attività;
- 5) Rendicontazione dei dati relativi sia al numero dei prelievi di campioni di latte e di formaggio che alle analisi conseguenti, verificandone il rispetto dei requisiti analitici della DOP Grana Padano;
- 6) Registrazione della movimentazione delle fascere in dotazione ai caseifici.

Particolarmente intensa è la collaborazione con il CSQA, in quanto le rendicontazioni quantitative (forme prodotte e latte destinato a Grana Padano) e qualitative (analisi sul latte e sul formaggio) sono indispensabili all'ente di certificazione per l'autorizzazione alla marchiatura del formaggio.

Il registro di produzione online nel programma denominato "DbGrana" attraverso il sito del Consorzio Grana Padano, già operativo dal 2018, si sta rivelando uno strumento sempre più utile per i caseifici. Nel 2020, oltre all'obiettivo raggiunto di portare tutti i caseifici ad avere nella propria sezione riservata del "DbGrana" la percentuale del marchiato e le statistiche produttive della provincia e del comprensorio oltre alle altre informazioni già presenti (produzioni giornaliere, mensili e analisi), è stata implementata anche un'applicazione che permette di visionare i certificati di analisi in coerenza con i dati delle analisi del caseificio. Si potrebbe pensare a un'ulteriore implementazione del programma per consentire ad ogni consorziato di verificare la propria posizione in relazione al Piano Produttivo.

#### **PRODUZIONE 2020 - ANDAMENTO QUANTITATIVO**

Nel 2020, la produzione ha registrato un aumento del +1,76% in forme e del +2,16% in peso per un totale di **5.255.451 forme** pari a 2.036.059 q.li (All. 1-2).

Relativamente alle forme, la produzione nel primo quadrimestre ha registrato un deciso aumento rispetto al 2019 (**+4,82%**), tendenza che si è abbassata nel secondo quadrimestre (**+2,20%**) per poi registrare un calo nell'ultimo quadrimestre (**-2,42%**) portando la differenziata 2020 da versare nel 2021 ad alla cifra record di **€18.281.878**.

La progressione della produzione di Grana Padano DOP è evidenziata nell'allegato 3.

La produzione nel 2020 si è divisa per il **37,40%** a favore delle Industrie e per il **62,60%** a favore delle Cooperative (All. 4-5).

Il dettaglio delle maggiori realtà è il seguente:

- Mantova, con **28** Caseifici, ha prodotto il **29,83%** del totale annuo;
- Brescia, con **29** Caseifici, ha prodotto il **22,68%**;
- Cremona, con **9** Caseifici, ha prodotto il **17,39%**;
- Piacenza, con **20** Caseifici, ha prodotto il **11,61%**;
- Il Veneto, con **25** Caseifici (tenendo conto anche del latte veneto lavorato fuori Regione), ha prodotto il **14,39%**.

### **PRODUZIONE 2020 - ANDAMENTO QUALITATIVO**

Dall'Assemblea dell'aprile 2014 è stato deciso di rendicontare, oltre all'andamento quantitativo della produzione, anche l'andamento qualitativo (e più precisamente l'andamento qualitativo del latte lavorato a Grana Padano DOP); andamento qualitativo che è andato sempre migliorando.

Come si può vedere nell'allegato 6, ci sono due fattori che confermano quanto sopra:

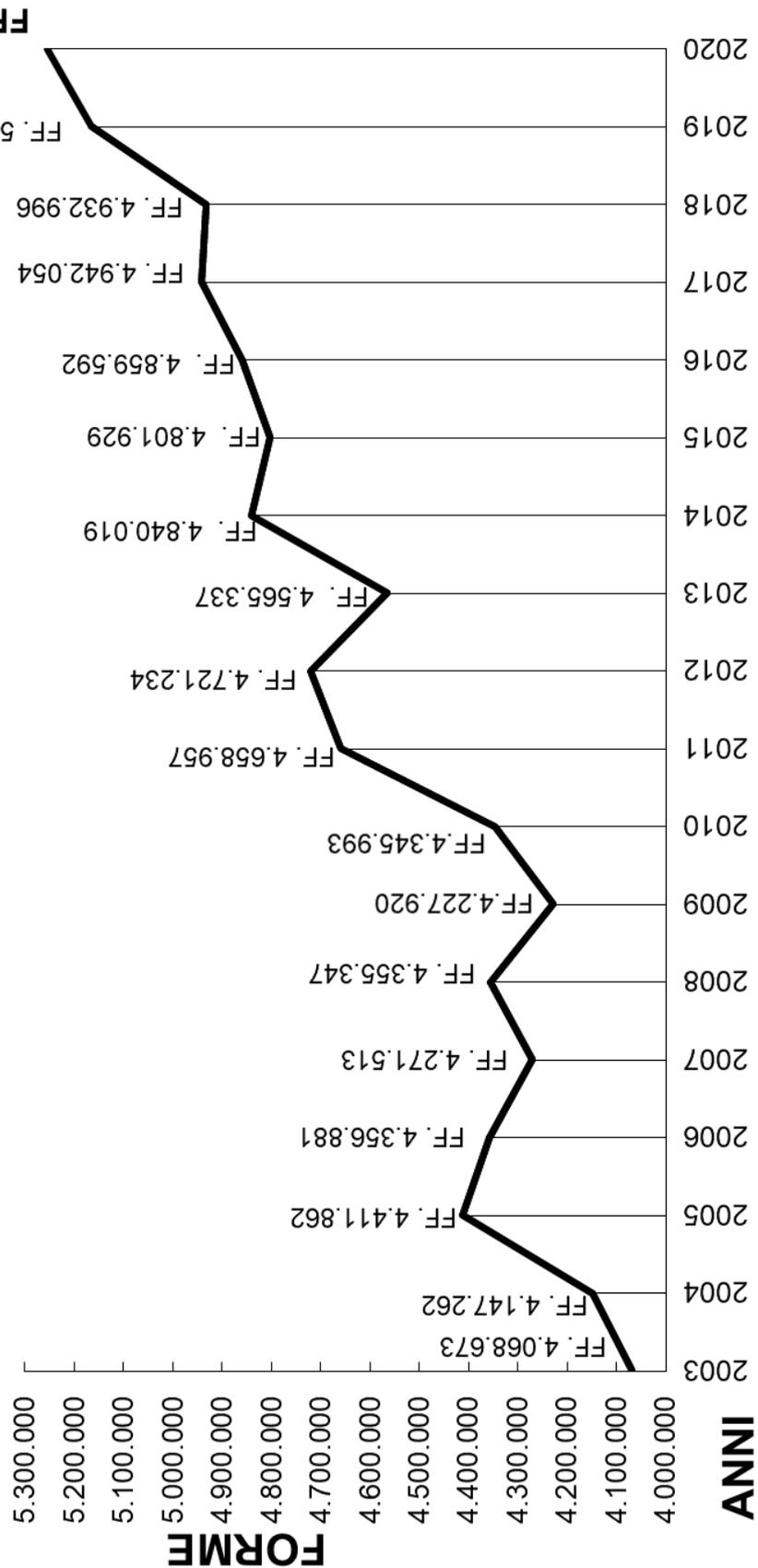
- 1) Da quando nel 2008 si è deciso di porre un tetto al rapporto grasso caseine per scoraggiare produzioni eccessivamente grasse (dovute a motivazioni di resa che portavano talvolta ad una scarsa qualità del formaggio) i casi di analisi fuori dai parametri sono calati del **-69,59%** e la media del rapporto grasso caseine del **-1,57%**;
- 2) Dal 2003 al 2020 l'aumento della percentuale di caseina nel latte lavorato (indice importantissimo per valutare la qualità del latte) è stato del **+8,20%** (calcolando la percentuale di caseine in grammi su 100 grammi di prodotto, convertendo le analisi dei laboratori che calcolano ancora col metodo peso su volume).

L'allegato 7 mostra le analisi medie del 2020 indicando sia i dati mensili (evidenziando la variabilità stagionale delle analisi del latte) sia la mappatura per zone, in cui si vede che in tutte le province il valore medio percentuale delle caseine si attesta in un range (produzione trentina a parte per ovvi motivi) dal 2,624 al 2,705 (rispetto al 2,476 che era la media globale del 2003) a testimonianza che l'aumento della qualità del latte non è limitato a zone specifiche ma si è esteso a tutta la filiera.

### **ANDAMENTO USCITE DEL MARCHIATO**

A dimostrazione dell'efficacia delle azioni consortili alleghiamo (All. 8) una tabella ricavata incrociando dal 2012 (anno in cui si è cominciato a rilevarle) i dati delle giacenze di marchio con le marchiature mensili, che ha portato negli anni ad elaborare uno storico delle uscite del marchio dai magazzini (indicatore principale dell'apprezzamento del nostro prodotto) del **+16%** dal 2012 e pertanto una crescita del **2%** annuo.

# PRODUZIONI ANNUE

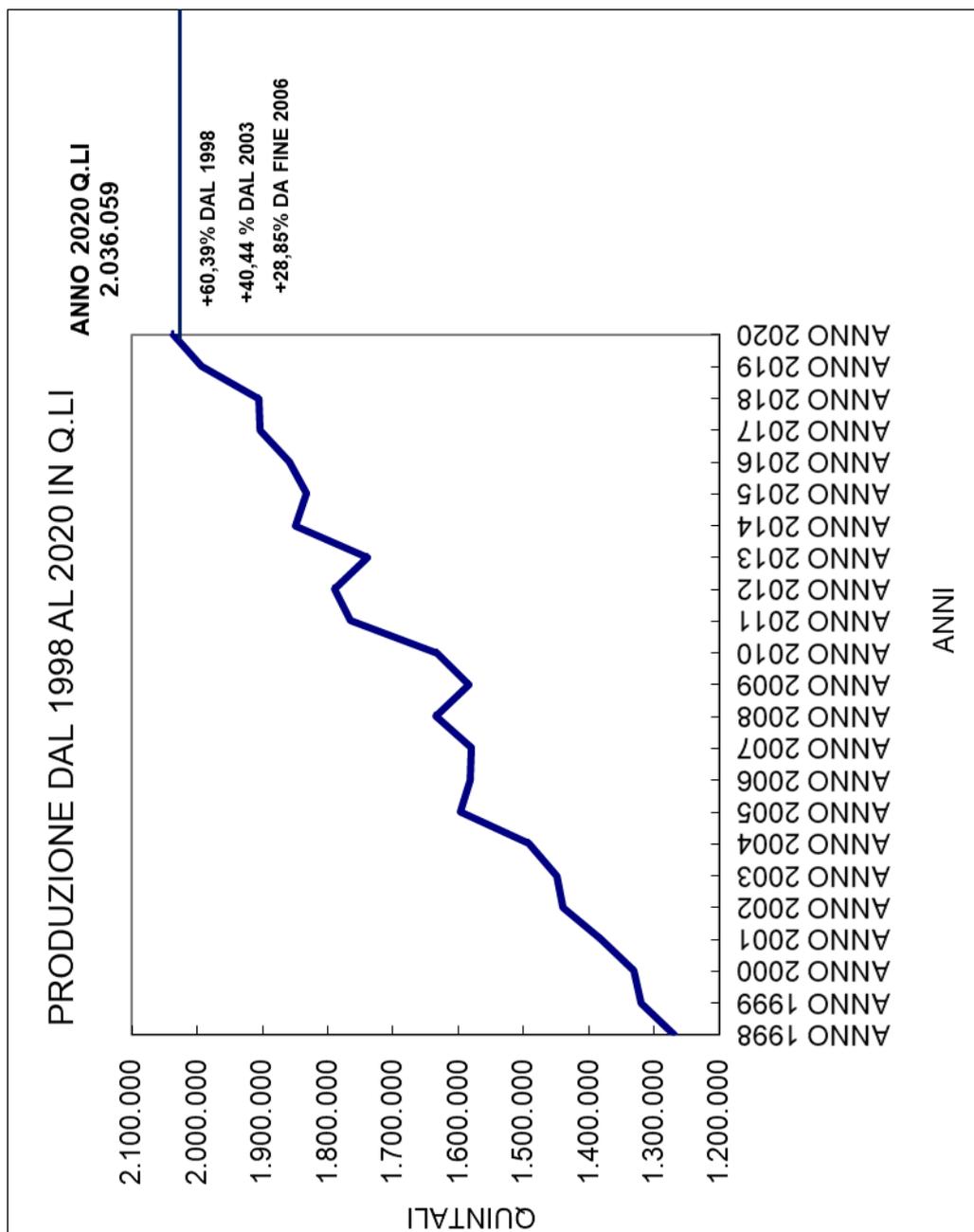


All. 1

<b>PRODUZIONE MENSILE 2018-2019-2020</b>						
	ANNO <b>2018</b>	ANNO <b>2019</b>	VAR.% 2019	ANNO <b>2020</b>	VAR.% 2020	VAR.% 2020
	FORME	FORME	SUL 2018	FORME	SUL 2019	SUL 2018
GENNAIO	472.837	468.126	-1,00%	488.991	4,46%	3,42%
FEBBRAIO	449.592	446.582	-0,67%	480.152	7,52%	6,80%
MARZO	507.704	504.197	-0,69%	526.982	4,52%	3,80%
APRILE	490.366	496.110	1,17%	511.132	3,03%	4,23%
<b>1° QUADRIMESTRE</b>	<b>1.920.499</b>	<b>1.915.015</b>	<b>-0,29%</b>	<b>2.007.257</b>	<b>4,82%</b>	<b>4,52%</b>
MAGGIO	475.934	493.998	3,80%	505.352	2,30%	6,18%
GIUGNO	404.540	442.645	9,42%	457.311	3,31%	13,04%
LUGLIO	353.587	365.416	3,35%	388.776	6,39%	9,95%
AGOSTO	297.321	364.920	22,74%	352.235	-3,48%	18,47%
<b>2° QUADRIMESTRE</b>	<b>1.531.382</b>	<b>1.666.979</b>	<b>8,85%</b>	<b>1.703.674</b>	<b>2,20%</b>	<b>11,25%</b>
SETTEMBRE	287.673	334.364	16,23%	308.318	-7,79%	7,18%
OTTOBRE	363.449	389.448	7,15%	373.755	-4,03%	2,84%
NOVEMBRE	373.933	391.618	4,73%	382.334	-2,37%	2,25%
DICEMBRE	456.060	489.281	7,28%	480.113	-1,87%	5,27%
STORNO DI FINE D'ANNO DOVUTO ALLA CONTABILIZZAZIONE DELLE FORME DISTRUTTE NELL'INCENDIO DEL 24-10-19						
DICEMBRE	456.060	467.335	2,47%	480.113	2,73%	5,27%
<b>3° QUADRIMESTRE</b>	<b>1.481.115</b>	<b>1.582.765</b>	<b>6,86%</b>	<b>1.544.520</b>	<b>-2,42%</b>	<b>4,28%</b>
<b>TOTALE FF.</b>	<b>4.932.996</b>	<b>5.164.759</b>	<b>4,70%</b>	<b>5.255.451</b>	<b>1,76%</b>	<b>6,54%</b>
<b>P. M. KG</b>	<b>38,63</b>	<b>38,59</b>	<b>-0,11%</b>	<b>38,74</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,29%</b>
<b>PER Q.LI</b>	<b>1.905.583,38</b>	<b>1.992.919,75</b>	<b>4,58%</b>	<b>2.036.059,05</b>	<b>2,16%</b>	<b>6,85%</b>

All. 2

# PRODUZIONE GRANA PADANO DAL 1998 AL 2020



ANNO	Q.LI PRODOTTI
1998	1.269.420
1999	1.320.397
2000	1.330.660
2001	1.380.808
2002	1.439.689
2003	1.449.799
2004	1.491.531
2005	1.596.066
2006	1.582.423
2007	1.580.170
2008	1.633.412
2009	1.583.262
2010	1.633.262
2011	1.765.000
2012	1.789.062
2013	1.739.171
2014	1.849.636
2015	1.832.352
2016	1.858.735
2017	1.903.526
2018	1.905.583
2019	1.992.920
2020	2.036.059

All. 3

## PRODUZIONE ANNO 2020

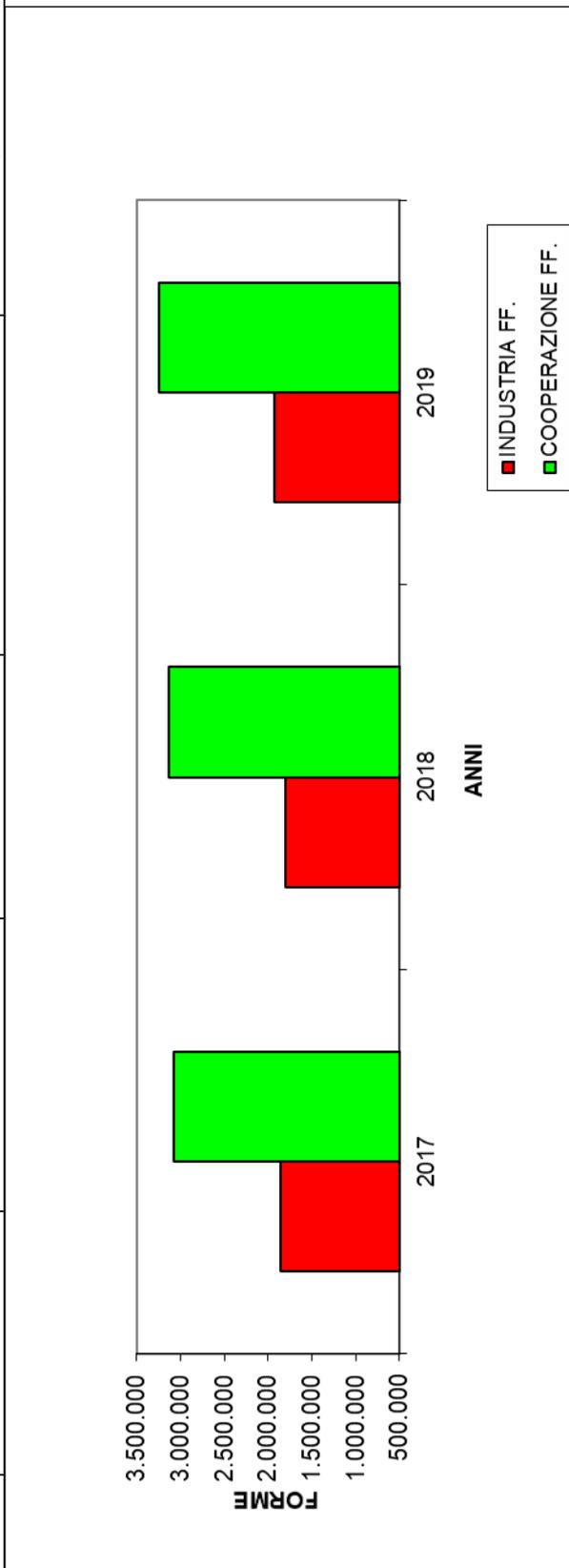
PRODUZIONE	TOTALE FORME	PERCENTUALE SUL TOTALE ANNUO
MANTOVA	1.567.810	29,83%
BRESCIA	1.191.900	22,68%
CREMONA	914.114	17,39%
PIACENZA	610.069	11,61%
VENETO	564.326	10,74% <b>(14,39%)***</b>
TRENTO	150.316	2,86%
BERGAMO	104.583	1,99%
LODI	89.875	1,71%
CUNEO	45.996	0,88%
PAVIA	16.462	0,31%
<b>TOTALE FORME</b>	<b>5.255.451</b>	<b>100%</b>

\*\*\* PERCENTUALE OTTENUTA CONTEGGIANDO LA PRODUZIONE OTTENUTA CON LATTE VENETO FUORI DAL VENETO

All. 4

# CONFRONTO DAL 2017 AL 2019 FRA COOPERATIVE e INDUSTRIA

ANNI	TOTALE INDUSTRIA forme	TOTALE COOPERAZIONE forme	TOTALE PRODUZIONE forme	PERCENTUALE INDUSTRIA SUL TOTALE PRODUZIONE	PERCENTUALE COOPERAZIONE SUL TOTALE PRODUZIONE
2018	1.806.189	3.126.807	4.932.996	36,61%	63,39%
2019	1.923.963	3.240.796	5.164.759	37,25%	62,75%
2020	1.965.603	3.289.848	5.255.451	37,40%	62,60%



Al. 5

## EVOLUZIONE DEL RAPPORTO GRASSO/CASEINE DAL 2003 AL 2020

ANNO	ANALISI LATTE IN CALDAIA	CASI GRASSO CASEINE FUORI DAI PARAMETRI	PERCENTUALE SU TOTALE	GRASSO CASEINE MEDIA ANNUA	CASEINE MEDIA ANNUA PERCENTUALE (g/100g)	VARIAZIONE PERCENTUALE MEDIA GRASSO/CASEINE DAL 2008	DIFFERENZA PERCENTUALE CASI FUORI DAI PARAMETRI DAL 2008	AUMENTO PERCENTUALE MEDIA CASEINE DAL 2003
2003	1.899	407	21,43%	1,004	2,476			
2004	1.822	388	21,30%	1,010	2,494			
2005	1.745	425	24,36%	1,016	2,504			
2006	1.702	436	25,62%	1,022	2,521			
2007	1.397	313	22,41%	1,020	2,522			
2008	1.614	368	22,80%	1,018	2,554			
2009	1.467	183	12,47%	0,991	2,602			
2010	1.833	267	14,57%	0,996	2,609			
2011	1.831	153	8,36%	0,989	2,614			
2012	1.868	217	11,62%	1,001	2,639			
2013	1.848	158	8,55%	0,998	2,630			
2014	1.819	136	7,48%	0,997	2,608			
2015	1.852	199	10,75%	1,006	2,602			
2016	1.779	160	8,99%	1,005	2,614			
2017	1.881	176	9,36%	1,006	2,637			
2018	1.755	122	6,95%	1,002	2,645			
2019	1.771	122	6,89%	1,001	2,672			
2020	1.370	95	6,93%	1,002	2,679	1,57%	-69,59%	8,20%

*Circolare 16-05-2008 sul rapporto grasso caseine che ha istituito il parametro: 0,80 - 1,05 per le due munte decremate e minore di 1,15 per le due munte di cui una decremata.*

All. 6

## MEDIE ANALISI PROVINCIALI SUL LATTE IN CALDAIA E ARRIVO

PROVINCE	FOSFATASI LATTE IN ARRIVO	GRASSO LATTE IN ARRIVO	PROTEINE LATTE IN ARRIVO	FOSFATASI LATTE IN CALDAIA	GRASSO LATTE IN CALDAIA	PROTEINE LATTE IN CALDAIA	CASEINE LATTE IN CALDAIA	GRASSO CASEINE LATTE IN CALDAIA
Bergamo				4.196	2,621	3,366	2,635	0,995
Brescia	4.540	3,92	3,44	4.803	2,653	3,410	2,675	0,992
Cuneo				5.134	2,678	3,385	2,663	1,005
Cremona				4.735	2,708	3,422	2,685	1,008
Lodi/Pavia				5.353	2,674	3,447	2,695	0,992
Mantova				4.480	2,693	3,409	2,674	1,007
Piacenza				5.188	2,628	3,380	2,647	0,993
Padova/Rovigo				4.298	2,695	3,419	2,671	1,009
Trento	5.052	3,83	3,45	4.404	2,848	3,514	2,759	1,033
Vicenza				4.578	2,667	3,447	2,705	0,986
Verona				4.291	2,622	3,364	2,624	0,999

All. 7 - segue

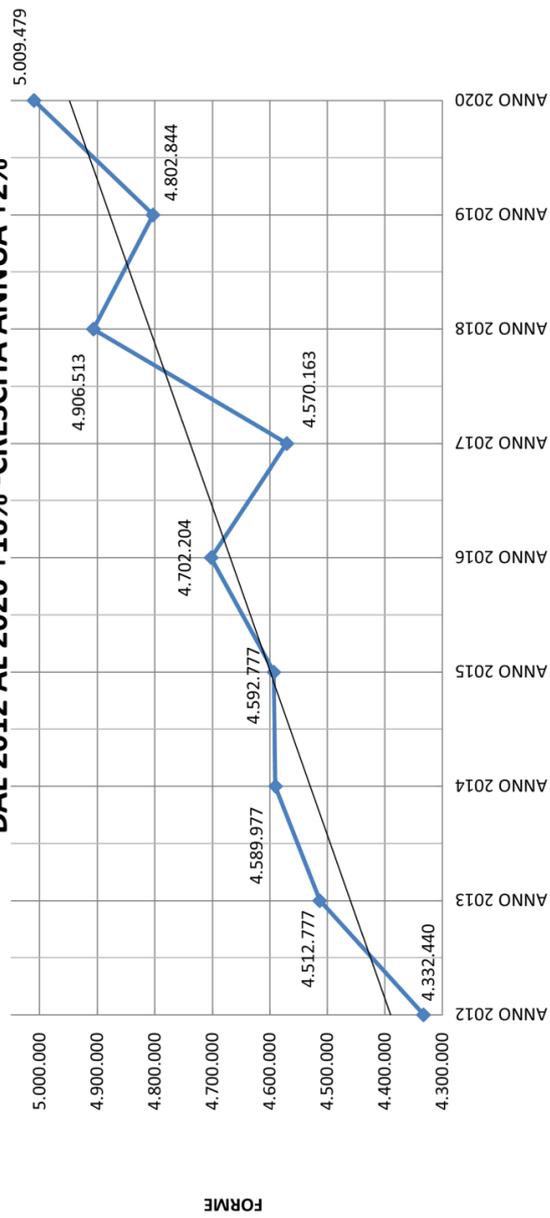
## MEDIE ANALISI MENSILI SUL LATTE IN CALDAIA E ARRIVO

MESI	FOSFATASI LATTE IN ARRIVO	GRASSO LATTE IN ARRIVO	PROTEINE LATTE IN ARRIVO	FOSFATASI LATTE IN CALDAIA	GRASSO LATTE IN CALDAIA	PROTEINE LATTE IN CALDAIA	CASEINE LATTE IN CALDAIA	GRASSO CASEINE LATTE IN CALDAIA
Gennaio	5.394	4,023	3,470	3.757	2,738	3,478	2,735	1,001
Febbraio	4.041	3,859	3,463	3.806	2,705	3,429	2,703	1,001
Marzo				3.754	2,708	3,392	2,672	1,014
Aprile	CAUSA COVID NESSUN RILEVAMENTO							
Maggio				4.434	2,568	3,344	2,617	0,981
Giugno	4.473	3,737	3,477	4.980	2,606	3,375	2,643	0,986
Luglio	5.278	3,981	3,383	5.650	2,612	3,336	2,612	1,000
Agosto	6.170	3,790	3,403	5.333	2,604	3,311	2,588	1,006
Settembre	5.239	3,347	3,318	5.085	2,641	3,404	2,658	0,994
Ottobre	5.001	4,043	3,577	5.251	2,753	3,484	2,724	1,011
Novembre	4.070	3,985	3,440	4.511	2,738	3,493	2,734	1,001
Dicembre	3.935	3,920	3,600	3.927	2,792	3,472	2,731	1,022

All. 7

### USCITE MARCHIATO DAL 2012 AL 2020

DAL 2012 AL 2020 +16% -CRESCITA ANNUA +2%



ANNO	FORME	ANNO	FORME
2012	4.332.440	2017	4.570.163
2013	4.512.777	2018	4.906.513
2014	4.589.977	2019	4.802.844
2015	4.592.777	2020	5.009.479
2016	4.702.204		

## CAPITOLO 4

### SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO

L'attività esterna del servizio autocontrollo relativamente all'anno 2020, pur essendo stata messa a dura prova dalla pandemia che ha colpito tutto il nostro territorio e che ha imposto le ormai note problematiche sanitarie, è proceduta senza interruzioni evitando di danneggiare ulteriormente le nostre aziende associate, impegnate in prima linea nella produzione giornaliera e nella distribuzione del prodotto.

Le attività sono state regolarmente svolte fino a metà del mese di marzo, quando il lockdown totale ha paralizzato gran parte del mondo del lavoro. Le produzioni alimentari, e quindi anche il formaggio Grana Padano DOP, a differenza di tantissime altre produzioni industriali, hanno potuto continuare adottando tutte quelle misure di sicurezza richieste dal Governo in quella particolarissima e preoccupante situazione. Anche noi come Consorzio abbiamo adottato tutte le misure possibili per garantire la continuità dei servizi alle aziende. La ripresa allo svolgimento normale delle attività, in totale sicurezza, è avvenuta nei primi giorni di maggio con l'entrata nelle aziende di tutto il nostro personale esterno.

L'attenzione al personale consortile ed a quello delle nostre aziende è sempre stata massima e tutt'ora è prioritaria nelle varie attività giornaliere.

Da sottolineare la collaborazione totale di tutte le aziende, che ci ha permesso di mantenere sempre alto lo standard qualitativo delle produzioni e dei servizi.

All'interno del personale consortile del servizio autocontrollo si è provveduto all'inserimento di tre giovani collaboratori che, dopo un adeguato periodo di formazione, sono subentrati ad altri che hanno raggiunto le condizioni per il pensionamento.

Un particolare pensiero e ricordo per Marco Soldati, collaboratore e battitore, che in questo 2020 già tremendo per la drammatica pandemia, dopo ben 37 anni di servizio, ci ha lasciato troppo in fretta.

Nonostante tutte queste avversità, la forte collaborazione tra Consorzio e aziende ha permesso di mantenere a livelli più che soddisfacenti la nostra DOP, ed il mercato ha potuto verificarlo e premiarci mantenendo il prezzo del formaggio a giuste e corrette remunerazioni per l'intera filiera.

Anche il 2020, come gli ultimi anni appena trascorsi, ci ha visti impegnati a livello produttivo nel continuo monitoraggio mensile presso i caseifici riguardo il rapporto grasso/caseina in fase di trasformazione del latte in formaggio. I risultati ottenuti sono in continua fase di miglioramento ed i pochi casi accertati sono stati puntualmente corretti, informando tempestivamente le aziende coinvolte ed effettuando ulteriori interventi nelle giornate successive sino al ripristino dei valori. Anche riguardo al peso medio delle forme, sia in fase di produzione che a nove mesi di età, prima della marchiatura, abbiamo effettuato controlli ad ogni partita di formaggio constatando che la media generale dei

pesi medi è leggermente aumentata rispetto all'anno precedente ma con un numero minore di casistiche con valori oltre i 40 kg.

Seppur con qualche intervento in meno a causa della pandemia rispetto all'anno precedente, sono continuate le attività di verifica con il NIR, le visite ispettive, carico e scarico dei *data logger* e tutte le attività atte a garantire l'applicazione delle procedure previste dal Piano dei Controlli.

### **ATTIVITÀ DI PRELIEVO DI LATTE**

I tre prelevatori latte hanno potuto operare all'interno dei caseifici durante la fase di trasformazione del latte per quasi tutto il 2020, tranne il periodo da metà marzo ai primi di maggio in cui, per garantire la sicurezza a tutti gli operatori delle aziende, si è preferito non far entrare il nostro personale per svolgere la propria attività.

Nonostante queste limitazioni di carattere sanitario, precauzionale, il numero di campioni effettuati **nell'anno 2020 è stato pari a 1.471, corrispondente ai prelievi sia su latte in caldaia che su latte in arrivo**, indispensabili a stabilire l'assenza o l'eventuale presenza di valori tali da essere in contrasto con le caratteristiche analitiche previste dallo standard produttivo. Il sistema di controllo a sorpresa, senza preavviso, è stato garantito; in alcuni casi in cui sono stati trasformati quantitativi di latte molto più considerevoli rispetto ad altri abbiamo intensificato le visite per il prelievo, non limitandole a un singolo prelievo mensile.

La procedura applicata in caso di valori non rientranti nei parametri previsti dal Disciplinare è stata quella di intervenire a distanza di uno o due giorni con nuovi prelievi sino al raggiungimento dei valori conformi. In questo modo, le poche forme isolate per non conformità vengono identificate e successivamente ricontrollate. Per quelle forme che non sono rientrate nei parametri previsti si è proceduto con la retinatura delle stesse.

Consideriamo la fase di prelievo latte, oltre che per i risultati analitici, una fondamentale attività di assistenza e collaborazione con le maestranze del caseificio, così da mantenerle informate e aggiornate su eventuali modifiche del Disciplinare o del Piano dei Controlli.

### **ATTIVITÀ DI PRELIEVO DI FORMAGGIO**

Anche nell'anno appena trascorso abbiamo proseguito l'attività di monitoraggio delle forme prima della marchiatura tramite l'utilizzo del NIR. Un nostro collaboratore specializzato in questo tipo di controllo ci ha permesso, in fase di campionatura, tramite taglio delle forme, di effettuare verifiche su formaggi che se considerati non completamente conformi sono stati oggetto di una più scrupolosa analisi. Questo ci permette un monitoraggio molto più preciso ed attento del formaggio che andremo a prelevare per le analisi e successivamente marciare Grana Padano. Dalle analisi effettuate si sono potute togliere dal circuito, mediante retinatura, tutte quelle forme non aventi i requisiti previsti ed in particolar modo i requisiti riferiti al grasso sul secco (oltre il 45%). Ogni mese, in ogni caseificio, vengono regolarmente tagliate un numero di forme destinate alle analisi, in proporzione alla produzione effettuata. Tutti questi campioni

vengono successivamente analizzati presso laboratori autorizzati e certificati dal Ministero. Il numero dei prelievi effettuati ed analizzati **nel 2020 è stato pari a 1.536 campioni** di formaggio e i risultati analitici ottenuti sono stati condivisi con l'ente di certificazione CSQA per ottenere le autorizzazioni alla marchiatura.

### **ATTIVITÀ DI VISITA ISPETTIVA**

Si tratta di un'attività concordata e pianificata con l'Ente di certificazione, che a sua volta effettua questo tipo di verifiche almeno una volta all'anno in ogni singolo caseificio. La certificazione di prodotto prevede una serie di controlli e verifiche tali da garantire il processo produttivo e di stagionatura in tutte le sue parti. L'attività consortile effettua, a supporto e integrazione di quella del CSQA, almeno due controlli all'anno. Si tratta di visite concordate con le aziende aventi la finalità di verificare le registrazioni giornaliere di tutte le fasi, dalla raccolta del latte alla trasformazione e stagionatura del prodotto. Il Disciplinare di produzione prevede e di fatto rende obbligatorie per la nostra DOP una consistente serie di registrazioni che devono necessariamente corrispondere ai parametri previsti, ed il nostro compito è proprio quello di verificarle e documentarle. Come già negli anni scorsi, e oggi ancor più, possiamo con soddisfazione confermare che il risultato è davvero positivo e soprattutto dichiarare che questa attività finalmente rientra nella normale attività aziendale. Registrazioni corrette, puntuali e precise, aggiornate quasi in tempo reale fanno sì che il lavoro da noi svolto non abbia evidenziato alcuna non conformità. A causa della pandemia abbiamo preferito limitare le visite, pur riuscendo ad effettuarne circa una per azienda. Il numero dei **controlli eseguiti nel 2020 è stato pari a 98 visite ispettive** e il risultato ottenuto è più che soddisfacente, in quanto non sono emerse situazioni di non conformità tali da dovere intraprendere azioni correttive. Ne consegue un risultato che ci permette di dichiarare che ogni singola attività produttiva ha recepito e applicato in maniera più che soddisfacente il processo di registrazione dei dati, permettendo in termini di certificazione un sempre maggior grado di rintracciabilità. Lo stesso personale viene anche impiegato per il controllo e lo scarico dati dai circa 50 **data logger** presenti sul territorio di produzione ove sia installato un impianto di preriscaldamento latte. L'attività di controllo e relativo scarico dei dati hanno una cadenza trimestrale e il programma pianificato prevede 200 controlli. **Nell'anno 2020 ne abbiamo effettuati 163.** Queste visite presso i caseifici, che hanno obbligatoriamente applicato e sigillato l'apparecchio di controllo *data logger* con piombatura eseguita dal nostro personale, sono state periodicamente e regolarmente portate a termine quasi come previsto. Dalla successiva lettura dei dati scaricati e raccolti presso i nostri uffici non sono emersi valori tali da dover intervenire sulle apparecchiature e di conseguenza sul formaggio prodotto.

### **ATTIVITÀ DI ESPERTIZZAZIONE**

È stata l'unica attività consortile che non si è mai fermata nonostante le innumerevoli limitazioni dovute al COVID-19. Il Consorzio ha deciso che dalla metà del mese di marzo

sino alla fine di aprile le marchiature di qualità venissero effettuate in totale autocontrollo affidando alle Aziende i marchi consortili, che sono stati utilizzati sotto la loro responsabilità. Le Aziende hanno dimostrato un'attenzione particolare alle forme marchiate, come si potuto notare anche dal numero di forme scartate e retinate successivamente in autocontrollo.

Una volta ripresa l'attività ai primi di maggio, entrando nei caseifici, sia il nostro personale che quello del CSQA hanno provveduto al controllo fisico di queste partite riscontrando la serietà con cui le aziende avevano proceduto nella marchiatura. La battitura classica delle forme, affiancata alla tecnologia del NIR, ci ha permesso un ulteriore balzo in avanti per raggiungere sceltature sempre più precise nell'individuazione delle caratteristiche previste, della struttura della pasta e della frattura radiale a scaglia.

L'attività viene svolta congiuntamente all'Ente di certificazione CSQA, che intervenendo su ogni nostra singola espertizzazione sia in congiunta o in successiva, garantisce che i nostri battitori abbiano operato nel rispetto del Piano dei Controlli. Questo controllo corrisponde al 100% delle forme marchiate.

Il lavoro dei nostri 11 battitori ha permesso di **espertizzare 5.367.586** forme e di **marchiarne 5.119.813**. A conferma della grande attenzione della qualità del servizio in fase di espertizzazione, si segnala un numero di forme **retinate pari a 247.773**.

Nonostante questo vistoso aumento di formaggio che non ha potuto fregiarsi della DOP, segnaliamo con soddisfazione che anche le aziende hanno sempre condiviso e accettato il nostro operato senza nemmeno ricorrere a revisioni di battiture se non in casi di piccole correzioni fatte a regola d'arte e quindi riproposte.

### **ATTIVITÀ MARCHIATURA “RISERVA – OLTRE 20 MESI”**

Procede molto positivamente la marchiatura di quantitativi considerevoli di Grana Padano con stagionatura oltre i 20 mesi, riconfermando la forte richiesta di questa tipologia di prodotto.

Le forme vengono battute una per una a banchetto e a campione si tagliano alcune delle stesse per verificare che le caratteristiche interne corrispondano alla definizione di scelto.

**Nel 2020 sono state marchiate Riserva 350.112 forme.**

## **CAPITOLO 5**

### **CERTIFICAZIONE SISTEMA QUALITÀ**

### **GESTIONE DATI**

La struttura consortile ha operato puntualmente per adempiere alle politiche organizzative provenienti dagli organismi consortili, dalla Direzione e dall'ambiente esterno, coerentemente alla politica della qualità definita dal Direttore Generale.

Il “Riesame della Direzione” ha confermato l'andamento positivo dei servizi e valutato positivamente i risultati operativi conseguiti, determinando i nuovi obiettivi di miglioramento.

Le risorse appaiono adeguate ai servizi erogati ai consorziati. I servizi sono efficacemente gestiti dai rispettivi responsabili, che dimostrano di avere raggiunto alti livelli di professionalità. Più in generale, tutto il personale ha dimostrato affidabilità e dedizione.

Il sistema di gestione per la qualità è stato costantemente aggiornato, in linea con gli obiettivi e l'articolazione dei servizi; non è mancata poi l'attenzione alla formazione del personale.

Le verifiche ispettive interne effettuate nell'arco di quattro giornate da valutatore indipendente, e la verifica ispettiva di sorveglianza, slittata causa COVID-19 dal mese di maggio al 29 settembre 2020, da parte di “CSQA Certificazioni Srl” e “SGS Italia”, hanno constatato l'ottimale funzionamento della struttura consortile, il fattivo coinvolgimento del personale e confermata la certificazione del sistema qualità consortile, in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2015.

È proseguita inoltre l'attività di monitoraggio dei prezzi del latte italiano ed estero, del Grana Padano DOP e similari e l'erogazione di dati e informazioni, volta a esaudire le richieste provenienti dalla struttura consortile, dai consorziati, dall'ufficio stampa e dall'esterno.

Anche le vendite al dettaglio dei “formaggi duri tipici italiani” sono continuativamente monitorate con l'elaborazione dei dati rilevati da IRI, così come le esportazioni del nostro formaggio sui mercati esteri, argomenti questi che vedremo in appositi capitoli della relazione.

Nell'ambito del servizio si è proceduto infine alla redazione della scheda annuale informativa della filiera del Grana Padano DOP e all'aggiornamento biennale delle registrazioni dei consorziati alla FDA (Food and Drug Administration), registrazioni che sono da tempo indispensabili per l'esportazione del nostro formaggio negli USA.

## CAPITOLO 6

### MANUTENZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE

Tutti gli impianti e le attrezzature sono stati periodicamente oggetto di manutenzione programmata.

Più in generale si è intervenuto, laddove se ne presentava l'esigenza, sia sui fabbricati che sugli impianti, al fine di preservarne al meglio lo stato e la funzionalità, oltre naturalmente a salvaguardia del patrimonio del Consorzio, alla sicurezza nei luoghi di lavoro e alla salute dei lavoratori.

Tra le altre attività portate avanti nel corso dell'anno segnaliamo, in particolare, il rifacimento dell'impermeabilizzazione di una terrazza dell'edificio C (uffici servizi vigilanza e qualità) e l'allacciamento all'acquedotto pubblico che ha richiesto la realizzazione ex novo della condotta, dalla dismessa stazione ferroviaria al Consorzio. Particolare attenzione è stata infine dedicata ad attivare tutte le misure possibili, sia per quanto riguarda gli impianti di trattamento dell'aria primaria e di riscaldamento/raffrescamento degli uffici, sia per quanto concerne i DPI e presidi sanitari per il personale, per prevenire l'eventuale diffusione dal contagio da COVID-19.

Tutti i lavori sono affidati a fornitori annualmente qualificati e validati, ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. 81/08 e s.m.i. "*Testo unico sulla salute e sicurezza sul lavoro*".

Inoltre, come da vigente normativa, sono state eseguite semestralmente le analisi chimiche e microbiologiche dell'acqua del pozzo, sulle centrali trattamento aria e sulle condutture dell'aria primaria per la ricerca della legionella, in linea con le "*linee guida per la prevenzione ed il controllo della legionellosi*", nonché la ricerca delle eventuali fughe di gas delle pompe di calore e delle celle frigorifere ai sensi del regolamento UE n° 517/2014.

Anche in materia ambientale si è operato in ottemperanza alle vigenti normative, sia per quanto riguarda la raccolta differenziata dei rifiuti, nonché nello smaltimento di quelli speciali (fascere usurate e placche di caseina) e di quelli classificati come speciali (materiale elettronico, ecc.).

È proseguita la gestione colturale del nostro vigneto di Lugana DOP e alla piantumazione delle autorizzazioni nel frattempo assegnate dalla Regione Lombardia: oggi, dunque, disponiamo di oltre 1,62 ettari di vigneto, di cui 0,9 in produzione, il resto al secondo anno. Purtroppo, l'annata viticola trascorsa è stata funestata da più grandinate, che ne hanno compromesso il raccolto.

Ad ogni modo con parte del vinificato della precedente campagna si sono ottenute le prime bottiglie di Lugana DOP a "marchio" Consorzio Grana Padano "La vite da un sapore meraviglioso", che completata la maturazione potranno essere degustate verosimilmente verso fine anno 2021.

## **CAPITOLO 7**

### **CODICE ETICO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO**

#### **IN BASE AL DECRETO LEGISLATIVO 231/2001**

Nell'ambito delle attività istituzionali, a seguito dell'entrata in vigore del D.Lgs. 8 giugno 2001 n. 231 che ha introdotto per la prima volta nell'ordinamento italiano un regime di "responsabilità amministrativa" a carico delle società, il Consorzio si è dotato, dal 9 aprile 2009, di un proprio Modello Organizzativo, adeguandosi ai dettami di tale normativa in ogni processo del lavoro quotidiano.

L'Organismo di Vigilanza in carica, nella composizione di cui alla delibera del Consiglio di Amministrazione del 2 luglio 2020, è composto da tre membri esterni al Consorzio:

- Dott. Fabio Fada – Dottore commercialista (Presidente);
- Dott. Alberto Alberti – Revisore legale;
- Avv. Piergiorgio Vittorini – Avvocato penalista.

Alle riunioni dell'Organismo di Vigilanza ha facoltà di partecipare, a sua discrezione, anche il Presidente del Collegio Sindacale, Dott. Francesco Landriscina, al fine di garantire il necessario collegamento funzionale con l'Organo di Controllo, e sono presenti anche il caposervizio affari legali del Consorzio, Dott. Alessandro Chiarini, e il capo servizio qualità del Consorzio, Dott. Giovanni Spinello, che, come da delibera del Consiglio di Amministrazione del 2 luglio 2020, sono incaricati di fornire all'Organismo di Vigilanza supporto e collaborazione.

Il Consiglio di Amministrazione, nella seduta del 13 giugno 2019, ha aggiornato il proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo idoneo a prevenire il compimento dei reati previsti dal Decreto Legislativo 231/2001 che, con il Codice Etico, costituisce il presidio posto in essere dal Consorzio per la prevenzione del compimento dei reati stessi.

Si ricorda, a tal proposito, che sono di competenza del Consiglio di Amministrazione (in conformità all'art. 6, comma 1, lettera a) del Decreto in oggetto) le successive modifiche e integrazioni del Modello del Consorzio eventualmente necessarie, in modo da renderlo idoneo anche alla prevenzione dei reati introdotti dal legislatore nel corso del tempo.

In conseguenza del sopracitato aggiornamento, l'Organismo di Vigilanza ha ritenuto opportuno, nella sua seduta del 13 settembre 2019, procedere a deliberare un aggiornamento del proprio Regolamento di funzionamento.

Si segnala inoltre che il 24 dicembre 2019 è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale la Legge n. 157/2019 (Legge di conversione del c.d. "Decreto Fiscale") che, tra le varie misure, ha disposto l'inserimento tra i reati il presupposto della responsabilità degli enti di alcuni dei

reati tributari già previsti dal D.Lgs. 74/00, attuata con l'introduzione dell'art. 25-quinquiesdecies nel D.Lgs. 231/2001.

La norma in questione è già entrata in vigore.

Si fa menzione poi che è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 15 luglio 2020 il Decreto Legislativo del 14 luglio 2020 n° 75, entrato in vigore il 30 luglio, con cui è stata recepita nel nostro ordinamento la direttiva relativa alla lotta contro la frode che lede gli interessi finanziari dell'Unione (anche nota come direttiva PIF).

Con tale nuovo decreto è stato ulteriormente modificato il D.Lgs. 231/2001, che ha ampliato gli illeciti fiscali già previsti dal precedentemente citato neonato art. 25-quinquiesdecies ed in virtù degli interessi finanziari UE connessi ai "diritti di confine", ha inoltre previsto un successivo art. 25-sexiesdecies dedicato ai reati di contrabbando disciplinati dal DPR 43/1973. Il Decreto Legislativo del 14 luglio 2020 n° 75 ha infine introdotto alcune modifiche che toccano anche i reati contro la Pubblica Amministrazione: negli artt. 24 e 25 del D.Lgs. 231/2001 sono stati, infatti, inseriti i delitti di frode nelle pubbliche forniture (art. 356 c.p.), delle frodi nel settore agricolo (art. 2 della L. 898/1986), di peculato (artt. 314 comma 1 c.p. e 316 c.p.) e di abuso di ufficio (art. 323 c.p.).

Tali novità normative dovranno essere attentamente considerata per valutarne gli eventuali impatti sul Modello adottato dal Consorzio ed è ragionevolmente ipotizzabile che il consueto processo, in corso, di preventiva analisi volta a valutare l'adeguatezza dei presidi di controllo eventualmente già implementati presso il Consorzio, nonché la necessità di procedere alla creazione o integrazione di procedure e protocolli di controllo a presidio dei nuovi rischi, porterà nei prossimi mesi a un ulteriore aggiornamento del Modello Organizzativo.

Nel periodo in considerazione si sono succedute quattro riunioni dell'Organismo di Vigilanza, durante le quali l'O.d.V. ha agito:

- Effettuando l'attività di controllo e di verifica anche attraverso l'analisi dei flussi informativi periodici inviati dalle singole funzioni aziendali coinvolte (amministrazione, amministrazione del personale, tesoreria, acquisti servizi e consulenze, sicurezza e salute sul lavoro/formazione del personale, vigilanza, espertizzazione e marchiatura);
- Incontrando, il 24 febbraio 2020, i responsabili della società di revisione e il Collegio Sindacale del Consorzio al fine di reciproco scambio di informazioni e anche al fine di un efficace ed efficiente coordinamento delle rispettive attività di verifica su aree comuni o contigue;
- Procedendo, nell'ambito dei controlli, ad autonome verifiche in merito ai protocolli adottati dal Consorzio, relativi alla gestione di "consulenze e prestazioni

professionali”, dei “flussi monetari e finanziari”, dei “contributi da Enti pubblici”, del “sistema di sicurezza e salute sul luogo di lavoro”, delle “visite ispettive”, della “contraffazione alimentare ed uso dei marchi e segni distintivi tramite la gestione attività servizio di vigilanza, tutela e salvaguardia del Grana Padano DOP”, di “omaggi, liberalità e sponsorizzazioni”.

- Svolgendo attività di monitoraggio circa i presidi ed iniziative poste in essere dal Consorzio a contrasto dell’epidemia COVID-19 in atto.

L’Organismo di Vigilanza ha provveduto a definire e sottoporre preventivamente al Consiglio di Amministrazione il proprio Piano delle Attività previste.

Dell’attività realizzata è stato reso edotto il Consiglio di Amministrazione attraverso la redazione di relazioni semestrali in merito alle attività svolte dall’Organismo di Vigilanza.

Dalle ispezioni effettuate non sono emersi rilievi o elementi di specifiche anomalie ed è stato riscontrato il rispetto delle procedure da parte della struttura organizzativa.

Nel periodo in considerazione, anche con riferimento alla procedura, di recente implementazione, relativa alla gestione di Segnalazioni di Illeciti e misure a tutela del segnalante (c.d. Whistleblowing) ai sensi della Legge n° 179 del 30 novembre 2017, non sono pervenute all’Organismo di Vigilanza segnalazioni di criticità e/o anomalie.

## CAPITOLO 8

### VIGILANZA

Anche l'anno 2020, nonostante le difficoltà ad operare causa COVID-19, si è concluso con il raggiungimento degli obiettivi prefissati e stabiliti nel “Programma annuale di Vigilanza” che, già dal 2001, viene annualmente sottoscritto con il Direttore dell'Ispettorato Repressione Frodi di Milano. Il Ministero si è compiaciuto con il servizio vigilanza del Consorzio per il modo in cui si è riusciti a portare avanti le attività di tutela del prodotto, offrendo al personale impegnato in tali attività le migliori protezioni e garanzie sanitarie. Gli ispettori del servizio vigilanza sono stati chiamati anche quest'anno a collaborare con le Autorità di Polizia (Ispettorati Repressioni Frodi, Nuclei Antisofisticazioni Carabinieri - NAS – Nuclei Antifrodi Comunitari - NAC, nei luoghi di commercializzazione del Grana Padano DOP, per reprimere situazioni penalmente rilevanti o anche solo per contrastare illeciti amministrativi e/o situazioni sospette. A tale scopo si segnala l'intervento operativo effettuato dagli agenti, in collaborazione con i NAS Carabinieri di Lecce, presso un punto vendita della zona, che commercializzava formaggio “retinato” spacciandolo per Grana Padano. Un altro intervento operativo effettuato in collaborazione con i NAS Carabinieri di Cremona, all'interno di un supermercato della provincia, che commercializzava formaggio “similare” con scalzo bianco spacciandolo per Grana Padano. Entrambi i gestori dei due punti vendita sono stati denunciati all'Autorità Giudiziaria competente territoriale, per frode nell'esercizio del commercio - aggravata per i prodotti di qualità DOP (artt. 515 e 517 bis del Codice penale), ed il prodotto è stato sequestrato in quanto costituente “corpo di reato”. Sono proseguite con successo le visite sia presso i punti vendita nel territorio nazionale, dove si è superata abbondantemente la soglia dei 3.200 controlli, che all'estero, dove sono stati monitorati 18 Stati stranieri ed effettuate oltre 2.000 visite all'interno dei punti vendita. L'attività di prelievo campioni è proseguita costantemente in parallelo con gli anni precedenti. Numerosi campioni di formaggio Grana Padano DOP sono stati prelevati presso i confezionatori autorizzati e presso i punti vendita sia in Italia che all'estero. Sono aumentati, rispetto all'anno precedente, i casi di prelievo di campioni di “sfridi” immessi nel grattugiato. Per quanto riguarda il formaggio Grana Padano DOP “grattugiato” si comunica che, da quando è stato avviato il progetto (2014) che prevede la “vigilanza fissa” di personale ispettivo del CSQA (circa 60 ispettori) negli impianti di confezionamento e grattugia con il compito di assistere al 100% delle lavorazioni, è stato accertato il continuo aumento di prodotto confluente nel comparto stesso, seppur in percentuale inferiore rispetto agli anni precedenti, per effetto della nota pandemia mondiale. Al fine di scongiurare il pericolo di eventuali lavorazioni “fuori orario” o in orari “non dichiarati”, sono stati effettuati anche controlli notturni e festivi.

Di seguito la situazione delle forme di Grana Padano DOP confluito nel comparto del “grattugiato” nel corso dei vari anni:

Anno 2014: forme intere più sfridi nr. **1.156.000**

Anno 2015: forme intere più sfridi nr. **1.220.166** percentuale del +5,55%

Anno 2016: forme intere più sfridi nr. **1.301.681** percentuale del +6,68%

Anno 2017: forme intere più sfridi nr. **1.391.542** percentuale del +6,90%

Anno 2018: forme intere più sfridi nr. **1.524.310** percentuale del +9,54%

Anno 2019: forme intere più sfridi nr. **1.636.604** percentuale del +7,36%

Anno 2020: forme intere più sfridi nr. **1.686.815** percentuale del +3,08%

Il 2020 ha evidenziato che un terzo della produzione globale di Grana Padano è riservata al comparto “grattugiato”.

Particolarmente interessante è stato il monitoraggio dei siti web e-commerce. Questa attività si è sviluppata in due fasi: la prima, sui siti esteri, attuata in collaborazione e con l’ausilio di noti professionisti e studi legali di provata conoscenza in materia; la seconda sui siti italiani, realizzata direttamente dal servizio vigilanza. Sono stati risolti parecchi casi di siti in cui erano stati riportati annunci sospetti di prodotti con riferimento e/o evocativi della DOP Grana Padano. Le piattaforme dei siti erano ubicate in Lettonia, Germania, Lussemburgo, Olanda, Austria.

Gli annunci economici sospetti sono stati rimossi. Per quanto riguarda, invece, le non conformità rilevate sui siti italiani, si è provveduto autonomamente all’accertamento delle irregolarità riscontrate, contestando direttamente i fatti illeciti ai trasgressori e sanzionandoli in forza di norme legislative.

L’attività deve però proseguire ed essere ampliata perché sono in costante aumento gli operatori economici che, nel web, evocano e/o scimmiettano la nostra DOP facendo credere ai consumatori che possa trattarsi di formaggi “vicini” al Grana Padano.

È stata verificata e controllata materialmente la destinazione finale di migliaia di forme di “retinato”; ciò allo scopo di disciplinare un prodotto che sin dall’origine nasce per diventare Grana Padano, che invece poi, a seguito di modificazioni qualitative e strutturali, assume caratteristiche diverse tali da non permettere il superamento dell’espertizzazione al compimento del periodo minimo di stagionatura.

Sono proseguiti inoltre i controlli notturni presso i caseifici produttori di Grana Padano DOP al fine di verificare l’eventuale arrivo di cisterne di latte con targhe estere, in quanto il Grana Padano DOP è prodotto solo ed esclusivamente con latte proveniente da stalle certificate ed ubicate in zona di produzione. L’eventuale arrivo di latte diverso è assolutamente vietato. Tutti i controlli hanno avuto esiti regolari.

Di seguito, nel dettaglio, l'attività operativa svolta dal servizio vigilanza nel corso dell'anno 2020:

**Controlli ai confezionatori (intendendosi per tali sia le visite ai porzionatori che ai grattugiatori)**

Al riguardo, sono stati eseguiti **820 controlli** presso confezionatori più **102 controlli** presso le aziende alimentari che utilizzano il Grana Padano DOP per la produzione di prodotti composti, elaborati e trasformati (CET). Durante tali controlli sono state rilevate complessivamente **7 non conformità** di varia natura (formale e sostanziale) sanzionate dal Comitato di Gestione, laddove sono risultate evidenti violazioni alle circolari e ai regolamenti consortili, oppure sanzionate direttamente dai nostri ispettori che, in applicazione del D.Lgs. n. 297/2004, hanno proceduto ad accertare e contestare direttamente ai trasgressori gli illeciti amministrativi riscontrati.

**Controlli alla commercializzazione (intendendosi per tali le visite eseguite presso i vari punti vendita quali ipermercati, supermercati, liberi servizi, discount, ambulanti e ovunque il Grana Padano DOP sia proposto e commercializzato al consumatore finale)**

Al riguardo, si comunica che nel 2020 sono state eseguite **3.278 visite presso punti vendita** ubicati in tutto il territorio nazionale, così suddivise:

Nord	2.016 visite
Centro	800 visite
Sud e Isole	462 visite

Inoltre, sono state visitate tutte le tipologie di esercizi, come sotto riportato:

Ipermercati	442 visite
Supermercati	1.616 visite
Discount	1.169 visite
Libero servizio	33 visite
Ambulanti	0 visite
Altri	18 visite

Sono state rilevate **13 non conformità** nei confronti di operatori commerciali, in maggioranza risolte direttamente dall'agente vigilatore o, in tempi successivi, mediante corrispondenza consortile e/o legale.

**Attività di prelevamento campioni**

Tale attività è stata espletata mediante prelevamenti di campioni di formaggio Grana Padano DOP effettuati sia direttamente, presso le aziende autorizzate al confezionamento,

sia durante la fase della commercializzazione, presso i vari punti vendita in Italia e all'estero.

Al riguardo sono stati prelevati complessivamente **216 campioni**, di cui:

- N. 95 presso confezionatori in territorio nazionale;
- N. 47 presso supermercati, anche questi ubicati in ambito nazionale;
- N. 31 presso supermercati in territorio estero;
- N. 33 campioni relativi a sfridi da utilizzare nel grattugiato Grana Padano;
- N. 10 campioni di formaggio grattugiato presso le aziende alimentari che utilizzano il nostro marchio sulle confezioni di prodotti composti, elaborati e trasformati.

In aggiunta alle attività sopra elencate, il Consorzio ha realizzato, nell'anno 2020, svariate altre attività di servizio, di seguito meglio specificate:

#### **Attività di vigilanza sul territorio estero**

Nell'ambito del territorio dell'Unione Europea sono state complessivamente effettuate **2.002 visite presso vari punti vendita**, al fine di verificare la corretta commercializzazione del nostro prodotto.

Le visite sono state eseguite nei seguenti Stati Comunitari ed extra UE:

Germania: 400 - Francia: 300 - Olanda: 100 - Belgio: 80 - Austria: 100 - Danimarca: 50 - Inghilterra: 100 - Spagna: 150 - Svizzera: 150 - Croazia: 50 - Polonia: 80 - Slovenia: 50 - Repubblica Ceca: 50 - Finlandia: 40 - Lettonia: 50 - Lituania: 50 - Estonia: 50 - Romania: 100 - Russia: 52.

Un largo numero di criticità rilevate in territorio estero riguarda l'uso del termine "Grana" o "Padano" disgiuntamente utilizzati ed egualmente protetti.

#### **Attività di contrasto all'utilizzo di latte estero**

Per scoraggiare l'eventuale utilizzo di latte estero, sono stati effettuati **n. 8** servizi di appostamento, soprattutto di notte, nelle immediate adiacenze dei nostri caseifici.

#### **Visite ai magazzini di stagionatura**

Nel corso dell'anno 2020, gli ispettori hanno effettuato **24 visite presso i magazzini di stagionatura**, verificando la presenza effettiva delle forme e la loro corrispondenza con quanto dichiarato sui registri mensili di produzione.

#### **Verifiche sulla regolare stagionatura del prodotto posto in vendita**

Nel 2020 sono state eseguite **26 verifiche in relazione alla corretta stagionatura riportata sulle confezioni di formaggio Grana Padano DOP poste in vendita nei punti vendita**.

Lo scopo è stato quello di verificare, attraverso la rintracciabilità documentale, se la materia prima utilizzata per confezionare il Grana Padano DOP, rinvenuto in commercio

presso vari punti vendita nazionali ed esteri, corrispondesse alla reale stagionatura dichiarata in etichetta. All'esito dei controlli nessuna irregolarità è scaturita.

### **Verifiche documentali**

Nel 2020 sono state eseguite complessivamente **55 verifiche** e riscontrate **2 non conformità** formali sanzionate dal Comitato di Gestione. Trattasi di specifiche verifiche tendenti ad accertare il carico e scarico di formaggio Grana Padano DOP.

### **Controlli siti e-commerce**

Nel corso dell'anno 2020 sono stati verificati **24 gestori di siti web** che, attraverso annunci online, offrivano Grana Padano DOP a prezzi ribassati, oppure semplicemente utilizzavano la denominazione "Grana" e/o "Padano". Di queste, **11** posizioni sono state chiuse con esito positivo; per le altre si è ancora in attesa di ricevere risposta.

### **Verifiche sulla destinazione del formaggio retinato**

Nel corso dell'anno 2020 sono state eseguite **14 verifiche** e controllate materialmente le destinazioni di migliaia di forme di formaggio retinato. Sono state rilevate 3 irregolarità sanzionate dal nostro Comitato di Gestione.

### **Attività di vigilanza presso la ristorazione**

Sono stati monitorati **80 ristoranti**, di cui 60 in Italia e 20 all'estero. Lo scopo è stato quello di verificare la regolarità del prodotto utilizzato dai ristoratori laddove erano proposte pietanze con l'indicazione della DOP Grana Padano sui menu.

### **Sopralluoghi per rilascio nuove licenze per il confezionamento**

Durante l'anno 2020 sono stati effettuati complessivamente **2 sopralluoghi** per il rilascio di autorizzazioni a porzionare e/o grattugiare Grana Padano DOP e all'uso della DOP su prodotti composti/elaborati.

### **Rapporti con le autorità**

Improntati sulla massima cordialità con tutte le forze di Polizia. Siamo stati chiamati a collaborare in attività ed indagini riservate con i Nuclei Antisofisticazioni dei Carabinieri del Ministero della Sanità di Lecce e Cremona e con Ispettorato Repressione Frodi di Milano.

## CAPITOLO 9

### PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE

### COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA

Nell'anno 2020 la pandemia SARS-CoV-2, denominato COVID-19, ha portato diversi cambiamenti nel *modus operandi*, tra cui (i) l'operatività all'interno degli stessi uffici, (ii) la gestione delle attività in esterna non solo presso i caseifici e (iii) lo svolgimento degli impegni facenti capo ai progetti di ricerca in essere.

Infatti, a causa di questa emergenza durante il periodo di "lockdown" sono state sospese tutte le attività che richiedevano la presenza presso i caseifici, come la taratura ed installazione dei *data logger*, l'esecuzione dei campionamenti di formaggio relativi ai progetti di ricerca, portando così ad effettuare diverse attività oltre la scadenza preventivata, se non in alcuni limitati casi ad essere annullate.

In ogni caso, adattandosi ai vari scenari che nel corso dell'anno 2020 si sono presentati, l'Ufficio tecnico ha sempre cercato di assolvere le proprie funzioni con l'obiettivo di soddisfare la filiera produttiva, fornendo informazioni di natura tecnico-scientifica e normativa, adeguatamente documentate, in risposta a specifiche richieste provenienti dai caseifici consorziati, da aziende che commercializzano il Grana Padano DOP e da consumatori.

Infatti, non ha avuto freno l'attività svolta nei confronti di consumatori e operatori commerciali, sia italiani che stranieri, che si sono rivolti direttamente al Consorzio di Tutela per reclami, che a fine 2020 sono quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente. Tra gli argomenti oggetto di reclamo più pervenuti segnaliamo per primo il ritrovamento della presenza di colonie di muffa in confezioni di formaggio Grana Padano DOP commercializzato e confezionato nelle diverse forme, in particolare per la tipologia grattugiato, in minor misura sono risultate le osservazioni sulle caratteristiche sensoriali disattese e la presenza di corpi estranei.

Nel corso del 2020 l'attività di autocontrollo ha proseguito il monitoraggio della contaminazione da aflatoxina M<sub>1</sub> nel formaggio atto a divenire Grana Padano DOP. Negli ultimi anni la produzione locale di granturco è divenuta insufficiente rispetto al fabbisogno, pertanto a secondo della disponibilità i produttori di latte devono ricorrere all'utilizzo di mais extra territorio. Il cambiamento climatico in atto negli ultimi anni sta generando specifiche condizioni locali, legate anche alla variabilità pedologica e ambientale, ormai osservabili nel nostro territorio, che in alcuni casi possono essere causa della diffusione della contaminazione da aflatoxina B<sub>1</sub> nei cereali. Ad oggi è stato individuato in autocontrollo un unico caso limitato e molto contenuto. Questo significa che nonostante l'attenzione assunta presso ogni singolo caseificio nel monitoraggio di questo contaminante, le attività in corso devono proseguire per mantenere il livello di questa micotossina sempre molto al di sotto del limite previsto dalla normativa.

Con il fine di aiutare a contenere sempre di più questo pericolo, come accaduto negli ultimi anni, il Consorzio ha rinnovato la manifestazione di interesse ai Ministeri competenti relativamente all'applicazione dei risultati sul biocontrollo della contaminazione da aflatoxina B<sub>1</sub> nella produzione di mais (risultato della ricerca AFLARID del 2003). Si tratta di un sistema basato sulla disseminazione a campo, contemporaneamente al rinalzo del mais, di un ceppo di *A. flavus*

autoctono non tossigeno, denominato AF-X1, che in presenza di condizioni ideali alla crescita, colonizzando il granturco, riduce significativamente la contaminazione del mais da aflatossina B<sub>1</sub> prodotta dall'omologo tossigeno.

Si è contribuito con costanza all'attività redazionale per la rivista consortile *Grana Padano Insieme*, in particolar modo con la stesura degli articoli di carattere tecnico-scientifico, direttamente o in collaborazione con professori o ricercatori di Università o Istituti di ricerca con cui abbiamo contatti.

È proseguito il supporto al servizio affari legali per gli aspetti tecnici relativi a quesiti posti sull'etichettatura, sia per il mercato italiano che per quello comunitario o di paesi terzi.

In ogni caso, circa diverse tematiche affrontate nel corso del 2020, la collaborazione per aspetti di carattere tecnico ha coinvolto anche altri uffici consortili, come ad esempio i contenuti tecnici da pubblicare sui canali web e social.

Nel 2020 si è inoltre fornita puntuale risposta circa diversi temi di interesse per i consorziati, come: gli aspetti relativi all'alimentazione per le vacche da latte conformi al Disciplinare di Produzione, il rischio della presenza di sostanze contaminanti riscontrabili nel formaggio (come aflatossina M<sub>1</sub> e residui di farmaci), gli approfondimenti sulle certificazioni halal e kosher in relazione al caglio, la resa casearia e il calo peso del formaggio, le problematiche igienico sanitarie e tecnico-legali come conseguenza della trasformazione del latte crudo, l'attività della fosfatasi alcalina nel formaggio, le problematiche qualitative del formaggio relative a difficoltà fermentative del siero-innesto, il lisozima, il residuo di lattosio e galattosio nel formaggio.

Nel corso dell'anno 2020, a seguito delle decisioni e delle delibere assunte negli anni precedenti, ha continuato, seppur con dei ritardi causati dalla gestione resa difficile dalla presenza del COVID-19, l'attività che ha previsto l'introduzione della valutazione annuale del benessere animale presso tutti i produttori di latte iscritti alla DOP Grana Padano secondo il sistema oggi noto come ClassyFarm e che è parte del Sistema di Qualità Nazionale per il Benessere Animale - SQNBA.

Il SQNBA, unico certificabile a livello nazionale, è l'insieme dei requisiti di salute e di benessere animale superiori a quelli delle pertinenti norme europee e nazionali, come il Decreto Legislativo 146/2001 sulla protezione degli animali da reddito e dal Decreto Legislativo 126/2011 sulla protezione dei vitelli, in conformità a regole tecniche relative all'intero sistema di gestione del processo di allevamento degli animali destinati alla produzione alimentare, compresa la gestione delle emissioni nell'ambiente, distinte per specie, orientamento produttivo e metodo di allevamento del Ministero della Salute e delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, come previsto dall'articolo 224-bis del Decreto legge 34 del 2020, il cosiddetto decreto rilancio, convertito poi a seguito di modifiche nella Legge 77 del 2020 pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 18 luglio 2020.

Il sistema ClassyFarm è un sistema validato scientificamente e riconosciuto dal sistema pubblico nazionale, messo a punto dal CRENBA - Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale - dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia-Romagna, completato con le valutazioni inerenti ai farmaci ed entrato in vigore dall'agosto del 2020.

Il Consorzio auspica che l'introduzione della valutazione annuale del benessere animale consenta

non solo di avere una valutazione esaustiva delle condizioni dei propri allevamenti, quindi della sostenibilità etica e conseguentemente migliorarne la gestione tendendo sempre più all'eccellenza grazie all'individuazione delle azioni da migliorare, ma anche di poter fornire un'informazione "etichettabile", necessaria per consentire ai consumatori un acquisto consapevole.

Solo così si potranno soddisfare le esigenze etiche del mercato e garantire un incentivo economico agli allevatori attraverso la qualificazione dell'allevamento intensivo e la valorizzazione della filiera produttiva.

I caseifici che vogliono attualmente in forma volontaria certificare la valutazione dei propri conferenti latte devono usufruire di un ente di certificazione, ma entro un anno dall'entrata in vigore del SQNBA, a seguito dei decreti attuativi, la medesima certificazione potrà essere effettuata solo se soddisferà lo schema unico che verrà adottato a livello nazionale.

Dopo questa prima fase, l'obiettivo del Consorzio è far diventare la valutazione del Benessere Animale un elemento cogente del Disciplinare di Produzione del Grana Padano DOP.

Nonostante la pandemia, la verifica periodica della taratura dei termometri utilizzati per il controllo della temperatura dei frigoriferi necessari per il trasporto campioni, nel corso dell'intero anno non ha subito ritardi.

Mentre, per quanto riguarda la verifica della taratura dei sistemi di registrazione *data logger* installati sugli scambiatori di calore presso i caseifici che adottato la procedura di "riattivazione" o "preriscaldamento" del latte, dovendo essere svolta presso i medesimi, è stata pressoché interrotta nei primi sei mesi dell'anno. L'operatività è poi ripresa dal mese di giugno consentendo comunque di recuperare anche le realtà dove la valutazione della verifica della taratura per gli strumenti doveva essere svolta nei mesi precedenti.

È proseguita l'installazione della nuova strumentazione su nuovi impianti o in sostituzione ove necessario del precedente modello. Tale strumentazione risulta non solo innovativa ma anche competitiva, sia per il costo che per le performance, tra cui il collegamento in wireless.

Nel rispetto delle precauzioni da adottare nei luoghi di lavoro chiusi nel corso dello scorso anno, l'addetto tecnico NIR - ATN ha coordinato l'attività di predizione per le caratteristiche compositive in autonomia, nello specifico grasso e proteine espresse sia sul secco che sul tal quale, del formaggio tra i sei e i nove mesi di stagionatura, attraverso l'acquisizione di spettri NIR dalla crosta e quando possibile anche dalla pasta del formaggio. L'attività viene svolta utilizzando gli strumenti X-NIR prodotti dalla Dinamica Generale.

La procedura consortile adottata consente di condizionare, quando possibile, la selezione della forma da sottoporre a campionamento per l'autocontrollo della partita mensile effettuato dagli esperti.

Grazie all'elaborazione delle predizioni direttamente in caseificio, l'ATN, mediante apposizione di un timbro specifico, provvede a segnare la o le forme con stima del contenuto di grasso sulla sostanza secca (GSS) selezionate, possibilmente equamente distribuite tra le settimane del mese, secondo il seguente criterio, che tiene conto del volume di produzione del caseificio:

Fascia n° forme prodotte al mese	Totale forme da selezionare preventivamente con l'X-NIR per campionatura autocontrollo
>8000	12
5000-8000	9
3000-5000	7
<3000	4

Tra le forme selezionate ad opera dell'attività NIR, in funzione della fascia produttiva, l'esperto provvede a tagliare la o le forme per la valutazione visiva della pasta, possibilmente in funzione del loro numero e settimana di produzione, e prelevare da una sola forma senza condizionamento il campione per le verifiche analitiche richieste per l'autocontrollo, tra cui la determinazione del GSS mediante metodo ufficiale presso un laboratorio accreditato.

Per il solo dato del GSS si è proceduto ad elaborare per confronto i dati predetti dalla crosta della forma con l'X-NIR con quelli ottenuti dal campione di formaggio ottenuto dalla medesima forma e analizzato presso il laboratorio di analisi accreditato. In media, più del 50% dei dati si discostano di massimo  $\pm 1,0$ .

Nella tabella seguente si riassume l'elaborazione dei dati per i singoli mesi della produzione compresa tra Mag-2019 ed Apr-2020.

Mese di produzione	N° Forme coinvolte	N° Matricole coinvolte	N° di Matricole con GSS > 45%	Confronto tra predizione X-NIR sulla crosta e dati da metodo ufficiale: scostamento e relativa percentuale dei dati		
				$\pm 0,5$	$\pm 1,0$	$\pm 1,5$
Mag-19	489	18	8	33%	72%	83%
Giu-19	251	9	1	33%	56%	67%
Lug-19	205	7	3	14%	14%	43%
Ago-19	92	3	2	33%	33%	33%
Set-19	\	\	\	\	\	\
Ott-19	210	5	0	20%	60%	60%
Nov-19	415	14	1	21%	43%	57%
Dic-19	376	13	4	23%	46%	77%
Gen-20	232	7	1	50%	67%	83%
Feb-20	598	13	2	31%	54%	69%
Mar-20	579	14	8	29%	64%	79%
Apr-20	527	14	6	14%	50%	64%

L'applicazione dello strumento X-NIR sulla crosta di 3974 forme di formaggio ha consentito di predire per sole 36 forme, meno dell'1%, un tenore di GSS superiore al 45%.

Nessun campione in autocontrollo appartenente ai lotti sottoposti a predizione del GSS analizzato con metodo ufficiale è risultato avere un dato superiore al 45%.

L'attività comunque è anche un servizio utile per alcuni caseifici che gradiscono monitorare l'andamento della produzione durante il mese senza dover adottare un'analisi invasiva.

Nel rispetto dei propri ruoli, l'Ufficio tecnico e la Commissione Scientifica sono stati coinvolti nella gestione di diverse **attività di ricerca** di seguito descritte.

- In collaborazione con il Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università di Parma, con il finire del 2019 e soprattutto nel corso del 2020, ha avuto inizio l'attività relativa al progetto di ricerca *I batteri lattici caratteristici del siero-innesto naturale per Grana Padano DOP: una collezione di microrganismi autoctoni verso il 2020 (RINGRAP)*. Gli obiettivi sono: (i) il mantenimento dell'attuale ceppoteca (preservazione e mantenimento microbiota caratteristico per il quale sono presenti circa 2700 ceppi provenienti da differenti progetti); (ii) produzione di colture autoctone Grana Padano studiate allo scopo di “rinforzare” e/o “potenziare il siero-innesto naturale” attraverso specifiche tecniche di selezione (screening genotipico e fenotipico), studio di differenti formulazioni in miscela dei fenotipi scelti a cui far seguire prove di crescita in modelli cagliata e caseificazione sperimentale. Nonostante le difficoltà della pandemia, come da programma, sono state coinvolte 20 realtà produttive scelte in funzione sia del territorio di produzione che di fattori ritenuti utili a soddisfare una biodiversità di base prelevando i campioni di processo (latte in caldaia, siero-innesto, siero cotto e cagliata all'estrazione) e compilando una check-list relativa alle modalità del processo di produzione adottato, compresa la gestione della fermentazione del siero cotto a siero-innesto con rilevazioni di acidità, pH, tempi e temperature di processo. I caseifici coinvolti hanno provveduto a conservare le 2 forme prodotte nella caldaia sulla quale è stato effettuato il campionamento. Con l'obiettivo di acquisire informazioni compositive del formaggio durante la sua maturazione correlabili alla composizione microbica, una delle due forme verrà campionata a 12 mesi; di queste ad oggi ne sono state campionate 6, mentre l'altra verrà conservata per un eventuale campionamento futuro a 20 mesi.
- Presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore è proseguita l'attività di ricerca *Riduzione delle spore di Clostridium nel latte, attraverso un'attività di modulazione dell'apparato digerente*, con l'obiettivo di valutare la capacità di crescita dei clostridi nel tratto gastro-intestinale dei ruminanti. Questa ricerca unisce le conoscenze della microbiologia, della nutrizione animale e della fermentazione in vitro.
- Presso il Crea di Lodi e con la collaborazione dell'Aral di Crema, nel 2019 si è concluso il progetto di ricerca *Cremona Food-Lab*, finanziato interamente dalla Fondazione Cariplo. Il progetto si è posto come obiettivo il monitoraggio della produzione degli insilati nelle stalle del cremonese che producono latte per la filiera del Grana Padano DOP, con il fine ultimo di effettuare delle prove sperimentali di caseificazione senza lisozima. Le analisi statistiche dei dati strutturali e gestionali rilevati negli allevamenti e gli approfondimenti di tipo microbiologico sugli isolati relativi ai campioni raccolti dovevano essere presentati in un evento organizzato in provincia di Cremona, ma la situazione dei contagi di inizio anno e poi in autunno non hanno consentito la programmazione del convegno neanche in occasione della Fiera del Bovino da Latte. Si provvederà ad organizzare nel 2021 uno specifico webinar, nel frattempo alcune informazioni sono state riportate in un articolo pubblicato sulla nostra rivista *Grana Padano Insieme*.
- Presso il CREA di Lodi e l'Istituto Sperimentale Italiano Lazzaro Spallanzani di Rivolta d'Adda, è terminato il progetto “New Tech” finanziato dal Mipaaf.

Una prima divulgazione delle conoscenze acquisite è stata possibile grazie al seminario divulgativo online organizzato dalla sede del Consorzio lo scorso 16 dicembre 2020, i cui contenuti sono stati riportati in un articolo pubblicato sulla nostra rivista *Grana Padano Insieme*.

L'attività mira a promuovere nuovi approcci innovativi per la lotta alla contraffazione nelle produzioni DOP attraverso valutazioni sulla genomica dei batteri ambientali contaminanti e dei vegetali utilizzati nell'alimentazione delle bovine da latte, con l'obiettivo di legare l'origine geografica della DOP Grana Padano e, contestualmente, di differenziare il formaggio DOP dai similari grazie a specifici marker genetici.

Le attività di ricerca erano divise in due gruppi:

- uno ha riguardato l'applicazione di innovative analisi genetiche per la caratterizzazione del latte e formaggio Grana Padano DOP;
- l'altro ha sviluppato sistemi ottici per valutare parametri reologico-strutturali del processo di produzione del Grana Padano DOP.

Circa quest'ultimo aspetto i ricercatori hanno costruito e validato un sistema ottico prototipale per il monitoraggio della coagulazione. Lo sviluppo dello strumento vuole essere un aiuto all'attività del Casaro al fine di gestire in breve tempo i possibili cambiamenti della qualità del latte, che possono influire sui tempi della lavorazione del latte stesso in caldaia.

Mentre, sui campioni di formaggio forniti dal Consorzio, sia autentici che di similari, presso il CREA sono state applicate due valutazioni genetiche: (i) l'analisi *RAPD-fingerprinting*, che consente una valutazione della diversità genotipica a livello di comunità microbica totale all'interno del campione e (ii) l'analisi metagenomica, che consente di ottenere un'informazione a livello di presenza e abbondanza relativa alle specie microbiche, con un'informazione di tipo tassonomico e filogenetico. Il lavoro ha evidenziato una forte biodiversità all'interno dei campioni di formaggio di Grana Padano DOP e dei formaggi similari, e allo stesso tempo una tendenza a formare gruppi a seconda della provenienza geografica. Dall'analisi dei dati della *fingerprinting* si evidenzia la presenza di alcuni genotipi particolari che potrebbero essere considerati come marker di caseificio o di area geografica; lo stesso risultato è stato ottenuto con l'analisi metagenomica, con cui si è evidenziata un'elevata biodiversità fra le specie e la loro abbondanza relativa nei campioni. L'analisi metagenomica ha rilevato la presenza di alcune specie microbiche fra quelle dominanti e/o secondarie, che potrebbero rivelarsi una possibile fonte di discriminazione fra Grana Padano DOP e formaggi similari. È stato possibile anche confermare che nessun microorganismo patogeno è risultato presente. Riferimenti definitivi saranno a disposizione dopo l'ultimazione dell'elaborazione statistica e riportati sulla rivista *Grana Padano Insieme*.

I campioni di latte, prelevati in caldaia presso i caseifici ad opera di personale del Consorzio, sono stati analizzati presso l'Istituto Italiano Lazzaro Spallanzani secondo la metodica DNA *metabarcoding* ed applicata al DNA vegetale, e permettono di identificare le specie vegetali presenti nella matrice latte e di produrre quindi una classificazione tassonomica.

Anche in questo caso l'elaborazione statistica bioinformatica non è conclusa, solo dopo si potrà affermare se è effettivamente possibile generare una mappa geografica sulla base delle

differenze genetiche riscontrate, o se i dati ottenuti rappresentino il punto di partenza per ulteriori approfondimenti a vantaggio della valorizzazione del prodotto DOP. Anche per questa parte della ricerca i risultati dell'elaborazione statistica sono stati riportati sulla rivista *Grana Padano Insieme*.

- In collaborazione con il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Enersem, ORIGIN, Qualivita e CNIEL, è proseguito il progetto approvato dalla Commissione Europea TTGG – *The Tough Get Going – I duri cominciano a giocare, 2017-2021*. Il progetto intende promuovere l'utilizzo della metodologia *Product Environmental Footprint* (PEF) sviluppata dalla Commissione Europea per i formaggi a pasta semi dura/dura DOP (approccio multicriterio per valutare le performance ambientali di prodotto lungo il suo ciclo di vita), al fine di avere:
- ✓ una comunicazione equa e comparabile dell'impatto ambientale generato dai prodotti di largo consumo (es. il formaggio DOP);
  - ✓ un confronto tra prodotti della stessa categoria;
  - ✓ una valutazione della metodologia che permetterà di ottenere una certificazione al fine di avere anche un'etichettatura ambientale di prodotto.

Secondo quanto predisposto dal piano sperimentale, è in fase di certificazione l'elaborazione dei risultati frutto della raccolta dati, terminata nel 2020, dei soggetti aderenti al progetto, costituito da:

- ✓ n. 68 aziende agricole;
- ✓ n. 13 caseifici solo per la fase di produzione;
- ✓ n. 13 caseifici + confezionamento;
- ✓ n. 6 confezionatori.

A causa dell'emergenza COVID-19, che ha ritardato e ostacolato varie attività previste dal progetto, è stata richiesta la proroga della scadenza del progetto per giugno 2022.

Durante il corso dell'anno 2020 è proseguita, inoltre, la collaborazione con gli uffici del Servizio Marketing, Promozione e Comunicazione e Attività Web e Social Media per quanto riguarda la parte di comunicazione e pubblicizzazione del progetto e il supporto agli uffici del Servizio Amministrativo per le parti di competenza.

Inoltre, si è partecipato a eventi divulgativi con presentazione dell'attività di progetto.

L'organizzazione WIPO (*World Intellectual Property Organization* - Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale) ha segnalato tra ventuno iniziative di rilievo a livello mondiale il progetto LIFE-TTGG promosso e sostenuto dal Consorzio e dedicato al miglioramento della sostenibilità ambientale della filiera del Grana Padano DOP per farne un riferimento in tutto il sistema caseario.

Pertanto, in occasione dell'edizione 2020 della Giornata Mondiale della proprietà intellettuale sul tema "Innovare per un futuro verde", la WIPO ha conferito un importante riconoscimento internazionale alle attività del Consorzio Tutela Grana Padano per la sostenibilità ambientale.

Per WIPO "il caso Grana Padano è un perfetto esempio di come, attraverso lo speciale filo che lega tutti gli attori della sua catena di produzione, un'indicazione geografica possa avere un impatto significativo sull'ambiente dell'area, della regione o del paese da cui proviene, quando abbraccia politiche di sostenibilità".

Nel 2020 è proseguito il progetto di ricerca “Made Green in Italy”, per il quale il Consorzio ha vinto nel 2019 il bando pubblicato dal Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare nell’ambito dello schema “Made Green in Italy”.

Il “Made Green in Italy” è lo schema nazionale per la valutazione e la comunicazione dell’impronta ambientale dei prodotti. Esso è basato sulla metodologia PEF sviluppata dalla Commissione Europea per promuovere modelli sostenibili di produzione e consumo ed applicata anche per il LIFE-TTGG.

A causa dell’emergenza COVID-19, anche per questo progetto è stata richiesta la proroga della scadenza per il 2021.

Attualmente, è in corso la consultazione pubblica delle RCP per il Grana Padano DOP, che terminerà nella primavera 2021. Successivamente, il documento finale verrà reso disponibile ai consorziati per poter aderire allo schema Made Green in Italy ed in funzione del risultato ottenuto sarà possibile o meno accedere al marchio, che può essere riportato sulle confezioni di Grana Padano DOP.

- Per il progetto di ricerca avviato nel 2018 per la *Valutazione degli effetti della desporificazione meccanica del latte nella produzione del formaggio secondo il processo produttivo del Grana Padano DOP*, in collaborazione con il DeFENS, l’Università Cattolica del Sacro Cuore, l’Università degli Studi di Parma, l’Università degli studi di Padova e la Commissione Scientifica, nel corso del 2020 non hanno avuto luogo caseificazioni sperimentali appartenenti allo studio, pertanto è stato possibile concentrarsi sulla valutazione della qualità del formaggio ottenuto mediante le valutazioni ai raggi X ed analisi specifiche su campioni di formaggio definite dal protocollo sperimentale.

Infatti, ogni partita di formaggio sia ai 9 che ai 20 mesi di stagionatura è stata sottoposta alla valutazione qualitativa ai raggi X, sia per le forme sperimentali che di confronto, al fine di individuare le forme di formaggio da cui selezionare ulteriormente quelle da destinare al campionamento per analisi.

Il programma di campionamento ha previsto che ogni sessione produttiva venisse campionata a 9, 16 e 20 mesi di stagionatura.

Purtroppo, a causa del COVID-19 non è stato possibile procedere con il campionamento a specifiche stagionature di alcune forme, perché hanno coinciso con il periodo di blocco generale dell’inizio 2020.

Attualmente, sono in fase di ultimazione i campionamenti di formaggio relativi ai 20 mesi di stagionatura. Successivamente, inizierà la fase di elaborazione dei dati raccolti per tutte le analisi eseguite.

- Nel corso dell’anno 2019 il Consorzio ha aderito al progetto E-GLOCAL DAIRY, *Migliorare la sostenibilità ambientale ed economica, nel Mercato Globale, della Produzione Locale dei Prodotti Caseari*, che vede il coinvolgimento di alcuni caseifici veneti coordinati dall’Università di Padova.

Il piano sperimentale prevede:

- la produzione casearia basata sulla “naturalzza”: è prevista la produzione di Grana Padano DOP da latte di bovine con alimentazione a secco e senza uso di insilati o fieno-silo, produzione di forme con riduzione del peso a 33kg (nel rispetto delle dimensioni del Disciplinare di Produzione: altezza 18-25 cm e diametro 35-45 cm);

- produzione di formaggio utilizzando batteriocine in sostituzione del lisozima, valutazione della produzione del siero-innesto con l'uso di coagulante microbico;
- La valutazione della sostenibilità ambientale;
  - Infine, valorizzare gli attributi di qualità delle produzioni casearie in linea con le nuove esigenze espresse sul mercato.

Le caseificazioni sperimentali sono state programmate in modo che ricadessero in ciascuna delle quattro stagioni, così da cogliere tutte le possibili variabili.

A causa del COVID-19, la prima produzione sperimentale è stata a luglio 2020;

- Nel corso del 2020, anche se è stata fortemente condizionata dal COVID-19, è proseguita la collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e l'Università degli Studi di Milano relativamente al progetto *Studio, ex vivo, della biodisponibilità del Ca contenuto nel formaggio Grana Padano DOP – BONECHEESE*, il cui protocollo sperimentale si prefigge di dimostrare la migliore bioaccessibilità, biodisponibilità e utilizzazione finale da parte dell'osso del calcio (Ca) contenuto nei prodotti lattiero-caseari, e nello specifico nel Grana Padano DOP, rispetto a quello presente nelle acque minerali.

A causa delle limitazioni di accesso al laboratorio sensoriale dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia ed Emilia-Romagna di Brescia in conseguenza alla pandemia, della necessità di non poter rimandare le valutazioni sensoriali sui campioni di formaggio appartenenti alla ricerca sulla *Valutazione degli effetti della desporificazione meccanica del latte nella produzione del formaggio secondo il processo produttivo del Grana Padano DOP*, è stata fatta la scelta di sospendere l'attività relativa all'individuazione e monitoraggio dei parametri oggettivi della valutazione sensoriale applicata al formaggio a circa 7 mesi di stagionatura al fine di contribuire ad esprimere un giudizio sulla qualità della pasta del formaggio circa l'attitudine a evidenziare la "struttura finemente granulosa, frattura radiale a scaglia". È comunque proseguita l'attività di verifica visiva della qualità della pasta del formaggio a seguito di taglio "a filo" in occasione del prelievo in autocontrollo.

Presso l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige – Fondazione Edmund Mach, è proseguito l'approfondimento sull'applicazione degli isotopi stabili e del profilo minerale al formaggio Grana Padano DOP per tutelarne l'autenticità. La collaborazione con questo Istituto di ricerca prevede il continuo aggiornamento della banca dati segreta, grazie all'analisi di campioni autentici prelevati direttamente in caseificio e il monitoraggio delle medesime caratteristiche per i campioni di formaggio similari reperibili in commercio.

È proseguita, inoltre, anche se influenzata dal COVID-19, la collaborazione con il DeFENS dell'Università degli Studi di Milano, impegnato in primo luogo nella messa a punto di nuovi metodi di analisi per il controllo del formaggio Grana Padano DOP onde accertarne qualità e conformità al Disciplinare di produzione e riconoscere i formaggi similari.

Il Consorzio ha nel proprio statuto la costituzione obbligatoria della **Commissione Scientifica** stabilendone compiti e competenze, avvalendosi della collaborazione di competenti e importanti membri scientifici.

Nel corso del 2020, a seguito del rinnovo delle cariche, è stata nominata la nuova composizione della Commissione Scientifica: Prof. B. Battistotti, Prof.ssa A.M. Castellazzi, Prof. P.S. Cocconcelli, On. Prof. P. De Castro, dott. Giorgio Giraffa, Prof.ssa A. Lombardi, Prof. E. Neviani, Prof.ssa L. Pellegrino, ed è presieduta dal prof. G. Piva.

In questo quadriennio i lavori della Commissione dovranno concentrarsi particolarmente sui temi della sostenibilità, benessere animale, salubrità nonché qualità del Grana Padano DOP.

È infatti evidente come la pandemia abbia enormemente accelerato un processo già in essere nel bisogno dei consumatori.

Se da una parte dobbiamo affrancarci e contestare scientificamente le strumentalizzazioni e le *fake news*, dall'altro il prodotto e la filiera non possono esimersi alle nuove inderogabili esigenze delle persone.

Occorre avere ben chiaro che il futuro non può più essere soprattutto la “resa” in allevamento e in caseificio bensì la propensione al rispetto dell'ambiente, dell'animale e della salute del consumatore, quest'ultima intesa non solo come contenuti alimentari del formaggio ma anche come virtuosità dell'intero processo produttivo.

Su queste priorità è chiamata a collaborare la Commissione Scientifica e per ottimizzare le attività sono stati istituiti quattro gruppi di lavoro su temi ben specifici: (i) l'alimentazione delle bovine e rapporto con i mangimisti, (ii) il benessere animale, (iii) la sostenibilità: percorso a 360°, (iv) la qualità sensoriale/grattugiabilità.

In conclusione, si può affermare che il percorso intrapreso da anni dal Consorzio nell'affrontare le tematiche ed attività tecnico-scientifica, anche grazie al supporto della Commissione Scientifica e di altri collaboratori scientifici esterni, ha portato, nonostante le difficoltà conseguenti alla pandemia di SARS-CoV-2, a risultati più che soddisfacenti, arricchendo sempre di più le conoscenze pertinenti al nostro formaggio. In questo senso, il Consorzio conferma la propria aperta e seria volontà di valutare, approfondire, gestire le problematiche con un approccio tecnico-scientifico e di prendere in considerazione le innovazioni tecnologiche che via via si affacciano nella filiera del formaggio Grana Padano DOP, anche conseguenti agli adeguamenti imposti dall'evoluzione legislativa comunitaria, purché assolutamente rispettose dei fondamentali usi tradizionali, nonché di sostenere ogni iniziativa utile al miglioramento delle esigenze di qualità, sicurezza, benessere animale, tutela dell'ambiente, apprezzamento da parte del consumatore e alla tutela del nostro formaggio, anche attraverso la divulgazione dei risultati delle ricerche scientifiche condotte e qui illustrate.

## CAPITOLO 10

### PERSONALE

Al 31 dicembre 2020, i dipendenti del Consorzio risultano essere 70, di cui 67 a tempo indeterminato e 3 a tempo determinato.

Fra i rapporti di lavoro in essere, 8 sono part-time, 3 usufruiscono della Legge 104/92 art. 33 comma 3 (*assistenza disabile*), 3 usufruiscono della Legge 104/92 art. 33 comma 6 (*disabile che lavora*), mentre 1 è attualmente in maternità.

Il Consorzio rispetta inoltre quanto previsto dalla normativa sui disabili, Legge n. 68/99.

In particolare, l'organico dei servizi consortili risulta così composto:

DIREZIONE	Numero 2 unità
Segreteria di Presidenza e Direzione, con funzioni anche di segreteria centralizzata a disposizione dei vari servizi	Numero 6 unità
SAM: Servizio Amministrazione e controllo della gestione	Numero 9 unità
SAL: Servizio Affari Legali	Numero 3 unità
SMPC: Servizio Marketing, valorizzazione, promozione, informazione e comunicazione	Numero 7 unità
SAE: Servizio Autocontrollo, Espertizzazione e marchiatura	Numero 24 unità
SVT: Servizio Vigilanza e Tutela	Numero 10 unità
SSQGD: Servizio Sistema Qualità e Gestione Dati	Numero 6 unità
FICO – Area Hospitality	Numero 3 unità

Il costo complessivo per il personale nel 2020 è stato pari a €4.410.666, sostanzialmente in linea con quello dell'anno 2019 (+ €2.537).

Nel contesto dell'emergenza legata al COVID-19, si è fatto ricorso allo *smart working*, ancora attivo al 31.12.2020 per le categorie compatibili con tale modalità organizzativa, ed alla cassa integrazione ordinaria, maturando così un credito INPS di €27.383, recuperato al 31.12.2020 per €25.076. I contributi previdenziali sono stati interamente versati.

Considerato lo spessore professionale di tutto il personale, anche nel 2020 il Consorzio ha proseguito in modo determinato nella politica di privilegiare il ricorso alle risorse interne e contenere il più possibile l'*outsourcing*. Questo, oltre a consentirci significativi risparmi nei vari centri di costo, ci permette di valorizzare le risorse umane interne, che sono il vero patrimonio di ogni azienda.

Riguardo all'adeguamento dei luoghi di lavoro e alle esigenze di sicurezza, tutela, salute e benessere dei lavoratori, oltre ad aver mantenuto gli elevati standard qualitativi che da sempre contraddistinguono la politica consortile in questo campo e grazie ai quali si realizzano le condizioni ideali per ottenere il massimo rendimento da parte della struttura, nel 2020 si è naturalmente provveduto ad implementare e porre in essere ogni necessaria ed opportuna accortezza per prevenire i contagi legati all'epidemia di COVID-19, dotando gli ambienti di lavoro degli opportuni dispositivi e mettendo a disposizione del personale tutte le dotazioni utili a limitare le occasioni e le possibilità di contagio, ivi compresa l'effettuazione periodica di diversi test al personale per rilevare l'eventuale contagio da COVID-19.

Nei prossimi mesi cesseranno per pensionamento il ruolo di caposervizio responsabile qualità Giovanni Spinello e il caposervizio vigilanza Carlo Alesci. Dal 1998 non era successa la cessazione di un caposervizio, perciò, è un fatto nuovo nell'ultimo ventennio. Hanno svolto con grande passione, efficienza ed efficacia il loro compito guidando con grande maestria e professionalità i compiti di loro responsabilità. Siamo molto grati a tutto ciò che hanno fatto e speriamo accettino di collaborare con il Consorzio per ancora un po' di tempo per agevolare il compito a chi subentrerà e fornire la loro esperienza alle attività in cui hanno operato con successo tutti questi anni. Sarà pertanto un cambio di ruolo e di compiti ma non un addio al Consorzio, qualora confermino, come speriamo, la disponibilità a darci ancora una mano.

# CAPITOLO 11

## MARKETING, PROMOZIONE, EVENTI E SPONSORIZZAZIONI

L'attività istituzionale di comunicazione del Consorzio di Tutela del Formaggio Grana Padano si è sviluppata nell'anno 2020 come segue:

- 1) **COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE TV, RADIO, STAMPA, WEB, AFFISSIONI/OOH/DOOH**
- 2) **AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA**
- 3) **FIERE NAZIONALI ED ESTERE**
- 4) **PROGETTI E COLLABORAZIONI SPECIALI IN ITALIA ED ESTERO**
- 5) **PROGETTI EDITORIALI**
- 6) **ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL FORMAGGIO GRANA PADANO ALL'ESTERO**
- 7) **SITO WEB E SOCIAL MEDIA**

- 1) **COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE TV, RADIO, STAMPA, WEB, AFFISSIONI/OOH/DOOH**

La campagna di comunicazione del Consorzio dal *payoff* “**Grana Padano. La vita ha un sapore meraviglioso**” - dove lo star bene è sinonimo di benessere in senso lato, di gioia di vivere e di momenti di condivisione nel tipico stile italiano - è stata momentaneamente sostituita, con l'arrivo della pandemia, da una breve campagna di ringraziamento andata *on air* nel periodo più buio del lockdown e con la quale il Consorzio Grana Padano è stato tra i primi player a ringraziare tutti gli operatori, inclusi quelli della propria filiera, coinvolti in prima linea nel far fronte ad un'emergenza che per la prima volta nella storia ha colpito duramente il nostro paese e che da lì a poco si sarebbe rivelata un'emergenza mondiale.

“**Andrà tutto bene e la vita tornerà ad avere un sapore meraviglioso**” è stato l'adattamento successivo della campagna che poi a fine anno, con il sempre più forte desiderio di normalità, è ritornata alla versione originale con il *payoff* “**Grana Padano. La vita ha un sapore meraviglioso**”. Tradotto nelle principali lingue straniere dei mercati target, lo spot è andato *on air* anche nei mercati esteri con un *payoff* dedicato al primato di Grana Padano quale **formaggio DOP più consumato nel mondo** e con l'inserimento di immagini di pietanze facilmente riproducibili tra le mura domestiche in risposta ad una necessità comune a livello internazionale, comprensibile e allo stesso tempo rispettosa del sentimento patriottico individuale di ciascun mercato.

## PIANIFICAZIONE TV

Nonostante l'emergenza sanitaria, Grana Padano ha continuato la programmazione sul mezzo televisivo affrontando e gestendo i numerosi mutamenti del bacino TV che nella cosiddetta "fase 1" del lockdown di primavera ha visto una crescita degli ascolti pari al 38% rispetto all'anno precedente, fino ad arrivare alla "fase 3" che ha visto una fisiologica diminuzione ma ha registrato comunque aumenti a due cifre (+16%) se confrontati con l'omologo 2019.

La pianificazione ha coperto 13 settimane di *on air* equamente frazionate nel corso dell'anno e ha conseguito 46.647 passaggi televisivi, di cui 26.068 su Rai e Mediaset, 17.392 su Sky e 3.187 su altri canali, godendo di un'alta percentuale di acquisto spazi nelle fasce più qualitative dei palinsesti. Altri 847 passaggi da 30" sono stati ottenuti dalla programmazione su Canale Italia all'interno del progetto finanziato dalla Regione Veneto. Da sommare le presenze con nuovi formati su La7Gold (in occasione della Champions League) e la sponsorizzazione del Meteo su TV2000 a fine anno.

La pianificazione degli spot sulle varie reti televisive è stata arricchita da alcune "operazioni speciali" di contenuto oltre che di visibilità brand, che meritano di essere menzionate: questi progetti di *brand integration* hanno dato opportunità di visibilità, con diverse modalità e occasioni di consumo, raccontando il prodotto, comunicando caratteristiche, curiosità, informazioni utili relative a Grana Padano e hanno, da corollario allo spot tabellare, aggiunto informazioni al prodotto.

- **LE FORME DEL GUSTO:** riproposto per il 6° anno consecutivo, si tratta di una pianificazione di 20 pillole dal titolo "**Le forme del Gusto**" all'interno del contenitore televisivo Uno Mattina. Il format di quattro minuti è *on air* alle 7:40 circa del venerdì, da giugno fino a dicembre, ed è dedicato a veicolare i valori del nostro prodotto e della sua filiera tramite consigli nutrizionali dispensati dalla nutrizionista Evelina Flachi e ricette realizzate da Francesca D'Orazio, maestra di cucina;
- **LINEA VERDE ESTATE:** è il programma estivo di Rai 1, condotto da Federico Quaranta, che ha portato gli spettatori in un viaggio per scoprire le attrazioni turistiche e dare spazio alle imprese che generano valore sul territorio italiano. Grana Padano ha scelto di essere presente in 3 puntate con una visibilità crossmediale anche in radio e sul web dal 2 agosto al 12 settembre, dando visibilità a tutta la filiera fino al momento del consumo, con la realizzazione di una ricetta da parte di uno chef;
- **IL PARADISO DELLE SIGNORE:** serie televisiva italiana che dalla terza stagione va in onda nella fascia pomeridiana, da lunedì al venerdì su Raiuno, è una fiction liberamente ispirata al romanzo *Al paradiso delle signore* di Emile Zola, ma ambientata a Milano tra gli anni Cinquanta e Sessanta con l'intento di ripercorrere sogni, aspettative e traguardi storici raggiunti dall'Italia di quel periodo. Il programma ha registrato ascolti in continua crescita con il passare degli anni: 3,5 punti in più di share sul pubblico femminile rispetto al 2019. Le scene dedicate al Grana Padano sono state suddivise in sei scene attive, con interazione e citazione del prodotto, e 10 scene visual perfettamente armonizzate nel racconto originale. Il

successo de Il Paradiso delle Signore continua anche su Rai Play e si registra come titolo più fruito on demand sulla piattaforma digitale. Grazie a Rai Play, la fiction è riuscita ad incrementare il suo pubblico, allargando anche il range d'età: il 50% di utenti sono sotto i 54 anni.

- **SLOW TOUR PADANO:** è il nuovo programma condotto da Patrizio Roversi, un viaggio nel presente (senza dimenticare un po' di storia), per raccontare il fascino ma anche le contraddizioni di un mondo che oggi deve affrontare un momento complicato, che mantiene il profumo della provincia ma deve confrontarsi con una dimensione globale. Con questo programma si è voluto parlare di innovazione, tecnologica, aziende familiari ma anche industriali, eco compatibilità e giovani agricoltori; l'obiettivo è stato far cresce nei consumatori la loro consapevolezza critica, facendo intrattenimento e nel contempo divulgazione. Ideato in primis per dare visibilità a tutto il territorio Grana Padano, il format ha previsto 6 puntate dal 29 novembre al 3 gennaio 2021, con programmazione pomeridiana alla domenica su Rete4;
- **CADUTA LIBERA:** è lo show di grande successo condotto da Gerry Scotti che ha visto Grana Padano protagonista in 14 puntate *on air* nel mese di ottobre, con l'obiettivo di beneficiare della positiva associazione di Grana Padano con uno dei talent più noti, credibili e amati dalla audience della rete. La *brand integration* è stata realizzata contestualizzando Grana Padano nei due momenti focus del quiz: il primo, grazie a delle citazioni e alla personalizzazione della domanda per il concorrente, e il secondo, con la consegna del premio, con visibilità del logo, di una forma di Grana Padano DOP. All'interno di *Caduta Libera* sono stati inoltre pianificati per 28 puntate (14 nello slot citato sopra e i restanti su novembre e dicembre) dei long video da 40" raccontati egregiamente da Gerry Scotti.
- **CONCERTO DI NATALE IN VATICANO:** in prima serata il 24 dicembre (e in replica il 25 e 26 dicembre), Canale 5 - con il supporto della diretta radiofonica di Radio Monte Carlo - ha trasmesso la ventottesima edizione del "Concerto di Natale" dall'Auditorium Conciliazione ottenendo gli ormai abituali buoni dati d'ascolto, con uno share dell'11.31% (24 dicembre). Le grandi star della musica si sono esibite quest'anno a favore dei progetti di Missioni Don Bosco e Scholas Occurrentes per affrontare l'emergenza sociale ed emotiva causata dalla pandemia mondiale COVID-19. Il Consorzio, presente come "Sostenitore Partner Orchestra", ha goduto anche di *billboard* di apertura e chiusura, spot jingle e spot tabellari all'interno della trasmissione. La presenza televisiva è stata supportata da 30 spot radio a rotazione sulle emittenti Radio101, RMC, SUBASIO e 12 uscite sul quotidiano *Il Tempo*;
- **PARTITA DEL CUORE SPECIAL EDITION 2020:** in prima serata il 3 settembre, con conduzione di Carlo Conti, è andata in onda su Rai Uno dallo Stadio Bentegodi di Verona la "Partita del Cuore Special Edition", quadrangolare di calcio a scopo benefico. Oltre alla visibilità a bordo campo in prima e seconda fila, alla personalizzazione del tunnel uscita squadre e del backdrop interviste e telecronaca e alla personalizzazione interno di una delle panchine, una delle quattro squadre (il team Giletti) ha riportato il logo Grana Padano sul retro delle proprie maglie.

Nonostante mancasse il calore del pubblico, cornice importante dell'evento, il format innovativo e ricco di tanti ospiti ha garantito la vittoria degli ascolti della serata battendo la concorrenza ottenendo uno share dell'11.14%. Grande apprezzamento è stato ottenuto dal pubblico più adulto, affezionato alla manifestazione, ma ampio consenso è stato raggiunto anche tra i più giovani, che hanno invaso i canali social attraverso le condivisioni e commenti delle stories e foto caricate dagli addetti ai lavori e dai tanti artisti.

## **PIANIFICAZIONE RADIO**

La pianificazione radiofonica 2020 è stata declinata ad inizio anno, come per la TV, in comunicati da 30" e da 15" frazionati nei due soggetti "istituzionale" e "grazie" (nel periodo lockdown) per poi continuare con una programmazione riservata al nuovo soggetto da 30" dedicato alla "grattugia".

L'intensa programmazione ha raggiunto un totale di 11.325 passaggi radio tabellare, esclusi quelli della pianificazione sulle emittenti all'interno del progetto finanziato dalla Regione Veneto (radio BIRIKINA, radio BELLA&MONELLA e radio SORRRISO) che ammontano ad ulteriori 1.449 passaggi. Le settimane pianificate sono state 14 ed hanno coperto in modo equilibrato tutto il periodo.

Va ricordato con grande soddisfazione che pianifichiamo da anni le radio più performanti (dati di ascolto dell'intero anno 2019): 1° posto RTL 102.5, 3° posto Radio Italia, 4° posto RDS, 6° Rai Radiouno, 8° Virgin Radio, 9° Rai Radiodue, 11° R101, 14° RMC Radio Montecarlo, raggiungendo il 75% del nostro target Adulti e cioè circa 39.800.000 "teste".

Parallelamente alla pianificazione spot classica, sono stati sviluppati progetti speciali radiofonici.

Con Radio Italia sono stati attivati due progetti speciali di successo:

- Radio Italia Ora, due giornate (27 e 28 giugno) in cui famosi artisti big della musica italiana sono stati protagonisti per un'ora, conducendo la radio in tutta libertà, raccontando aneddoti, invitando altri ospiti o cantando. Grana Padano è stato presente a questo evento con spot, citazioni 30", presenza logo sul web, *billboard* televisivi, comunicazione crossmediale TV, radio e web;
- Il gioco nel periodo Natalizio, con premi da poter mettere sotto l'albero di Natale. Si è trattato di appuntamenti giornalieri *on air* 4 volte al giorno per 11 giorni, dove gli speaker hanno invitato gli spettatori a collegarsi al sito di RadioItalia.it e, attraverso una meccanica di *instant win*, ad aggiudicarsi uno dei premi in palio. Grana Padano era presente con citazioni 30", promo, spot 15", visibilità web e social.

Con RTL 102.5:

- Abbiamo supportato il nuovo programma *Suite 102.5 - La musica torna a vivere dal vivo* (in onda tutti i lunedì dalle 21 alle 22:30 anche in radiovisione). Nato a metà ottobre per ovviare all'assenza di concerti causa emergenza sanitaria, si è trattato di un progetto di ascolto di concerti in streaming condotti da famosi cantanti presenti dal

- vivo negli spazi della radio; Grana Padano è stato presente in questo contesto da ottobre a dicembre 2020 con spot radiofonico e video televisivi;
- Da agosto a dicembre 2020 sono state programmate invece sponsorizzazioni e interviste-pillole a figure consortili o protagonisti del mondo Grana Padano all'interno dei contenitori *La famiglia* (fascia mattutina 9-11), *W l'Italia* (alle 12:45), *Miseria e nobiltà* (fascia 13-15), *Password* (dalle 17 alle 19).

## **PIANIFICAZIONE STAMPA**

Anche la pianificazione stampa istituzionale è stata significativa, in particolare a partire dal secondo semestre. Sono stati pianificati con Mediamond, RCS, Manzoni, Cairo, Universo e Class i più importanti settimanali e mensili così come i *newsmagazine* dei quotidiani come *Corriere Salute* e *Venerdì* di Repubblica, per un totale di 262 uscite tra tabellari, publiredazionali e progetti editoriali per comunicare al consumatore le peculiarità di Grana Padano; di queste, 70 pagine su quotidiani Nazionali hanno riguardato gli auguri di Pasqua, Natale e Capodanno.

## **PIANIFICAZIONE WEB**

Nel corso del 2020, l'attività digital del brand Grana Padano ha visto la partecipazione di due leve principali di comunicazione: la videostategy ed il branded content.

La videostategy è stata pianificata in ottica *flight*, garantendo una copertura della presenza del brand su tutto il corso dell'anno; i target presidiati si identificano nei quattro macro-cluster legati al mondo MAMME, FOODIES, MILLENNIAL e SPORTIVI, coinvolgendo editori premium di settore in grado di colpire utenti fortemente in-target.

I messaggi/creatività di campagna sono quindi stati sviluppati sui quattro segmenti sopra citati, utilizzando formati video brevi a supporto di un obiettivo di *awareness* di prodotto.

In ottica di estensione del presidio dei vari *touchpoint* digitali, Spotify è stato inserito nel corso dell'anno come solido player allo scopo di garantire la presenza del brand sulla principale piattaforma di streaming audio italiana, con formati impattanti full screen e creatività audio e dinamiche.

Al fine di mantenere una comunicazione solida anche rispetto alle varie oscillazioni dei lockdown nazionali, è stata garantita ai vari soggetti di campagna la relativa visibilità, analizzando il momento di comunicazione e privilegiando di volta in volta i cluster più ricettivi.

Come per il precedente anno, il KPI principale legato a questa attività si conferma essere il VTR% (*View-Through-Rate*), indicatore che restituisce il tasso di visualizzazione media dei secondaggi dei video: il valore *overall* dell'anno si conferma in linea con il benchmark dell'85%.

In aggiunta, e sempre in continuità con il monitoraggio del 2019, si sono mantenuti attivi gli indicatori di qualità dell'erogazione: tramite il partner IAS si è quindi garantito al brand una delivery in ambienti che rispettassero le soglie di *viewability* (la visibilità effettiva dell'ADV per un tempo minimo), di *brand safety* (ossia di erogazione su network/siti ritenuti sicuri per la reputazione del brand) e di *frode* (ossia di protezione dal traffico illegittimo).

Gli indicatori riportano *overall* valori in linea con i benchmark del 2020, a dimostrazione di setting di campagna con player qualitativi ed ambienti in grado di supportare campagne video in contesti qualitativi.

Nel corso dell'intero anno sono state erogate un totale di oltre 33 milioni di visualizzazioni complete del video, con una forte ottimizzazione delle economie di campagna.

Il secondo pilastro di comunicazione, già introdotto come branded content, comprende tutte quelle attività che hanno portato alla creazione di contenuti ad hoc per valorizzare la considerazione del brand, dei suoi valori e del contesto produttivo, etico, ambientale e di altre scale valoriali.

In linea generale, al fine di mantenere una coesione comunicativa con le campagne di videostrategy, le attività di branded content hanno avuto lo scopo di amplificare la presenza del brand nei vari contesti digitali, collaborando con diversi editori e loro leve di comunicazione.

L'impianto standard dei vari progetti del 2020 ha difatti visto la creazione di contenuti editoriali, posizionati in sezioni strategiche dei vari portali, con una spinta a livello di ADV e piattaforme social.

In tale senso, le aree tematiche sviluppate nel corso dell'anno hanno esteso la presenza del brand ai più svariati contesti: dal puro mondo della ricettazione con *Chef in Camicia*, *Giallo Zafferano*, *Cucchiaio d'Argento* e *Cook.it*, ai momenti di consumo di prodotto con *Fattoincasadabenedetta*, *Cookist*, ai **progetti charity** a favore di contesti socio-economici più deboli *GialloZafferano Charity Challenge* e *CityNews*, in cui Grana Padano si è inserito come soggetto responsabile e di sensibilizzazione verso il consumatore.

Proseguendo, i progetti speciali hanno permesso al brand di esplorare tutti quei territori che potessero amplificare l'impegno che Grana Padano garantisce nella direzione della sostenibilità ambientale/produttiva, in particolare con la collaborazione nel lancio del nuovo portale Green&Blue a tematiche green del gruppo Manzoni/GEDI. All'interno di questo contesto è stato inserito un video realizzato ad hoc dal titolo "Forme Sostenibili: Innovazione e rispetto per l'ambiente" e una serie di interviste ad addetti ai lavori e massimi esperti di settore, con il fine di educare e stimolare comportamenti sostenibili. Abbiamo presidiato inoltre cluster particolarmente sensibili come quello sportivo (progetto Sky *Vite dal sapore meraviglioso*).

Infine, il brand si è adattato al nuovo posizionamento imposto dalle restrizioni pandemiche, inserendosi nelle logiche delle nuove abitudini di consumo e legandosi quindi a quei contesti sempre più attuali del ritrovo familiare e ricettazione domestica.

## **AFFISSIONI, OOH, DOOH e CARTELLONISTICA**

### **Campagna a copertura della Regione Veneto**

Anche nel 2020 Grana Padano ha pianificato in 3 delle più grandi e frequentate città della Regione Veneto attraverso 2 maxi-impianti, uno a Verona ed uno a Venezia, che hanno garantito una presenza impattante e spettacolare in due periodi differenti (più brevi ma ben selezionati) e la "Digital Domination" della Stazione di Padova al fine di garantire una

presenza continuativa nel periodo estate/autunno/inverno, momento nel quale si è avuta una seppur lieve apertura delle restrizioni COVID-19.

Qui di seguito il dettaglio:

- **MAXI IMPIANTO DI VIA MAZZINI A VERONA (15 giorni)**

Questo maxi-impianto, con fronte illuminato da circa 97,5 mq, sorge su Via Giuseppe Mazzini ad angolo con Via Quattro Spade, strada pedonale che congiunge Piazza Erbe e Piazza Bra, ora considerata vero e proprio punto di riferimento nella vita cittadina via dello shopping per eccellenza, su cui si affaccia una sequenza ininterrotta di eleganti negozi delle maggiori griffe italiane ed internazionali.

L'impianto, data la sua disposizione angolare continua, risulta perfettamente visibile per chi transita in Via Mazzini provenendo sia da Piazza Bra che da Piazza Erbe e Via Cappello, come anche per chi vi giunge da ambo i lati di Via Quattro Spade, instaurandosi nel crocevia più ampio e maggiormente battuto da auto e pedoni.

- **MAXI IMPIANTO CHIESA DI VIVALDI / PONTE DEI SOSPIRI A VENEZIA (15 giorni)**

Il maxi-impianto pubblicitario, con fronte illuminato di 204 mq circa, è posizionato sulla facciata della settecentesca Chiesa di Santa Maria della Pietà, che ospita alcuni affreschi del Tiepolo ed è situata tra Piazza San Marco e i Giardini di Napoleone sulla celebre Riva degli Schiavoni, la passeggiata che inizia da Palazzo Ducale - Ponte dei Sospiri e finisce ai Giardini della Biennale. Sulle sponde di quest'ampia banchina ci sono gli imbarcaderi che portano migliaia di persone verso le principali località balnearie (come Caorle, Jesolo, Eraclea) e solo dal molo della Pietà transitano ogni anno più di 2.500.000 persone.

- **DIGITAL DOMINATION STAZIONE DI PADOVA (Long Term)**

La Stazione di Padova, che conta circa 110.400 contatti netti complessivi giornalieri, si trova sulla fondamentale linea Milano-Venezia. Qui è attivata una vera e propria "domination digitale" costituita da 40 facce pubblicitarie in totale (tra *GoTV* e *Digimupi*\*) che hanno garantito a Grana Padano una copertura capillare e continuativa (da luglio a dicembre) della Stazione di Padova.

(\*) *GoTV*, schermi orizzontali di piccolo formato pensati per mandare in onda contenuti video in ambienti indoor. *Digimupi*, schermi verticali di piccolo formato pensati per mandare in onda contenuti anche interattivi in ambienti sia all'aperto che al chiuso.

- **DIGITAL DOMINATION STAZIONE MILANO PORTA GARIBALDI (Long Term)**

La Stazione di Milano Porta Garibaldi, che conta circa 84.043 contatti netti complessivi giornalieri e 57.534 contatti esterni netti complessivi giornalieri, è la principale stazione della città per traffico pendolare. In essa è possibile l'interscambio tra numerose linee ferroviarie internazionali, nazionali e regionali, linee metropolitane e di superficie ed è diventato il punto di "massimo impatto con focalizzazione" per chiunque voglia

comunicare a chi circola tra la nuova piazza di Gae Aulenti, la Stazione Garibaldi e Corso Como.

Si tratta di una vera e propria domination digitale costituita da 59 facce pubblicitarie in totale (tra *GoTV – Digimupi* e Maxi Ledwall Esterni) che hanno garantito a Grana Padano una copertura capillare e continuativa (da agosto a dicembre).

#### - **AFFISSIONI GDO**

Nel 2020 si è realizzata un'importante pianificazione di accompagnamento alle nostre attività GDO a livello nazionale, prevalentemente nei centri commerciali localizzati nelle principali medie/grandi città italiane, garantendo una copertura capillare e strategica.

I centri hanno registrato, nonostante il periodo difficile che abbiamo vissuto, un'affluenza quasi alla pari degli anni precedenti grazie alla presenza di Ipermercati e Supermercati al loro interno. Per ovviare, comunque, a questa differenza (seppur inferiore alle previsioni) è stato intensificato e prolungato il periodo di *on air* originariamente previsto.

Abbiamo presidiato i centri commerciali delle province di Milano, Lecco, Rimini, Roma, Pescara, Vicenza, Perugia, Bari, Savona, Brescia, Catania, Latina, Bergamo, Torino, Napoli, Cagliari, Lecce e Trieste con *flight* da 21 giorni l'uno (in alcuni casi 28 giorni) distribuiti tra agosto e novembre, pianificando in totale 152 totem bifacciali 100x230 (corrispondenti a 304 facce pubblicitarie).

Per quanto riguarda la **CARTELLONISTICA SPORTIVA**, anche nel 2020 (Campionato Italiano di calcio di Serie A 2020/2021) è stata confermata la nostra presenza in nove stadi delle prime squadre delle società sportive Atalanta (Atalanta B.C. S.p.A.), Cagliari (Cagliari Calcio S.p.A.), Crotone (FC Crotone S.r.l.), Fiorentina (ACF Fiorentina S.p.A.), Genoa (Genoa CFC S.p.A.), Hellas Verona (Hellas Verona FC S.p.A.), Lazio (SS Lazio S.p.A.), Sampdoria (UC Sampdoria S.p.A.) e Udinese (Udinese Calcio S.p.A.)

Relativamente alla **VIDEOCOMUNICAZIONE AEROPORTUALE**, la pianificazione si è sviluppata come ogni anno a livello nazionale ed internazionale, affrontando maggiori difficoltà ma ottenendo sempre, grazie a puntuali modifiche ed ottimizzazioni alle pianificazioni in corso, buoni risultati di visibilità.

#### **AEROPORTI NAZIONALI**

##### ➤ **Verona, Valerio Catullo**

Periodo: annuale.

Il 2020 ha certamente segnato un momento molto negativo per la mobilità con la chiusura dell'aeroporto da marzo a giugno ma, nonostante ciò, il Catullo ha potuto segnare 1 milione di passeggeri nel corso dell'anno, riconfermando la sua importanza e centralità.

Il pacchetto comunicazione integrata a noi riservato ha previsto posizioni di primo livello: una maxi-affissione outdoor mono-facciale 8x3 m., impianto infradoor cm 180x180, un pacchetto digital advertising (videowall e monitor area arrivi/partenze, monitor FIDS - Flights Information Display System - area arrivi/partenze, monitor di indicazione del volo davanti a ogni cancello d'imbarco, banner sito web aeroportoverona.it e presenza in VIP lounge, purtroppo chiusa a settembre). Proprio per recuperare i momenti di interruzione, tutto il pacchetto resterà *on air* fino alla primavera 2021.

➤ **Bergamo Orio al Serio, Il Caravaggio**

Periodo: dal 1° febbraio al 30 aprile e dal 1° al 31 maggio.

Posizione portale – Ingresso 3 - Area Arrivi Internazionali

Tipologia impianto: n. 3 maxi-teli illuminati – dimensioni: mq 16,84 + mq 11,28 + mq 16,84.

Visibilità: passeggeri in arrivo, passeggeri in attesa di autobus, taxi, passeggeri in uscita dal terminal, accompagnatori, operatori aeroportuali e fruitori del parcheggio. Visibilità anche dall'autostrada.

La visibilità fornitaci dall'aeroporto di Bergamo nel momento del lockdown, anche sui media TV e stampa, è stata considerevole soprattutto nel momento dell'arrivo dei medici cubani giunti in supporto alla Lombardia lo scorso marzo ed atterrati appunto a Bergamo.

## **AEROPORTI INTERNAZIONALI**

Per l'anno 2020 è stato ideato un piano di comunicazione e promozione dedicato al pubblico aeroportuale di alto profilo, mirato ad ottimizzare e mitigare l'impatto globale che la pandemia da COVID-19 ha avuto sul settore aeroportuale su scala mondiale. Il traffico internazionale è stato praticamente interrotto nei mesi di marzo e aprile a seguito dei blocchi imposti in molti Paesi. Il periodo di riferimento della nostra pianificazione (settembre – dicembre) ha ribaltato la classifica degli scali europei e ha visto ad esempio Londra Heathrow, da anni lo scalo più congestionato d'Europa, superato dall'aeroporto di Parigi Charles de Gaulle.

Il periodo di pianificazione interessato ha evidenziato una vigorosa ripresa dei flussi passeggeri e un graduale e progressivo miglioramento verso la normalità.

Di seguito le date delle campagne negli aeroporti europei di Francoforte, Parigi CDG, Londra Heathrow:

➤ **Francoforte - Germania** (Arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen)

Totale: n.12 settimane -Spot da 20'' - 240 pass/gg.

Periodo *on air*: dall'1 al 30 settembre, dall'1 al 30 ottobre, dal 16 al 30 novembre, dal 16 al 31 dicembre.

- **Charles De Gaulle – Francia** (Partenze: area check-in e boarding area + zone commerciali).

Totale: n.2 settimane - Spot da 20” - 560 pass/gg.

Periodo *on air*: dal 14 al 27 settembre e dal 12 al 25 ottobre.

- **Londra Heathrow – Regno Unito** (Arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen).

Totale: n.2 settimane - Spot da 20” - 500 pass/gg.

Periodo *on air*: dal 7 al 20 settembre.

## 2) AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA

Inizialmente rinviati di qualche mese rispetto alle date del calendario, il 2020 ha visto di fatto l'annullamento di tutti gli eventi e le fiere nazionali in programma. Riportiamo di seguito quelli di maggior rilievo, realizzatisi in osservanza delle regole anti-COVID-19:

### **IDENTITÀ GOLOSE**

Dal 16 novembre 2020 al 28 febbraio 2021, il Congresso di cui il Consorzio è *Main Sponsor*, si è trasformato in un evento digital dal titolo *IDENTITÀ GOLOSE On the Road* che ha trasformato l'Hub Internazionale della Gastronomia in un autentico set televisivo.

Identità Golose, con la sua troupe, ha registrato a Milano e lungo tutta la penisola 60 masterclass coinvolgendo 70 fra i più grandi protagonisti della ristorazione entrando nelle loro cucine e nei loro laboratori per raccontare ricette, tecniche e nuove prospettive: un gesto di vicinanza e solidarietà necessario in un momento così penalizzante.

Buona la copertura dell'evento grazie al nuovo Media Partner Reporter Gourmet che è andato a copertura di tutti gli appuntamenti e che ha trasmesso live con contributi sul proprio profilo FB, contribuendo così all'amplificazione delle visualizzazioni. In sintesi, i numeri generati dall'edizione Digital della Kermesse possono essere così riassunti: conferenza stampa 4.526 visualizzazioni, Premi 8.367 visualizzazioni, IDENTITÀ DI PASTA di cui è stato protagonista anche Grana Padano con una ricetta dello chef Andrea Berton 24.162 visualizzazioni.; 24 realizzazioni TV e RADIO, 37 pubblicazioni sulla stampa di settore e 218 sul Web.

Lato social media sono stati oltre 500 i contenuti originali creati sulle piattaforme Instagram, Facebook e Twitter dal 14 ottobre al 20 gennaio 2021, con una *fanbase* totale di 264.200 utenti, nonché 3 le Campagne ADV che hanno consentito di ottenere una copertura aggiuntiva pari a 254.500 utenti.

Nonostante le difficoltà dovute al lockdown nelle varie Regioni italiane, i “presenti” tra partner e aziende sono stati 800, 750 i Ristoranti e 140 i Top Chef.

## **ICIF**

Per l'Istituto Professionale di Costigliole d'Asti, la pandemia ha significato la sospensione delle attività per periodi di tempo prolungati, nonché la cancellazione di una gran parte dei propri corsi, delle visite esterne, degli eventi e delle missioni dall'estero. Ciò nonostante, è stata possibile una discreta promozione del Grana Padano DOP sia attraverso l'utilizzo diretto dei prodotti da parte degli studenti, sia attraverso i vari materiali promozionali cartacei e digitali in cui il nostro formaggio è stato protagonista, quali: l'attività di educazione e informazione a 117 studenti di diverse nazioni tra cui Brasile, Colombia, Stati Uniti, Canada, Corea del Sud, Giappone, Spagna, e Filippine per un periodo di 45 settimane; la creazione di 28 ricette; la presenza fissa delle due forme di Grana Padano nel "grottino dei formaggi" all'ingresso del ristorante didattico (che in tempi normali è visibile non solo agli studenti ma anche al pubblico); l'esposizione continuativa dei pannelli del prodotto; l'organizzazione di due webinar con degustazioni verticali a distanza tenuti da un nostro esperto ed infine la presenza del logo del Consorzio su tutti i materiali cartacei prodotti nonché sul sito ufficiale dell'Istituto.

## **ALEX ZANARDI**

Nell'autunno 2019 erano stati predisposti tre video clip in cui Zanardi aveva il compito di ospitare e dialogare con tre personaggi del mondo sportivo che avevano superato nel corso della loro vita degli ostacoli inaspettati, spesso drammatici, ma che ne erano usciti in modo incredibilmente eroico e straordinario. Tre eroi del mondo reale come Simone Moro, che è salito sulle più alte montagne del mondo, e gli atleti paralimpici Katia Aere e Diego Gastaldi, che testimoniato come lo sport – la vita appunto – indipendentemente da tutto ha un sapore meraviglioso. Per il Progetto dal titolo "Heroes" è stata realizzata una pagina dedicata sul sito di Sky Sport nonché sempre dello stesso canale attivate in sinergia le properties FB e Instagram; i risultati sono stati fin da subito molto buoni e la pagina del sito ha ottenuto 19.482 visite, i post e le stories sui canali social hanno superato i 4 milioni di impression e la campagna ADV più di 1 milione di impression con formati skin, intro, mpu e pre-roll. Il sentiment generato dal progetto è stato apprezzato e positivo e dopo l'incidente il materiale è rimasto pubblicato in una sezione dedicata sul sito granapadano.it.

A causa del COVID-19, le restanti iniziative sono state posticipate ed il primo appuntamento dopo la riapertura di metà maggio è stata la "Staffetta Tricolore" fortemente voluta da Zanardi che, come sappiamo, si è fermata con il drammatico incidente.

L'evento che da Nord a Sud ha attraversato tutta la penisola ha avuto una copertura mediatica molto importante fin dall'inizio in quanto l'operazione era un forte segnale di unione e della volontà di rinascita del Paese, che anche dopo l'incidente si è stretto attorno ad Alex e alla sua famiglia.

## **CASEUS VENETI**

La XIV Edizione del *Concorso Regionale dei Formaggi del Veneto* si è svolta il 26 e 27 settembre a Villa Contarini a Piazzola sul Brenta (Padova). L'evento è avvenuto in presenza, ma il Consorzio Tutela Grana Padano ha partecipato, nonostante fosse capofila del progetto, senza stand e personale dedicato. Si sono in ogni modo svolte regolarmente le degustazioni di prodotto e le attività con gli chef in collaborazione con Aprolav.

## **GARDALAND: IL DIVERTIMENTO SPOSA L'ECCELLENZA**

È proseguita la sinergia fra le due eccellenze italiane. La collaborazione è partita a giugno, quando il parco ha aperto al rallentamento della pandemia. Si è confermata la visibilità a partire dal totem di benvenuto in entrata, nei punti principali e più importanti di ristoro così come nei due alberghi; in particolare si è personalizzata l'area DOREMIFARM, attrazione dedicata ai piccoli frequentatori del parco e alle loro famiglie.

## **FONDAZIONE RAVA**

Nel 2020 la Fondazione ha celebrato i suoi primi 20 anni e, per l'occasione, il 4 febbraio il tempio della musica classica ha visto protagonista l'Orchestra dell'Accademia del Teatro alla Scala accanto al pianista Andrea Lucchesini e sotto la guida di Lorenzo Viotti, che a soli 29 anni è stato nominato Direttore Principale della Netherlands Philharmonic Orchestra e della Dutch National Opera (DNO) ad Amsterdam. In programma il Concerto n. 1 in re minore per pianoforte e orchestra di Johannes Brahms e la Sinfonia n. 5 in re minore di Dmitrij Šostakóvič.

Il Consorzio ha contribuito alla realizzazione della serata, la cui raccolta fondi ha implementato i servizi dedicati alla lotta alla malnutrizione nell'ospedale Saint Damien per curare e prevenire le patologie metaboliche provocate da un'alimentazione insufficiente o inadeguata, realtà che da anni è sostenuta dal Consorzio stesso.

Compatibilmente con chiusure e limitazioni, sono state realizzate nel corso del 2020 altre attività sponsorizzate, fra le quali citiamo: la collaborazione con il Comune di Desenzano e la sponsorizzazione della squadra Calvina/Desenzano calcio; la CUS Brescia; la Fiera Millenaria di Gonzaga; la collaborazione col Museo Mille Miglia; la collaborazione con l'associazione ANT; la partnership con Qualivita; la Fiera del Grana Padano e dei Prati Stabili di Goito; il supporto a Rosa Running Team; il supporto ad Asiago Hockey; l'evento Golosaria online; l'evento Laudato Si; il supporto a Moreno Pesce, l'atleta specializzato nelle scalate e nelle vertical e il suo "Tour du Val D'Aoste for Amputees 2020 - Tor in Gamba 2020".

### 3) FIERE NAZIONALI ED ESTERE

Relativamente alle manifestazioni fieristiche il Consorzio, considerato l'anno di pandemia e dove quindi ha potuto, ha confermato alternativamente l'adesione online o la partecipazione con prodotto e materiale ma senza personale in presenza. Tra queste segnaliamo:

#### **MEETING PER L'AMICIZIA TRA I POPOLI - Special Edition** agosto 2020

A fronte del contributo a CDO Agroalimentare, la nostra Direzione ha partecipato all'incontro ufficiale di Cdo Agroalimentare inserito nel programma del Meeting intitolato: "CIBO, SALUTE, AMBIENTE: VOTIAMO CON IL PORTAFOGLIO" che si è svolto venerdì 21 agosto presso Palacongressi Rimini.

Sono state realizzate un'intervista al Presidente del Consorzio, pubblicata sull'uscita di settembre 2020 nella news del meeting realizzata in forma digitale e spedita a 100.000 contatti presenti nel data base del meeting (professionisti, insegnanti, relatori meeting delle ultime 3 edizioni, studenti universitari) ed un'intervista al Direttore Generale apparsa all'interno della rubrica sulla sostenibilità de IlSussidiario.net (15milioni di visualizzazioni mensili) e sul portale Meeting di Rimini ([www.meetingrimini.org](http://www.meetingrimini.org)). Ci sono stati dedicati infine banner nel sito del Meeting (in rotazione sulle pagine tematiche interne contenenti programma e approfondimenti) e banner in rotazione su tutte le pagine dell'area PROGRAMMA MEETING SOSTENIBILITÀ 2020.

#### **CIBUS FORUM**, Parma 2-3 settembre

Il Consorzio ha rinnovato la partnership con il CIBUS FORUM 2020, l'appuntamento smart di uno dei più importanti eventi al mondo dedicato al Food (il più tradizionale CIBUS di Fiere di Parma) che è stato dedicato al Food & Beverage post COVID-19, ai nuovi scenari di consumo in Italia e all'estero e alle misure intraprese dal settore per affrontare i cambiamenti in corso.

#### **MANTOVA FOOD&SCIENCE FESTIVAL**, Mantova settembre/ottobre

All'edizione 2020 il Consorzio ha partecipato in qualità di partner degli eventi online e streaming su una piattaforma dedicata. Attraverso la rete, il patrimonio di storia, di gusto, di qualità e di salubrità che si concentra in ogni forma di Grana Padano DOP è stato raccontato in modo originale nella sezione "Food&Science Delivery".

Primo appuntamento è stato il 19 settembre con "Dal prato alla Tavola - *Grana Padano Delivery*", un viaggio lungo tutta la filiera del Grana Padano DOP. Si è partiti dalla visita virtuale delle stalle, delle sale di mungitura, degli ambienti di produzione e dei magazzini di stagionatura per arrivare alla degustazione delle tre differenti stagionature di Grana Padano DOP, da quella "nove mesi" all'"Oltre 16 mesi" sino all'eccellenza del Grana Padano Riserva, che i primi 20 partecipanti iscritti hanno potuto seguire con l'ausilio di uno specifico kit. MF&S ha ospitato poi *Grana Padano online scuole*, nell'ambito del nostro

storico progetto “A scuola di cucina con Grana Padano”, rivolto agli istituti alberghieri di tutta Italia e che negli anni ha visto la partecipazione di migliaia di studenti.

In particolare, nel caso dell’evento MF&S, gli studenti di quattro classi di altrettante scuole hanno volto la loro attività in un laboratorio guidato a distanza, precedute da una visita guidata virtuale nella filiera produttiva. Grazie alle telecamere posizionate all’interno di un caseificio, sono state illustrate tutte le tappe della produzione: dalla mungitura in uno degli allevamenti alla lavorazione del formaggio DOP, fino al riposo delle forme nei magazzini di stagionatura.

Per quanto riguarda il mercato estero, tra le fiere internazionali che si sono svolte prima del lockdown vanno segnalate:

#### **WINTER FANCY FOOD SHOW**, 19-21 gennaio 2020.

Il Consorzio Grana Padano ha presenziato alla fiera di San Francisco, il più grande evento commerciale della West Coast dedicato alle specialità alimentari, assieme al Consorzio del Prosciutto di Parma e del San Daniele all’interno del Progetto finanziato dalla Comunità Europea dal titolo “Icons of European Taste”. Sotto la bandiera “The Extraordinary Italian Taste” il Padiglione Italiano, tradizionalmente il più ampio dell’area internazionale, ha ospitato complessivamente 90 aziende che hanno presentato l’intera gamma dei prodotti autentici italiani nel mondo.

La presenza in fiera, nello stand di oltre 40mq condiviso con i nostri partner, ci ha permesso di ospitare le aziende associate per le loro riunioni commerciali, nonché calendarizzare con loro il resto delle attività che il Consorzio ha programmato per la promozione del Grana Padano nel mercato statunitense.

Particolarmente intensa nell’edizione 2020 l’attività in fiera organizzata dall’ICE in collaborazione con Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly per supportare i prodotti italiani colpiti dai dazi ancora in vigore durante la kermesse; tra queste ricordiamo come il formaggio Grana Padano sia stato uno dei protagonisti degli show-cooking, del Wine Bar e dell’area “Taste it Live”, ovvero lo spazio animato dalla stessa Agenzia ICE dedicato alla presentazione e degustazione ad opera di uno speaker professionista delle principali categorie di formaggi e salumi made in Italy.

#### **GULFOOD**, Dubai 16 - 20 febbraio 2020.

In collaborazione con l’Associazione dei Formaggi DOP italiani, la collettiva AFIDOP - rappresentata per l’occasione dai Consorzi Grana Padano, Gorgonzola e Pecorino Romano - ha partecipato per l’ottava volta a una delle più importanti fiere food del Medio Oriente. In questa occasione i visitatori hanno potuto degustare le diverse stagionature di Grana Padano, dai 12 mesi al Riserva oltre 20 mesi, e il Consorzio ha potuto incontrare, insieme alle aziende associate, gli importatori presenti in questo mercato.

L’edizione 2020 ha visto presenziare più di 5.000 espositori e oltre 98.000 visitatori. Come in altri paesi, anche negli Emirati il Consorzio collabora con un’agenzia di Pubbliche

Relazioni per le azioni di promozione e di educazione del formaggio Grana Padano, soprattutto con l'ausilio dei canali digital e social.

Il 18 febbraio Grana Padano è stato inoltre protagonista di un evento nella Cheese Room del nuovo Nakheel Mall di Dubai: sono state invitate le aziende, i loro importatori e cinque influencer per un aperitivo rigorosamente analcolico, che ha contemplato anche il taglio di una forma di Grana Padano e la degustazione di un piatto di pasta mantecato all'interno della stessa. Ancora oggi la "Cheese Room" di Dubai è allestita in modo permanente con le forme di Grana Padano. Grazie ai post e alle stories prodotte dagli influencer, sono stati raggiunti sui Social Media 36.895 fans e generate 4.804 interazioni sul nostro canale Instagram.

#### **4) PROGETTI e COLLABORAZIONI SPECIALI IN ITALIA ED ESTERO**

##### **L'ABBAZIA DI CHIARAVALLE**

Iniziata nel luglio 2018 in un'ottica di condivisione di valori che va al di là del dato storico che lega le origini del Grana Padano DOP all'Abbazia di Chiaravalle, è continuata nel 2020 la collaborazione ed il supporto alla Comunità monastica di Chiaravalle tramite (ma non esclusivamente) Koinè Cooperativa Sociale Onlus (l'organizzazione che supporta la comunità nelle attività sociali).

A causa della pandemia e delle limitazioni imposte è stato momentaneamente sospeso il programma culturale *Cogita et Labora... sulle orme dei cistercensi. Pensieri e azioni culturali presso l'antico Mulino dell'Abbazia di Chiaravalle Milanese*, che si basa su una delle "Regole" di San Bernardo.

Ad inizio anno e prima del lockdown è stato terminato l'allestimento della mostra permanente "Alle origini del Grana Padano DOP" presso il Mulino, dopo il restauro del modellino della marcita funzionante ad acqua, il posizionamento di una caldaia recuperata e di un mobile espositore con i principali attrezzi legati alla produzione del Grana Padano, illustrati da testi esplicativi.

Fra le altre attività continuative e dirette alla Comunità monastica ricordiamo il costante supporto alle loro attività di vendita in Bottega e di consumo al Ristoro, con la fornitura di prodotto Grana Padano 10 mesi e Riserva-Oltre 20 mesi, di materiale a supporto e di gadgettistica.

La pandemia, il distanziamento sociale in contrasto con il desiderio della Comunità Monastica di continuare a stare vicini alle persone, a condividere esperienze, ad assaporare il valore degli altri ci hanno però permesso di collaborare con Koiné all'elaborazione del bellissimo progetto di un Virtual Tour multimediale e immersivo. L'abbazia cistercense di Chiaravalle (con l'abbazia di Mirasole) sono visitabili da remoto a partire da fine gennaio 2021 con due veri e propri tour virtuali immersivi accessibili da pc, tablet e smartphone per dare la possibilità a tutti di conoscere da vicino queste due eccellenze che dal Medioevo si sono insediate nel territorio milanese.

Grazie a spettacolari fotografie a 360 gradi, schede dettagliate, interviste, audio, video e opuscoli scaricabili, con i Virtual Tour multimediali è possibile visitare comodamente da casa 63 hotspot sulla chiesa del XIII secolo, il chiosco, la cappella, il cimitero monastico, il mulino, il refettorio dei monaci, la sala del capitolo e la bottega dei monaci di Chiaravalle. Per migliorare l'accessibilità ai contenuti, in particolare per anziani e ipovedenti, i Tour dispongono di un supporto vocale che legge tutti i contenuti presenti sia in italiano che in inglese.

Da ricordare infine la costituzione della commissione consultiva per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, artistico e del paesaggio relativo al Complesso monastico abbaziale di Chiaravalle, con particolare riferimento agli aspetti di restauro, risanamento e rifunzionalizzazione delle strutture interne e pertinenziali all'Abbazia.

Proprio in riferimento al restauro e manutenzione della trecentesca torre nolare del monastero cistercense, a cui il Consorzio sta partecipando con una erogazione liberale (gli altri finanziamenti, ad oggi, sono di Fondazione Cariplo, Ministero dei Beni Culturali e Regione Lombardia), fa piacere comunicare che i lavori di restauro sono iniziati a fine gennaio 2021.

## **DONA IL PLASMA**

A partire dal mese di dicembre, il Consorzio Tutela Grana Padano è sceso in campo a sostegno della raccolta di plasma iperimmune da pazienti guariti dal COVID-19, promossa dall'ASST di Mantova. I donatori ricevono, come ringraziamento per il loro gesto di solidarietà, una confezione da 1 kg. di Grana Padano Riserva. L'operazione proseguirà anche nel 2021 aggiungendo il sostegno alle aziende ospedaliere della provincia di Verona e della provincia di Venezia.

## **FICO (FABBRICA ITALIANA CONTADINA)**

Il parco FICO, dopo un primo momento di chiusure e riaperture a singhiozzo in linea con le evoluzioni della pandemia, ha deciso di restare chiuso fino a nuove disposizioni definitive, attivando nel frattempo dialoghi continuativi con le fabbriche principali, al fine di riproporre cambiamenti e rivisitazioni delle attività e delle proposte del parco alla riapertura nel 2021.

## **SCUOLE**

**Progetto Istituti Alberghieri:** in occasione dell'anno scolastico 2019/2020, il Consorzio Tutela Grana Padano si è riproposto per il XV anno consecutivo con il progetto didattico "A scuola di Cucina con Grana Padano".

L'edizione ha visto l'adesione di 83 istituti ma, a causa del diffondersi della pandemia e della conseguente interruzione della didattica in presenza nel corso della prima settimana di marzo 2020, in soli 50 istituti è stato possibile svolgere l'incontro formativo. L'alternativa di completare il progetto con i restanti 33 istituti attraverso la didattica a distanza, seppur proposta, non ha trovato consenso a causa delle difficoltà

d'organizzazione, le tempistiche e la messa in opera degli strumenti di connessione da parte delle scuole. Nostro malgrado, solo a settembre 2020, alla riapertura dell'anno scolastico 2020/2021, le scuole sono riuscite ad adottare strumenti di didattica a distanza efficaci e affidabili.

Nei 50 istituti visitati, che hanno visto coinvolti 175 docenti di 205 sezioni e 4.030 studenti, la didattica e i contenuti sono stati impostati all'interno di lezioni realizzate dal nostro formatore della durata di 2 ore in aula, di cui la prima dedicata alle attività del Consorzio, il Disciplinare, la filiera produttiva e la valenza delle certificazioni di qualità degli alimenti, e l'ora successiva rivolta alla degustazione di tre differenti stagionature di Grana Padano (degustazione verticale) con un percorso sensoriale specifico sul prodotto. Al termine dell'incontro è stato consegnato a ogni allievo e docente il manuale didattico realizzato dal Consorzio "Motus Animi", un approfondimento del nostro apparato sensoriale, con indicazioni e suggerimenti su come sfruttarne al meglio lo straordinario potenziale anche nella degustazione degli alimenti. Il manuale è stato realizzato anche grazie alla preziosa collaborazione del Centro Studi Assaggiatori e impreziosito da 25 ricette realizzate dallo Chef Danilo Angè, che ha concretizzato i temi trattati suddividendo le ricette in 5 gruppi distinti, ognuno dei quali dedicato a uno specifico senso.

Al fine del contenimento dei costi, si è deciso anche quest'anno di non inserire nel progetto il concorso dedicato agli allievi.

## **EDUCAZIONE NUTRIZIONALE GRANA PADANO**

Il progetto di Educazione Nutrizionale Grana Padano continua a riscuotere un grande successo e sul web è oggi il primo sito in Italia tra quelli che trattano i temi legati all'alimentazione e allo stile di vita sostenuti da un brand.

La sua mission, all'interno delle numerose attività di promozione del Consorzio, è informare sulle caratteristiche nutritive del nostro formaggio ed aumentarne il valore di salubrità e utilità nell'equilibrata alimentazione intesa come prevenzione primaria e benessere. Negli ultimi nove anni l'incremento delle visite al sito è stato esponenziale, si è passati da 150.000 accessi del 2010 agli oltre 4.549.000 del 2019 con un ulteriore e molto importante incremento nel 2020. Nell'anno della pandemia il portale ha raggiunto 6,4 milioni di accessi con un incremento del 39% rispetto al 2019, un incremento di 8 volte superiore alla media nazionale, che ha visto un aumento degli accessi su internet del 5% dovuto al lockdown e alla ricerca di notizie sul COVID-19.

Oggi ENGP gode di un'elevata web reputation e autorevolezza dimostrata dalle oltre 8 milioni di pagine visitate, dove il Grana Padano s'inserisce come promotore di salute.

Questa attività sociale ed educativa del Consorzio sul portale si è confermata quale punto di riferimento per famiglie, medici, professionisti della salute e consumatori particolarmente interessati al corretto stile di vita e all'equilibrata alimentazione.

I dati più significativi raggiunti dal portale nel 2020:

1. 6.400.000 visite totali. +39,62% rispetto al 2019.
2. L'84% del traffico è mobile. In perfetto allineamento, con un paio di punti in più, con la tipologia del traffico mondiale sulla rete.
3. La provenienza del traffico per l'78% è organica, proveniente quindi dalle ricerche degli utenti in rete. L'ottimo risultato è il frutto del continuo lavoro di SEO (Search Engine Optimization) che facciamo ogni giorno sulle nostre pagine.
4. La frequenza di rimbalzo su tutto il sito (l'indice che misura la percentuale di coloro che atterrano sul sito e non vi permangono) è del 24% considerando la più alta 35% su Guida AntiAge, non più online, e la più bassa 0,52% sui Menu per Patologia, a dimostrazione che l'attenzione per l'alimentazione diventa molto importante quando si è malati. Gli indici sono comunque molto bassi e performanti rispetto al 70%, valore che siti generalisti ritengono già buono.
5. Le visualizzazioni totali delle pagine (8,6 milioni) aumentano del 34% rispetto al 2019.

Questo significa che i nuovi utenti leggono di più “nonostante” il mobile (visualizzazioni di pagine da mobile +34%) e soprattutto restano più a lungo sul nostro sito, ben 2 minuti e 40 secondi contro 1 minuto e 39 secondi del 2019. Il dato straordinario per le medie web conferma l'efficacia del piano editoriale e le modalità di comunicazione scelte.

6. Il settore che dà più traffico al sito è sempre Diete per patologie (46%), certamente il più importante in quanto suggerisce il Grana Padano DOP proprio nel momento in cui il consumatore (malato) ha più necessità di certezze sul piano alimentare. Il settore “Alimentazione e salute” ha raggiunto il 39% degli accessi totali grazie all'inserimento di articoli sull'equilibrata alimentazione specifica per gli stati di salute più popolari, dimostrando il crescente interesse del grande pubblico all'equilibrata alimentazione come stile di vita.
7. Questo riequilibrio in corso tra gli accessi provenienti dalle diverse sezioni del sito lo possiamo considerare una “svolta”, perché significa che Google ci premia nella SERP (Search Engine Results Page) e ci considera una fonte autorevole sui temi dell'alimentazione e della salute. Per sfruttare al massimo questa reputazione, a fine novembre il sito si è arricchito di due nuovi settori: GENITORI dedicato all'alimentazione e stile di vita dei loro figli dallo svezzamento ai 17 anni e OVER ANTA, dedicato ai meno giovani con una particolare attenzione alla menopausa.
8. I servizi al consumatore (diete e tool) continuano a dimostrarsi il mezzo più efficace per aumentare il pubblico fidelizzato e incrementare il database. Gli iscritti infatti continuano ad aumentare con un andamento estremamente positivo.

Nel 2019, gli iscritti erano poco più di 90.000, al 31.12.2020 abbiamo superato i 100.000 e a fine febbraio di quest'anno raggiunto i 110.000 iscritti profilati, un patrimonio di consumatori fidelizzati di grande valore.

Questo significa che i tool di servizio gratuito al consumatore sono stati una scelta lungimirante e che il loro ampliamento e manutenzione devono restare uno dei primi obiettivi per il mantenimento di questo patrimonio del portale ENGP.

Nel 2020 sono stati realizzati nuovi tool che arricchiscono l'offerta di servizi per il benessere della famiglia, che oggi sono:

- Calorie&Menu della Salute;
- Calorie&Menu per la menopausa;
- Dieta L.O.Ve. Latto-ovo-vegetariana;
- Dieta L.O.Ve. per la menopausa;
- La Dieta del Grana Padano;
- Dieta Anti-Age;
- Menu giornalieri e settimanali per patologie;
- Tool BMI Adulti massa grassa e magra;
- Tool fabbisogno calorico individuale;
- Quiz colesterolo e trigliceridi;
- Tool BMI Bambini secondo OMS;
- Zuccherometro.

### **Focus sulle novità 2020**

#### Settore GENITORI

- Lo Zuccherometro lanciato il 19 ottobre è già ampiamente utilizzato; a fine anno erano più di 8000 gli utilizzatori. Il tool permette di calcolare quanto zucchero mangia in un giorno un bambino/a - ragazzo/a da 2 a 17 anni, il risultato è poi messo a confronto con il consumo consigliato dalla OMS e l'applicazione fornisce al genitore alimenti sostitutivi e salutari. L'applicazione, unica in Europa, affianca e migliora quello del National Health Service britannico ed è per genitori, insegnanti e medici un utile servizio contro sovrappeso, obesità e diabete in età pediatrica. Lo Zuccherometro è stato accolto con notevole interesse anche dalla stampa, in 30 giorni dal lancio la notizia è stata riportata da ben 110 media tra i più importanti del paese anche a firma di giornalisti autorevoli.
- Il tool BMI bambini prosegue la sua corsa con successo, totalizzando 75.000 utilizzi e scaricato ben 4.800 manuali Alimentazione dedicati a bambini e ragazzi.

#### Settore OVER ANTA

- Calorie & Menu e Dieta LOVE per la menopausa, due differenti diete dedicate alle donne onnivore e vegetariane, adeguate a questa fase della vita in cui il calo degli estrogeni richiede una differente alimentazione e stile di vita.

- Dieta Anti-Aging contro l'invecchiamento precoce, un programma che comprende dieta e attività fisica per aiutare sia chi ha già una età biologica superiore a quella anagrafica, sia per prevenire l'invecchiamento precoce di donne e uomini.

Settore comunicazione alla classe medica

Resta uno dei punti di forza del portale, vero e proprio filo diretto con la classe medica. Nel 2020 abbiamo selezionato 100 studi scientifici sull'alimentazione e lo stile di vita e scritto e/o tradotto in italiano 32 articoli tratti dalle pubblicazioni mondiali più autorevoli, implementando così il settore scientifico del sito. Quest'ultimo ha raggiunto oltre 30.000 pagine visitate, confermando che quasi 5.000 tra medici, dietisti e professionisti della salute aggiornano la loro cultura sull'alimentazione anche con gli articoli pubblicati grazie all'attività culturale e sociale del Consorzio.

Osservatorio Grana Padano e comunicati stampa

Il programma (applicativo) a disposizione di medici e personale sanitario è unico nel suo genere ed è a disposizione della classe medico-sanitaria per raccogliere indagini sullo stile di vita e le abitudini alimentari dei loro assistiti dai tre anni in avanti. I fruitori del programma sono MMG (medici di medicina generale), pediatri e dietisti, ognuno dei quali dispone di uno spazio personale dove inserire i dati sensibili dei propri assistiti e un'area in cui solo il professionista può accedere con specifica password.

Ai dati raccolti negli ultimi 5 anni, utili ad elaborare statistiche epidemiologiche che hanno alimentato i 4 comunicati stampa lanciati nel 2020, si sono aggiunti quelli raccolti da circa 1000 anamnesi alimentari, realizzate col nostro software, di un'importante ricerca scientifica realizzata dalla ONLUS Brain & Malnutrition per valutare l'intake della vitamina D nei pazienti con Parkinson e i cui risultati sono stati pubblicati da autorevoli riviste scientifiche internazionali.

Con la Società scientifica SIOMMMS abbiamo concluso un accordo che ci ha permesso di utilizzare il loro questionario sul calcio, scientificamente validato, e renderlo fruibile online al fine di metterlo a disposizione della classe medica e in particolare dagli MMG. Il questionario sarà online entro il mese di aprile di quest'anno.

### **PARTNERSHIP con EATALY ITALIA – EUROPA e U.S.A**

Obiettivo della partnership con i numerosi store di Eataly in Italia e nel mondo è quello di promuovere il Grana Padano DOP come prodotto simbolo del Made in Italy. In quest'ottica sono state messe a punto diverse iniziative, tra cui la produzione di nuovi cartelli infografici, *shelf barker* con la descrizione delle caratteristiche del prodotto, l'esposizione di forme intere selezionate e ben marchiate in gran parte dei negozi; sono state organizzate 22 giornate di degustazione, due webinar per la formazione degli store manager, numerose attività promozionali sui canali social, nonché la presenza di ricette con Grana Padano nei menu dei ristoranti di tutti gli store del gruppo.

Nonostante la grave situazione pandemica in corso, oltre a quelle sopra descritte, nel corso del 2020 sono state realizzate anche 6 newsletter, 3 articoli sui magazine online del

gruppo, 270 post sui social media (corporate e retail) ed è stata inoltre rinnovata la pagina con link al sito del Consorzio. Durante i brevi periodi di apertura, sono stati realizzati 2 eventi estivi: “Il Grande Circo del mercato” a Torino, ricorrenza mensile e celebrativa di tutte le grandi eccellenze enogastronomiche con proposte culinarie di artisti della cucina, nonché l'intrattenimento di maghi, trampolieri e circensi, mentre presso Eataly Smeraldo di Milano si è svolto il cosiddetto “Aperitivo Contadino”, appuntamento che celebra le grandi eccellenze ortofrutticole e casearie offerte dalla stagione estiva. In questi due eventi Grana Padano è stato protagonista di attività promozionali sui canali social, dell'apertura della forma, di ricette personalizzate create ad hoc e della distribuzione di cartoline e gadgets ai consumatori presenti.

L'attività di promozione con Eataly, inoltre, prevede anche la collaborazione con gli store del nord America arrivati a quota sette negli U.S. con New York (2), Chicago, Boston, Los Angeles, Las Vegas e Dallas e sempre a quota uno in Canada, con lo store di Toronto.

Nel resto d'Europa i punti vendita principali sono quelli di Monaco di Baviera, Stoccolma e Parigi, ai quali nella primavera 2021 si aggiungerà anche Londra. Il gruppo di Farinetti è poi presente in franchising anche in altri mercati di nostro interesse come Giappone ed Emirati Arabi, location che stanno tornando utili anche ora per organizzare eventi di promozione di Grana Padano con influencer locali.

### **ATTIVITÀ PROMO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: GDO**

Durante il 2020 si sono attivati contributi per aumentare le attività promozionali rivolte al Grana Padano DOP e al Grana Padano DOP Riserva con le insegne Coop Italia, Conad, Selex, Il Gigante, Esselunga, Despar, Gruppo Pam, Iper, Bennet, Crai, Unes, Gruppo Arena, Gruppo Agorà, Eurospin, Apulia, Gruppo Vegè, Gruppo Tosano e Carrefour.

Le azioni di valorizzazione del prodotto all'interno dei vari punti vendita si sono realizzate tramite:

- Locandine bifacciali e cartonati A3 e A4 informativi realizzati dal Consorzio;
- Presenza Grana Padano DOP sui media delle catene laddove esistenti (ad esempio House Organ, radio in store);
- Presenza istituzionale concordata col Consorzio sui volantini;
- Slim e segnaprezzo dove richiesti;
- Attività di digital marketing.

### **PROGETTI RISTORAZIONE/HORECA**

I progetti di ristorazione che si stavano intraprendendo all'inizio dell'anno si sono interrotti a causa della pandemia e non ci sono dati al riguardo.

## **PROGETTO SEGMENTAZIONE: NEW PACKAGING E RESTYLING LOGO ISTITUZIONALE**

In tema di Grande Distribuzione sono continuati i lavori di finalizzazione del progetto che vede un restyling del logo istituzionale e dell'impostazione generale delle confezioni di formaggio Grana Padano, per garantire una maggiore visibilità delle stesse sullo scaffale, una più netta differenziazione dai formaggi simili e immediata riconoscibilità da parte del consumatore finale circa le varie referenze e stagionature del prodotto.

Nonostante alcuni elementi potrebbero teoricamente essere introdotti fin da subito, si ritiene tuttavia opportuno attendere il buon esito della modifica del Disciplinare, così da contenere i costi di rifacimento degli impianti da parte dei consorziati, garantire il massimo smaltimento delle vecchie confezioni, consentire la partenza il più possibile contemporanea di tutti gli operatori e comunicare la novità con una adeguata campagna di lancio.

### **5) PROGETTI EDITORIALI**

Tra le varie iniziative editoriali ricordiamo: la presenza sulla *Guida dell'Espresso*, sulla *Guida Vinibucchi d'Italia*, la collaborazione con le guide e le pubblicazioni del Club Papillon (*Il Golosario*, *Il Taccuino dei ristoranti di Italia*), la presenza sulla *Guida delle Venezie*, sull'*Atlante Qualivita* e la sponsorizzazione di tutta l'attività Qualivita come Main Partner, la rubrica Grana Padano – Una Filiera di Qualità, all'interno della testata *Informatore Zootecnico*. Da citare la pianificazione su alcune testate al di fuori dal piano istituzionale come ad esempio: *Elisir di salute*, *Il Mondo del latte*, *Rivista Milkcoop*, *Allevatore TOP*, *Allevatore Magazine*, *Corriere Agricolo*, *Latte e Formaggio*, *Baccus*, *Brescia Selection*, *Area Blu*, *Veneto Più*, *Fior fiore in Cucina*, *Formaggi & Consumi*, *The Luxury*, *Garda Notizie*.

**Grana Padano Insieme:** prosegue con successo il progetto editoriale *Grana Padano Insieme*, il magazine diretto dal Consorzio con l'obiettivo di rinforzare il senso di appartenenza alla nostra realtà e promuovere una maggior partecipazione e scambio tra il Consorzio e i produttori di latte.

L'House Organ si propone di supportare il sistema del Grana Padano nel migliorare la sicurezza e la qualità del latte e quindi valorizzare il prodotto trasformato, approfondendo le conoscenze sulle proprietà funzionali della materia prima e sul suo ruolo nel prodotto finito. Per questo motivo, temi come il benessere animale, l'alimentazione, il miglioramento genetico e in generale l'innovazione al servizio della miglior produzione e della sostenibilità ambientale ed economica della filiera continuano ad essere centrali in questo progetto. Con una tiratura di 4.400 copie, la rivista viene distribuita a tutti gli allevatori appartenenti al circuito Grana Padano e a tutti i consorziati. La rivista cartacea è alternata da otto newsletter.

## **6) ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL FORMAGGIO GRANA PADANO ALL'ESTERO**

Il periodo di pandemia, protrattosi per tutto il 2020, ha richiesto la revisione totale delle varie iniziative organizzate di concerto con le aziende esportatrici e di conseguenza il calendario di attività di promozione, educazione e valorizzazione ha subito un significativo arresto. Così anche dal lato istituzionale per supportare in modo più sostenuto le vendite del formaggio Grana Padano all'estero, eventi, sponsorizzazioni, fiere e seminari sono stati sostituiti da un'intensa campagna televisiva con lo spot riadattato in tempo reale all'emergenza COVID-19.

In questo clima surreale, grazie anche al grande lavoro di PR messo a punto in modo specifico da ogni agenzia in ogni paese target, anche nel 2020 il formaggio Grana Padano ha visto confermato per l'ennesima volta l'importante primato di formaggio DOP più consumato nel mondo con un totale di 5.255.451 forme prodotte e 2.112.870 forme esportate all'estero, pari a più del 41% della produzione marchiata e in crescita del +3,43% rispetto al 2019.

Risultato che, considerando gli eventi, non può che renderci fieri. Vediamo ora di seguito una sintesi delle principali iniziative che sono state messe in atto e ci hanno permesso di mantenere questo prestigioso primato anche in tempo di pandemia.

### **GERMANIA**

Il mercato tedesco si conferma ancora una volta al primo posto nei consumi di Grana Padano con 567.028 forme esportate, un mercato cresciuto del +7,18% grazie anche alle efficaci attività di comunicazione TV, Stampa, Digital e PR attivate dal Consorzio di Tutela. L'investimento sul mezzo televisivo, infatti, ha generato una pressione pubblicitaria superiore a 900 GRP grazie alla pianificazione tabellare di spot da 20" e 7" sulle principali reti generaliste, raggiungendo un *prime time* medio pari al 50%. È stata pianificata anche la tipologia "addressable TV" (smart TV) che ha prodotto circa 3 milioni di impression sul target foodies (adulti 20/59). Lato digital sono stati utilizzati i formati display, ricette, teaser promozionali e newsletter su siti verticali come Daskochrezepte.de, Chefkoch.de, Lecker.de e Meinefamilieundich.de e la Welt con 16 milioni di impression.

È importante ricordare come, sia a livello di impression erogate che a livello di visualizzazioni delle ricette/articoli native siamo riusciti quasi sempre a superare i benchmark di mercato; un esempio ci è fornito da Chefcock, primo sito del paese, con una percentuale di click (CTR) da benchmark pari a 0,28% che ha totalizzato un CTR di 2,89% nella campagna Grana Padano di gennaio.

Confermata nel 2020 anche la collaborazione con Gardasee, con delle sezioni di ricette dedicate a Grana Padano e, sempre nel digital, si è proseguito a gestire il profilo Facebook tedesco e, per presidiare al meglio sul mercato tedesco il periodo di lockdown, in collaborazione con la nostra storica agenzia di PR Avantgarde, abbiamo aperto anche un profilo Instagram nel quale educare il consumatore all'utilizzo del nostro prodotto in

cucina. Sono proseguite poi le attività di collaborazione consolidate con le influencer Michaela Hartwig (foodstyling) e Felicitas Then, alle quali si è aggiunta quella con una mamma blogger, Melanie Savic. È inoltre proseguita la collaborazione con Andi Schweiger, Chef dei “Die Kochprofis” e la sua scuola di cucina ed eventi di Monaco che, conseguentemente al lockdown, si è trasformata in un vero e proprio studio per la realizzazione di attività online.

### **Attività di promozione nella GDO**

Sul fronte retail nel 2020, non sono state realizzate giornate di promozione e le vendite sono state supportate esclusivamente da numerose attività attraverso volantini commerciali (25) e pagine stampa istituzionali nelle riviste di settore e house-organ (19), azioni che hanno coinvolto oltre 500 punti vendita che arrivano ad un totale di 900 se sommati a quelli in cui per due settimane si sono svolte attività sugli schermi in vicinanza delle casse di ben 2.870 supermercati, supportati anche da comunicati radio.

### **STATI UNITI/CANADA**

Con oltre 215.516 forme esportate, di cui 152.667 negli Stati Uniti (-8,9%) e 62.849 forme in Canada, il Nord America si conferma il primo mercato d'importanza per le esportazioni del Grana Padano DOP al di fuori dei confini europei (terzo nella graduatoria assoluta). In questo mercato fortemente colpito dalla pandemia, la comunicazione è stata incentrata tutta sul digital con editoriali dedicati a ricette, display ad, landing page, Native Article sui siti quali Tasteofhome.com, Saveur.com, NYTimes e Delish per un totale di 6,7 milioni di impression.

Inoltre, con la collaborazione della nostra agenzia di PR abbiamo continuato a presidiare i canali social media americani quali Facebook, Instagram e Twitter ottenendo 5.688.548 impression totali. Tra le varie attività e collaborazioni abbiamo attivato anche un format divertente denominato “Learn Italiano with Grana Padano” molto apprezzato e commentato soprattutto nelle storie Instagram e dato inizio ad un progetto di collaborazione con alcuni influencer come: No Leftover, A cozy kitchen, That cheese plate, Nom Nom Boston, Food Lover’s diary e Pasta Social Club con cui abbiamo creato numerose ricette sia in formato reel che fotografico ed educato all’utilizzo del nostro prodotto il consumatore americano. Le impression ottenute sono state circa 70 mila con un engagement rate del 5.3%.

Nel mercato americano, inoltre, con una apposita agenzia specializzata, è stata attivata una specifica campagna digitale per accrescere la *brand awareness* di Grana Padano su diverse importanti piattaforme, tra cui Google Search, Google Display, YouTube, Facebook, Instagram e Giphy che ha ottenuto quasi 26 milioni di impression, generando 186.000 visite al sito Grana Padano in lingua inglese.

Le città in cui la campagna ha performato maggiormente sono state New York, Boston, Los Angeles, Chicago e San Francisco. Lato eventi consortili, causa COVID-19 anche il format del Black Truffle Festival in partnership con Tartufi Urbani nel 2020 ha subito un

cambio di rotta, passando dall'attività fisica nei ristoranti a quella di promozione online negli store di Eataly e sulla piattaforma USA di Urbani. Nel primo caso le promozioni sono state effettuate con i fornitori storici già presenti nei negozi di NY, Boston, Chicago e L.A., mentre nel secondo hanno aderito i brand di tre aziende associate operative nel mercato americano e sono state generate un totale di 16,786,123 impression sui canali Social Media coinvolti.

### **Progetti Finanziati dalla Comunità Europea - Regolamento UE 1144/2014**

Negli Stati Uniti è proseguito per il secondo anno "Icons of European Taste", il Progetto finanziato dalla Comunità Europea in partnership con i Consorzi del Prosciutto di S. Daniele e di Parma per la promozione dei prodotti DOP europei. Poiché a causa della pandemia dopo la partecipazione al Winter Fancy Food Show di gennaio tutte le attività di promozione in presenza, incluse quelle legate al mondo della ristorazione, sono state cancellate, il progetto ha subito diverse modifiche e le iniziative originariamente previste nel piano sono state sostituite con azioni di più forte vocazione digitale: 10 le collaborazioni con food blogger (target consumer), 3 gli chef Ambassador che hanno generato 2 milioni di impression, 6 le newsletter indirizzate ai consumatori che hanno permesso di raggiungere 9.000 contatti, un evento stampa digitale rivolto a 25 giornalisti ai quali è stato inviato un kit con i prodotti partner e un menu di 4 portate che ha generato più di 400.000 impression.

Considerata l'importanza del digital in questo particolare momento storico, è stato aggiornato e implementato anche il sito web del Progetto che, dalla data del lancio nel primo anno, ha totalizzato 38.760 visitatori unici.

Sul fronte ADV sono state pianificate 39 inserzioni dedicate al target trade sia su stampa che online, dove la pubblicità è stata implementata con 78 banner e 6 mesi di advertising sui social media per un totale di 42.342.000 impression.

Al fine di creare nuovi contenuti e promuovere i prodotti partners nel target consumer, sono state elaborate 12 nuove ricette, distribuite 60.000 brochure a supporto delle attività pianificate e attivate 2 importanti partnership con le piattaforme online Saveur.com e FeedFeed.com, che hanno generato un totale di contatti diretti pari a 217.356.

In merito ai seminari dedicati ai professionisti, poi, ne sono stati organizzati 2 in presenza e 1 online in collaborazione con Culture Magazine; questo a parziale compensazione dei workshop non realizzabili in presenza a causa delle restrizioni pandemiche.

Nei momenti di normalità, 8 ristoranti hanno partecipato alla Restaurant week, inserendo nel loro menu delle ricette con i prodotti dei partners e nell'arco dell'anno sono stati eseguiti 300 tasting days, raggiungendo circa 30.000 consumatori.

Relativamente al Canada, anche qui le attività sono state ripianificate secondo il modello USA, sebbene in misura ridotta e molto soddisfacenti sono state le collaborazioni attivate con 9 food blogger e 2 chef Ambassador per la divulgazione dei messaggi della campagna promozionale, che hanno ottenuto un totale di 500.000 impression.

Grazie alla collaborazione con lo chef italiano Faita, inoltre, è stato organizzato un evento stampa digitale rivolto a 20 tra giornalisti, blogger e influencer, che hanno ricevuto i prodotti dei partner e sperimentato alcune ricette direttamente dalle loro case in diretta con lo chef. Lato media sono state pianificate 10 inserzioni, 6 trade sui magazine *Food in Canada*, *MENU Magazine*, *Grocery Business* e 4 consumer sui magazine *Chatalaine* e *Vero* per un totale di 543.333 impression, pianificati 3 trade banner, 6 ADS su siti consumer, 2 ADS video per consumatori, 4 product placement in TV con la collaborazione dello chef Capra, che hanno ottenuto 2.214.100 impression.

Unica manifestazione fieristica in presenza ad inizio anno, il Canada's Restaurant Show, visitato da 20.000 persone e che ha permesso di raggiungere circa 3.000 contatti diretti, mentre grazie a 2 seminari, sempre in presenza, sono stati invitati 20 professionisti, mentre alte 89 addetti del settore food sono stati raggiunti da 5 seminari online.

Infine, sono state attivate 3 partnership online, una con il Programma *Salut Bonjour* dove è stato organizzato un concorso online per vincere i prodotti DOP promossi nel progetto, uno con il portale Ricardo Cuisine, dove è stato creato un contenuto editoriale ad hoc che ha ottenuto 30.615 contatti diretti e per ultimo l'evento culinario virtuale con la Camera di commercio canadese ICCO, rivolto a 250 consumatori canadesi.

### **Attività di promozione nella GDO**

Relativamente al retail, attraverso le aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio negli Stati Uniti e Canada, sono state realizzate 510 giornate di info desk (senza hostess) in 21 punti vendita, 13 volantini per complessive 1.450.000 copie stampate e 4 pagine stampa istituzionali per un totale di 100.000 copie stampate che arrivano a un totale di 1506 giornate e 221 PDV, se sommate alle azioni del progetto "Icons of European Taste" finanziato dalla Comunità Europea le quali (da sole) hanno generato un totale di oltre 53.000 contatti diretti.

### **FRANCIA**

Nel 2020 il mercato francese si riconferma il secondo mercato europeo per importanza per l'esportazione di Grana Padano con 242.586 forme esportate, registrando un +4,74%. Importanti le iniziative pianificate a supporto del brand in questo mercato sul mezzo televisivo, quali: la campagna trade con 3 uscite sulle principali testate di settore, la sponsorizzazione della trasmissione di cucina "Petits plats en equilibre" e "Les Carnet de Julie", che ha raggiunto 49 milioni di contatti; la copertura delle principali emittenti televisive del paese con spot tabellare a 10" con una quota di prime time molto alta (circa il 60%) e una pressione pubblicitaria che ha superato le aspettative, comprendo il periodo da inizio novembre a metà gennaio 2021, nonché la campagna trade con 3 uscite sulle principali testate di settore.

Lato digital abbiamo pianificato sui principali siti di cucina, tra cui Marmittion e Cuisine AZ e le impression erogate hanno superato i 5 milioni; a questo si aggiunge l'importante progetto editoriale con la rivista YAM che, oltre alla presenza pubblicitaria, contempla

diversi pubiredazionali nonché una speciale rubrica voluta e promossa da Grana Padano in collaborazione con l'editore per promuovere i bistrot di tendenza con una prevalenza per quelli con cucina italiana. Nonostante la pandemia, inoltre, è continuata in modo proficuo la partnership con il nostro chef Ambassador Denny Imbroisi, grazie al quale abbiamo attivato una serie di azioni sui canali Social come i contest con gli influencer, gli home delivery con le ricette con Grana Padano, il product placement in TV nel video organizzato da Pasta Garofalo, la creazione di 11 nuove ricette da veicolare nei canali social e digital. Il nostro Ambassador è stato inoltre l'artefice del Live video n.1 in Francia durante il lockdown di marzo/aprile proprio con una ricetta con protagonista Grana Padano, che ha totalizzato like per un totale di 42.000 e visualizzazioni per 51.000.

### **Attività di promozione nella GDO**

Per quanto riguarda le azioni nei punti vendita per far fronte alla pandemia e supportare le vendite di Grana Padano nel mercato francese, in collaborazione con un'apposita agenzia specializzata nel retail sono state messe a punto delle importanti promozioni in alcune delle principali catene di distribuzione, tra cui Monoprix e Carrefour e alcuni independent store di Leclerc, Intermarché, Cora, System U.

Nella prima sono stati brandizzati 367 carrelli spesa con un ADV Grana Padano per 4 settimane in 44 supermercati e 14 ipermercati, mentre nella seconda catena per 2 settimane nel periodo prenatalizio e per 3 settimane negli independent store è andato *on air* un video promozionale all'interno di 246 store per un totale di 1.184 screen per 2,9 milioni di destinatari.

In contemporanea, nella stessa catena per 2 settimane è stata brandizzata la cartellonistica di copertura dei metal detector posti alle uscite di 45 store e sono stati posizionati degli *shelf barcker* a scaffale e frigorifero in 160 store. A queste azioni vanno poi aggiunte quelle organizzate dalle singole aziende associate sia in Francia che in Belgio, che hanno visto protagoniste cinque aziende con ulteriori 66 giornate di info desk presso 28 punti vendita, ovviamente senza l'ausilio di personale dedicato. Azioni proficue anche quelle con 23 volantini commerciali (complessivamente 4.050.000 copie) e una iniziativa con messaggi radio in 54 punti di vendita per due settimane. In sintesi, nel mercato francese sono stati coinvolti complessivamente 591 PDV, per un totale di 157 giornate.

### **INGHILTERRA**

Con 146.206 forme esportate, il mercato inglese si attesta al quarto posto nel ranking dei mercati di esportazione del nostro formaggio, totalizzando nel 2020 un +9,8%. Nonostante il periodo pandemico, anche in questo mercato sono stati messi a punto diversi progetti ad hoc per accrescere la notorietà del nostro brand tra i consumatori inglesi quali, ad esempio, una campagna TV tabellare con spot da 10" e 20" su vari canali tra cui ITV, Channel 4, Foodnetwork e BBC world, nonché importanti collaborazioni con siti food come BBCgoodfood.com, Deliaonline.com, Delicious.com, Olive.com, delish.com con i quali sono state create delle nuove ricette con Grana Padano, veicolati contenuti educativi sul nostro prodotto e pianificate attività display.

Da sottolineare il tempo speso dal fruitore digitale, che ad esempio su delish.com è stato molto alto con 2,69 minuti medi di permanenza sulle ricette. Grazie alla nostra storica agenzia di PR, è stata attivata poi anche una nuova collaborazione con tre influencer che ha dato origine al gruppo degli “official Tastemakers for Grana Padano”: Antonina Parker, Anna Barnett e Alexandra Dudley raccontano ai loro numerosi follower il nostro prodotto e il suo utilizzo in cucina.

I canali social media presidiati nel mercato UK sono principalmente Facebook e Twitter, con l’attivazione del canale Instagram ad hoc durante gli eventi più importanti. Il piano editoriale è stato vario e utile per parlare del prodotto, proporre ricette ad hoc per il pubblico inglese e raccontare gli eventi sul territorio, ed ha generato un totale di 3.037.681 impression.

In UK è poi proseguita l’ormai storica collaborazione con lo chef Francesco Mazzei, che anche durante i lockdown ha organizzato dei live cooking incentrati su Grana Padano, postato attivamente sui canali social, nonché organizzato attività “charity” per supportare gli operatori degli ospedali londinesi cucinando per loro piatti con Grana Padano.

Sono 17 in tutto gli articoli stampa e web assicurati e 88 i post social su Instagram e Facebook che superato i KPI concordato del 366%. Come in tutto il mondo, anche in UK durante i vari lockdown il digital è stato il mezzo più presidiato e Francesco in questo senso ha saputo ben sfruttare i suoi canali. Tra le varie attività ricordiamo l’appuntamento settimanale “Friday with Francesco”, che ha visto la creazione di ricette, raccontate in 4 live su Instagram. Anche lo chef dell’ambasciata italiana a Londra Danilo Cortellini, assieme a Neil Philips, nostro collaboratore ai Taste of London assieme al Prosecco, sono stati di supporto nell’organizzazione di eventi digital durante la pandemia come, ad esempio, una degustazione guidata online con protagonisti proprio i due prodotti.

### **Attività di promozione nella GDO**

Per quanto concerne le azioni nella GDO con le aziende associate, sono state svolte 29 giornate di degustazioni con hostess in 30 punti vendita e attraverso la collaborazione con un’agenzia specializzata nel retail sono state messe a punto delle importanti promozioni online in tre delle principali catene di distribuzione, quali Sainsbury’s, Tesco e Waitrose. Le azioni hanno spaziato dall’invio di e-mail mirate a 500.000 shoppers online, Traffic Driving Banners per un totale di 44.900 impression che hanno generato quasi 11.000 acquisti nel sito e-commerce della catena, un’operazione test di 8.000 campioni di Grana Padano inviati nei basket ordinati online, recipe barker fisici in 570 negozi per un totale di 34.200 consumatori raggiunti. Nonostante la pandemia, quindi, anche nel 2020 in tutto sono state attivate azioni in 600 punti vendita per un totale complessivo di 98 giornate.

### **SVIZZERA**

Con 133.692 forme esportate, il mercato svizzero sale al quinto posto nell’export di Grana Padano in Europa, registrando un +7,8%. Anche in questo mercato, a supporto delle vendite da alcuni anni viene pianificato il mezzo televisivo che nel primo semestre 2020 ha visto Grana Padano sponsor del programma “Das perfekte dinner” sul canal Vox e della trasmissione “Factual Entertainment” sul canale SRF, con 200 billboard posizionati

in apertura e chiusura dei programmi, nonché protagonista di una campagna tabellare da 10 e 20” sulle prime reti della TV Svizzera tedesca e francese per un totale di 682 spot. Nel secondo semestre la pianificazione tabellare è continuata poi nella Svizzera tedesca e francese con lo spot a 10” per un totale di 2.227 spot, mentre a fine anno è stata pianificata la sponsorizzazione dei film natalizi con lo spot di 7” per 32 passaggi promozionali, per un totale complessivo arco anno di 714 spot televisivi.

### **Attività di promozione nella GDO**

Lato retail nel mercato svizzero, grazie alle azioni svolte dalle tre aziende associate che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 40 giornate di promozioni (senza hostess) in un punto vendita, realizzate 6 pagine istituzionali e veicolati 3 volantini per complessive 450.00 copie stampate.

### **SPAGNA**

Con 111.694 forme esportate, seppur con un calo del 5,8%, il mercato spagnolo si attesta al sesto posto nell’export di Grana Padano in Europa. A causa della pandemia scoppiata a inizio anno, come per gli altri paesi anche l’agenzia di PR spagnola ha dovuto rivedere l’intera strategia già pianificata, orientandola in chiave digitale.

Sono così state pianificate le seguenti attività: lo sviluppo e la creazione di 40 Podcast in collaborazione con Ivoox Channel; azioni promozionali con 3 influencer e 25 micro influencer; la partnership con El Comidista, che ha visto la pubblicazione di contenuti ad hoc di grande prestigio; lo show cooking con Telva cookery school tramite un concorso su Instagram, con quattro vincitori che hanno avuto la possibilità di partecipare ad una giornata di formazione in cui Grana Padano è stato il protagonista di tre ricette speciali create da Sesé San Martín.

Lato media sono stati pianificati più di 1.500 GRP sulle principali emittenti del paese con il formato 20” e 10” con un prime time del 30% (incrementato al 40-50% nel periodo della campagna natalizia). Nel periodo estivo, Grana Padano è stato poi sponsor di un cooking show dal titolo “La ultima cena” e di un product placement nella trasmissione pomeridiana “Viva la vida”.

La pianificazione dell’addressable e della smart TV hanno contribuito all’incremento della notorietà del brand nel mercato spagnolo, superando le stime inizialmente ipotizzate. In ambito digital abbiamo inoltre presidiato importanti siti, tra cui La Vanguardia, El Pais/El comidista, Telva e Fuera de Serie e un progetto speciale con Yo Dona. In generale i progetti digital avevano come obiettivo quello di educare il consumatore spagnolo al Grana Padano e al suo utilizzo in cucina. Le attività realizzate hanno spaziato da display, al branded content, video e a campagne social media per un totale di 17,6 milioni di impression. Ottimo il tempo medio di permanenza sulle ricette, con 2,70 minuti.

Nonostante la pandemia, nel mese di agosto a Madrid è stato inoltre ideato un progetto estivo chiamato “Artisanal Ice-cream route”, dove 10 rinomate gelaterie artigianali hanno creato un gelato al Grana Padano, un’attività particolarmente promossa grazie anche alla

collaborazione con influencer sui social media; infine, con Murillo Caffè, uno dei caffè-bistrot più iconici di Madrid, per un mese è stato incluso uno special menu di 5 piatti con il Grana Padano Riserva.

Tornati in periodo di restrizione, a novembre è stato comunque possibile organizzare una masterclass a quattro mani in collaborazione con lo chef Andrea Eloísa García del ristorante Oven di Madrid e la chef stellata Cristina Bowerman del ristorante Glass Hostaria di Roma, durante la quale i due chef hanno preparato in diretta streaming una ricetta con Grana Padano Riserva, che è stata in seguito inserita nel menu del ristorante spagnolo riscuotendo un enorme successo.

All'evento hanno partecipato 20 giornalisti in presenza e 150 altri utenti collegati online. A Natale, infine, sono stati generati diversi post a tema su Instagram grazie ai Christmas box inviati a giornalisti e influencer, che sono stati particolarmente apprezzati.

### **Attività di promozione nella GDO**

Per quanto concerne il retail, grazie alle azioni in-store svolte dalle aziende che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 380 giornate di info desk (senza hostess) e coinvolti un totale di 56 punti vendita. Le azioni con volantini, opuscoli e stampa istituzionale hanno riguardato un totale di oltre 560.000 copie.

### **AUSTRIA**

Con 73.429 forme esportate, il mercato austriaco è il nono mercato di riferimento per l'export di Grana Padano, che nonostante la pandemia ha registrato un +6,9%. Come per la Germania e la Svizzera, il budget a disposizione in questo mercato è stato allocato interamente sul mezzo televisivo e sono stati così pianificati 69 billboard a 7" per la sponsorizzazione del programma verticale *Das Perfekte Dinner* (canale Vox dal 2-30/6) mentre nei mesi di dicembre/gennaio, sulle principali emittenti del paese, ossia PRO7, Sat1, RTL, VOX, RTLPLUS e SIXX sono stati pianificati più di 1500 spot raggiungendo un prime time medio pari al 60% con lo spot tabellare da 10", con il preciso obiettivo di ampliare l'awareness del nostro brand ad un'audience il più ampia possibile. Sul fronte retail sono stati realizzati 14 volantini per un complessivo di 8.100.000 copie stampate e 4 pagine stampa istituzionali.

### **CINA**

All'inizio del 2020, il mercato cinese ha potuto contare sulle attività promozionali del Progetto "Euperte" giunto al suo terzo e ultimo anno, finanziato dalla Comunità Europea per la promozione dei prodotti a Denominazione di Origine Protetta in Cina, a Hong Kong e in Giappone (il progetto si è chiuso a marzo 2020).

A gennaio, prima dell'arrivo della pandemia, sono state organizzate diverse iniziative, tra cui un seminario per il trade a Hangzhou con la partecipazione di 51 stakeholders del settore agroalimentare, un incontro di formazione specifico per cuochi, condotto dallo Chef Francesco Sanna rivolto a 17 professionisti impegnati in ristoranti anche di grosse catene

alberghiere che offrono una cucina occidentale di alto livello, tre lezioni in tre diverse scuole di cucina di Shanghai a cui hanno partecipato 93 studenti, l'invio di comunicati stampa a un database selezionato di 200 contatti media e infine 3 newsletter divulgate a gennaio e marzo 2020 ad uno specifico database di 700 contatti tra importatori, buyer e operatori del settore food.

Lato ristorazione, sempre prima della pandemia, dal 15 dicembre 2019 al 15 gennaio 2020, sono state organizzate 60 settimane di promozione in altrettanti ristoranti di Beijing, Shanghai e Chengdu con un menu speciale dedicato ai due prodotti partner del Progetto Euperte; fino a fine marzo Grana Padano, in partnership con il Prosciutto di Parma, ha continuato l'aggiornamento del sito web in inglese, cinese e giapponese – [www.happinessfromeurope.eu](http://www.happinessfromeurope.eu) – contenente tutte le informazioni e le attività contemplate nel progetto europeo.

### **Attività di promozione nella GDO**

Sul fronte dei progetti finanziati dal Consorzio che riguardano in modo più specifico il retail, nel 2020 è stato organizzato un seminario formativo dedicato a importanti stakeholder e influencer cinesi presso il miglior ristorante italiano di Shanghai, “8 e mezzo Bombana”, durante il quale gli ospiti hanno potuto assistere anche al taglio della forma da parte dello Chef Riccardo La Perna e degustare un menu a base di Grana Padano creato ad hoc per l'occasione.

### **GIAPPONE**

A fine 2019 è stata avviata la collaborazione con l'agenzia di PR Sopexa Japan, ma a seguito delle restrizioni e delle nuove norme legate alla pandemia, anche nel mercato giapponese si è dovuta rivedere tutta la strategia di comunicazione inizialmente ipotizzata. Fortunatamente, in tempi non sospetti in questo mercato era stato ingaggiato un ambasciatore, l'esperta Yuko Sato, che dopo essere stata formata presso il Consorzio e aver visitato più di un caseificio, in tempo di pandemia ha potuto svolgere in Giappone 5 incontri con gli importatori locali, nonché organizzare un webinar per 60 operatori professionisti del trade al fine di aumentare e approfondire la conoscenza del prodotto tra gli addetti ai lavori. Per due settimane, inoltre, presso lo store Eataly di Tokyo, è stata organizzata un'attività promozionale durante la quale è stato offerto Grana Padano assieme a del materiale informativo ai clienti che acquistavano un bicchiere di vino e sono stati organizzati 2 seminari di formazione per gli studenti della Tokyo Culinary and Confectionery Arts Academy.

Grazie all'agenzia PR, inoltre, ad inizio anno è stato creato e aggiornato il sito internet [www.granapadano.jp](http://www.granapadano.jp), versione giapponese pensata per consentire a tutti i consumatori, media e trade che non parlano inglese di accedere in modo diretto a informazioni approfondite sul Grana Padano e, per stimolarne le visite, sono stati fatti investimenti in pubblicità tramite Google, Facebook e Instagram. Inoltre, per aumentare i follower della nuova pagina IG è stato organizzato un concorso in cui i 200 vincitori hanno avuto in

omaggio un pezzo da 500gr di Grana Padano; un'operazione semplice che ha portato a 2.344 nuovi follower e 1.040.785 impression totali, così come le diverse collaborazioni con influencer che hanno permesso di far crescere la pagina raggiungendo gli attuali 2.400 follower.

### **ALTRI PAESI**

A completamento di quanto fin qui descritto, seguendo la prassi ormai consolidata dell'attività di promozione nei punti vendita all'estero con fondi Consortili (demandata alle aziende associate a cui il Consorzio partecipa con il 70% del valore delle attività presentate), sono state svolte altre azioni promozionali minori in diversi mercati, quali ad esempio Grecia, Svezia, Polonia, Messico, Dubai, Egitto, Repubblica Ceca, Sud Africa, Romania, Bulgaria, Corea, Croazia, Iraq e Colombia, in cui hanno operato 10 aziende associate realizzando 260 giornate di info desk (senza hostess) in 60 punti vendita, azioni con volantini commerciali, informativi e istituzionali per un totale di 1,2 milioni di copie, attività di *shelf barkeer* in 157 punti di vendita per un totale 6.123 giornate e una campagna di affissione di due settimane in Israele e Serbia, accompagnata dalla pianificazione di due spot televisivi.

In tempo di pandemia, inoltre, per supportare ulteriormente le vendite nei vari paesi in cui operano le aziende associate, nel 2020 è stato dato il via alle pianificazioni di campagne media in Danimarca, Svezia e Olanda con attivazioni su canali digital e social, creazione di ricette, collaborazioni con influencer e blogger. In Lussemburgo, inoltre, con 6.198 forme di Grana Padano esportate è stata pianificata una campagna TV con lo spot di 20" sulla prima rete televisiva RTL TELE LETZEBUERG a copertura del mese di novembre.

In Belgio, settimo mercato di esportazione con 81.076 forme, nello stesso periodo è stata pianificata una campagna TV tabellare istituzionale con lo spot di 7" con 370 GRP per il Belgio del Nord, mentre nel Belgio del Sud è stata attivata la sponsorizzazione a 7" del programma "Objektiv Top Chef" con 241 GRP. Entrambe le pianificazioni hanno superato abbondantemente i risultati attesi arrivando anche al +60%; a questo va aggiunto che l'online video ha ottenuto un ottimo risultato con il 98% di *completion rate*, ovvero la percentuale di persone che hanno guardato lo spot fino alla fine.

### **7) SITO WEB GRANAPADANO.IT**

Durante il corso dell'anno, il sito viene costantemente aggiornato e arricchito di informazioni: news, ricette, informazioni tecniche; in particolare, nel 2020 è stata realizzata una nuova e approfondita sezione in collaborazione con Onaf, Ais, Unione Birrai e Associazione Mieli per raccontare gli abbinamenti ideali di Grana Padano con vino, miele e birra. Possiamo affermare che la sezione è stata molto apprezzata visto che in soli 4 mesi ha ottenuto 70.000 visite con tempi di permanenza molto elevati.

Maggiori contenuti e un'attenzione alle keyword utilizzate hanno portato il sito ad aumentare notevolmente il traffico organico, diminuendo il *bounce rate*: gli utenti leggono i contenuti e spendono più tempo sulle nostre pagine.

Analizzando i dati del sito possiamo dire che le performance sono migliorate, in termini di incremento alle visite globali, per un totale di 1.597.118 (+2.83% vs 2019), incremento delle visite da ricerca organica (27,65% vs 2019), incremento del +3,6% del volume di utenti. Si nota inoltre un costante miglioramento dell'usabilità: -28.33% della frequenza di rimbalzo rispetto all'anno precedente, +10,5% del numero di sessioni per utente, +13,6% visualizzazioni di pagina e +31,7% di durata della sessione media.

Oltre al traffico organico, i flussi di utenti arrivano al sito dai canali social, dall'attività di AdWords e da alcuni *flight* di pianificazione web.

Controllando i dati demografici, vediamo che sono di più le donne a visitare il sito, con un picco nella fascia di età dai 25 ai 34 anni.

Il traffico maggiore arriva dall'Italia, seguita da Stati Uniti, Spagna, Germania, Brasile, Francia, Regno Unito, Svezia, India ed Emirati Arabi.

Le pagine più viste sono state per ovvie ragioni le landing page di campagna: nel corso dell'anno abbiamo dato maggiore visibilità allo spot istituzionale e alle relative declinazioni su quattro target: Millennial, Sportivi, Famiglie, Foodies; seguono le sezioni relative ai Consorziati, le ricette e abbinamenti.

Le sezioni più visitate in organico sono state quelle relative alle ricette di primi piatti, valori nutrizionali e calorie, alle differenze tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano, a come si produce il Grana Padano e al lisozima.

Le sezioni più viste dagli utenti di lingua inglese e tedesca sono quelle che trattano di come si produce il Grana Padano, di chi sono i consorziati, del Grana Padano senza lattosio, del Grana Padano Riserva, delle differenze tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano e delle ricette.

Il sito è dotato di un motore di ricerca interno. Le informazioni più ricercate dagli utenti italiani sono state: “quanto pesa una forma”, “vendita online”, “quanti litri di latte per una forma”, “certificazione della filiera produttiva”, “vendita Grana Padano”, “Grana Padano senza lattosio”, “si può mangiare la crosta del Grana Padano”, “capire la stagionatura”, “valori nutrizionali”, “retinatura e abbinamenti”.

Dall'estero: “Halal Grana Padano”, “visit a factory”, “export to Australia”, “Grana Padano seasoners”, “Grana Padano exporters”, “where to find Grana Padano”, “recipes with Grana Padano”, “Grana Padano ages”, “differences between Grana Padano and Parmigiano Reggiano”, “Grana Padano shops”, “rennet”.

Rispetto all'anno passato vediamo entrare sempre di più ricerche legate all'acquisto online del formaggio Grana Padano.

Il continuo aggiornamento del portale, cavalcando anche keyword su *trending topic* sul web è la chiave per rimanere posizionati bene nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (Google in particolare) e per avere un flusso di utenti con una permanenza di qualità in termini di tempo speso e pagine visitate.

Fondamentale, infine, tutta l'attività di costante monitoraggio del web attraverso tool dedicati, da Analytics a Eco della Stampa, in modo da avere sempre ben presente cosa succede sul web intorno alla keyword Grana Padano.

## **SOCIAL MEDIA**

Durante il 2020, il Consorzio Tutela Grana Padano ha presidiato in continuità i canali social di sua proprietà: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter, e LinkedIn.

Nel corso di tutto l'anno tali social sono stati gestiti con l'obiettivo di promuovere nuove occasioni di consumo e rafforzare la distintività di Grana Padano DOP. I contenuti sono stati differenziati sui vari canali perché rivolti ad un target diverso tra loro e ben definito.

Soprattutto nella seconda metà del primo quadrimestre dell'anno, la comunicazione social ha inevitabilmente dirottato il suo focus sulla situazione contingente, per mostrare vicinanza alla community, invitarla a restare a casa e intrattenerla con contenuti dedicati.

Tra questi le **dirette live** su Instagram con i professionisti di Educazione Nutrizionale Grana Padano, la collaborazione con **Chef in Camicia** attraverso il format "Chef in Quarantena" ideato durante i giorni di emergenza coronavirus, dopo che Milano, la Lombardia e l'Italia sono state dichiarate "zone rosse" e il presidio di **TikTok** attraverso il profilo di Chef in Camicia con la realizzazione di ricette virali veloci e facili da realizzare, con l'obiettivo di raggiungere l'audience Millenials.

Con la nuova content strategy implementata a partire da maggio 2020, i social di Grana Padano DOP hanno ispirato ed educato la propria audience con contenuti che guardano al vastissimo patrimonio di sapori del nostro Paese, raccontando prodotti e territori che abbinati a Grana Padano DOP danno vita al gusto tutto italiano dello stare a tavola.

I social del Consorzio Tutela sono così diventati le tavole virtuali attorno cui radunare, accanto a Grana Padano DOP e al suo target, i protagonisti del gusto del vivere italiano. Grana Padano DOP, eccellenza Made in Italy, ha assunto il ruolo di endorser di prodotti, luoghi e persone, attraverso ricette, abbinamenti e immagini.

Di seguito il dettaglio dei canali.

**Facebook:** sono stati privilegiati contenuti di ricettazione ed educational dedicati alle eccellenze italiane e le loro virtù. I pillar editoriali hanno lavorato su due piani paralleli: uno di ispirazione, attraverso video ricette che legano la tradizione al viver sano per portare Grana Padano DOP e i prodotti del territorio sulle tavole delle famiglie italiane, e l'altro di engagement, legato al territorio italiano di cui Grana Padano DOP si fa portavoce. A causa della pandemia, che ha reso difficoltoso l'attivazione di nuovi shooting per la produzione di nuove ricette, in modo creativo sono state riportate in vita foto e video ricette già presenti sul sito ufficiale del Consorzio Tutela che hanno permesso di interagire nuovamente con la community ma utilizzando altri concept creativi.

**Instagram:** nel mese di marzo e aprile il canale è stato presidiato per la prima volta con le video dirette. Attraverso diversi appuntamenti live portati in vita da professionisti di Educazione Nutrizionale Grana Padano, la community di Instagram ha avuto modo di interagire con gli stessi per ricevere consigli e suggerimenti su come prendersi cura di sé durante il lockdown. Da maggio 2020, invece, con la nuova content strategy, a presidiare per la prima volta il canale Instagram del Consorzio sono state le Instagram Stories, che a differenza degli anni precedenti non si sono limitate ad essere contenuti repost di altri profili, ma creati ad hoc. L'utilizzo di tale formato si è rivelato eccellente per la community di Grana Padano DOP, che attraverso contenuti creati in modo puntuale e creativo ha permesso alla stessa di interagire attivamente tanto da rivelarsi, anche per il Consorzio, strumento per la crescita della follower base. Tra questi i contenuti educational, che attraverso quiz, sondaggi, curiosità coinvolgevano la community su temi più istituzionali. Anche su Instagram i pillar editoriali hanno lavorato su due piani paralleli, uno dedicato al mondo delle ricette più ricercate in linea con il target foodies e millenials del canale, l'altro mettendo l'accento sui momenti di consumo.

**Pinterest:** data la sua audience che dichiara di sceglierlo proprio per cercare contenuti dedicati all'estetica del food, le foto e le video ricette sono state declinate anche su questo canale con l'obiettivo di mantenerlo attivo.

**YouTube:** principalmente utilizzato come canale repository, per permettere di *embeddare* i video anche sul sito ufficiale, i suoi contenuti sono stati strettamente correlati alle attività del Consorzio, con l'obiettivo di creare un rapporto continuativo con il consumatore e raggiungere nuove fasce di pubblico attraverso contenuti inerenti a collaborazioni o approfondimenti su temi di attualità.

**Twitter e LinkedIn:** su entrambi i canali hanno avuto massima visibilità i contenuti istituzionali, per continuare ad ottenere riconoscibilità, notorietà e reputazione non solo sul territorio nazionale ma anche estero. Attraverso contenuti dedicati è stata promossa la diffusione delle attività e delle tematiche legate al Consorzio, dato risalto all'identità aziendale anche attraverso i consorziati e il progetto LIFE TTGG di sostenibilità ambientale, di cui il Consorzio fa parte.

Durante il 2020, il Consorzio Tutela è stato partner di diversi eventi, tra cui Identità Golose on the Road, Golosaria, Caseus Veneti, Food & Science Festival e altri ancora. Ma a causa della pandemia la sua partecipazione si è limitata a collaborazioni che non hanno previsto attività dedicate in loco.

Nell'ultimo quadrimestre del 2020 si sono concentrate diverse attività social che hanno coinvolto sia i social nazionali che quelli internazionali del Consorzio Tutela Grana Padano:

**“Il tuo viaggio nel gusto”:** un’activation social presidiata sul canale Instagram che ha previsto il coinvolgimento di 3 micro-influencer. Data l’impossibilità di poter viaggiare fisicamente, attraverso Instagram Stories e un post su Instagram hanno collaborato con il Consorzio Tutela per invitare la community a tuffarsi nei sapori meravigliosi che offrono le regioni italiane, proponendo ricette in cui Grana Padano DOP è stato abbinato ad un prodotto tipico di quel territorio di appartenenza.

**Chiara Ferragni:** nel mese di dicembre, il Consorzio ha collaborato per la prima volta con la nota influencer, che l’ha vista protagonista durante il momento consumo di Grana Padano DOP in due diverse occasioni a distanza di una settimana l’una dall’altra. I contenuti prodotti (tre stories e un post in feed) sono stati pubblicati sul canale Instagram di Chiara Ferragni e ripostati su Instagram e LinkedIn di Grana Padano DOP.

**Benedetta Rossi:** l’attivazione prevista ha avuto come focus il momento aperitivo. I contenuti condivisi sono stati un video e un post con slide-show nei quali sono stati presentati dieci consigli per l’Happy Hour perfetto, da preparare in casa, con Grana Padano DOP. Sono stati declinati sui profili Facebook e Instagram di Fattoincasadabenedetta, oltre che sul sito e sulle proprietà del nuovo format della food blogger e ripostati su Facebook e Instagram di Grana Padano.

**#Cucinaedonacongiallo:** in pieno periodo natalizio, Grana Padano DOP ha partecipato alla charity challenge natalizia di Giallo Zafferano che si è tenuta su Instagram, in cui 10 personaggi tra noti Chef, vip, blogger e volti dell’editore si sono alternati, da casa e dalla cucina di Giallo Zafferano, in una diretta streaming di cinque ore, per preparare tante ricette natalizie, alcune delle quali con il sapore meraviglioso di Grana Padano DOP.

L’evento ha coinvolto anche gli utenti, invitati a postare le loro creazioni ispirate ai piatti proposti durante la live, contribuendo così alla donazione di generi di prima necessità a supporto delle famiglie in difficoltà economica.

Per ogni piatto condiviso, infatti, il Consorzio Tutela Grana Padano ha donato quasi una tonnellata di Grana Padano, che ha arricchito i pacchi alimentari che Progetto Arca Onlus ha successivamente distribuito attraverso il proprio operato a 1.500 famiglie su tutto il territorio nazionale.

Grazie ad una attività di real time marketing abbiamo recapitato a Michelle Hunziker un pacco con Grana Padano. Lei ha raccontato la vicenda nelle sue stories Instagram regalandoci una bella e positiva visibilità.

## CAPITOLO 12

### RAPPORTI CON LA STAMPA

Nel 2020, lo spazio riservato dai media al Grana Padano DOP ha raggiunto un livello tra i più alti degli ultimi anni, con 13.865 servizi.

La carta stampata conta 4.093 articoli rilevati, TV e radio hanno contato 254 servizi. Le pagine sui siti web italiani sono state 8.703 e 815 su quelli in lingue straniere.

Molto rilevante lo spazio dedicato alle dichiarazioni dei rappresentanti istituzionali del Consorzio di Tutela, riportate complessivamente in 1.205 articoli censiti. Tra gli argomenti proposti hanno avuto particolare attenzione i risultati delle assemblee, con il rinnovo delle cariche consortili, l'andamento dei consumi e dell'export condizionato dalla pandemia, le iniziative di solidarietà e per l'emergenza sanitaria, il forte impegno sulla sostenibilità e per il benessere animale, le questioni dei dazi Usa con l'invio della forma al neopresidente Biden e dell'embargo russo.

Tra le testate che hanno dedicato più spazio a notizie sul Grana Padano selezionate dal servizio Media Monitoring di Eco Stampa i quotidiani locali di Mantova, Brescia, Cremona e Piacenza, il *Corriere della Sera* nelle sue varie edizioni, *Italia Oggi*, *Liberio* ed il *Sole 24ore*. Tra le TV e le radio Rai 1, i notiziari regionali Rai della Lombardia, i TG Mediaset e RTL.102.5.

Il controvalore economico stimato dall'agenzia di rilevazione media arriva a €6.779.728 per la stampa e a €4.260.641 per radio e TV.

Sono inoltre proseguite le pubblicazioni dell'House Organ del Consorzio, *Grana Padano Insieme*, con cadenza trimestrale e una tiratura di oltre 4.000 copie, e della rubrica "Una filiera di qualità" sul quindicinale *L'informatore Zootecnico*, curata dalla nostra struttura stampa.

Accanto ad essi è attivo il servizio di aggiornamento Borse Merci su sito e Twitter, che si affianca all'intensa presenza sui *social media*. Le visualizzazioni di pagina sono state 14.593, con un tempo di permanenza medio superiore al minuto che dimostra l'interesse degli utenti ai contenuti della pagina.

## CAPITOLO 13

### AFIDOP

Uno degli obiettivi di AFIDOP è quello di supportare l'attività internazionale dei Consorzi di Tutela, organizzando iniziative di promozione collettiva in occasione delle principali manifestazioni fieristiche internazionali. Purtroppo, con il diffondersi della pandemia, nel corso di tutto il 2020 le manifestazioni alle quali AFIDOP aveva in programma di partecipare sono state cancellate o riprogrammate.

Per quel che riguarda il Consorzio del Grana Padano, come da consuetudine, era stato deciso di partecipare alla fiera di SIAL Parigi, una delle principali manifestazioni internazionali dedicate al food, in occasione della quale l'Associazione è solita partecipare con un gruppo di Consorzi associati. Nonostante il lavoro preliminare svolto da AFIDOP per garantire la partecipazione anche nel 2020, la fiera è stata annullata. Il supporto dell'Associazione, però, è stato fondamentale per ottenere un congelamento della quota versata fino al 2022, anno in cui è previsto lo svolgimento della manifestazione. La pandemia, oltre a creare difficoltà tangibili come l'annullamento delle fiere per i lockdown introdotti in gran parte dei Paesi europei, ha generato profondi cambiamenti nelle abitudini alimentari e nelle scelte di consumo un po' in tutto il mondo.

Per poter analizzare meglio la situazione e indagare quali di questi cambiamenti potessero essere considerati strutturali, così da riprogrammare le strategie dei Consorzi di Tutela e delle aziende nei principali mercati esteri, AFIDOP ha commissionato a Nomisma un importante studio. Sono stati individuati cinque Paesi target: Francia, Germania, Spagna, Regno Unito e Svizzera. In questi mercati è stato sottoposto un questionario a un campione di 600 consumatori per valutare la loro percezione dei formaggi italiani DOP, analizzare le loro abitudini alimentari nel corso del lockdown e conoscere le loro prospettive di consumo. I risultati dello studio, presentati in occasione di una videoconferenza organizzata dall'Associazione, hanno evidenziato che, contrariamente alle aspettative, il COVID-19 non ha danneggiato l'immagine dell'Italia e la reputazione dei formaggi italiani DOP. Le abitudini di consumo sono cambiate soprattutto in considerazione della chiusura del "fuori casa". I consumatori hanno ripiegato sui consumi domestici, prediligendo i confezionati, l'ingrediente salutare e prodotti salutari.

Tra le principali conseguenze della pandemia ci sono il fenomeno del "Made In Local" e una maggiore attenzione ai prezzi e alle promozioni. Tanto che, nonostante le prospettive di crescita dei consumi dei formaggi italiani nel 2021, i prodotti DOP, per via del loro posizionamento di prezzo più elevato, rischiano di subire i contraccolpi della crisi economica. Secondo lo studio, le parole chiave per il futuro sono: Generazione X, sostenibilità, sicurezza e tracciabilità. Anche nel corso del 2020, l'associazione ha continuato a seguire il processo di modifica della normativa sui Consorzi (Legge 526/99 e ss. mm.), manifestando gli interessi dei Consorzi di Tutela della filiera casearia, quindi anche quelli del Grana Padano DOP.

## CAPITOLO 14

### ORIGIN

Origin Italia nasce come AICIG (Associazione italiana Consorzi Indicazioni Geografiche), istituita nel 2006 senza scopo di lucro tra i Consorzi di tutela riconosciuti dal Mipaaf ai sensi dell'articolo 14 della Legge 21 dicembre 1999, n. 526.

Oggi Origin Italia rappresenta 63 realtà consortili oltre ad AFIDOP, l'associazione formaggi italiani DOP e IGP, corrispondenti a circa il 95% delle produzioni ad Indicazione Geografica (IG).

L'associazione funge da luogo di confronto tra grandi e piccole realtà consortili delle Indicazioni Geografiche e collabora con Istituzioni nazionali ed europee al fine di rappresentare gli interessi generali e specifici dei Consorzi di tutela e contribuire allo sviluppo delle Indicazioni Geografiche.

Sotto il profilo operativo, il 2020 è stato segnato da un'intensa attività portata avanti da Origin Italia nei confronti dei Consorzi di tutela e, nel caso specifico, del Consorzio di tutela del Grana Padano DOP, per far fronte ai numerosi cambiamenti occorsi durante l'anno: dal diffondersi della pandemia da COVID-19, all'attuazione del Green Deal europeo, passando per la definizione dell'accordo commerciale tra Regno Unito e UE e i dazi statunitensi dell'amministrazione Trump, senza contare le riforme legislative in atto sulla disciplina italiana dei Consorzi di tutela e quella europea delle Indicazioni Geografiche.

Nel 2020 Origin Italia ha promosso diverse attività di sensibilizzazione, supporto e sostegno verso il Consorzio di Tutela Grana Padano DOP, soprattutto a livello nazionale. In particolare, sulle misure di contrasto alla pandemia da COVID-19 emanate dal Governo italiano. Grazie, infatti, all'impegno di Origin Italia, sono state inserite all'interno dei DL Rilancio tre misure particolarmente rilevanti per il formaggio Grana Padano DOP: l'ammasso privato, il Bando Indigenti e l'approvazione del Bonus Filiera Ristorazione per l'acquisto di prodotti della filiera agricola, a partire da quelli DOP IGP. Un'altra attività di specifico interesse per il formaggio Grana Padano DOP è consistita nell'attenzione rivolta agli strumenti di mercato (piani produttivi). Oltre a ciò, l'associazione si è operata per la costituzione di un tavolo di confronto con la GDO, nonché per la preparazione del Testo Unico sui Consorzi.

Sul fronte europeo, Origin Italia ha svolto un'attività di analisi, studio, monitoraggio, partecipazione proattiva, formazione e aggiornamento al Consorzio sulle riforme della PAC, del Sistema delle Indicazioni Geografiche e sul Green Deal europeo.

Sul piano internazionale, Origin Italia ha supportato la battaglia portata avanti dalle istituzioni europee contro l'imposizione dei dazi, decisa dall'amministrazione statunitense sotto la presidenza di Donald Trump, che ha fortemente colpito il settore agroalimentare durante l'anno 2020. Oltre a ciò, Origin Italia ha monitorato da vicino l'andamento dei

negoziati e degli accordi internazionali e bilaterali stipulati dall'Unione Europea (UE) con i Paesi terzi in merito alla protezione delle Indicazioni Geografiche. In particolare, nel 2020 anche il Consorzio di Tutela del Grana Padano DOP è stato supportato in merito ai trattati stipulati con Paesi che rappresentano un importante sbocco commerciale per le Indicazioni Geografiche (IG), quali Cina, Regno Unito (Brexit) e Canada (CETA Agreement provvisorio).

Il Consorzio di tutela Grana Padano DOP riveste sicuramente un ruolo di primaria importanza nella compagine associativa di Origin Italia; oltre a rappresentare la DOP più grande del mondo, rappresenta un modello organizzativo virtuoso per molti Consorzi italiani, soprattutto per quelli di nuova costituzione.

# CAPITOLO 15

## ANALISI VENDITE

### DI GRANA PADANO DOP ITALIA

<b>SCHEDA RIASSUNTIVA</b>	
<b>Dimensione e trend, a volume, del mercato categoria “formaggi duri tipici italiani”</b>	<p><b>Nell’anno 2020</b>, la categoria “formaggi duri tipici italiani”, a Totale Italia, ha sviluppato un trend a volume positivo pari al +8,0% rispetto al 2019.</p> <p><b>Leader della categoria si conferma sempre il Grana Padano + Trentino con una quota di 47,3% a Volume. Il Trentino vede un calo dei volumi (-3,5%), mentre il Grana Padano (che rappresenta il 45,2% del mercato) cresce del +6,4%.</b></p> <p>Trend molto positivo (+14,7%) per il <b>Parmigiano Reggiano</b> al 32,4% e positivo per gli <b>Altri Duri</b> (+3,1%, in calo del -1,0 punti in quota).</p>
<b>Le vendite per area geografica DISTRIBUZIONE MODERNA</b>	<p><b><u>Nord ovest:</u></b> 29,6% (+0,2punti), <b>Grana Padano + Trentino al 45,6%</b> (-0,2 punti), Altri Duri 24,9% (-1,0 punti).</p> <p><b><u>Nord est:</u></b> 18,0% (-0,4 punti), <b>Grana Padano + Trentino 46,5%</b> (-1,2punti), Altri Duri 14,6% (-1,0 punti).</p> <p><b><u>Centro Italia:</u></b> 23,0% (-0,7 punti), <b>Grana Padano + Trentino 46,1%</b> (-1,2 punti), Altri Duri 17,3% (-0,5 punti).</p> <p><b><u>Sud Italia:</u></b> 29,4% (+0,9 punti), <b>Grana Padano + Trentino 50,3%</b> (-1,4punti), Altri Duri 21,6% (-1,5 punti).</p>
<b>Le vendite per canale di distribuzione TOTALE ITALIA</b>	<p><b><u>Iper:</u></b> 10,5% (-1,1 punti), <b>Grana Padano + Trentino 46,9%</b> (- 1,9 punti), Altri Duri 18,0% (-1,0 punti).</p> <p><b><u>Supermercati:</u></b> 62,2% (+1,4 punti), <b>Grana Padano + Trentino 48,8%</b> (-0,9 punti), Altri Duri 15,0% (-1,2 punti).</p> <p><b><u>Superette:</u></b> 12,4% (-0,3 punti), <b>Grana Padano + Trentino 46,1%</b> (-3,1 punti), Altri Duri 20,9% (+0,3 punti).</p>

	<b>Discount (PI):</b> 15,0% (+0,0punti), <b>Grana Padano</b> 42,0% (+1,3 punti), Altri Duri 43,3% (-0,9 punti).
<b>Le vendite per tipologia TOTALE ITALIA</b>	<b>Forme:</b> 56,4% (-0,5 punti) <b>Grana Padano + Trentino</b> 52,5% (-2,6%), Altri Duri 8,2% (-1,2 punti).
	<b>Pezzi preconfezionati:</b> 8,4% (+0,2 punti), <b>Grana Padano + Trentino</b> 43,1% (+5,1punti), Altri Duri 9,6% (-1,5 punti).
	<b>Grattugiato:</b> 32,0% (+0,7punti), <b>Grana Padano + Trentino</b> 38,4% (+0,7punti), Altri Duri 42,3% (-0,8 punti).
	<b>Bocconcini:</b> 2,6% (-0,4punti), <b>Grana Padano + Trentino</b> 49,9%, Altri Duri 48,9% (+0,2 punti).
	<b>Scaglie:</b> 0,7% (-0,0 punti), <b>Grana Padano + Trentino</b> 68,8%, Altri Duri 14,1% (+0,4 punti).
<b>Prezzo medio di vendita TOTALE ITALIA</b>	<b>Il prezzo medio</b> della categoria si è attestato a 13,60 €/kg (-1,3%). <b>Grana Padano + Trentino</b> si è attestato a <b>12,38 €/kg (-0,5%)</b> .
<b>Incidenza d'attività promozionale DISTRIBUZIONE MODERNA</b>	La categoria mostra una riduzione nell'ultimo anno dell'utilizzo della leva <b>promozionale: il 33,3% dei volumi venduti</b> nel 2020 sono stati venduti con un'attività promozionale (+0,5 punti). Per il <b>Grana Padano + Trentino il 32,8% (-0,8 punti)</b> , per il Trentino il 37,5% (-7,8 punti).
<b>Tipologie di vendita del Grana Padano DOP nel 2020 DISTRIBUZIONE MODERNA</b>	Ogni 100 chilogrammi di Grana Padano DOP commercializzati nei PDV, 62,6kg sono sviluppati da Forme, 7,6kg dai Pezzi preconfezionati, 2,7kg dai Bocconcini, 26kg dal Grattugiato preconfezionato, 1,0kg da Scaglie.

### Dimensione e trend a volume del mercato

**Nell'anno 2020** la categoria “formaggi duri tipici italiani”, a Totale Italia, ha sviluppato un trend positivo pari al +8% rispetto al 2019.

Con una quota di 47,3% a Volume, **leader della categoria si conferma sempre il Grana Padano** (più Trentino), che mostra quest'anno performances positive a Volume (+5,9%) e a Valore (+5,4%).

Decisamente positivo il Gran Padano, mentre il Trentino mostra una performance negativa sia in Volume (-3,5%) sia in Valore (-4,9%), ed una diminuzione del prezzo medio (-1,5%).

Il Parmigiano Reggiano (che rappresenta il 32,4% del mercato a Volume) mostra un trend molto positivo a doppia cifra (+14,7%), spinto da un calo del prezzo medio pari a -5,2%, con una conseguente crescita a Valore inferiore alla crescita dei volumi (+8,8%).

Gli **Altri Duri** (20,3% di quota Volume) vedono un aumento delle vendite sia a Volume (+3,1%) che a Valore (+4,7%).

### **Il prezzo medio di vendita**

Il prezzo medio della categoria, su base annuale, si è attestato a 13,60 €/kg, registrando un calo del -1,3% rispetto allo scorso anno, dovuto ad un calo dei Prezzi nel Peso Variabile (-2,5%) mentre nel Peso Imposto l'inflazione dei prezzi è stabile (+0,3%). Questo nonostante, durante la prima ondata della pandemia e con le restrizioni ed il lockdown di marzo – aprile, il calo delle promozioni di poco più di 3 punti avesse fatto sì che i prezzi fossero in aumento per il totale mercato dei duri tipici italiani del +3,6%:

- Il Grana Padano, con una riduzione delle promozioni di -1,4 punti, mostra un decremento di prezzo (-0,5%) attestandosi su un prezzo medio di €12,38;
- Il Trentino registra un decremento di prezzo pari al -1,5%, e si colloca su un prezzo medio di €13,18. È il segmento per il quale si registra il maggior calo della leva promozionale (-8,3 punti rispetto al 2019);
- Il Parmigiano Reggiano mostra un prezzo medio di €17,17 (-5,2% rispetto al 2019) grazie ad aumenti promo di +4,5 punti;
- Gli Altri Duri si collocano su un prezzo medio di €10,73 (+1,5% rispetto allo scorso anno), ed è l'unico segmento con prezzi in aumento.

### **Le vendite per area geografica nella Distribuzione Moderna**

Al **Nord-ovest** si concentra la maggior parte delle vendite (29,6% a volume) dove la categoria risulta molto dinamica (+8,7%).

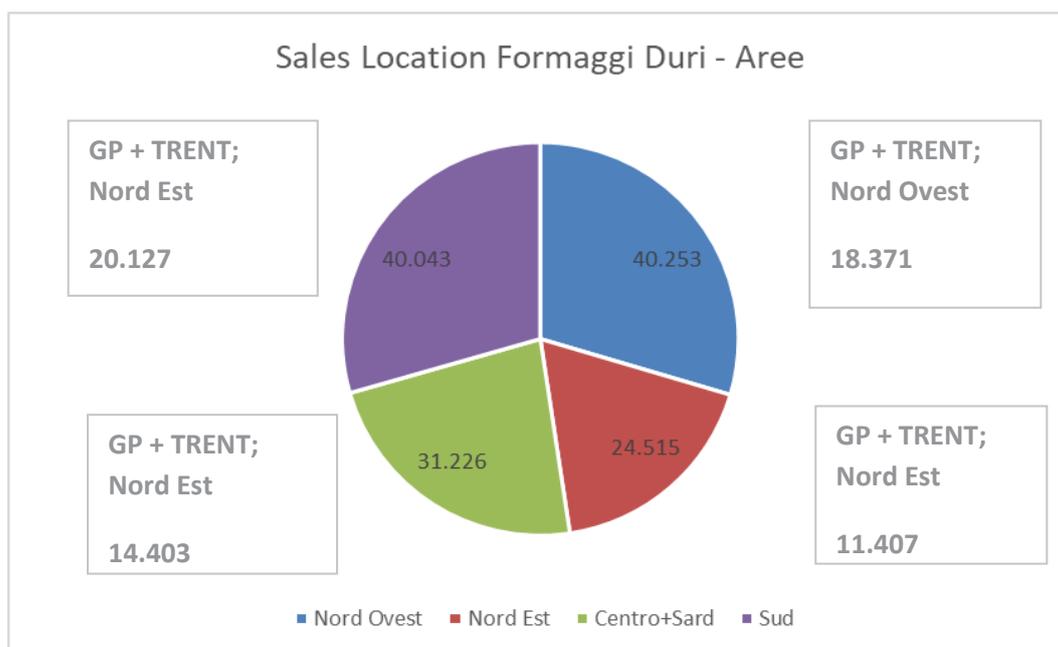
Nell'area, la maggior parte delle vendite è sviluppata da Grana Padano + Trentino (45,6% a volume) in leggera flessione rispetto allo scorso anno (-0,2 punti quota). Il Parmigiano Reggiano rappresenta il 29,5% (in crescita di +1,2 punti rispetto al 2019), mentre gli Altri Duri spiegano il 24,3% del mercato e registrano un calo di -1 punti quota.

In crescita, sebbene più contenuta (+5,6%), le vendite nel **Nord-est**, che rappresenta il 18% del totale Italia: qui Grana Padano (più Trentino) con il 46,5% (-1,2 punti), ha confermato il suo primato delle vendite nell'area. Trend molto positivo per il Parmigiano Reggiano che sale a quota 38,9% (+2,3 punti).

Aumento delle vendite di formaggi duri anche nel **Centro Italia** con un +4,8%, che rappresenta il 23% di tutte le vendite su base nazionale: anche qui si conferma leader Grana Padano (con Trentino) con una quota del 46,1% (Trentino è a quota 2,2 ma in forte calo, -17%), il Parmigiano Reggiano costituisce il 36,6% (+1,7 punti), mentre il restante 17,3% è rappresentato dagli Altri Duri (-0,5 punti).

Nel 2020 il **Sud d'Italia**, che rappresenta il 29,4% del mercato, vede una crescita delle vendite della categoria (+11,5%)

Pur registrando una perdita di quota (-1,3 punti), Grana Padano (più Trentino) si conferma leader del mercato con il 50,3%. Crescono anche gli Altri Duri (21,6% del mercato con -1,5 punti) mentre il Parmigiano Reggiano rappresenta il 28,1% quota volume.



### Le vendite per canale di distribuzione a Totale Italia

Flessione delle vendite negli **Iper** (-2,6%), anche nel 2020, che detengono ora una quota a volume pari al 10,5% del mercato dei formaggi duri tipici italiani. In questo canale mostrano una flessione nelle vendite sia il Grana Padano -6,4% (con Trentino che registra un -13,9%) sia gli Altri Duri -7,7%. Il Parmigiano Reggiano invece cresce del +6,3%, forte di un importante calo del prezzo medio del -5,9%, raggiungendo un prezzo pari a 17,48€/kg.

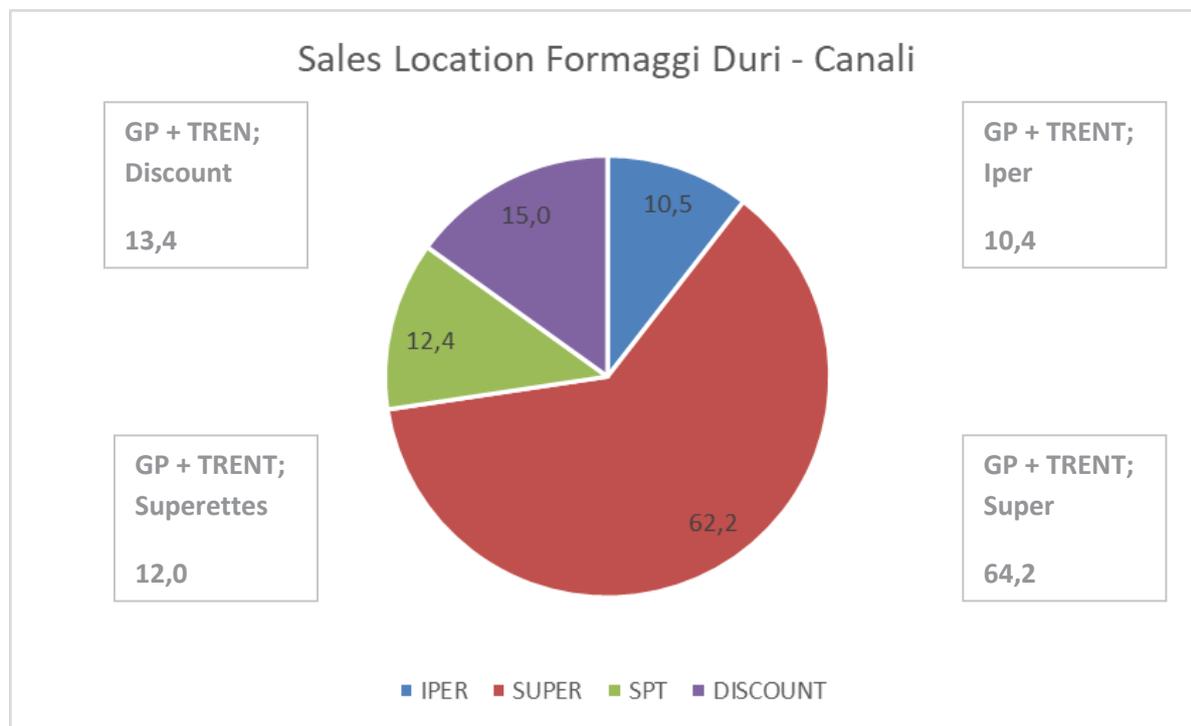
Nei **Supermercati** la categoria registra una performance estremamente positiva (+10,5% in volume; +1,4 punti). Questo canale sviluppa il 62,2% delle vendite a volume. Grana Padano + Trentino rappresenta il 48,8% del mercato (Trentino 2,7%) e mostra un trend positivo rispetto allo scorso anno (+8,6%). Il Parmigiano Reggiano realizza un risultato positivo (+17,2%); mentre gli Altri Duri registrano il +2,6%.

Le **Superette** (12,4% del Totale Italia), mostrano una crescita nelle vendite (+5,3%). In calo Grana Padano + Trentino (-1,3%) mentre sono in crescita gli altri segmenti con il Parmigiano Reggiano che mostra il +14,8% rispetto allo scorso anno e gli Altri Duri che mostra il +7%.

Il **Discount** (rilevato nel Peso Imposto), che canalizza il 15% delle vendite a volume, registra un aumento dei volumi sulla categoria pari al +8,2%. La crescita risulta

generalizzata su tutti i segmenti, con Grana Padano che raccoglie la maggior crescita, pari a +11,6%.

\*Discount rilevato nel PI



### Le vendite per tipologia a Totale Italia

**Le forme** (peso variabile) rappresentano il 56,4% del mercato e registrano una riduzione (-0,5 punti) di quota volume.

**I pezzi preconfezionati** (peso imposto), crescono di +0,2 punti e si attestano su una quota del 8,4% delle vendite della categoria: Grana Padano (più Trentino) guadagna +5,1 punti a volume; il Parmigiano Reggiano registra un +2,6% nei volumi, ma perde 3,6 punti quota mentre gli Altri Duri perdono -4,4 punti.

Aumenta anche il peso del **grattugiato** (+0,7 punti quota e +10,6% nei volumi) che rappresenta il 32% del venduto della categoria.

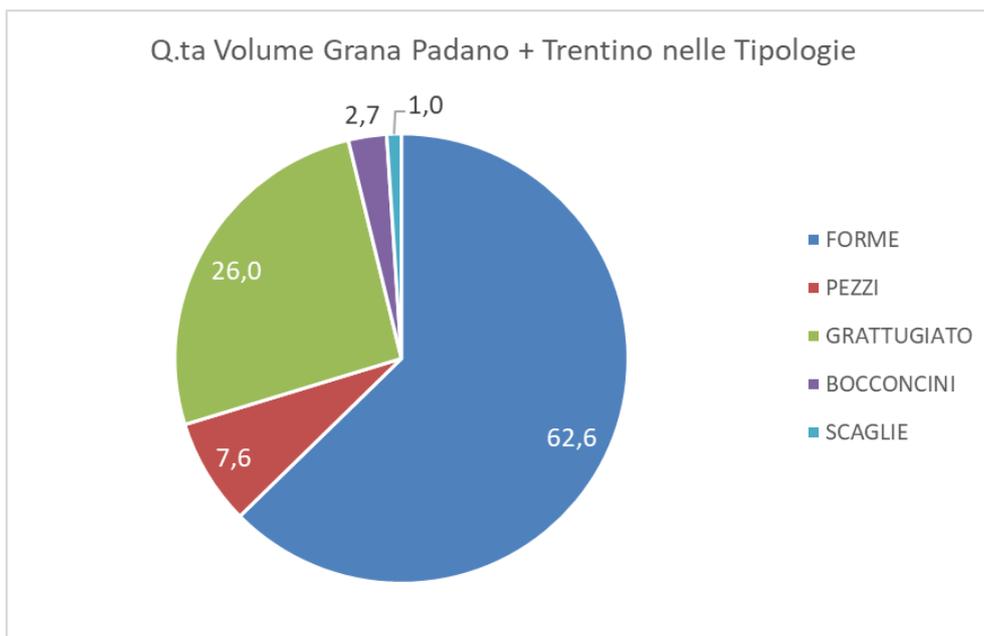
Il Grana Padano (più Trentino) al 38,4% della quota di mercato a volume è in crescita rispetto al 2019 (+0,7 punti). Il segmento “Altri” nel grattugiato, con il 42,3%, è leader della categoria e mostra un trend positivo (+8,5%) ma un calo di quota pari a -0,8 punti.

Il segmento **bocconcini** rappresenta il 2,6% della categoria e registra un calo del -5,8%.

A contribuire alla decrescita sono tutti i segmenti.

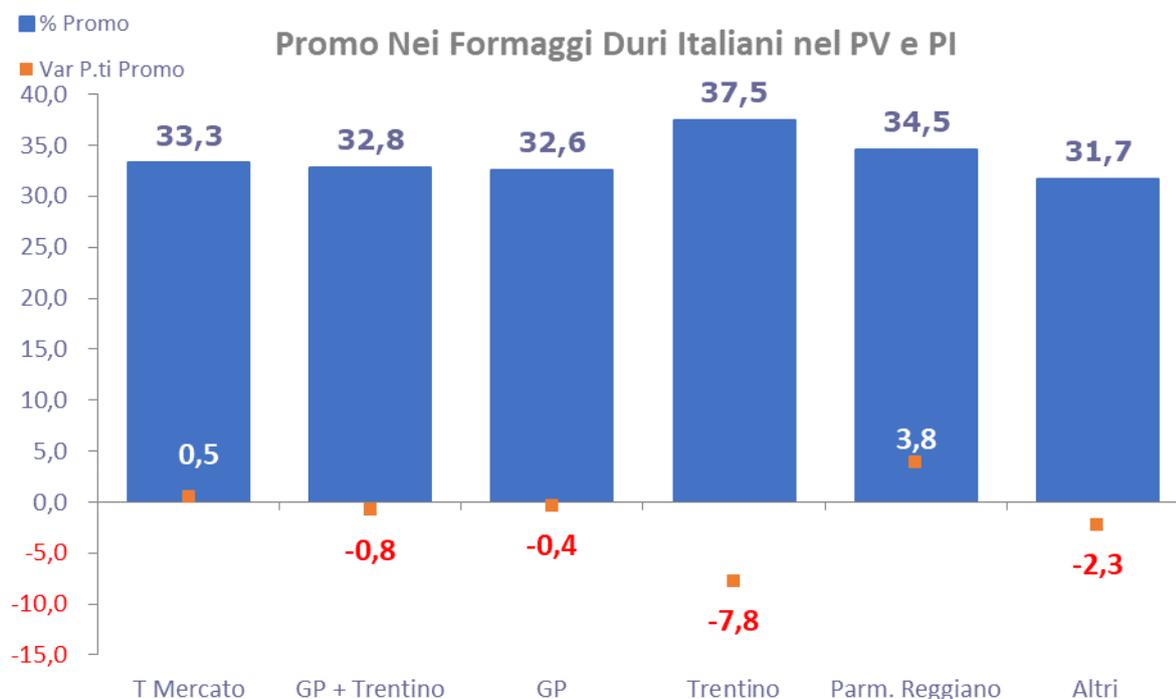
Il segmento **scaglie** è *flat* in quota di 0,0 punti e si attesta allo 0,7% del totale mercato registrando un incremento del 1,4% nei volumi.

In aumento Grana Padano (più Trentino) che si attesta sul 68,8% della quota (+1,3 punti) e un aumento dei volumi pari al 3,4%. Il Parmigiano Reggiano registra un calo dei volumi del -7,6% pari ad una perdita di quota di -1,7 punti.

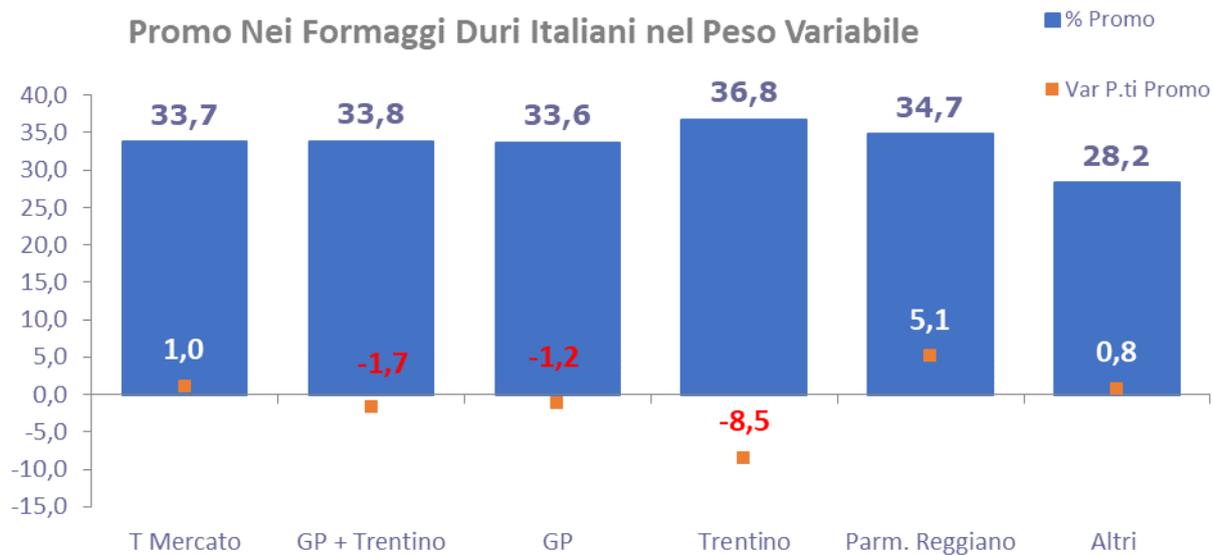
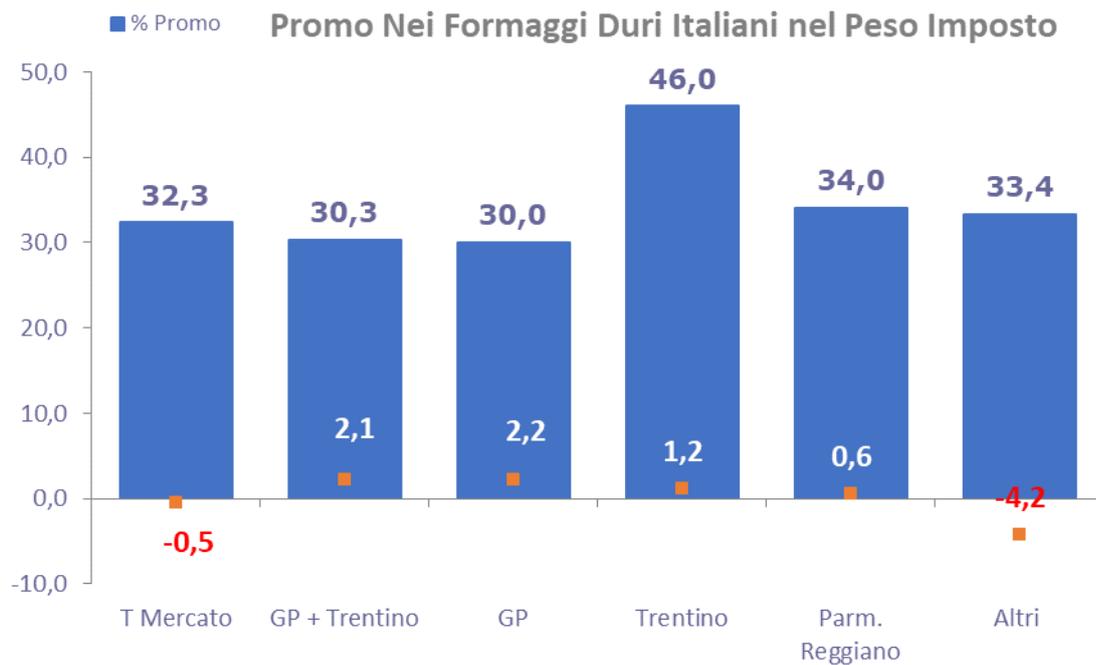


### Incidenza dell'attività promozionale

Il 33,3% dei Formaggi Duri viene venduto attraverso la leva promozionale, che è in crescita del +0,5 punti, nonostante il calo promozionale avvenuto durante il periodo di lockdown di marzo – aprile 2020, dove la promozione era al 29,9% in calo di -3,9 punti. Tra i segmenti, il Trentino, con il 37,5% dei volumi venduti in promo (-7,8 punti rispetto al 2019) è il segmento che utilizza maggiormente la leva promozionale.



\*Iper + Super + Superette



\*Iper + Super + Superette

## **CAPITOLO 16**

### **ANDAMENTO ESPORTAZIONI**

Elaborando i dati pubblicati da ISTAT sull'export dei formaggi, si evidenzia che nell'anno 2020 le esportazioni di Grana Padano DOP raggiungono complessivamente 2.112.870 forme, in crescita del 3,43%. Ciò significa che nel 2020 oltre il 41% della produzione marchiata è andata sui mercati esteri.

#### **SITUAZIONE EUROPEA**

L'Europa, con 1.774.007 forme, assorbe quasi l'84% delle esportazioni di Grana Padano DOP, con un incremento del 4,98% rispetto al 2019.

La Germania, con una crescita del 7,18%, consolida sempre più il primato destinatario per le esportazioni di Grana Padano DOP, per un totale di 567.028 forme.

Al secondo posto assoluto si conferma la Francia con 242.586 forme, incrementando del 4,74%. Al terzo posto salgono i Paesi del Benelux (Belgio, Olanda e Lussemburgo), con un incremento complessivo del 3,80% e un totale di 166.734 forme, a spese degli Stati Uniti che, con una flessione del 8,91%, totalizzano un volume di 152.667 forme, scivolando al quarto posto nella graduatoria assoluta. Il Regno Unito, con un incremento del 9,81%, consolida il quinto posto con 146.206 forme.

La Svizzera, con un +7,81% si conferma al sesto posto in graduatoria, con un totale di 133.692 forme. In settima posizione resta la Spagna con un volume di 111.694 forme, nonostante abbia subito una contrazione del 5,28 %.

L'Austria, incrementando del 6,91%, arriva a 73.429 forme e resta all'ottavo posto. Il Canada, con un vistoso incremento del 24,61%, pari a un volume complessivo di 62.849 forme, sale al nono posto della graduatoria assoluta, sopravanzando la Svezia che, nonostante un incremento del 5,08% corrispondente a un volume di 53.732 forme, deve accontentarsi del decimo posto della graduatoria assoluta.

#### **SITUAZIONE EXTRA EUROPEA**

Nel complesso, i mercati extra UE28, dopo la significativa espansione registrata nel 2019, presentano una leggera flessione, pari allo 0,66 %, per un volume complessivo di 501.347 forme. Tale sostanziale tenuta si è verificata anche grazie al brillante andamento del mercato canadese, che ha reso possibile, almeno parzialmente, la compensazione della contrazione dell'importante mercato statunitense, e quindi il positivo risultato generale delle esportazioni di Grana Padano.

Dopo il forte aumento delle esportazioni avvenuto nel corso del 2019 (+4,38%), l'export di Grana Padano DOP nel 2020, nonostante la pandemia, ha mantenuto un ottimo tasso di variazione positivo, con un incremento generale del 3,43%.

Gli incrementi più sostanziosi si sono registrati in area Europa, mentre le altre aree extraeuropee sono rimaste più in ombra, resistendo alle difficoltà del momento.

**EXPORT ANNO 2020 MONDO:****N. FORME 2.112.870 (37 kg)****Pari al +3,43%****SCHEDA RIASSUNTIVA EXPORT FORMAGGIO GRANA PADANO DOP**

<b>TOTALE EXPORT GENNAIO DICEMBRE 2020</b>	<b>I PAESI TOP 10</b>			
		<b>Paese</b>	<b>Numero forme</b>	<b>Var. %</b>
	1°	GERMANIA	567.028	+7,18
	2°	FRANCIA	242.586	+4,74
	3°	BELGIO – OLANDA – LUSSEMBURGO	166.734	+3,80
	4°	STATI UNITI	152.667	-8,91
	5°	REGNO UNITO	146.206	+9,81
	6°	SVIZZERA	133.692	+7,81
	7°	SPAGNA	111.694	-5,28
	8°	AUSTRIA	73.429	+6,91
9°	CANADA	62.849	+24,61	
10°	SVEZIA	53.732	+5,08	

<b>Export Grana Padano 2020</b>		
<b>Paesi</b>	<b>N° forme 2020</b>	<b>Variazione % su 2019</b>
<b>TOTALE MONDO</b>	2.112.870	+3,43
<b>TOTALE UE28</b>	1.611.523	+4,77
<b>TOTALE EUROPA</b>	1.774.007	+4,98
<b>TOTALE EXTRA UE28</b>	501.347	-0,66

Carissimi,

come citato in premessa anche quest'anno dovremo confrontarci con la coda, speriamo la più breve possibile, delle limitazioni imposteci dalla pandemia. Abbiamo constatato che i nostri consumi complessivi non sono stati penalizzati perché siamo considerati un alimento rassicurante per la sua gradevolezza, tradizionalità, conservabilità, sicurezza e salubrità. Tant'è che le nostre performance di vendita, assai vistose nella primavera/estate scorsa si sono poi rallentate pur rimanendo sempre in territorio positivo fino al mese scorso. I cambi di abitudini, la ristorazione chiusa e il turismo bloccato stanno cominciando a dare segnali preoccupanti in prospettiva e speriamo perciò per noi e per tutti di tornare il più rapidamente possibile verso la normalità. Avvertiamo infatti nella gente e in noi stessi un bisogno enorme di normalità.

Anche questa assemblea, la seconda non in presenza, ci condiziona troppo e riduce i nostri abituali e necessari dialoghi a confronti dietro uno schermo, certamente utili e, grazie alla tecnologia, siamo rimasti collegati tra noi, ma troppo aridi e freddi.

Tutti siamo ansiosi di riattivarci come sempre è stato e di riprenderci le nostre vite.

Noi comunque abbiamo continuato a guardare avanti, ancora mediati da un computer o dai telefoni, ma pronti alla normalità. E abbiamo guardato avanti, senza perdere un minuto.

Il Consiglio di Amministrazione si è chiesto come sarebbe stato il futuro, accelerato dagli eventi pandemici, ha capito del crescente inderogabile bisogno delle persone di guardare alla salute e a tutto ciò che la condiziona e cioè la salubrità del cibo, dal suo impatto sull'ambiente e del benessere degli animali dedicati alla produzione di alimenti.

Pur constatando che il nostro comparto, da questo punto di vista, è a buoni livelli di salubrità e sostenibilità il CdA ha ritenuto essere questa la direttrice più importante da percorrere e cioè la sostenibilità a 360 gradi, per essere più gradito dai consumatori mondiali e di conseguenza agevolare la crescita ulteriore dei consumi.

Ho detto ulteriore perché negli ultimi 15 anni, da quando sono in essere i Piani Produttivi, siamo cresciuti di oltre il 2,2% annuo e addirittura di circa il 50% negli ultimi anni.

Nessun segmento lattiero caseario europeo, di dimensioni considerevoli come lo siamo noi, è cresciuto quanto noi con ciò dando prosperità ai nostri caseifici, ai nostri stagionatori e alle nostre 4000 stalle.

Non mi stancherò mai di segnalare con soddisfazione che nessun altro sistema lattiero caseario a latte omogeneo è stato premiato come il nostro non solo in Europa ma anche e soprattutto in Italia.

Il CdA, pertanto, riconoscendo gli eccellenti risultati raggiunti ha pensato e deliberato fosse necessario perlustrare nuove opportunità con l'obiettivo di continuare a crescere le vendite e quindi le produzioni mantenendo il livello di performance economiche che ci pone, lo ripeto, al primo posto in Italia per latte omogeneo, cioè quello con l'uso di insilati.

E per esplorare e raggiungere traguardi sempre più ambiziosi ha conferito l'incarico ad una delle più importanti società mondiali operanti in materia di analisi, sviluppo e accompagnamento e cioè KPMG.

Tra poco ci presenteranno il risultato del loro primo sviluppo di lavoro su cui impegneremo da subito tutte le nostre energie.

Ciò non deve però far pensare che questo sarà lo strumento per crescere le produzioni senza regole, perché gli obiettivi di crescenti quantità e il bisogno di risorse verrà sempre determinato dal nostro Piano Produttivo.

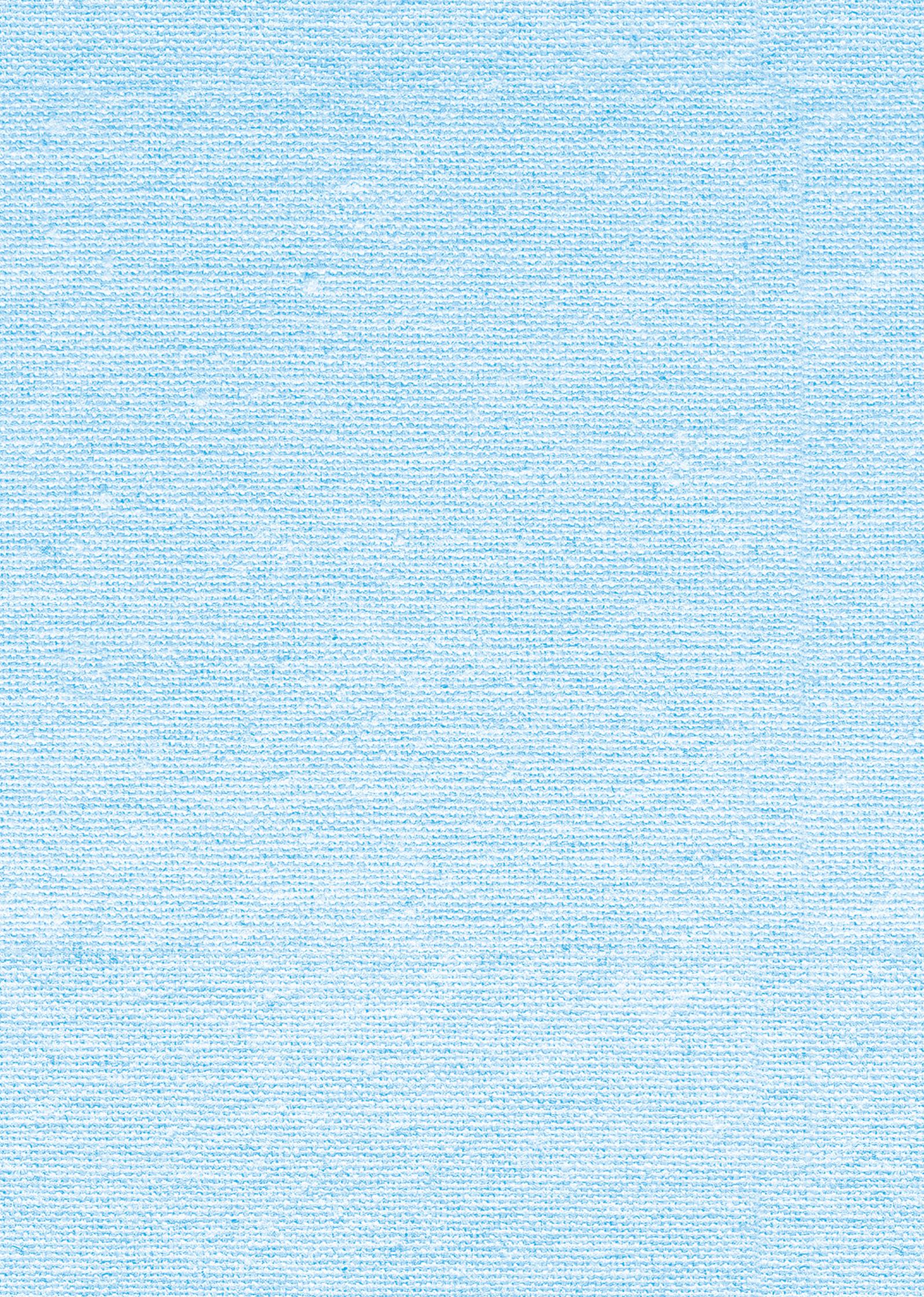
L'obiettivo sarà quindi di continuare a crescere, come abbiamo sempre fatto, e, se possibile, crescere un po' di più nel rispetto della valorizzazione del nostro Grana Padano. Ciò perché la crescita senza una giusta valorizzazione è facile ma troppo penalizzante per tutti noi.

E quindi concludo informandovi che da quest'autunno, speriamo in presenza, ci confronteremo sul nuovo Piano Produttivo triennale 2022/2023/2024 da approvare entro fine anno e quindi il nostro primo impegno primaverile sarà l'inizio del percorso nuovo suggeritoci da KPMG mentre quello autunnale sarà il confronto con tutti voi per arrivare al nuovo Piano Produttivo che sia, come sempre, il più condiviso possibile e possa guidarci per un triennio e consegnare alla nuova governance che verrà da voi votata nella primavera 2024 la situazione migliore possibile data dalla convergenza delle nostre migliori energie sviluppate sulla nuova strategia di prodotto e di comunicazione proposta da KPMG e dalla pianificazione delle produzioni e delle risorse dettateci dal Piano Produttivo.

Per noi il 2021 non sarà l'anno della rinascita economica perché nel 2020 non abbiamo sofferto nei consumi e nei valori ma sarà l'anno in cui inizia un percorso nuovo, moderno e ambizioso che ci consenta di continuare ad essere sempre di più il prodotto DOP più consumato al mondo.

Grazie.

*Il Presidente*  
*Renato Zaghini*





via XXIV Giugno, 8  
Fraz. S. Martino della Battaglia  
25015 Desenzano del Garda (Bs)  
tel. 0039 030 9109811  
[www.granapadano.it](http://www.granapadano.it)