

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 2019

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 2019

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>	BALDRIGHI Nicola Cesare
<i>Vicepresidente Vicario</i>	SANTUS Giuseppe
<i>Vicepresidente</i>	AMBROSI Giuseppe
<i>Tesoriere</i>	ZAGHINI Renato
<i>Consiglieri</i>	AURICCHIO Antonio
	BERNERI Giorgio
	BOSELLI Ruggero
	CATTARUZZI Paolo
	CECCHIN Giorgio
	COLLA Carlo
	DALL'ASTA Alberto
	DALLA ROSA Francesco
	FERRARI Laura Maria
	FINCO Fiorenzo
	FUGAZZA Giacomo
	FUSAR POLI Tiziano
	GIACOMELLI Walter
	GORNI SILVESTRINI Gabriele
	MIOTTO Michele
	PAGANIN Nisio
	PEDRETTI Giancarlo
	PEZZINI Stefano
	PIZZA Davide
	STRADIOTTI Libero
	TURCATO Fausto
	WEBBER Gabriele
	ZANETTI Attilio

Comitato di Gestione

<i>Presidente</i>	BALDRIGHI Nicola Cesare
<i>Vicepresidente Vicario</i>	SANTUS Giuseppe
<i>Vicepresidente</i>	AMBROSI Giuseppe
<i>Tesoriere</i>	ZAGHINI Renato
<i>Consiglieri</i>	FUGAZZA Giacomo
	FUSAR POLI Tiziano
	GIACOMELLI Beniamino
	MIOTTO Michele
	PAGANIN Nisio
	TURCATO Fausto
	ZANETTI Attilio
<i>Consiglieri aggiunti</i>	COLLA Carlo
	GORNI SILVESTRINI Gabriele

Collegio Sindacale

<i>Presidente</i>	LANDRISCINA Francesco
<i>Sindaci Effettivi</i>	BIANCHI Marco LEONI Lucio
<i>Sindaci Supplenti</i>	CONSOLI Stefano 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 CASTELLAZZI Anna Maria COCCONCELLI Pier Sandro DE CASTRO Paolo LOMBARDI Angiolella NEVIANI Erasmo PELLEGRINO Luisa VARISCO Giorgio

INDICE

Capitolo 1: Bilancio Esercizio 2019	9
Capitolo 2: Affari Legali	11
Capitolo 3: Gestione dati e produzione 2019	15
Capitolo 4: Servizio Attività Esterne – Autocontrollo	25
Capitolo 5: Certificazione Sistema Qualità – Gestione Dati	29
Capitolo 6: Manutenzione Patrimonio Immobiliare	31
Capitolo 7: Codice Etico e Modello di Organizzazione, gestione e controllo in base al Decreto Legislativo 231/2001	33
Capitolo 8: Vigilanza	35
Capitolo 9: Problematiche tecnico-scientifiche, Commissione Scientifica e attività di ricerca	41
Capitolo 10: Personale	55
Capitolo 11: Marketing, Promozione, Eventi e Sponsorizzazioni	57
Capitolo 12: Rapporti con la stampa	95
Capitolo 13: AFIDOP	97
Capitolo 14: Analisi vendite di Grana Padano DOP Italia	99
Capitolo 15: Andamento esportazioni	107

Cari Consorziati,

questa è la ventunesima ed ultima assemblea che gestisco da Presidente.

Ed è con una certa emozione che mi accingo a questo passaggio di cui nelle conclusioni tratterò quelli che ritengo siano stati i momenti salienti ed i più significativi.

Mai avrei immaginato di dover celebrare l'ultima assemblea del mio mandato in una situazione così imprevedibile e difficile.

Presenze contingentate, distacco sociale, nascosti da mascherine, sono uno scenario che ritenevamo possibile solo nei film, ma, invece, eccoci qui.

Covid-19 è la più influente e pesante aggressione all'economia mondiale e allo stato sociale che cesserà, speriamo il prima possibile, ma che lascerà strascichi indelebili sia nel cuore di chi, e credo molti di noi, hanno avuto lutti vicini, sia nei punti di riferimento e nelle basi che ritenevano solidi ed inattaccabili e sia nelle prospettive economiche imprenditoriali.

Questa pandemia renderà tutti più poveri economicamente e cambierà molti costumi e stili di vita. Ciò influirà su ogni categoria di consumi ed, inevitabilmente anche su quelli alimentari.

Dobbiamo farcene una ragione ed essere pronti.

Ma quando ciò passerà la voglia di ripresa sarà forte, coinvolgerà tutti, ed inizierà una seppur difficile, attività di recupero che speriamo sia la più veloce possibile.

E tutti noi, come ci siamo preparati e ci stiamo preparando agli effetti della contrazione di questi e dei prossimi mesi, dovremo essere pronti e governare la ripresa, o meglio, la rivincita contro il coronavirus.

Come sapete, successivamente discuteremo della proposta del Consiglio di Amministrazione a questa fase difficilissima ed ora non anticipo nulla, però desidero segnalarvi la tenuta sostanziale dei consumi italiani in questi primi cinque mesi dell'anno, che hanno recuperato nelle famiglie ciò di quel molto che si è perso nei consumi fuori casa, ma vanno segnalate anche le difficoltà oltre i confini nazionali perché all'estero solo una piccola parte di ciò che si perde nella ristorazione fuori casa è recuperato nelle famiglie per la minore diffusione e abitudine all'uso di Grana Padano nella cucina domestica.

Cioè i consumi complessivi stanno frenando soprattutto a causa dell'export.

Rinviando però alcune considerazioni alle conclusioni e altre valutazioni sulle nostre reazioni agli effetti della pandemia sul Grana Padano allo specifico punto dieci all'ordine del giorno, è doveroso, anzi obbligato, un accenno all'annata 2019 che si è conclusa bene con soddisfazione dei nostri caseifici e con un aumento reale del +5,24 % per 5.191.269. forme prodotte anche se, per effetto degli sfortunati incidenti dell'incendio Solat e del crollo del magazzino di Santangiolina ne abbiamo messe in magazzino 5.164.759 con un +4,70% rispetto al 2018.

Visto il soddisfacente recupero del prezzo, anche presso il consumo, il 2019 ha segnato una modesta frenata pari al -1,3% dei consumi italiani ed una crescita del +4,3%

dell'export per una crescita complessiva del +1%, cioè decisamente meno della crescita delle produzioni.

Questo squilibrio, unito alla corposa frenata del Parmigiano Reggiano, ha ridimensionato le quotazioni anche prima dell'arrivo del coronavirus che ora sta facendo il resto.

Il 2019 ha però permesso margini di trasformazione e valorizzazione del latte alla stalla a livelli certamente assai buoni e quindi è uno di quegli anni da segnare con un doppio più come lo furono abbastanza recentemente anche il 2010 e il 2011.

Il 2019 ha chiuso con il 42% di formaggio marchiato esportato ed un conseguente 58% consumato in Italia.

Dati che hanno, anche quest'anno, confermato che il Grana Padano è il formaggio DOP annualmente più consumato al mondo.

Il 2019 è stato caratterizzato anche da una significativa crescita produttiva, stimolata soprattutto dalle riassegnazioni di fine anno, che hanno reso conveniente pagare differenziata per vedersi attribuire forme aggiuntive al proprio punto di riferimento a valori concorrenziali rispetto a quelli correnti di mercato. Ciò in particolare per coloro che hanno potuto beneficiare del premio "qualità" o del premio "piccoli".

Questa spinta produttiva ha prodotto, d'altro canto, risorse aggiuntive che verranno assai utili per le attività promozionali e di contrasto agli effetti della pandemia mondiale nel 2020.

Il Presidente

Dott. Nicola Cesare Baldrighi

CAPITOLO 1

BILANCIO ESERCIZIO 2019

Il Bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019, corredato dal conto economico e dalla Nota Integrativa, che sottoponiamo alla Vostra approvazione, evidenzia un utile di esercizio di € 14.550, risultante dalla contrapposizione di ricavi per € 45.209.659 e di costi per € 45.195.109.

L'utile d'esercizio emerge anche dalla differenza tra le attività, ammontanti a € 32.383.036 e le passività, ammontanti a € 32.368.486.

Tale risultato si deve considerare particolarmente positivo, tenuto conto del fatto che, grazie anche al contributo aggiuntivo straordinario *una tantum* di € 0,50 a forma prodotta per l'anno 2019, deliberato dal Consiglio di Amministrazione in data 22 marzo 2019 e ratificato dall'Assemblea del 12 aprile 2019, si è potuta realizzare una pressione pubblicitaria importante, sia in Italia che all'estero.

Nel rispetto delle delibere precedenti, il Consiglio di Amministrazione propone l'approvazione del bilancio e di destinare l'utile d'esercizio, pari a € 14.550, a integrazione del fondo consortile.

La funzione di controllo dei conti è stata demandata al Collegio Sindacale ai sensi dell'art. 46 comma 5 dello Statuto, come ha stabilito l'Assemblea dei consorziati in data 19 aprile 2016.

Sempre con deliberazione assembleare del 19 aprile 2016 è stato affidato l'incarico della revisione volontaria del Bilancio del Consorzio alla società di revisione EY S.p.A., ufficio di Brescia, per la quale è stato stanziato un compenso di € 22.500.

RISCHIO DI CREDITO

Le attività finanziarie del Consorzio hanno una buona qualità creditizia, considerata la natura dei debitori, dato che si tratta principalmente di consorziati e/o di enti pubblici e quindi non sussistono, a giudizio degli amministratori, dubbi sulla loro recuperabilità, salvo quanto specificamente esposto al riguardo nella nota integrativa.

RISCHIO DI LIQUIDITÀ

Vengono monitorate costantemente le scadenze relative alle attività e passività finanziarie a breve, ripartendole in fasce temporali in dipendenza delle previsioni contenute nei budget gestionali.

FATTI INTERVENUTI DOPO LA CHIUSURA DEL BILANCIO

Nel 2020 si è diffuso a livello globale il virus denominato Covid-19 e tutti i principali governi hanno messo in atto contromisure di contenimento che hanno implicato forti restrizioni sia per le persone fisiche che per le attività commerciali e produttive.

Alla data di stesura del presente documento la situazione è ancora in divenire e non è possibile fare previsioni su quella che sarà l'evoluzione socioeconomica internazionale e conseguentemente su quale potrà essere l'impatto effettivo sull'attività del Consorzio. Tuttavia, sulla base delle informazioni a oggi in nostro possesso, si ritiene che gli effetti possano essere non troppo rilevanti e comunque gestibili. Allo stato attuale, la situazione finanziaria del Consorzio risulta comunque sostenibile con riferimento all'intero esercizio. Il Consorzio, avendo come obiettivo prioritario coniugare la prosecuzione delle attività produttive con la garanzia di condizioni di salubrità e sicurezza degli ambienti di lavoro e modalità lavorative, ha adottato tutte le misure a tutela della salute del proprio personale, attuando immediatamente le misure indicate nel **PROTOCOLLO CONDIVISO DI REGOLAMENTAZIONE PER IL CONTENIMENTO DELLA DIFFUSIONE DEL COVID-19** (informazione al personale, modalità di ingresso e di accesso di terzi in azienda, organizzazione del lavoro, pulizia e sanificazione dei locali aziendali, precauzioni igieniche personali, adozione dei dispositivi di protezione individuale, gestione degli spazi comuni dei lavoratori, gestione degli spostamenti dei lavoratori, gestione delle riunioni e dei corsi di formazione professionale "a distanza" per i lavoratori, sorveglianza sanitaria da parte del medico aziendale, compresa l'effettuazione di test sierologici rapidi per diagnosi di COVID-19 mediante ricerca di anticorpi (IGG/IGM).

Inoltre, in aggiunta del suddetto Protocollo obbligatorio, date le peculiarità della nostra organizzazione e struttura, la nostra società si è dotata di ulteriori regole aziendali anti-contagio negli ambienti di lavoro. In particolare, si evidenzia che la prosecuzione dell'attività ha reso necessaria una riorganizzazione del lavoro, per garantire la salubrità degli ambienti di lavoro, la tutela della salute dei dipendenti e il contenimento della diffusione del virus.

Tale riorganizzazione ha comportato l'adozione dello smart-working ("lavoro agile"), per le prestazioni lavorative che possono essere svolte in modalità a distanza e piani di turnazione tra dipendenti, con l'esclusione di n. 20 collaboratori per i quali si è usufruito degli Ammortizzatori Sociali, e quindi sono stati messi in Cassa Integrazione con l'anticipazione agli stessi delle somme di loro spettanza.

Per quanto riguarda i termini dell'approvazione del Bilancio chiuso al 31 dicembre 2019, si è deciso di utilizzare la proroga prevista dall'art. 106 del D.L. 17 marzo 2020 n. 18 ("Cura Italia") e quindi l'assemblea ordinaria sarà convocata entro 180 giorni dalla chiusura dell'esercizio (vale a dire entro il 28 giugno 2020).

CAPITOLO 2

AFFARI LEGALI

La principale novità registratasi nel 2019 è stata la tanto attesa **approvazione della modifica del Disciplinare**, avvenuta con Regolamento di Esecuzione (UE) 2019/1670 della Commissione del 1° ottobre 2019 che ha approvato la modifica non minore del Disciplinare del formaggio Grana Padano, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L 256 del 7 ottobre 2019. Il testo integrale del Disciplinare in vigore è quindi stato pubblicato per chiarezza sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale, n. 249 del 23 ottobre 2019.

Le principali modifiche riguardano l'abolizione del vincolo delle due mungiture giornaliere per le aziende che utilizzano il robot di mungitura, l'espressa menzione della cosiddetta "camera calda" per il formaggio all'uscita dalla salamoia e l'espresso riferimento alla classificazione "scelto", "zero" e "uno" a seconda del maggiore o minore pregio commerciale del formaggio Grana Padano.

Rammentiamo che le modifiche in questione erano state deliberate e presentate alla fine del 2013 e nel 2016.

Si potrà quindi dar corso a un nuovo iter di modifica relativamente alle ulteriori modifiche che nel frattempo sono state definite, a partire da quelle riguardanti le confezioni destinate a contenere il formaggio Grana Padano DOP e il complessivo progetto deliberato dall'Assemblea Generale del 18 dicembre 2019.

Ulteriori modifiche sono come noto in corso di definizione, prime fra tutte quelle relative all'inserimento di previsioni e procedure tese ad assicurare il benessere animale, per poter giungere a una apposita certificazione al riguardo.

Altro importante e positivo evento registratosi nell'anno 2019 è stata la concessione al Consorzio, da parte del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, di un **contributo 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. Come è ormai consuetudine, il progetto presentato dal Consorzio è stato giudicato molto positivamente dall'apposita Commissione ministeriale e dunque con nota Mipaaf prot. 82069 del 25 novembre 2019 siamo stati informati che è **stato riconosciuto al Consorzio un contributo di € 165.860,30** per la realizzazione di un piano di interventi molto articolato e in grado di garantire una tutela ampia e diversificata, fondata sia su metodi tradizionali che innovativi di tutela.

Differentemente da quanto fin qui avvenuto, tuttavia, nel corso del 2019 per problemi tecnici del Ministero, non è stato possibile emanare il decreto per la concreta erogazione del contributo in questione, che doveva essere volto a finanziare iniziative da porre in essere nel corrente anno e che a questo punto si protrarranno presumibilmente anche nell'anno 2021.

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**, col perseguimento delle irregolarità rilevate dalla vigilanza nelle verifiche effettuate sui punti vendita e anche tramite il monitoraggio del web, i confronti col Mipaaf per le modifiche del Disciplinare in itinere, la gestione delle autorizzazioni al confezionamento, la tutela e il deposito dei marchi.

Nel corso del 2019 è peraltro proseguita la **collaborazione nell'ambito del gruppo legale di ORIGIN ITALIA**, (come è stata ribattezzata l'*AICIG – Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche*) e si è ulteriormente rafforzata la **cooperazione sia con il Ministero che con ORIGIN – l'Organizzazione per un network internazionale delle indicazioni geografiche** a cui il Consorzio aderisce – **per cercare di ottenere una sempre migliore e più completa tutela del prodotto e della denominazione nel contesto dei vari accordi di libero scambio (*Free Trade Agreements*), che l'Unione Europea ha definito e sta definendo o negoziando con vari Paesi terzi.**

In particolare, il gruppo legale ha svolto un lavoro di supporto tecnico al Consiglio di *ORIGIN ITALIA* per le interlocuzioni con il Ministero in merito al Decreto di riforma della disciplina dei Consorzi di tutela riconosciuti attualmente in gestazione e che a breve dovrebbe essere emanato.

Il Consorzio ha inoltre partecipato all'Assemblea biennale di *ORIGIN* e ad altri importanti incontri dalla stessa organizzati per favorire un sempre maggiore coinvolgimento dei Consorzi di tutela negli accordi di libero scambio in via di definizione. La **situazione** sotto questo profilo può dirsi **complessivamente migliorata**, anche se occorre lavorare ancora per riuscire a ottenere dalle Istituzioni preposte la possibilità di contribuire fattivamente a individuare le migliori soluzioni possibili a tutela del formaggio e della DOP Grana Padano nel contesto delle negoziazioni in essere.

Il 2019 ha inoltre registrato **importanti novità anche per quanto riguarda l'interpretazione del concetto di “evocazione” di una DOP/IGP**, grazie a due diverse vertenze, e segnatamente alla sentenza del tribunale di Amburgo in data 7 febbraio 2019 sul **caso del distillato “Glen Buchenbach”** e alla sentenza della Corte di giustizia UE 2 maggio 2019 e alla successiva sentenza della Corte Suprema spagnola del luglio 2019 sul **caso “Queso Manchego”**.

Queste importanti sentenze hanno apportato elementi nuovi, contribuendo così 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”.

In particolare, con la sentenza in data 7 febbraio 2019 sul **caso del distillato “Glen Buchenbach”**, il tribunale di Amburgo, pronunciandosi in applicazione dei contenuti stabiliti dalla precedente sentenza della Corte di giustizia (causa C-44/17), emessa a seguito della richiesta da parte della stessa Corte di Amburgo di interpretazione della normativa UE relativamente al concetto di “evocazione”, ha riconosciuto per la prima volta **l’evocazione pur in presenza di una denominazione (“Glen”) non simile, in termini fonetici o visivi, alla Indicazione Geografica (“Scotch Whisky”)**. Nonostante nel caso specifico la vera origine del prodotto (Germania) fosse chiaramente specificata, il tribunale ha ritenuto che la prossimità “concettuale” tra l’Indicazione Geografica e il termine contestato determinasse un’evocazione.

Quanto al **caso “Queso Manchego”**, con la sentenza in data 2 maggio 2019 la Corte di Giustizia UE ha stabilito il principio per cui **l’evocazione di una denominazione registrata può derivare dall’uso di segni figurativi che evocano l’area geografica** alla quale è collegata una denominazione, e ciò anche nel caso in cui i suddetti segni figurativi siano utilizzati da un produttore stabilito in tale regione.

Pronunciandosi in applicazione di quanto stabilito con la sentenza della Corte di Giustizia UE sopra ricordata, la Corte Suprema spagnola, con sentenza del luglio 2019 sul caso “*Queso Manchego*” contro il marchio “*ROCINANTE*” ha stabilito che gli elementi figurativi (“Don Chisciotte della Mancia”, un cavallo ossuto e paesaggi con mulini a vento e pecore) hanno sufficiente prossimità concettuale con la regione de “La Mancha” per portare i consumatori ad associarli con il *Queso Manchego* DOP. Pertanto, l’uso di tali elementi figurativi su formaggi prodotti nella regione de “La Mancha” diversi dal *Queso Manchego* è da considerarsi un’evocazione del prodotto DOP. Conseguentemente, la Corte ha annullato la registrazione del marchio “*ROCINANTE*”.

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 progressivamente allargato il grado di protezione delle indicazioni geografiche dalla pratica sleale dell’evocazione, così ampia e diffusa e che oggi rappresenta una delle maggiori problematiche che la tutela effettiva ed efficace delle DOP/IGP si trova a fronteggiare.

Nel corso del 2019, 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 2019

UFFICIO GESTIONE DATI

L'ufficio gestione dati ha registrato e monitorato, anche nel 2019, le seguenti attività:

- 1) Dati produttivi mensili di tutti i caseifici 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 DOP) 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 2019 è stato raggiunto l'obiettivo 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). Si potrebbe pensare a un'ulteriore implementazione del programma consentendo a ogni associato di verificare la propria posizione in relazione al Piano Produttivo.

PRODUZIONE 2019 – ANDAMENTO QUANTITATIVO

Nel 2019 la produzione si è attestata a **5.164.759 forme**, registrando un aumento del +4,70% (in forme) e del +4,58% (in peso) **pari a 1.992.919 q.li** (all. 1-2).

Relativamente alle forme, la produzione nel primo quadrimestre è stata in linea rispetto al 2018 **(-0,29%)** per poi (sull'onda di un prezzo all'ingrosso che nei primi mesi del 2019 era sempre in crescita) decollare nei due quadrimestri successivi **(+8,85% il secondo quadrimestre e +6,86% il terzo che, senza il malaugurato incendio del 24/10/2019 capitato al caseificio "Solat", sarebbe stato ai livelli del precedente quadrimestre)**.

La vendita di latte dei caseifici nei mesi estivi si è quindi molto ridotta per i motivi sopracitati.

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

La **produzione nel 2019** si è divisa per il **37,25% a favore delle Industrie** e per il **62,75% a favore delle Cooperative** (all. 4-5).

Il dettaglio delle maggiori realtà è il seguente:

- **Mantova** con 28 caseifici ha prodotto il **29,38% del totale annuo**;
- **Brescia** con 29 caseifici ha prodotto il **23,03%**;
- **Cremona** con 9 caseifici ha prodotto il **17,30%**;
- **Piacenza** con 20 caseifici ha prodotto il **11,38%**;
- Il **Veneto** con 22 caseifici (tenendo conto anche del latte veneto lavorato fuori regione) ha prodotto il **15,34%**.

PRODUZIONE 2019 – ANDAMENTO QUALITATIVO

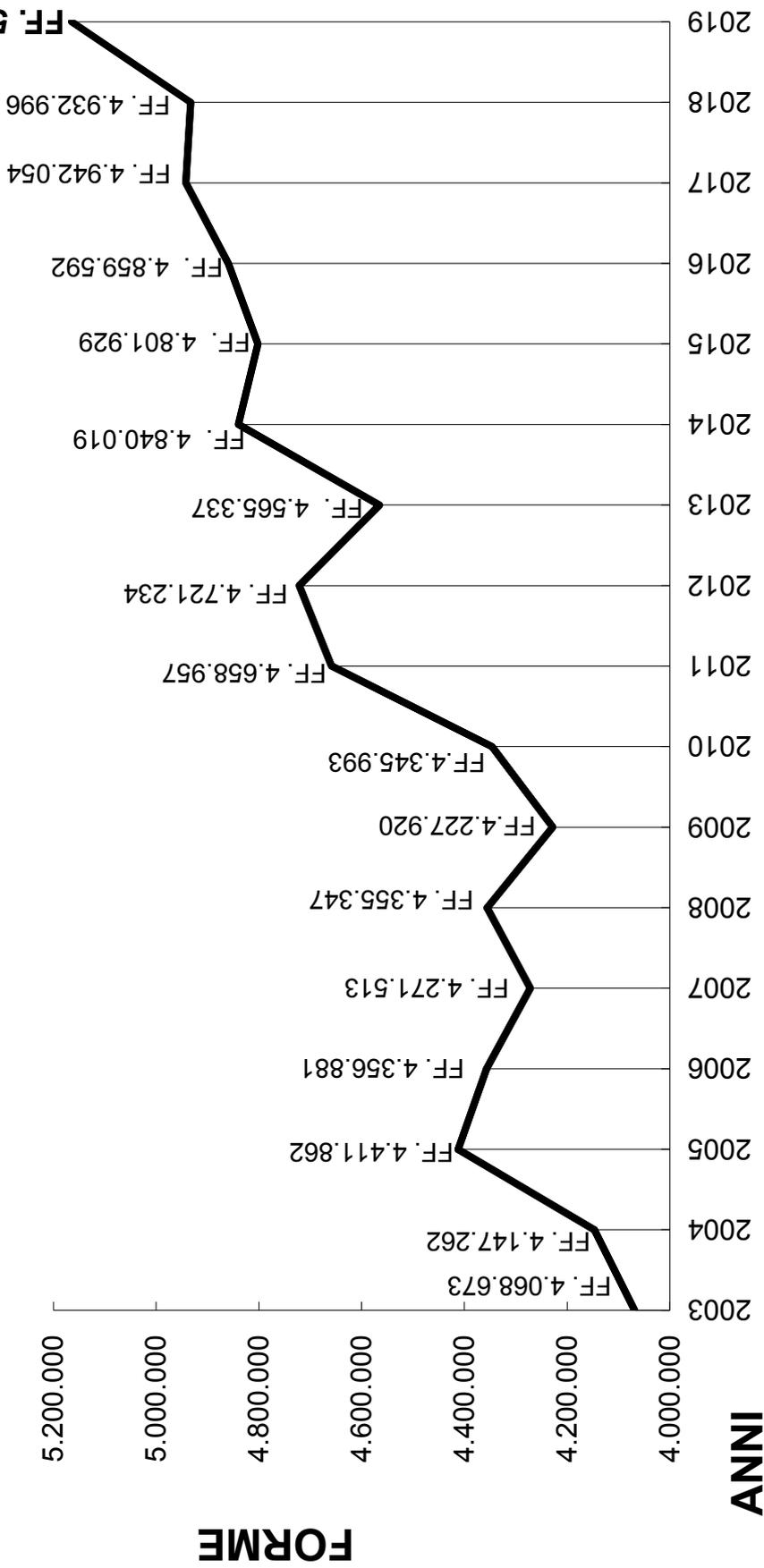
Dall'Assemblea dell'aprile 2014 è stato deciso di rendicontare, oltre all'andamento quantitativo della produzione, anche l'andamento qualitativo (e più precisamente l'andamento qualitativo del latte lavorato a Grana Padano DOP); andamento qualitativo che, grazie alla volontà e all'abnegazione dei caseifici e all'attività di monitoraggio del Consorzio e degli organi competenti in materia, è andato sempre migliorando.

Come potete vedere nell'allegato 6 ci sono due fattori che ci 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 a una scarsa qualità del formaggio) i casi di analisi fuori dai parametri sono calati del **-66,85%** e la media del rapporto grasso caseine del **-1,65%**;
- 2) Dal 2003 al 2019 l'aumento della percentuale di caseina nel latte lavorato (indice importantissimo per valutare la qualità del latte) è stato del **+7,91%** (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 2019 indicando sia i dati mensili (evidenziando la variabilità stagionale delle analisi del latte) sia la mappatura per zone dove si evince che in tutte le province il valore medio percentuale delle caseine si attesta in un range (produzione trentina a parte per ovvi motivi) dal 2,618 al 2,711 (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.

PRODUZIONI ANNUE



All. 1

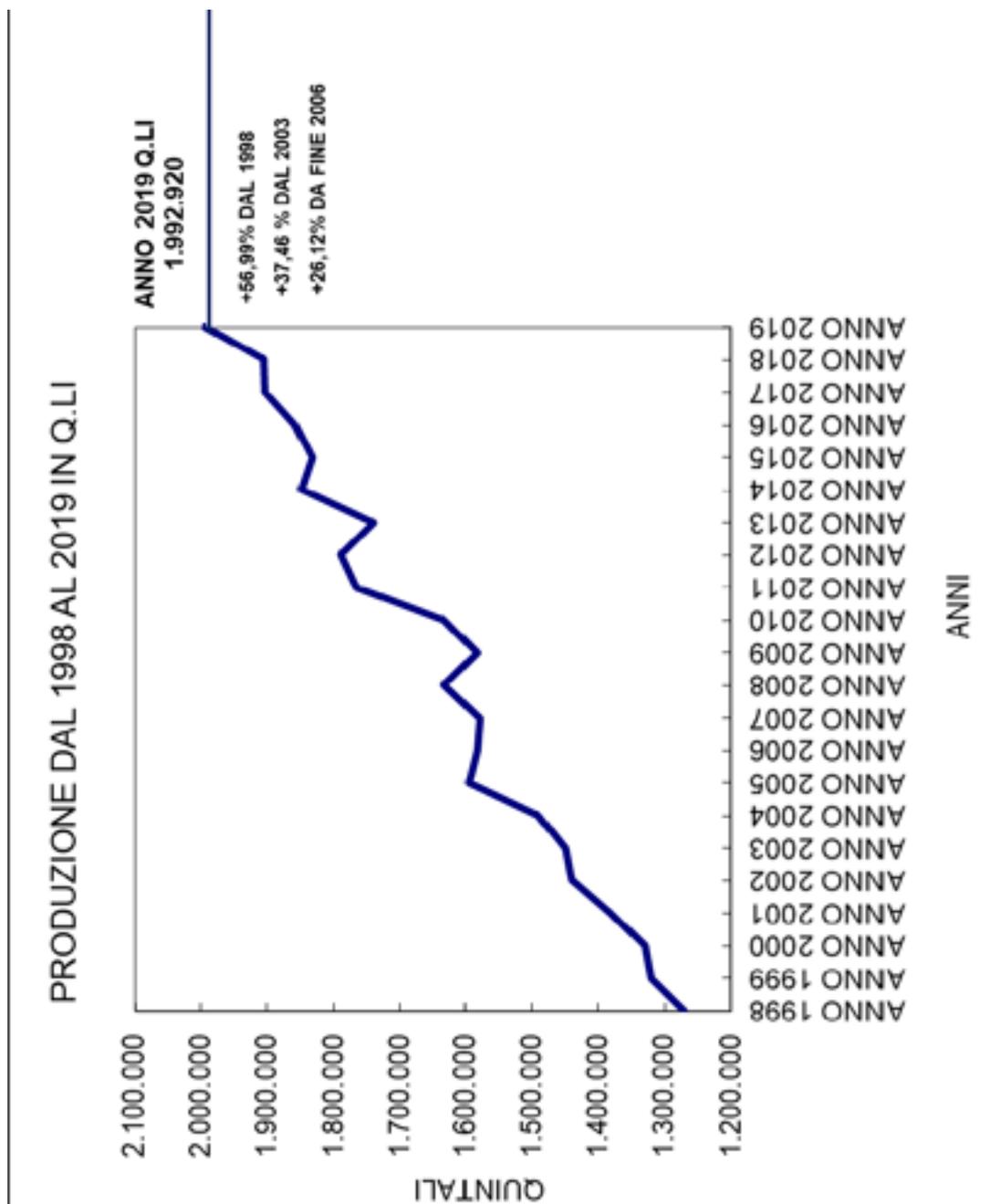
PRODUZIONE MENSILE 2017-2018-2019

MESI	ANNO 2017 FORME	ANNO 2018 FORME	VAR. % 2017 SUL 2016	ANNO 2019 FORME	VAR. % 2019 SUL 2018	VAR. % 2019 SUL 2017
Gennaio	456.414	472.837	3,60%	468.126	-1,00%	2,57%
Febbraio	436.994	449.592	2,88%	446.582	-0,67%	2,19%
Marzo	497.055	507.704	2,14%	504.197	-0,69%	1,44%
Aprile	480.821	490.366	1,99%	496.110	1,17%	3,18%
1° QUADRIMESTRE	1.871.284	1.920.499	2,63%	1.915.015	-0,29%	2,34%
Maggio	467.900	475.934	1,72%	493.998	3,80%	5,58%
Giugno	401.923	404.540	0,65%	442.645	9,42%	10,13%
Luglio	337.548	353.587	4,75%	365.416	3,35%	8,26%
Agosto	327.334	297.321	-9,17%	364.920	22,74%	11,48%
2° QUADRIMESTRE	1.534.705	1.531.382	-0,22%	1.666.979	8,85%	8,62%
Settembre	312.765	287.673	-8,02%	334.364	16,23%	6,91%
Ottobre	370.542	363.449	-1,91%	389.448	7,15%	5,10%
Novembre	380.751	373.933	-1,79%	391.618	4,73%	2,85%
Dicembre	472.007	456.060	-3,38%	489.281	7,28%	3,66%
Storno di fine anno per contabilizzazione forme distrutte nell'incendio "Solat" del 24 ottobre 2019						
Dicembre	472.007	456.060	-3,38%	467.335	2,47%	-0,99%
3° QUADRIMESTRE	1.536.065	1.481.115	-3,58%	1.582.765	6,86%	3,04%
TOTALE FORME	4.942.054	4.932.996	-0,18%	5.164.759	4,70%	4,51%
PESO MEDIO kg	38,52	38,63	0,29%	38,59	-0,11%	0,18%
PER QUINTALI	1.903.525,82	1.905.583,38	0,11%	1.992.919,75	4,58%	4,70%

All. 2

PRODUZIONE GRANA PADANO DAL 1998 AL 2019

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



All. 3

PRODUZIONE ANNO 2019

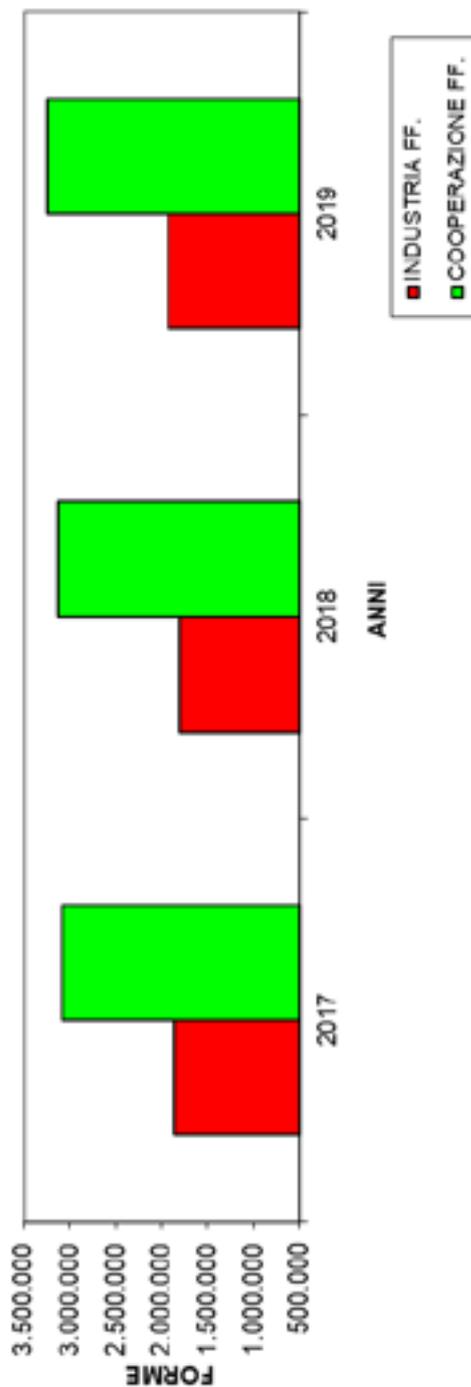
PRODUZIONE	TOTALE FORME	PERCENTUALE SUL TOTALE ANNUO
MANTOVA	1.517.576	29,38%
BRESCIA	1.189.236	23,03%
CREMONA	893.406	17,30%
PIACENZA	587.683	11,38%
VENETO	575.445	11,14% (15,34%) ***
TRENTO	146.648	2,84%
BERGAMO	103.512	2,00%
LODI	87.253	1,69%
CUNEO	47.936	0,93%
PAVIA	16.064	0,31%
TOTALE FORME	5.164.759	100,00%

*** 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
2017	1.859.650	3.082.404	4.942.054	37,63%	62,37%
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%



All. 5

EVOLUZIONE DEL RAPPORTO GRASSO/CASEINE DAL 2003 AL 2019

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 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	-1,65%	-66,85%	7,91%

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

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				4.458	2,573	3,356	2,618	0,983
Brescia	4.526	3,95	3,46	4.538	2,639	3,417	2,670	0,988
Cuneo				4.553	2,592	3,431	2,679	0,967
Cremona				4.657	2,690	3,418	2,669	1,008
Lodi/Pavia				4.774	2,686	3,439	2,677	1,003
Mantova				4.292	2,669	3,410	2,663	1,002
Piacenza				4.749	2,632	3,410	2,652	0,993
Padova/Rovigo				4.135	2,696	3,421	2,665	1,011
Trento	4.893	3,88	3,43	4.382	2,862	3,515	2,739	1,045
Vicenza				4.334	2,666	3,467	2,711	0,983
Verona				4.265	2,620	3,363	2,623	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	4.322	3,977	3,458	3.907	2,767	3,484	2,710	1,021
Febbraio	4.382	3,959	3,417	3.710	2,730	3,446	2,686	1,016
Marzo	4.268	3,829	3,356	4.205	2,678	3,408	2,656	1,008
Aprile	5.342	3,887	3,427	4.286	2,680	3,403	2,650	1,011
Maggio	4.772	3,892	3,398	4.265	2,674	3,402	2,649	1,009
Giugno	4.808	3,911	3,423	4.631	2,572	3,344	2,605	0,988
Luglio	6.131	3,769	3,414	5.891	2,539	3,313	2,578	0,985
Agosto	4.703	3,781	3,333	5.257	2,559	3,357	2,616	0,978
Settembre	5.536	3,997	3,507	4.591	2,651	3,433	2,681	0,989
Ottobre	4.860	3,773	3,522	4.539	2,716	3,492	2,728	0,996
Novembre	4.391	3,966	3,521	4.331	2,764	3,507	2,748	1,006
Dicembre	4.536	3,865	3,400	4.493	2,746	3,505	2,757	0,996

All. 7

CAPITOLO 4

SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO

L'anno 2019 ci ha visto impegnati a consolidare e migliorare la qualità dei servizi alle aziende associate previsti dalla nostra certificazione, permettendoci con un'adeguata programmazione il raggiungimento degli obiettivi previsti dal piano dei controlli. L'ottima situazione di mercato che ha visto protagonista il nostro prodotto non ha influenzato l'operato dei nostri collaboratori esterni impegnati a garantire, in tutte le fasi di produzione e stagionatura, una maggior qualità al consumatore finale. Gli sforzi richiesti alle aziende per mantenere la nostra DOP a livelli più che soddisfacenti hanno avuto una risposta significativa quanto positiva.

L'attività esterna del servizio autocontrollo è stata effettuata dai nostri 16 collaboratori a partire dai prelievi di latte delle visite ispettive, dalle campionature sino alle marchiature e alle retinature. La presenza sul territorio di produzione dei nostri prelevatori di latte permette, oltre alla funzione di controllo e prelievo, di tenere informate e aggiornate le maestranze su tutte quelle che possono essere le novità e le modifiche del Disciplinare e sulla loro concreta attuazione in caseificio. Una parte delle attività ha riguardato principalmente i valori del rapporto grasso/caseina che sono stati mensilmente monitorati in ogni singolo caseificio e nei casi in cui sia stata accertata l'anomalia si è proceduto, come previsto, a prelievi e analisi supplementari. Nei casi in cui i valori non conformi sono stati confermati, si è dovuto ricorrere alla cancellazione dei segni di marcatura tramite retinatura dei lotti non conformi.

Relativamente alla normale attività di prelievo confermiamo anche per l'anno trascorso il raggiungimento del numero previsto procedendo con continui cambi nell'organizzazione dei giri programmati a sorpresa, modificandone orari di prelievo, giorni e frequenza.

Anche per quanto riguarda il rispetto della metodologia di produzione e stagionatura, abbiamo effettuato visite ispettive in grado di verificare tutti i passaggi dalla raccolta del latte sino all'entrata del formaggio nel magazzino. Ogni tre mesi vengono anche controllati i pesi medi delle forme procedendo a pesature di un campione di formaggio per ogni mese di produzione coinvolto.

Proseguono come previsto dal piano dei controlli le attività di visite ispettive presso i caseifici consorziati, atte a garantire l'applicazione di tutte le procedure previste dal Piano dei Controlli, in particolare il monitoraggio giornaliero dei *data logger* presso i caseifici in cui ne è prevista l'applicazione. Anche per l'anno 2019 si conferma la massima collaborazione e il recepimento da parte delle aziende associate di tutte quelle che sono le regole e relative applicazioni, dalla produzione di latte destinato a Grana Padano DOP fino alla marchiatura di qualità.

ATTIVITÀ DI PRELIEVO DI LATTE

Questa attività ci permette di essere presenti nelle aziende durante la fase di lavorazione e di monitorare tutti i dati previsti dal Disciplinare. Consideriamo, per la nostra funzione di tutela e di assistenza ai caseifici, questa attività come tra le più importanti in quanto la nostra discreta ma attenta presenza tra le maestranze in fase di trasformazione del latte garantisce il controllo del rispetto di tutte quelle fasi e di tutti quei requisiti indispensabili alla DOP. Il numero di **campioni effettuati nell'anno 2019 è stato pari a n. 1.921**, 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 che potrebbero rilevare anomalie in contrasto con le caratteristiche analitiche previste dallo standard produttivo. Possiamo quindi confermare che gli obiettivi previsti sono stati pienamente raggiunti e soddisfatti senza rilevare alcuna grave non conformità. Sono pochi i casi di analisi con valori quasi al limite della tollerabilità prevista dal Disciplinare su cui si è ritenuto di effettuare un monitoraggio più consistente e più rappresentativo, ed esclusivamente a scopo prudenziale per poter confermare con assoluta certezza l'idoneità del prodotto, come poi dimostrato da controanalisi e successivamente dalle campionature di prodotto in varie fasi di stagionatura. Siamo riusciti inoltre a organizzare le visite di prelievo in modo tale da riuscire in molti casi, e in particolar modo presso i caseifici dove vengono trasformate le quantità più considerevoli di latte, a effettuare anche più di un prelievo mensile. Questo sistema consolidato di controlli senza nessun preavviso all'azienda sarà sicuramente reso ancora più efficiente da una programmazione sempre più attenta e in grado di coprire tutti i requisiti richiesti, tra cui il rapporto grasso/caseina.

ATTIVITÀ DI PRELIEVO DI FORMAGGIO

Le analisi relative al formaggio in attesa di marchiatura sono determinanti per l'autorizzazione da parte dell'Ente di certificazione alla marchiatura di qualità. Il taglio della forma, scelta a campione dai nostri incaricati, ci permette di vedere e sentire tutti quei particolari che la normale battitura a martello non sempre può essere in grado di dare. Anche in questa fase l'utilizzo del NIR ci è stato particolarmente utile per individuare quelle forme meritevoli di un'attenzione più scrupolosa e precisa. Le analisi effettuate hanno permesso di marciare Grana Padano le forme rispondenti ai valori previsti e di togliere dal circuito, mediante retinatura, quelle che non hanno rispettato i parametri, soprattutto quelli riferiti al grasso sul secco (oltre il 45%). A ogni mese di produzione per ogni singolo produttore corrisponde un'analisi del prodotto e il totale dei **prelievi effettuati nel 2019 è stato pari a 2.211** campioni di formaggio. A garanzia delle aziende e del consumatore finale ricordiamo che tutti i laboratori da noi utilizzati sono autorizzati e certificati dal Ministero.

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 questo punto e di fatto rende obbligatorie per la nostra DOP una consistente serie di registrazioni che devono necessariamente corrispondere ai parametri previsti e 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. Il numero dei **controlli eseguiti nel 2019 è stato pari a 223 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 2019 ne abbiamo effettuati 240.** 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 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

L'anno appena trascorso può sicuramente essere definito come l'anno in cui il Consorzio ha per la prima volta accostato alla battitura manuale nuove forme di tecnologia (NIR) volte a raggiungere una sceltatura sempre più attenta e precisa delle forme in fase di espertizzazione. L'unione di queste due metodologie ci ha permesso di giudicare il formaggio anche per le caratteristiche relative alla struttura della pasta e alla frattura radiale a scaglia, che rappresentano fattori determinanti per la DOP.

L'applicazione in fase di marchiatura da parte dei nostri battitori e di personale dell'ufficio tecnico ci ha permesso di monitorare uno o due mesi prima le forme che diverranno oggetto di marchiatura in modo da poter effettuare tutte le rilevazioni e le analisi necessarie in caso di valori al limite, prima di effettuare la marchiatura che ne attribuirà la DOP.

Infatti, i formaggi che presentano valori al NIR meritevoli di attenzione vengono regolarmente prelevati (campionatura) e inviati all'Istituto Zooprofilattico di Brescia dove un'apposita commissione di valutatori specializzati sul formaggio avente stagionatura giovane provvederà a una accurata analisi sensoriale in grado di giudicare le caratteristiche della pasta e quindi di dare le informazioni necessarie al Consorzio per stabilire se quel formaggio potrà divenire Grana Padano o invece se debba essere retinato.

L'attività di battitura viene costantemente controllata anche dall'Ente di certificazione CSQA che autorizza l'operato dei nostri tecnici battitori permettendo alle forme espertizzate di divenire Grana Padano. Questo controllo corrisponde al 100% delle forme marchiate.

L'attività dei nostri 11 battitori ha permesso di **espertizzare 4.974.880** forme e di **marchiarne 4.744.706**. A conferma dell'innalzamento della qualità del servizio in fase di espertizzazione, il numero delle **retinate** è stato di 230.174 forme con un incremento pari al 38% rispetto all'anno precedente.

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”

Anche l'anno 2019 ha riconfermato la forte richiesta del formaggio oltre 20 mesi e le marchiature effettuate dal nostro personale sono state un continuo crescendo, assorbendo quasi tutti i battitori e causando persino, in particolari periodi, ritardi nelle marchiature mensili di qualità. Ricordiamo che le forme vengono battute una per una a banchetto e che a campione si tagliano alcune delle stesse per verificare che anche le caratteristiche interne corrispondano alla definizione di scelto.

Nel 2019 sono state marchiate Riserva 425.566 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, particolare attenzione è stata dedicata alla formazione del personale, sia per quanto riguarda l'aggiornamento per affiancamento delle diverse funzioni, sia per quanto concerne la sfera professionale.

Le verifiche ispettive interne effettuate, nell'arco di cinque giornate, da valutatore indipendente, e la verifica ispettiva di sorveglianza del 13 maggio e 14 maggio 2019, 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, al mantenimento/aggiornamento delle registrazioni dei consorziati alla FDA (Food and Drug Administration), registrazioni che sono da tempo indispensabili per l'esportazione del nostro formaggio negli USA. A tale proposito abbiamo anche organizzato, in collaborazione con CSQA Certificazioni quale ente abilitato, un seminario di formazione di otto ore per la stesura e la gestione del Food Safety Plan (FSP) indirizzato ai PCQI (Preventive Controls Qualified Individual), dei consorziati già formati con appositi corsi l'anno precedente.

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.

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 sull'acqua del pozzo (il Consorzio non è servito da acquedotto), 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”*.

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 pericolosi (materiale elettronico, etc.).

Si è infine proceduto a redigere la dichiarazione ISPRA, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del DPR 43/2012, circa le emissioni in atmosfera relativamente a pompe di calore e cella frigorifera.

Infine, è proseguita la gestione colturale del nostro vigneto di Lugana DOP e, nonostante l'andamento climatico non particolarmente favorevole, abbiamo comunque vendemmiato 56,30 q.li di uva Lugana DOP e altri 10,30 q.li di uva bianca (declassata, come previsto dal Disciplinare di produzione).

Quest'anno avremo così le prime bottiglie di Lugana DOP a “marchio” Consorzio Grana Padano da utilizzarsi, in particolare, nelle attività di promozione in cui sono previste degustazioni del nostro formaggio, oltre naturalmente a condividerle nei momenti di convivialità in occasione delle prossime assemblee consortili.

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 5 luglio 2016, 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 capo servizio 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 5 luglio 2016, 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.

La norma in questione è già entrata in vigore.

Anche tale novella normativa dovrà essere attentamente considerata per valutarne gli eventuali impatti sul Modello adottato dal Consorzio ed è ragionevolmente ipotizzabile che il consueto processo, in corso di avvio, 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 14 febbraio 2019, 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".

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

L'attività di vigilanza espletata dal Consorzio per la Tutela del formaggio Grana Padano è programmata annualmente di concerto con il Direttore dell'Ispettorato Repressione Frodi di Milano. Al termine dell'esercizio finanziario, il Consorzio ha l'obbligo di rendicontare il Mipaaf circa le varie attività operative poste in essere a tutela e protezione del nostro formaggio. Anche per l'anno 2019, dunque, è stato predisposto e firmato il "Programma annuale di Vigilanza" con il quale sono stati fissati gli obiettivi da raggiungere e stabiliti i presupposti ove incentrare la futura attività operativa ai fini della tutela e della salvaguardia del Grana Padano DOP. Obiettivi pienamente raggiunti con soddisfazione sia delle Autorità Pubbliche che dei consorziati.

Sono proseguite con successo le visite presso i punti vendita, sia in territorio nazionale dove si è superata abbondantemente la soglia dei 3.700 controlli, che in territorio estero, in particolare nella UE, grazie a due progetti congiunti con il Consorzio del Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Modena, Mozzarella di Bufala Campana, Prosciutto di Parma e del Prosecco, si è arrivati a superare i 2.700 controlli ubicati in ben 21 Paesi. In aggiunta a questa attività, grazie all'accordo stipulato con la Camera di Commercio "Italy-America", è stato effettuato un interessante monitoraggio dei supermercati negli USA, in particolare a Chicago, Miami, New York, Philadelphia, Phoenix, Washington e Tucson. I controlli sul territorio extra-comunitario sono stati eseguiti dal personale dello "Studio Consul srl". Grazie alla loro professionalità alcune iniziative fraudolente sono state bloccate e tempestivamente perseguite con l'ausilio dei nostri legali. È il caso di segnalare quanto scoperto in Olanda circa la commercializzazione da parte di una nota azienda che commercializza un formaggio senza crosta denominato "Grana Padona"; oppure il caso scoperto in Croazia relativo alla commercializzazione di formaggio denominato "Grana Istriano". Per le attività di vigilanza e tutela del Grana Padano DOP, il nostro servizio di vigilanza può contare sull'apporto diretto di sette ispettori più un capo servizio, tutti in possesso delle qualifiche di "Pubblica Sicurezza" e tutti iscritti alla Sezione "B" dell'apposito albo degli "Agenti Vigilotari" tenuto presso il Mipaaf.

Anche nel 2019 i nostri ispettori hanno collaborato con le Autorità di Polizia, principalmente durante le fasi di commercializzazione del Grana Padano DOP, per reprimere imitazioni e contraffazioni o anche solo per contrastare illeciti amministrativi e/o situazioni sospette.

È il caso di segnalare l'intervento congiunto di Polizia effettuato con i NAC dei Carabinieri di Salerno presso un noto supermercato in provincia di Napoli che ha posto in commercio formaggio "retinato" commercializzato come "Grana Padano autentico". Il prodotto "retinato" è stato sequestrato e il titolare del punto vendita è stato denunciato all'Autorità Giudiziaria per il reato di "frode nell'esercizio del commercio".

Diverse non conformità sono state rilevate dagli agenti vigilatori in relazione a prelevamenti di campioni risultati analiticamente non conformi per eccesso di “croste” e/o per risultanze amminoacidiche inferiori ai limiti stabiliti. In questi casi si è proceduto autonomamente all'accertamento e alla contestazione ai trasgressori delle violazioni amministrative riscontrate, inviando gli atti redatti direttamente al Mipaaf per la riscossione degli importi sanzionati. Come ogni anno il Consorzio ha effettuato numerosi controlli sul formaggio “retinato”, ciò allo scopo di impedire che il formaggio di scarto, eludendo i rigidi controlli sulla linea di confezionamento, potesse confluire nel reparto Grana Padano DOP.

Sono proseguite le verifiche documentali, atte a verificare il carico/scarico del prodotto passato in lavorazione, eseguite da professionisti esterni sotto la direzione del nostro responsabile della vigilanza.

È proseguito con successo il progetto di monitoraggio dei siti web di vendita e-commerce. Grazie all'ausilio di professionisti e studi legali sono stati risolti alcuni casi di siti (ubicati in Ucraina, Austria, Lettonia, Germania, Olanda e Italia) i quali riportavano annunci sospetti di prodotti con riferimento e/o evocazione del formaggio Grana Padano DOP. Gli stessi sono stati poi rimossi.

Per quanto riguarda il formaggio Grana Padano DOP “grattugiato” si comunica che, da quando è stato avviato il progetto che prevede la “vigilanza fissa” del personale ispettivo (circa 60 ispettori) del CSQA negli impianti di confezionamento e grattugia (attiva dall'anno 2014) con il compito di assistere al 100% delle lavorazioni, è stato accertato il continuo aumento di prodotto confluente nel comparto stesso.

Grazie alla presenza fissa e costante degli ispettori durante le operazioni di grattugia, è stato possibile constatare il continuo aumento delle forme di Grana Padano DOP confluite nel comparto “grattugiato” nel corso degli ultimi anni:

- Anno 2014: forme intere + sfridi nr. **1.156.000**;
- Anno 2015: forme intere + sfridi nr. **1.220.166** percentuale del +5,55%;
- Anno 2016: forme intere + sfridi nr. **1.301.681** percentuale del +6,68%;
- Anno 2017: forme intere + sfridi nr. **1.391.542** percentuale del +6,90%;
- Anno 2018: forme intere + sfridi nr. **1.524.310** percentuale del +9,54%;
- Anno 2019: forme intere + sfridi nr. **1.636.604** percentuale del +7,36%.

Prosegue inoltre il progetto sulla “ristorazione al tavolo” con il monitoraggio di 80 ristoranti, di cui 60 ubicati sul territorio nazionale e 20 sul territorio estero, al fine di verificare, ove i menu riportavano pietanze con la specifica indicazione Grana Padano DOP, l'effettiva corrispondenza con i documenti di acquisto.

Di seguito, nel dettaglio, l'attività operativa svolta dal servizio vigilanza nel corso dell'anno 2019:

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

Al riguardo sono stati eseguiti **865 controlli** presso confezionatori più **108 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 **8 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 dal servizio vigilanza che, in applicazione del D.Lgs n. 297/2004, ha 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 2019 sono state eseguite **3.709 visite presso punti vendita** ubicati in tutto il territorio nazionale, così suddivise:

Nord	1.947 visite
Centro	907 visite
Sud e Isole	854 visite

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

Ipermercati	464 visite
Supermercati	1.703 visite
Discount	1.259 visite
Libero servizio	132 visite
Ambulanti	138 visite
Altri	13 visite

Sono state rilevate **32 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 prelievo campioni

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

sia durante la fase della commercializzazione, anche presso i vari punti vendita e grosse aziende alimentari ubicate in Italia e all'estero.

Al riguardo sono stati prelevati complessivamente **193 campioni** di cui:

- N. 93 presso confezionatori in territorio nazionale;
- N. 51 presso supermercati, anche questi ubicati in ambito nazionale;
- N. 39 presso supermercati in territorio estero;
- N. 33 campioni relativi a sfridi da utilizzare nel grattugiato Grana Padano.

In aggiunta alle attività sopra elencate il Consorzio ha posto in essere, nell'anno 2019, 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 **2.708 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: 417 – Francia: 470 – Olanda: 134 – Belgio: 125 – Austria: 145 – Danimarca: 74 – Gran Bretagna: 109 – Spagna: 183 – Svizzera: 275 – Croazia: 98 – Polonia: 106 – Slovenia: 93 – Svezia: 10 – Repubblica Ceca: 75 – Moldavia: 25 – Estonia: 60 – Finlandia: 40 – Lettonia: 51 – Lituania: 58 – Romania: 50 – Stati Uniti: 49. Diverse situazioni di non conformità sono state rilevate, quali l'uso del termine “Grana Padano” su confezioni di formaggio privo di crosta, o di grattugiato, o vaschette contenenti “scaglie/bocconcini”, tutte confezionate all'estero da operatori stranieri privi di autorizzazione consortile.

Un largo numero di criticità rilevate riguarda l'uso del termine “Grana” o “Padano” disgiuntamente utilizzati ed egualmente protetti. Una riflessione va fatta sulle tipologie di “non conformità” rilevate all'estero; infatti, per buona parte, riguardano gli “usi illeciti” e i “tentativi di imitazione e/o evocazione” del Grana Padano DOP.

Ciò ci fa ben comprendere come il termine Grana Padano DOP sia conosciuto e apprezzato e, per tale motivo, i numerosi tentativi di imitazione/evocazione andranno sempre fronteggiati e combattuti senza mai abbassare la guardia.

Attività di contrasto all'utilizzo di latte estero

Per scoraggiare l'eventuale utilizzo di latte estero, sono stati effettuati **n. 2** ispezioni su cisterne contenenti latte proveniente dall'estero e **n. 36** servizi di appostamento, soprattutto in tempo di notte, nelle immediate adiacenze dei nostri caseifici.

Visite ai magazzini di stagionatura

Nel corso dell'anno 2019 gli ispettori hanno effettuato **21 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 2019 sono state eseguite **25 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 2019 sono state eseguite complessivamente **83 verifiche** e riscontrate **3 non conformità** formali sanzionate dal Comitato di Gestione. Trattasi di specifiche verifiche tendenti ad accertare il carico e scarico di formaggio Grana Padano DOP.

Visite notturne e festive nei luoghi di grattugia

Sono state effettuate dalla nostra vigilanza **7 visite notturne** e **8 visite in giorni festivi presso le aziende grattugiatrici**, al fine di verificarne l'eventuale attività lavorativa non preventivamente dichiarata.

Controlli ai siti e-commerce

Nel corso dell'anno 2019 sono stati verificati **36 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, **18 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 2019 sono state eseguite **13 verifiche** e controllate materialmente le destinazioni di migliaia di forme di formaggio retinato. Non sono state rilevate irregolarità di sorta.

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 2019 sono stati effettuati complessivamente **3 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

Ottimi i rapporti con tutte le Autorità e Forze di Polizia avallati da anni di lavoro insieme. In particolare, segnaliamo quelli ormai consolidati con i vari Ispettorati Repressione Frodi dello Stato e con i Nuclei Antisofisticazioni dei Carabinieri del Ministero della Sanità. Siamo stati chiamati a collaborare in attività e indagini riservate con: Ispettorato Repressione Frodi di Milano, NAS Carabinieri di Cremona, Carabinieri del NAC di Salerno.

CAPITOLO 9

PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE

COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA

Nel corso del 2019 l'ufficio tecnico ha assolto 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. Ha inoltre fornito supporto al Ministero della Salute per la conferma della riclassificazione del lisozima da "additivo conservante" ad "adiuvante tecnologico". Questa attività si è resa necessaria a seguito del ricorso del Consorzio Parmigiano Reggiano contro la nota del MinSAL n. 19335 del 08.05.2018.

Nel 2019 è continuata la nostra partecipazione presso la Fabbrica Italiana Contadina (FICO) di Eataly World a Bologna. Nello specifico l'ufficio è stato coinvolto nelle attività relative alla produzione e gestione delle forme di formaggio prodotte presso il caseificio fino a novembre.

Il caseificio presso FICO, con matricola BO203, è stato attivato il 15 novembre 2017 con una produzione giornaliera di due forme fino al luglio 2018. A partire dal mese successivo la produzione è passata a quattro forme al giorno limitatamente a sabato, domenica e lunedì.

Nel corso del 2019 buona parte delle forme prodotte nel 2017 e nel 2018 sono state sottoposte a espertizzazione. Sia le forme che hanno ricevuto la qualifica di Grana Padano DOP che quelle dequalificate a formaggio duro italiano per difettosità sono state destinate a grattugia, rispettivamente a Grana Padano DOP grattugiato per le prime mentre a formaggio grattugiato generico per le seconde.

Anche nel corso del 2019 sono stati segnalati casi di presenza di aflatoxina M₁, questa situazione potrebbe essere la conseguenza dei repentini cambiamenti climatici oltre che dell'elevata mobilità delle materie prime, in particolare del mais. Il decorso stagionale dell'anno ha infatti determinato un inquinamento da aflatoxine "a macchia di leopardo" in diverse aree di produzione delle DOP, soprattutto in quelle aree dove la coltura è soggetta contemporaneamente a stress idrico e termico.

Il Consorzio di Tutela del Grana Padano è attivo da anni nel fornire agli agricoltori, allevatori e caseifici le indicazioni predisposte dalla propria Commissione Scientifica per ridurre il rischio di aflatoxina M₁ nel latte.

Al fine di contenere sempre di più questo pericolo, il Consorzio ha rinnovato la manifestazione di interesse ai Ministeri competenti relativamente all'applicazione dei risultati ottenuti dalla ricerca AFLARID (del 2003), finanziata dal Mipaaf. Tale progetto, condotto dalla prof.ssa Battilani dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, ha

messo a punto un sistema di biocontrollo della contaminazione da aflatoossina B₁ basato sulla disseminazione a campo nelle colture di mais, contemporaneamente al ricalzo, di un ceppo di *A. flavus*, non tossigeno, denominato AF-X1. Si tratta di un micete autoctono isolato nell'ambito della ricerca AFLARID che opera da competitor nella colonizzazione del mais rispetto all'omologo tossigeno, andandolo così a sostituire e riducendo drasticamente la contaminazione del mais da aflatoossina B₁.

Anche per l'anno 2019 il personale dell'ufficio tecnico ha proseguito la collaborazione con il servizio di vigilanza per il controllo del rispetto dei parametri analitici previsti nel Disciplinare di Produzione. L'attività consente di verificare, su base analitica, l'autenticità dei campioni di formaggio commercializzati come Grana Padano DOP nelle diverse tipologie commerciali e reperiti presso i punti vendita dagli agenti vigilatori. I laboratori interessati per l'esecuzione delle prime analisi sono il DeFENS dell'Università degli Studi di Milano e l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige della Fondazione Edmund Mach; nei casi in cui sono state necessarie controanalisi di verifica, queste sono state effettuate presso un laboratorio terzo.

Inoltre, l'ufficio tecnico ha gestito l'attività svolta nei confronti di consumatori e operatori commerciali non solo italiani, a fronte di numerosi reclami che nel 2019 sono giunti direttamente al Consorzio. Tra gli argomenti oggetto di reclamo più pervenuti segnaliamo per primo il ritrovamento della presenza di colonie di muffa associabili al formaggio Grana Padano DOP commercializzato e confezionato nelle diverse forme, in particolare per la tipologia grattugiato, in minor misura le disattese caratteristiche sensoriali e la presenza di corpi estranei.

Si è inoltre collaborato con l'ufficio relazioni esterne per il supporto alla stesura degli articoli di carattere scientifico pubblicati sulla rivista consortile "Grana Padano Insieme". Con il servizio affari legali è proseguita la collaborazione per le risposte a quesiti relativi all'etichettatura, fornendo quindi indicazioni da riportare in etichetta sia per il mercato italiano che per quello comunitario o di paesi terzi.

Abbiamo collaborato anche con l'ufficio del servizio marketing, valorizzazione, promozione, informazione e comunicazione per la predisposizione di materiale con contenuti tecnici, su diverse tematiche affrontate durante l'anno, idoneo per la pubblicazione sui canali web e social.

Nel 2019 si è inoltre fornita puntuale risposta circa diversi temi di interesse dei consorziati come: gli aspetti relativi all'alimentazione per le vacche da latte conforme al Disciplinare di Produzione, la contaminazione di MOSH e MOAH nel Grana Padano DOP, il rischio della presenza di sostanze contaminanti riscontrabili nel formaggio (come aflatoossina M₁ 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 sieroinnesto, il lisozima, il residuo di lattosio e galattosio nel formaggio.

Anche nel corso dello scorso anno l'ufficio ha prontamente dato risposta alle richieste di conformità giunte dai diversi mangimisti relativamente a materie prime e additivi, in funzione a quanto previsto dal Disciplinare di Produzione del Grana Padano DOP e Piano dei Controlli in vigore per l'alimentazione delle vacche da latte appartenenti alla filiera della DOP Grana Padano.

A seguito dell'adesione nel 2017 al protocollo d'intesa per la riduzione dell'antimicrobico resistenza nel settore suinicolo e bovino da latte proposto dall'Emilia-Romagna, nel 2019 sono proseguiti gli incontri di presentazione delle "Linee guida – Uso prudente dell'antibiotico nell'allevamento bovino da latte".

A seguito delle decisioni e delle delibere assunte nel corso del 2019, ha avuto inizio 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 Classyfarm.

La procedura tiene conto dei requisiti minimi previsti dal Decreto Legislativo 146/2001 sulla protezione degli animali da reddito e dal Decreto Legislativo 126/2011 sulla protezione dei vitelli, e delle numerose indicazioni contenute nei report e nelle pubblicazioni scientifiche dei più importanti gruppi di ricerca ed enti Europei, tra cui l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA).

Gli esperti del Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale (CreNBA), che hanno messo a punto il sistema detto oggi Classyfarm, ritengono la valutazione del benessere animale soddisfacente se si supera il punteggio complessivo di 60 e si è in assenza di non conformità legislative.

Si 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 alla 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.

Nel corso dell'anno è proseguita la verifica periodica dei termometri utilizzati per il controllo della temperatura dei frigoriferi necessari per il trasporto campioni.

È inoltre proseguita l'attività di verifica e taratura dei sistemi di registrazione *data logger* installati sugli impianti di "riattivazione" o "preriscaldamento" presso i caseifici.

A seguito di alcune richieste a favore dell'innovazione e in conseguenza a problematiche tecniche relative ai *data logger* già in uso, si è proceduto a individuare sul mercato una nuova strumentazione più performante.

Tale strumentazione è risultata non solo innovativa ma anche competitiva rispetto al modello utilizzato fino a ora, sia per il costo che per le performance tecniche. A partire dall'ottobre 2019 il CDA ha deliberato l'installazione della nuova strumentazione da utilizzare sugli impianti di attivazione del latte intero e di preriscaldamento del latte parzialmente decremato prima della sua immissione in caldaia. A seguito di quanto assunto è previsto un periodo adeguato di sperimentazione presso alcuni caseifici al fine di verificare l'adeguatezza della nuova tecnologia.

A seguito dell'attività di ricerca rivolta allo sviluppo di un sistema portatile per la caratterizzazione compositiva delle forme di Grana Padano DOP basato su tecnologia NIR, conclusasi nel 2018 in collaborazione con il CREA di Lodi, lo scorso anno ha avuto inizio l'attività di applicazione del sistema che consente di predire le caratteristiche compositive, nello specifico grasso e proteine espresse sia sul secco che sul tal quale, del formaggio tra i 6 e i 12 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.

L'attività di acquisizione degli spettri NIR per i primi mesi dell'anno ha coinvolto oltre all'addetto specifico anche parte del personale FEP/FAS.

Nella seconda parte dell'anno la predizione NIR è stata coordinata al fine di condizionare, quando possibile, la selezione della forma da sottoporre a campionamento per l'autocontrollo effettuato dagli esperti presso i caseifici durante o prima della fase di espertizzazione. Grazie all'elaborazione delle predizioni direttamente in caseificio, l'addetto all'attività consortile mediante apposizione di un timbro specifico provvede a segnare la o le forme con stima del contenuto di grasso sulla sostanza secca (GSS) vicina o superiore al 45%.

La o le forme selezionate sono poi state campionate in autocontrollo per la determinazione anche del grasso sulla sostanza secca mediante metodo ufficiale presso un laboratorio accreditato. I dati predetti con l'X-NIR applicato sulla crosta della forma sono stati confrontati con quelli ottenuti dal campione di formaggio ottenuto dalla medesima forma e analizzato presso il laboratorio di analisi accreditato.

Più del 60% dei dati si discostano di massimo $\pm 1,0$. Nella tabella seguente si riassume l'elaborazione dei dati per i singoli mesi della produzione da dic-2018 ad apr-2019.

Mese di produzione	N° Forme coinvolte	Totale Forme con GSS>45%	N° Matricole coinvolte	N° di Matricole con GSS>45%	<u>Solo per le forme GSS>45%.</u> Confronto tra predizione X-NIR e dati da metodo ufficiale: scostamento e relativa percentuale dei dati.		
					± 0,5	± 1,0	± 1,5
Dic-2018	1728	149	32	16	23%	61%	87%
Gen-2019	916	81	21	8	42%	68%	74%
Feb-2019	844	72	22	6	41%	64%	73%
Mar-2019	616	19	19	3	28%	61%	83%
Apr-2019	616	9	17	3	8%	46%	54%

Per i casi in cui il campione in autocontrollo analizzato con metodo ufficiale sia risultato avere un GSS superiore al 45% è stata anche attivata la procedura di verifica tramite “carotatura” delle forme estesa a tutta la partita mensile. Il numero di casi coinvolti per le produzioni comprese tra il dic-2018 e l’apr-2019 è di 8.

Con la produzione di dic-2018 ha avuto inizio anche la comparazione tra il giudizio della valutazione visiva della struttura della pasta al taglio a filo con il dato di contenuto % di grasso sulla sostanza secca predetto con lo strumento X-NIR.

Tenuto conto dei risultati ottenuti, si è deciso di ottimizzare l’attività della predizione NIR cercando di sottoporre presso ciascun caseificio coinvolto almeno una forma per giornata di produzione, in modo tale da avere una visione completa del mese di produttivo.

In conclusione, l’applicazione dello strumento X-NIR sulla crosta del formaggio con l’obiettivo di predire il tenore di grasso sulla sostanza secca riesce a individuare un numero soddisfacente di forme il cui dato supera il 45%, ovviamente da confermare con la metodica ufficiale. L’attività comunque sta piano piano divenendo 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**:

- Nel corso del 2019 si è conclusa l’attività del progetto “*Valutazione della qualità del formaggio a seguito della sostituzione del caglio di vitello con un coagulante microbico*”. Il piano di sperimentazione ha coinvolto tre caseifici e a ognuno è stato assegnato uno specifico coagulante microbico prodotto da tre differenti aziende. Presso ciascun caseificio, partendo dalla medesima massa di latte parzialmente decremato, è stata effettuata una produzione di formaggio “sperimentale” e una di “confronto” per il Grana Padano DOP, con una produzione totale di circa 300 forme sperimentali per

due caseifici mentre nel terzo caseificio solo di 150, a seguito della sua minore capacità produttiva.

Secondo quanto previsto dal protocollo sperimentale, sono stati ultimati i campionamenti previsti sia per la linea sperimentale che di confronto che hanno riguardato le stagionature di 9, 12, 16 e 18 mesi effettuando valutazioni sulla composizione chimica, sul profilo amminoacidico, sul profilo peptidico, sulle caratteristiche sensoriali mediante test triangolare e sulle caratteristiche reologiche. Le elaborazioni dei risultati non sono ultimate.

- Presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore è proseguita l'attività di ricerca "*Validazione metodica Real Time PCR per la determinazione del Cl. tyrobutyricum*".

Nel corso del 2019 a seguito dei risultati positivi delle precedenti fasi si sono messe in atto delle procedure per velocizzare il processo di analisi. Si è cercato di recuperare più spore possibili dal latte grazie all'introduzione di sistemi di purificazione del latte di tipo enzimatico o con chelanti.

È stato constatato che le differenze biologiche tra i *Cl. tyrobutyricum* sono causa di differenza dell'efficienza del recupero del genoma della spora.

È in fase di approfondimento la messa a punto di un metodo che porti alla creazione di un test rapido colorimetrico per la determinazione del *Cl. tyrobutyricum*, i tempi presunti previsti per la risposta sono di circa 2 ore.

- 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.

La ricerca è strutturata sulle seguenti 3 fasi:

- Ottimizzazione dei sistemi modello in vitro per lo studio della sopravvivenza e della moltiplicazione di *Cl. tyrobutyricum* in fluido ruminale e contenuto intestinale;
- Analisi dei fattori che possono intervenire nella riduzione della concentrazione di lattato nel tratto gastrointestinale e/o delle popolazioni di *Cl. tyrobutyricum*, agendo sul microbiota intestinale;
- Sperimentazione in vivo.

La prima e la seconda fase sono state realizzate in contemporanea.

In particolare, si è proceduto prendendo in considerazione l'influenza della dieta (vacche in asciutta, vacche in lattazione: in asciutta le spore non crescono), l'uso di colture di batteri lattato-utilizzatori, e in particolare il batterio ruminale *Megasphaera elsdenii*, la valutazione di feed additives autorizzati per dairy cows (probiotici e lieviti,

in particolare il *Saccachromyces cerevisiae* che è un grande utilizzatore di lattato) nella riduzione della concentrazione di lattato e/o nella competitive-exclusion di *Cl. tyrobutyricum*.

Si può concludere che le cellule di *Cl. tyrobutyricum* sono in grado di moltiplicarsi in liquido ruminale proveniente da vacche in lattazione alimentate con unifeed o in presenza di lattato, mentre non sono in grado di crescere nel liquido ruminale di vacche in asciutta. Il *M. elsdenii* ha dimostrato una riduzione del tasso di crescita delle cellule vegetative e di sporulazione di *Cl. tyrobutyricum*. Il *Saccachromyces cerevisiae* non ha un effetto significativo sulla crescita di *Cl. tyrobutyricum*.

Con l'obiettivo di ultimare il progetto, è in corso la terza fase prevista.

- Presso il Crea di Lodi e con la collaborazione dell'Aral di Crema è proseguito 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.

La Prima fase del progetto ha previsto presso ogni singolo allevamento coinvolto la compilazione di un apposito questionario, la rilevazione termografica sugli insilati e il campionamento di materiali biologici coinvolti nella filiera di contaminazione degli sporigeni: alimenti, feci e latte. Un'aliquota per ciascuno di questi ultimi campioni è stata conferita anche al Consorzio che ha provveduto a eseguire presso l'IZSLER di Brescia la verifica del livello di contaminazione da *Cl. tyrobutyricum* mediante tecnica PCR Real-Time.

Dalla valutazione dei risultati ottenuti gli addetti del CREA hanno identificato le aziende sulle quali eseguire un monitoraggio più approfondito, giungendo alla selezione di alcune aziende significativamente differenti per contaminazione da clostridi anaerobi, bassa e alta, al fine di verificare la qualità del formaggio ottenuto da caseificazioni sperimentali presso il caseificio del CREA a Lodi.

Attualmente sono in corso le analisi statistiche dei dati strutturali e gestionali rilevati negli allevamenti e gli approfondimenti di tipo microbiologico sugli isolati relativi ai campioni raccolti. Le caseificazioni sperimentali sono terminate nell'autunno 2019 e sono in corso le analisi ai vari tempi di stagionatura.

- Presso il CREA di Lodi è proseguito il progetto “New Tech” finanziato dal Mipaaf. Il progetto vuole 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.

Al fine di perseguire questo obiettivo si sono susseguite due fasi di campionamento. La prima si è svolta nel periodo novembre 2017 - ottobre 2018 con la campionatura mensile di latte in caldaia per tutti i caseifici. La seconda ha riguardato il campionamento del relativo formaggio prodotto sfruttando la forma che mensilmente viene campionata per l'autocontrollo. I campioni sono stati sottoposti ad analisi secondo due approcci molecolari: l'analisi RAPD-fingerprinting, che consente una valutazione della diversità genotipica a livello di comunità microbica totale all'interno del campione, e 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 svolto fino a ora ha le premesse di evidenziare un'elevata biodiversità all'interno dei campioni di formaggio di Grana Padano e dei formaggi simili, e allo stesso tempo una tendenza a formare gruppi a seconda della provenienza geografica. Dall'analisi dei dati fingerprinting si evidenzia la presenza di alcuni genotipi particolari che potrebbero, se confermati, 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 e formaggi simili.

- In collaborazione con il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Enersem, ORIGIN, Qualivita, CNIEL è proseguito il progetto approvato dalla Commissione Europea TTGG – *The Tough Get Going – "I duri cominciano a giocare"*, 2017-2021, che 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 al termine la fase di raccolta dati 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.

È proseguita inoltre la collaborazione con gli uffici del Servizio Marketing per quanto riguarda la parte di comunicazione e pubblicizzazione del progetto e il supporto agli uffici del Servizio Amministrativo per le parti di competenza.

Nel corso del 2019 si è inoltre partecipato a eventi divulgativi con presentazione dell'attività di progetto.

Nel 2019 il Consorzio ha inoltre vinto 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 (Product Environmental Footprint), sviluppata dalla Commissione Europea per promuovere modelli sostenibili di produzione e consumo.

Attraverso lo schema "Made Green in Italy" il Ministero dell'Ambiente vuole stimolare il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali dei prodotti "Made in Italy" nel loro intero ciclo di vita, garantendo la trasparenza e la comparabilità delle prestazioni ambientali al fine di incoraggiare scelte informate e consapevoli da parte dei consumatori.

Per favorire il miglioramento delle prestazioni ambientali nella filiera del Grana Padano DOP e permettere ai singoli produttori di aderire allo schema "Made Green in Italy" è necessario predisporre delle Regole di Categoria di Prodotto (RCP). Le RCP servono a "guidare" le imprese nell'applicazione degli studi di impronta ambientale PEF e sono essenziali per definire le classi di prestazione ambientale che identificano i valori minimi di "soglia" da rispettare per poter apporre sui prodotti il marchio "Made Green in Italy".

Tale attività verrà svolta in collaborazione con il Politecnico di Milano, Enersem (*spin-off* del POLIMI) e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza. La durata del progetto sarà di 8 mesi.

- Al fine di consolidare e definire al meglio la tecnica produttiva, è proseguito per il secondo anno il progetto di ricerca mirato alla "*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. Le attività di caseificazione sperimentale sono state suddivise in 4 sessioni da 30 giorni ciascuna indicativamente in coincidenza di ciascuna stagione.

A seguito delle conoscenze apprese nel corso delle prove sperimentali condotte nel 2018, si è deciso per ogni sessione di alternare le due tipologie di trattamento ritenute più soddisfacenti, ossia con uno oppure con due trattamenti di

desporificazione centrifuga al latte crudo parzialmente decremato per affioramento naturale, affiancando per ognuna di esse sempre la produzione di Grana Padano DOP in un confronto ottenuto dalla medesima massa di latte prima del trattamento sperimentale.

Nel corso del 2019 hanno avuto inizio anche i campionamenti sulla produzione di formaggio che ha raggiunto i 9 mesi minimo di stagionatura. Ogni partita di formaggio ai 9 mesi di stagionatura è stata sottoposta alla valutazione qualitativa ai raggi X sia per le forme sperimentali che di confronto.

- Con l'ottica di preservare il grande patrimonio batterico del formaggio Grana Padano DOP, costituito dal microbiota del sieroinnesto e della pasta del formaggio, nel corso del 2019 è stato avviato, con la collaborazione del Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università degli Studi di Parma, un progetto di ricerca con l'obiettivo del mantenimento dell'attuale ceppoteca e la produzione di colture autoctone di rinforzo grazie a isolamenti e caratterizzazione dei batteri selezionati. L'attività coinvolgerà 20 caseifici rappresentativi non solo del territorio, ma anche del processo di produzione adottato.

- Nel corso del 2019 è stata formalizzata anche 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 avrà inizio nel 2020 e si prefigge di dimostrare la migliore bioaccessibilità, biodisponibilità e utilizzazione finale da parte dell'osso del Ca contenuto nei prodotti lattiero-caseari, e nello specifico nel Grana Padano DOP, rispetto a quello presente nelle acque minerali.

A seguito delle delibere assunte per ridurre i casi di minor attitudine alla maturazione comprensiva della difficoltà di soddisfare le caratteristiche attese nel grattugiato, anche nel 2019 è proseguita la collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia ed Emilia-Romagna di Brescia al fine di individuare parametri oggettivi appartenenti alla valutazione sensoriale applicata al formaggio a circa 7 mesi di stagionatura. Questi parametri dovranno contribuire a esprimere un giudizio sulla qualità della pasta del formaggio circa l'attitudine a evidenziare la "*struttura finemente granulosa, frattura radiale a scaglia*". A quest'attività viene affiancata la predizione della composizione del formaggio grazie allo strumento NIR. Anche questa attività viene eseguita preventivamente sul formaggio in attesa di marchiatura. La elaborazione globale dei risultati ottenuti è attualmente in corso.

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 simili reperibili in commercio.

Prosegue, inoltre, 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 simili. Il DeFENS ha inoltre proseguito l'attività di verifica del (i) tenore in crosta, del (ii) quadro amminoacidico specifico e della (iii) effettiva stagionatura, in campioni di Grana Padano DOP commerciali, sia porzionati che grattugiati.

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 il cui presidente è il prof. Gianfranco Piva. L'Ufficio Tecnico ha supportato la Commissione Scientifica nella propria attività, che è stata perciò orientata a ottemperare gli obiettivi indicati dalla Presidenza e Direzione del Consorzio, affrontando problematiche di carattere scientifico, tecnico e legislativo relative al formaggio Grana Padano DOP che si sono rese via via attuali e di interesse per la filiera, e per le stesse ha fornito pareri tecnici, prodotto documentazione specifica, suggerito strategie di soluzione. Alcune di queste attività sono state svolte nell'ambito di progetti interdisciplinari.

In conclusione, si può affermare che il percorso intrapreso dal Consorzio per l'attività tecnico-scientifica, anche grazie al supporto della Commissione Scientifica e di altri collaboratori scientifici esterni, ha portato anche per il 2019 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.

COMMISSIONE SCIENTIFICA

Relazione sintetica a cura del Presidente della Commissione Prof. Gianfranco Piva.

Il Consorzio prevede nel proprio Statuto la costituzione della Commissione Scientifica consultiva alla quale sono affidati specifici compiti e competenze (affronta tematiche relative alla filiera produttiva; collabora con l'ufficio tecnico; promuove, coordina, valuta progetti di ricerca).

La Commissione Scientifica anche nel 2019 era composta da importanti scienziati del settore quali Prof. B. Battistotti, Prof.ssa A. M. Castellazzi, Prof. P. S. Cocconcelli, On. Prof. P. De Castro, Prof.ssa A. Lombardi, Prof. E. Neviani, Prof.ssa L. Pellegrino, ed è presieduta dal prof. G. Piva, che svolge tale compito dal 2009. Molto stretta è sempre stata la collaborazione fra la Commissione Scientifica e l'ufficio tecnico.

L'operatività della Commissione è orientata dalle indicazioni della Presidenza e della Direzione del Consorzio ed è finalizzata ad affrontare problematiche di carattere scientifico, tecnico e legislativo, relative alla filiera del Grana Padano DOP, a fornire pareri su temi di attualità e a dare indicazioni sulle prerogative nutrizionali del Grana Padano DOP affiancando il Consorzio nello sviluppo e nella gestione di programmi di miglioramento della qualità del sistema produttivo.

L'elenco dei numerosi argomenti affrontati dalla Commissione, nell'ambito di riunioni plenarie e di specifici gruppi di lavoro, è riportato nel testo della relazione.

Alcune di queste attività sono state svolte nell'ambito di progetti interdisciplinari che hanno usufruito anche di importanti finanziamenti esterni.

Principali argomenti affrontati dalla Commissione Scientifica hanno riguardato:

- *Valutazione delle richieste e quesiti da parte di mangimisti, allevatori e caseifici relativi all'alimentazione delle bovine da latte per foraggi, mangimi complementari, materie prime e additivi, con specifico approfondimento nella valutazione della richiesta avanzata da parte di un'azienda di settore per l'inserimento nel Disciplinare di produzione di uno specifico additivo commerciale;*
- *Considerazioni sulla materia prima glicole propilenico non ammissibile dal Disciplinare di produzione;*
- *Attenzione alla normativa comunitaria e nazionale per quanto riguarda additivi, adiuvanti tecnologici, pre-miscele, materie prime e mangimi complementari;*
- *Supporto per l'attività di modifica al Disciplinare di Produzione e relativo Piano dei Controlli;*
- *Valutazione rischio contaminazione aflatossina M₁ e altre micotossine;*
- *Parere sul NO OGM per gli alimenti della filiera Grana Padano DOP e di possibili nuovi prodotti ottenuti da nuove tecniche che consentono di superare il concetto tradizionale di OGM;*
- *Supporto all'attività della rivista consortile "Grana Padano Insieme";*
- *Valutazione degli effetti della desporificazione meccanica con sistema di centrifugazione ad alti giri del latte parzialmente decremato per affioramento naturale nella produzione del formaggio secondo il processo produttivo del Grana Padano DOP;*
- *Aggiornamento "Validazione metodica Real Time PCR del *Cl. tyrobutyricum*".*
- *Riduzione delle spore di *Clostridium* nel latte, attraverso un'attività di modulazione dell'apparato digerente per ridurre la contaminazione delle feci;*
- *Progetto di ricerca LIFE TTGG;*
- *Benessere animale;*
- *Problematica Dazi;*

- *Supporto alla problematica sollevata dalla trasmissione Report per il presunto scandalo sul latte estero utilizzato nella filiera;*
- *Approfondimenti riguardanti il lisozima, con particolare attenzione alla nota del MinSAL che riclassifica il lisozima nel Grana Padano DOP come “adiuvante tecnologico” e non più come “additivo conservante”. È stata fornita documentazione agli specifici uffici del MinSAL da mettere a disposizione dell’Avvocatura di Stato per la valutazione del ricorso del Consorzio Parmigiano Reggiano da parte del Tar del Lazio;*
- *Supporto a iniziative pubblicistiche quali:*
 - *per contrastare l’attività pubblicistica molto negativa effettuata dal Parmigiano Reggiano per l’utilizzo del lisozima nel Grana Padano DOP;*
 - *assistenza all’ufficio comunicazione per la revisione dei testi della cartella stampa 2019 di presentazione del Consorzio.*
- *Costante attenzione e monitoraggio di possibili fattori di rischio per la sicurezza della filiera in termini di caseificabilità del latte, di rischio di residui indesiderati per il consumatore, di impatto ambientale dell’allevamento e di benessere animale.*
- *Trasferimento di informazioni e notizie rilevanti per il settore lattiero-caseario.*

Tutte le attività ricordate hanno potuto avvalersi di una collaborazione estremamente attiva ed efficace di tutti i componenti dell’ufficio tecnico.

In conclusione, il supporto della Commissione Scientifica alle attività tecnico-scientifiche intraprese dal Consorzio nel 2019 ha portato a ottimi risultati fornendo un contributo importante per l’arricchimento delle conoscenze pertinenti al nostro formaggio, per il miglioramento della qualità del prodotto, della sicurezza per il consumatore e per una corretta informazione del consumatore.

CAPITOLO 10

PERSONALE

Al 31 dicembre 2019 i dipendenti del Consorzio risultano essere 71, di cui 63 a tempo indeterminato, 4 a tempo determinato e 4 in regime di lavoro somministrato.

Fra i rapporti di lavoro in essere, 4 sono part-time, 3 usufruiscono della Legge 104/92 Art. 33 comma 3 (*assistenza disabili*), 3 usufruiscono della Legge 104/92 Art. 33 comma 6 (*disabile che lavora*), mentre 3 sono 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 7 unità
SAM: Servizio Amministrazione e controllo della gestione	Numero 8 unità
SAL: Servizio Affari Legali	Numero 3 unità
SMPC: Servizio Marketing, valorizzazione, promozione, informazione e comunicazione	Numero 8 unità
SAE: Servizio Autocontrollo, Espertizzazione e marchiatura	Numero 22 unità
SVT: Servizio Vigilanza e Tutela	Numero 9 unità
SSQGD: Servizio Sistema Qualità e Gestione Dati	Numero 7 unità
FICO – Area Hospitality (4) – Area Caseificio (1)	Numero 5 unità

Il costo complessivo per il personale nel 2019 è stato pari a € 4.538.730, con un incremento di € 202.245 pari al 4,66% rispetto agli € 4.336.485 del 2018.

L'incremento in questione, oltre alle situazioni particolari di cui sopra, è sostanzialmente dovuto ai seguenti fattori:

- Incremento per complessivi € 46.451 del costo del personale relativo alla scadenza dell'esonero contributivo triennale previsto dalla legge 190/2014;
- Incremento per complessivi € 16.250 del costo del personale relativo alla scadenza dell'esonero contributivo biennale previsto dalla legge 208/2015;
- Incremento per complessivi € 139.544 dovuto all'assunzione di quattro collaboratori di cui uno svolge le sue funzioni all'interno dell'ufficio tecnico, uno all'interno dell'ufficio Marketing, uno all'interno dell'ufficio vigilanza e l'ultimo presso la Segreteria di Presidenza e Direzione per la sostituzione di una dipendente in maternità;

- Dal mese di ottobre è stato previsto dal CCNL Industria Alimentare un aumento retributivo annuale.

Considerato lo spessore professionale di tutto il personale, anche nel 2019 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.

Ciò è avvenuto soprattutto per quanto riguarda le attività di gestione e coordinamento delle iniziative previste dai contributi provenienti da enti pubblici nei paesi del Far East e negli Stati Uniti.

Infine, riguardo all'adeguamento dei luoghi di lavoro e alle esigenze di sicurezza, tutela, salute e benessere dei lavoratori, abbiamo 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, che è stata dunque messa in condizione di lavorare in un ambiente sicuro, stimolante e sereno.

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 2019 come segue:

- 1) **COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE TV, RADIO, STAMPA, WEB, AFFISSIONI**
- 2) **AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA**
- 3) **FIERE NAZIONALI ED ESTERE**
- 4) **PROGETTI 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**

La nuova strategia di comunicazione del Consorzio di Tutela Grana Padano del 2019 andata on air con il claim **“Grana Padano. La vita ha un sapore meraviglioso”** si basa sulla promessa di *"fa star bene"* dove lo star bene è sinonimo di benessere in senso lato, di gioia e di bei momenti di condivisione nel tipico stile italiano che ci contraddistingue in tutto il mondo. Lo spot, tradotto anche nelle principali lingue straniere dei mercati target, è la risposta al fenomeno particolarmente rilevante e problematico, dalla crescente richiesta del mercato di prezzi più bassi, all'aumento di qualità percepita dei similari, soprattutto nelle stagionature più basse, e alla mancanza di una chiara identificazione del Grana Padano DOP nel punto vendita. In particolare, quest'ultimo aspetto alimenta un rischio “confusione” nel consumatore che crede di comprare Grana Padano pur acquistando prodotti similari: da qui il bisogno di un'affermazione ancora più forte del nostro brand e delle caratteristiche intrinseche del prodotto che rendono il formaggio Grana Padano DOP diverso dai similari per il processo produttivo, i rigorosi controlli e i valori nutrizionali unici.

PIANIFICAZIONE TV

La programmazione 2019 della campagna di comunicazione ha coperto con il mezzo televisivo un totale di **51.962 passaggi televisivi** di cui 18.606 su Rai e Mediaset, 31.761 su Sky e 1.595 su altri canali, godendo di un'alta percentuale di acquisto spazi nelle fasce più qualitative dei palinsesti.

La pianificazione degli spot sulle varie reti televisive è stata completata con alcune “operazioni speciali” che meritano di essere menzionate, quali:

- La pianificazione di 20 pillole RAI dal titolo “Le forme del Gusto” all’interno del contenitore televisivo Uno Mattina, un format di quattro minuti – on air alle 7:40 circa del giovedì, da aprile fino a dicembre – dedicato a Grana Padano, a consigli nutrizionali dispensati dalla nutrizionista Evelina Flachi e alle ricette realizzate dagli studenti degli istituti alberghieri;
- La produzione di Publitalia Unconventional pensata per il periodo natalizio, un video a quiz denominato “domanda & risposta” di 60" in cui viene fatta una domanda sul prodotto e viene tratta una risposta conclusiva. Utile per comunicare caratteristiche, curiosità, informazioni utili del prodotto, cosa che in uno spot tabellare non è possibile fare.
- L’attività di brand integration, i format televisivi legati all’entertainment, lifestyle e benessere, in onda sulle reti Mediaset, quali “Hit The Road Man”, “In forma con Starbene” (stagione estiva), “In Forma” (edizione autunnale) e “Caduta Libera”. I tre format televisivi – ciascuno rivolto a un target differente – hanno dato opportunità di visibilità, con diverse modalità e occasioni di consumo con interviste dedicate;
- **HIT THE ROAD MAN**: Il format costituito da 10 puntate, in onda ogni domenica in seconda serata, da giugno ad agosto, ha supportato awareness e posizionamento del brand grazie all’associazione a contesti di entertainment e lifestyle, riuscendo a valorizzare il ruolo del Consorzio nella tutela del consumatore e del Made in Italy con interviste dedicate. Due i momenti di visibilità creati ad hoc: «*Il sapore del successo*» intervista a un personaggio appartenente al mondo della TV, cinema, cultura, musica. «*Il gusto della celebrità*» con la finalità di mostrare la versatilità del Grana Padano in ricettazione;
- **“INFORMA CON STARBENE” e “IN FORMA” (edizione estiva e autunnale)**

Il format è stato presidiato per tutte e due le stagioni del 2019 (estate/autunno), on air il sabato mattina; la prima stagione è andata in onda a giugno con 4 puntate, la seconda invece a novembre-dicembre con 6 puntate. In entrambe le stagioni Grana Padano è stato protagonista di ogni puntata, grazie a rubriche personalizzate: alcune con focus sul mondo culinario con ricette dedicate all’insegna del gusto, degli abbinamenti originali, e di un corretto stile di vita alimentare; altre, invece, incentrate sul Made in Italy, sulla sostenibilità e la filiera produttiva e sul ruolo del Consorzio di

Tutela come garanzia di qualità verso il consumatore grazie anche a interviste in studio ai vertici consortili;

- **CADUTA LIBERA:** Il daily game show condotto da Gerry Scotti, on air da settembre a novembre 2019, ha visto Grana Padano protagonista in 14 puntate, 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 e del prodotto).

PIANIFICAZIONE RADIO

La pianificazione radiofonica programmata in diversi soggetti e declinata come per la TV in comunicati da 30" e da 15", ha raggiunto un totale di **9.589 passaggi radio tabellare**, inclusi quelli della pianificazione su emittenti locali all'interno del progetto finanziato dalla Regione Veneto.

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, 2° posto RDS, 4° posto Radio Italia SoloMusicaItaliana, 6° Rai Radiouno, 8° Virgin Radio, 9° Rai Radiodue, 11° R101, 14° RMC Radio Montecarlo, raggiungendo il 74% del nostro target Adulti e cioè circa 40.000.000 di "teste".

Parallelamente alla pianificazione spot classica sono stati sviluppati progetti speciali radiofonici con veri e propri publiredazionali. Ricordiamo i progetti di comunicazione:

- Con Radio Italia nel periodo estivo in occasione del Festival del cinema di Venezia, a luglio all'interno delle rubriche "*Appuntamento con...*", conduttori Daniela Cappelletti e Simone Maggio; a novembre all'interno del programma di "*Paoletta*" e "*Maccarini e Minetti*", un progetto atto a parlare di Grana Padano con le voci dei conduttori, interviste, e spot tabellare a sostegno;
- Con Rai "In Factory 60" per parlare di Grana Padano;
- Con RTL a novembre sponsorizzazioni e interviste all'interno del palinsesto della concessionaria "non stop news" dalle 6 alle 9, "W l'Italia" dalle 11 alle 13, "Misericordia e nobiltà" dalle 13 alle 15, e "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 e Universo i più importanti settimanali e mensili così come i *newsmagazine* dei quotidiani come Corriere Salute e Venerdì di Repubblica, per un totale di **244 uscite** tra tabellari e publiredazionali, progetti editoriali per comunicare al consumatore le peculiarità di Grana Padano e 16 pagine su quotidiani Nazionali per le strenne natalizie.

PIANIFICAZIONE WEB

L'attività di comunicazione web nel 2019 si è concentrata su obiettivi principali quali "awareness" (ricordo, notorietà) e "consideration" (apprezzamento) per comunicare:

- Il Grana Padano DOP e Riserva, sviluppando progetti editoriali ad hoc sia in ottica educativa, per raccontare l'eccellenza che rappresenta il prodotto e le sue caratteristiche, sia per aumentarne la consideration sui metodi di produzione e sull'intera filiera, prevedendo inoltre la produzione di ricette che ne mostrassero l'utilizzo appropriato in cucina; tutto questo unitamente ad attività di videostategy continuative su tutto l'anno. Rispetto a quest'ultima abbiamo assistito nel corso dell'anno a due momenti: il primo corrispondente alla prima metà dell'anno, nel quale la modalità di pianificazione seguiva logiche più istituzionali unitamente alla creatività stessa; nella seconda metà abbiamo invece introdotto 4 audience core: Sportivi, Mamme, Foodies e Millennial, alle quali abbiamo comunicato 4 creatività dedicate seguendo un approccio tailor-made.
- Il Brand, sviluppando un progetto in continuità su tutto l'anno in partnership con Mediamond, è riuscito a rafforzare la propria presenza all'interno della testata culinaria più attestata di Italia, GialloZafferano.it. Gli obiettivi del progetto erano quelli di pulire i contenuti già presenti sul sito per affermare la presenza del prodotto Grana Padano DOP a discapito di una keyword generica "grana", ottenendo i risultati stimati e raggiungendo una quota pari al 40% delle ricette presidiate. L'attività prevedeva inoltre una social amplification e la creazione di contenuti ad hoc da parte di Top Food Blogger selezionati dalla concessionaria e celebrati dalla community di GialloZafferano.
I risultati ottenuti dall'attività nella sua totalità sono estremamente positivi, come testimoniato da un considerevole Tempo Medio Speso sulle ricette Grana Padano e dal volume di Reach Social di 5Mio ottenuta (+323% vs obiettivo pianificato).

Queste attività, in sincronia, hanno permesso di offrire elevata visibilità al brand durante l'anno, coprendo molteplici aree di interesse sia con attività di ADV classica che con contenuti editoriali studiati ad hoc. Le campagne di videostategy con obiettivo awareness hanno comunicato il Grana Padano DOP e Riserva con ottime performance registrando tassi di VTR 100% (View Through Rate: misura la percentuale di visualizzazioni ricevute da un video) ottimi rispetto ai benchmark. La media annua di questo KPI si attesta infatti intorno all'85% (vs benchmark di mercato tra 80% - 85%). Anche in termini di CTR % (*Click - Through - Rate*) i valori si sono mantenuti sempre al di sopra dei benchmark, registrando un tasso complessivo pari all'1,43% (vs benchmark di riferimento compreso tra 0,80% - 1%).

Nel corso dei diversi flight di comunicazione sono state erogate un totale di circa 53,9 milioni di impression. Come per il 2018, anche nel 2019 è stato attivato un monitoraggio aggiuntivo degli investimenti web tramite IAS – Integral Ad Science, che garantisce quindi investimenti sicuri in termini di brand safety (sicurezza del marchio), viewability (visibilità)

e di fraud (traffico illegittimo). Per quanto riguarda l'attività editoriale, invece, sono stati realizzati, in collaborazione con CiaoPeople, dei branded articles ad hoc per sponsorizzare diverse occasioni di consumo del prodotto, focalizzati soprattutto sull'aperitivo. Tutti i soggetti creativi vedevano un social reposting sulle pagine Facebook e Instagram di Cucina Fanpage, sfruttando l'empatico "tone of voice" della community ed è stato possibile comunicare agli utenti i valori del Grana Padano DOP raggiungendo elevati livelli di visibilità. In chiusura anno abbiamo attivato due collaborazioni con Agrifood con cui è stato realizzato un video educativo di filiera pubblicato su tutto il circuito nazionale e su CityNews, e infine "CheffInCamicia", un trio di giovani Milanesi, ha portato sul proprio network prettamente di Millennials il mondo di Grana Padano con un video di filiera e una videoricetta dedicata.

AFFISSIONI, OOH e CARTELLONISTICA

Con una mobilità della popolazione ormai superiore al 90%, l'attività "Out-of-Home" 2019 è stata particolarmente intensa ed efficiente.

Ci fa piacere evidenziare:

- *CAMPAGNA TUTTO FOOD – MILANO*

In occasione del Tutto Food, che si è svolto a Milano dal 6 al 9 maggio, Grana Padano ha presenziato con una copertura capillare dei punti strategici della città intercettando centinaia di migliaia di contatti. Nello specifico la pianificazione ha compreso:

- ✓ Il "Maxi impianto" di Piazza Cordusio (432 m² – 15 giorni), assicurandoci il massimo impatto nel centro storico;
- ✓ La "Digital Domination" (14 giorni) con la presenza su alcuni degli impianti digitali (per un totale di 49 facce pubblicitarie) più impattanti e posizionati in punti altamente strategici come: Porta Nuova/Piazza Gae Aulenti, Piazza San Babila, Corso Buenos Aires, Piazza Cavour, City Life/Viale Arduino, Tortona e nelle principali stazioni metropolitane.

- *DIGITAL DOMINATION PORTA NUOVA – MILANO*

Grana Padano è stato il primo cliente a pianificare il pacchetto digitale di Porta Nuova, area dalla frequentazione di oltre 1 milione di persone al giorno, costituito da maxi-ledwall strategicamente posizionati (dalla Stazione Garibaldi e P.zza Freud – 120 m² – a Via Capelli, Via Castiglioni, Via Viganò, C.so Garibaldi 71 – da 30 a 80 m²) e la spettacolare Vela di Piazza Gae Aulenti (168 m²). La campagna è durata 8 settimane: 6 settimane continuative da fine maggio a fine giugno e 2 settimane tra ottobre e novembre.

- *CAMPAGNA MAXI IMPIANTI – MILANO, PADOVA, VENEZIA*

Anche quest'anno abbiamo pianificato 2 maxi-impianti in 2 delle più grandi e frequentate città del Veneto, aggiungendo anche il maxi-impianto di Piazza Cordusio a Milano al fine di garantire una presenza continuativa nel periodo autunno/inverno.

Nel dettaglio, per 15 giorni sono stati attivi sia il maxi impianto di Via Triste a Padova (440 m²), una delle vie più trafficate a ridosso del centro di Padova, tra la Cappella degli Scrovegni e Padova Fiere, che il maxi impianto di Campo San Bartolomeo (50 m²), a 20 m

dal Ponte di Rialto, situato nel cuore istituzionale e commerciale della città, nonché fulcro delle tre vie principali che da Piazzale Roma e dalla Stazione ferroviaria portano a piedi verso Piazza San Marco. Il “maxi” di Via Cordusio è rimasto on air per 15 giorni.

- *CAMPAGNA continuativa delle STAZIONI METROPOLITANE*

Questa campagna ha accompagnato l'on air sul maxi-impianto di Cordusio nella seconda metà di ottobre, proseguendo per ulteriori 8 settimane consecutive (per un totale quindi di 70 giorni). Grana Padano ha quindi presidiato in maniera mirata e continuativa la città di Milano attraverso 33 ingressi metropolitana (da 4 a 13 m²) situati nelle Stazioni di Montenapoleone, San Babila, Duomo, Cordusio, Cairoli, Cadorna e Garibaldi.

- *AFFISSIONI presso la GDO*

Anche quest'anno si è realizzata un'importante pianificazione di “accompagnamento” alle nostre attività GDO nei centri commerciali localizzati nelle principali medie/grandi città italiane, garantendo al marchio Grana Padano una copertura sufficientemente capillare. Sono stati presidiati i principali centri commerciali delle province di Milano, Roma, Perugia, Bari, Brescia, Catania, Genova, Bergamo, Torino, Napoli, Cagliari, Lecce, Roma e Trieste con flights da 14 giorni l'uno distribuiti tra luglio e ottobre, pianificando in totale 83 totem bifacciali 100x230 (corrispondenti a 166 facce pubblicitarie).

Dal 13 al 26 ottobre si è realizzata anche una campagna, a copertura nazionale, chiamata “Supermall Sensormedia”: si tratta della vestizione dei “pannelli contapersone - indicatori di flusso” collocati ormai abitualmente agli ingressi dei punti vendita e negozi nelle gallerie e centri commerciali.

Nel periodo di campagna e presso le catene selezionate (COOP, IL GIGANTE, PAM PANORAMA, si è registrata una affluenza totale di 16.000.000 clienti.

Per quanto riguarda la **CARTELLONISTICA SPORTIVA**, anche nel 2019 (Campionato Italiano di calcio di Serie A 2019/2020) è stata confermata la nostra presenza negli otto stadi dalle prime squadre delle società sportive Atalanta (Atalanta B.C. S.p.A.), Brescia (Brescia Calcio S.p.A.), Genoa (Genoa CFC S.p.A.), Hellas Verona (Hellas Verona FC S.p.A.), Lecce (US Lecce S.p.A.), Sampdoria (UC Sampdoria S.p.A.), Spal (S.P.A.L. S.r.l.), e Udinese (Udinese Calcio S.p.A.).

Relativamente alla **VIDEOCOMUNICAZIONE AEROPORTUALE** è stato rinnovato un piano dedicato al pubblico italiano ed europeo di alto profilo. Le campagne negli aeroporti italiani di Bergamo Orio al Serio, Venezia Marco Polo, Treviso Canova e negli aeroporti europei di Francoforte, Parigi CDG e Londra Heathrow sono state pianificate come segue:

AEROPORTI NAZIONALI

- **Verona, Valerio Catullo**

Periodo: da aprile, tutt'ora on air.

La presenza ha previsto una maxi-affissione di impianto mono-facciale 8x3 m esterno all'aeroporto e un pacchetto digital advertising che ha compreso: 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. I passeggeri ipotizzati nel 2019 sono ca. 3.600.000 con un trend di crescita vs 2018 del +5,2%;

➤ **Bergamo Orio al Serio, Venezia Marco Polo e Treviso Canova**

Periodo: Dal 14 ottobre al 31 dicembre (e successivamente dal 1° gennaio al 19 gennaio 2020). Spot da 30" ad alta rotazione – n. 600 passaggi/gg;

➤ **Roma Fiumicino, Leonardo Da Vinci**

Periodo: dal 12 luglio al 12 settembre 2019.

I passeggeri "contattati" sono stati ca. 1.600.000.

Impianto "balconata" con 2 backlight fissi (affissioni statiche) da 13x4,5 m e un video wall full motion centrale.

AEROPORTI INTERNAZIONALI

➤ **Francoforte – Germania** (arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen)

Totale: 12 settimane – Spot da 20" – 240 pass/gg. – Periodo di on air: dal 1° al 30 giugno, dal 15 al 31 luglio, dal 1° al 14 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: 2 settimane – Spot da 20" – 560 pass/gg. – Periodo di on air: dal 17 al 30 giugno;

➤ **Londra Heathrow – Regno Unito** (arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen)

Totale: 2 settimane – Spot da 20" – 500 pass/gg. – Periodo di on air: dal 17 al 30 giugno.

2) AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA

Tra i molteplici eventi e sponsorizzazioni susseguitesesi nel 2019, riportiamo di seguito quelli di maggior rilievo:

IDENTITÀ GOLOSE

Dal 23 al 25 marzo 2019 si è svolta a Milano la quindicesima edizione dell'importante congresso di cucina d'autore che il Consorzio sostiene fin dagli esordi e che oggi viene

riconosciuto come il grande congresso enogastronomico più importante nel panorama italiano. Il Consorzio ha presenziato in qualità di *Main Sponsor* con uno stand di 36 m² all'evento che ha visto la presenza di oltre 16.000 persone, 1.500 richieste di accredito di giornalisti, fotografi, foodblogger e professionisti della comunicazione, 1.000 congressisti iscritti, oltre 100 aziende espositrici, 145 relatori, oltre 100 chef italiani e stranieri, 25 passaggi televisivi, 2.803 foto condivise su Instagram, 5.715 Instagram stories e ben 115 articoli pubblicati sul web.

“Il Fattore Umano: Costruire Nuove Memorie” è stato il tema del 2019 che ha visto tra i protagonisti anche Grana Padano raccontato dal nostro brand Ambassador e maestro pizzaiolo Franco Pepe, nella sua pizza “AnaNascosta”, che è stata premiata sul palco del Congresso come “piatto dell’anno 2019” anche dal Presidente Baldrighi.

Altri momenti che hanno animato le giornate di Identità Golose al nostro stand sono stati gli appuntamenti con il fenomeno di tendenza della Mixology, attraverso un’inedita combinazione di Grana Padano e delle sue caratteristiche organolettiche a speciali cocktail creati dalla mixologist e forager Valeria Mosca. Inoltre, presso lo stand del Consorzio il pluristellato chef Andrea Aprea ha presentato il piatto “uovo di quaglia, castagna, caffè e Grana Padano Riserva. La tre giorni di eventi è stata trasferita in modo importante anche sui nostri canali social dove è stato dato risalto a momenti e ospiti clou di cui una sezione ad hoc, con le immagini più significative, è stata inserita anche nel nostro sito web.

ICIF

L’attività di educazione e informazione del prodotto Grana Padano DOP per i futuri chef dei ristoranti di tutto il mondo passa da anni anche attraverso la partnership con l’Istituto di Costigliole d’Asti con il quale nel 2019 sono state organizzate numerose visite nei caseifici per studenti di diverse nazioni quali Brasile, Corea del Sud, Giappone, Spagna e Filippine. Numerosi anche gli eventi in cui Grana Padano è stato protagonista di missioni Icif all’estero, come quelle a Taiwan e in Giappone, nonché all’interno dei programmi dell’Istituto organizzati a livello internazionale presso le proprie scuole in Cina e in Brasile.

Ricordiamo infine che nel 2019 è stato realizzato un ricettario di tutte le ricette create con Grana Padano DOP negli ultimi anni.

EIN PROSIT

Si tratta di uno dei più importanti eventi dedicati all’alta gastronomia italiana e internazionale, volto a valorizzare le eccellenze regionali, in percorsi guidati attraverso mostre assaggio, degustazioni, laboratori di sapori e cene stellate.

Alla 21° edizione, svoltasi a Udine dal 23 al 28 ottobre, hanno presenziato 150 aziende espositrici, 50 chef, 60 giornalisti italiani e stranieri provenienti da Germania, UK, Svezia, Croazia, Portogallo, Perù e Ungheria, nonché 10.000 visitatori che hanno popolato la kermesse dal fitto calendario di appuntamenti dedicati alla scoperta dei prodotti della tradizione enogastronomica locale.

Il formaggio Grana Padano è stato protagonista di alcune ricette create dello chef Enrico Recanati all'interno di un food truck dedicato e di quattro degustazioni mirate a presentare le diverse stagionature di Grana Padano DOP in abbinamento ai vini Bourgogne e allo Champagne, nonché nella pizza realizzata da Franco Pepe "Grana Pepe e fantasia" durante la serata dedicata agli Itinerari del Gusto.

ALEX ZANARDI

Durante l'anno ne abbiamo seguito le gare e ne abbiamo dato risalto sui nostri canali social e sul sito web attraverso videomessaggi e card create ad hoc per le varie occasioni, quali ad esempio le competizioni sportive nel paraciclismo di Marina di Massa e Verolanuova, le coppa del mondo di Corridonia, Baie Comeau ed Emmen, nelle quali l'atleta si è classificato sempre al primo posto; le competizioni come la Maratona delle Dolomiti, l'Ironman di Cervia e la gara a cronometro di Dueville.

A gennaio 2019 ricordiamo poi che Zanardi è tornato a correre la gara endurance più prestigiosa degli Stati Uniti, ovvero la 24 ore di Daytona durante la quale appositamente personale del Consorzio ha organizzato numerose degustazioni di Grana Padano all'interno dell'aera hospitality di BMW, dove sono stati serviti anche svariati risotti al Grana Padano nella mezza forma per gli ospiti e i giornalisti presenti alla gara. Nel corso dell'anno poi diversi sono stati gli incontri che hanno visto protagonista Zanardi in programmi televisivi come ad esempio "Le parole della settimana" su Rai 3 e le manifestazioni popolari come il Festival dello sport a Trento. Assieme all'atleta bolognese, infine, Grana Padano ha supportato il progetto Obiettivo3 che ha come missione quella di diffondere la pratica sportiva tra i disabili che ancora oggi sono una categoria fortemente penalizzata dagli alti costi e soprattutto dalla difficoltà nel comprendere come iniziare.

Molti gli eventi del programma di Obiettivo3 quali "La due giorni del mare", varie tappe del giro d'Italia, la "Maratona di Venezia", il "Campionato Italiano" a Bassano del Grappa e il "Campus atleti" a Spilimbergo. Portare tre atleti alle Paralimpiadi di Tokyo è il coronamento finale di un lungo e complesso percorso al quale contribuisce con orgoglio anche il nostro Consorzio assieme alla creazione di nuovi modelli positivi non solo per il mondo disabile, ma soprattutto per la nostra società.

CASEUS VENETI

La XV Edizione del *Concorso Regionale dei Formaggi del Veneto* si è svolta il 28 e 29 settembre a Villa Contarini a Piazzola sul Brenta, a Padova. Il Consorzio Tutela Grana Padano, in collaborazione con Arolav, ha presenziato con una postazione dedicata dove ha svolto attività di divulgazione di materiale informativo, di sampling e degustazioni guidate.

Presso uno degli spazi dedicati alla manifestazione si è potuto assistere al processo di caseificazione di una forma di Grana Padano DOP.

PARTNERSHIP CON COLDIRETTI PER LA PROMOZIONE DI GRANA PADANO DOP ALL'INTERNO DEL TOUR

Nel 2019 il Consorzio ha partecipato a tre tappe del Tour Coldiretti: Milano, Bologna e Matera. Si tratta di un villaggio itinerante di festa e divulgazione culturale (a forte carattere formativo) con la partecipazione di oltre un milione e mezzo di visitatori per tappa.

Lo spazio/stand dedicato al Consorzio si trovava all'ingresso del Villaggio, nella tensostruttura "Tenda Riso". Si è svolta l'abituale attività con degustazione prodotto, distribuzione gadget e materiale informativo dedicato agli adulti, ai bambini e alle scolaresche. Sono state fatte anche degustazioni guidate da nostro personale per adulti e scolaresche in visita al tour.

PROGETTO FORME

A Bergamo, dal 17 al 20 ottobre, si è svolta la terza edizione di "Forme, Bergamo capitale europea dei formaggi", la manifestazione dedicata all'arte casearia con conferenze, mostre-mercato ed eventi aperti al pubblico e agli addetti ai lavori, per conoscere e degustare le principali specialità italiane e internazionali.

Il Consorzio ha riconfermato la sua presenza sostenendo l'iniziativa in qualità di main sponsor con degustazioni e laboratori dedicati al prodotto e rivolti sia alle scuole che al grande pubblico. Quest'anno Forme ha ospitato anche la trentaduesima edizione del World Cheese Awards, di cui Grana Padano è da sempre uno dei Main Sponsor, che ha coinvolto 230 giudici provenienti da 40 diverse nazioni e 3.804 formaggi iscritti. La manifestazione è una delle più seguite a livello mondiale e in questa edizione il nostro formaggio si è aggiudicato complessivamente 5 medaglie d'oro (per la categoria Riserva), 4 medaglie d'argento e 4 medaglie di bronzo.

GARDALAND: IL DIVERTIMENTO SPOSA L'ECCELLENZA

Nel corso del 2019 si è concretizzata durante una conferenza stampa la nuova sinergia nata fra due eccellenze italiane: Grana Padano e Gardaland, il Parco Divertimenti numero uno in Italia.

All'evento erano presenti i bambini di una delle tre Comunità Residenziali psicoeducative dell'Associazione CAF Onlus di Milano, con cui la Fondazione Francesca Rava collabora nel programma "Noi non siamo indifferenti, noi facciamo la differenza" dando supporto sanitario ed educativo, ai quali è stata offerta dal Consorzio e dal Parco una giornata di esperienze all-inclusive. La giornata, che ha visto la presenza di TV, stampa e radio, è stata inaugurata dai saluti dei vertici delle due realtà per poi proseguire nella verde e rilassante area Hawaii del Parco con una dimostrazione, a cura del Consorzio, della caseificazione e della marchiatura di una forma di Grana Padano. Al termine, un fresco lunch condiviso con gli invitati.

FONDAZIONE RAVA

Venerdì 24 maggio a Milano si è svolto un nuovo prestigioso evento nel segno della solidarietà per i bambini di Haiti, paese tra i più poveri del pianeta che ha visto il

Consorzio Grana Padano ancora una volta orgogliosamente accanto alla Fondazione Francesca Rava – NPH Italia Onlus, da anni impegnata in aiuto ai bambini in condizioni di disagio in Italia e nei paesi più poveri del mondo.

All'Hotel Principe di Savoia a Milano, Mark Flanagan, celebre chef di Buckingham Palace, è stato il protagonista di un Charity Dinner destinato a raccogliere nuovi fondi per l'ospedale pediatrico NPH Saint Damien, l'unico nell'isola dedicato ai malati più piccoli e che assiste ogni anno 80 mila pazienti.

CASEIFICIO GRANA PADANO CON MATTONCINI LEGO

Frutto di dodici mesi di progettazione e realizzato utilizzando oltre 16 mila pezzi con grafiche personalizzate, il Caseificio Grana Padano ha arricchito il diorama rappresentativo della City made in mattoncini Lego™ e l'ha presentato a Mattoncini in Castello sabato 19 ottobre a Desenzano del Garda, la manifestazione organizzata dall'associazione "Cremona Bricks" e dedicata agli amatissimi LEGO che da decenni hanno fatto compagnia al gioco di generazioni di bambini.

TASTE ON TOP

Dopo il successo ottenuto a Milano, nel 2019 il progetto ha preso vita nella bellissima località di Porto Rotondo, presso lo Yacht Club che per la prima volta ha aperto le porte anche ai non soci. Il Consorzio è stato partner dell'evento e protagonista molto amato grazie all'esclusività del prodotto "Grana Padano DOP Riserva" utilizzato negli aperitivi dello YC e nei piatti che ogni settimana gli chef stellati che si sono alternati ai fornelli hanno realizzato per valorizzare il prodotto. Il numero dei clienti nei circa tre mesi di apertura (da giugno a settembre) è stato di ca. 6.000 unità.

Il nostro marchio è stato regolarmente presente anche nel piano di comunicazione esterna e OOH a supporto del progetto.

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, perfezionata e approfondita nel 2019 la collaborazione con la Comunità monastica di Chiaravalle e con Koinè Cooperativa Sociale Onlus (l'organizzazione che supporta la comunità nelle attività sociali).

È proseguito quindi il secondo anno di collaborazione incentrato sul programma culturale con specifiche tematiche che si basa su una delle "Regole" di San Bernardo, il progetto "*Cogita et Labora... sulle orme dei cistercensi. Pensieri e azioni culturali presso l'antico Mulino dell'Abbazia di Chiaravalle Milanese*".

Fra gli eventi "*Cogita et Labora*" supportati dal Consorzio sono da ricordare:

- "Un giorno da casaro: dal latte al formaggio, gocce di vita" (23 febbraio 2019) durante il quale abbiamo attivato sia una attività didattica dedicata ai bimbi che un momento di formazione e degustazione guidata per gli adulti;

- “Festival del cammino – l’Abbazia di Chiaravalle e i suoi dintorni” (22 settembre 2019) in collaborazione con Rosa Associati che ha previsto una camminata non agonistica all’interno del territorio del Parco della Vettabbia con consumazione di una merenda curata dal Consorzio e dal Ristoro.

È inoltre da rilevare la realizzazione della nuova edizione di “Chiaravalle in festa. Il Medioevo a Milano”, tenutasi il 5 e 6 ottobre, festa storica di grade richiamo che ha raggiunto e coinvolto anche quest’anno numerosi partecipanti (circa 4.000 tra adulti e bambini). In questa occasione il Consorzio ha condotto una dimostrazione di caseificazione guidata da esperti casari in costume d’epoca presso il giardino del Mulino di Chiaravalle, organizzato tre punti di degustazione di Grana Padano DOP (Mulino, Ristoro, Locanda) presidiati da proprio personale e realizzato una attività per i più piccoli con la simulazione della mungitura della “mucca gialla”.

È inoltre pressoché terminato l’allestimento della mostra permanente “Alle origini del Grana Padano DOP” presso il Mulino, con il restauro del modellino della marcita funzionante ad acqua, il posizionamento di una caldaia recuperata, di un mobile espositore con alcuni attrezzi legati alla produzione del Grana Padano e di uno schermo che proietterà continuamente, e soprattutto durante le visite didattiche, contenuti sulla storia e sulla produzione del nostro formaggio.

È stata prodotta quale “progetto-pilota”, da approfondire e contestualizzare nel corso del 2020, una brochure dal titolo “I bambini scoprono Chiaravalle” pensata appositamente per incuriosire e avvicinare i più piccoli all’affascinante storia dell’Abbazia.

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 e materiale e talvolta aiuto operativo-organizzativo.

Da ricordare infine l’importante sostegno del Consorzio a restauro, conservazione e manutenzione della trecentesca torre nolare del monastero cistercense con una erogazione liberale all’Abbazia di Chiaravalle, avvalendosi dell’«Art Bonus», un’iniziativa dello Stato per favorire il mecenatismo culturale (ricevendo un credito d’imposta).

Per quanto riguarda altri **eventi e attività sponsorizzate realizzate nel corso del 2019**, citiamo: **Brescia ART MARATHON**; **“Radio2 in the Club – Sanremo”**, quarta Edizione dell’evento Sanremese curato da Rai Radio 2 in occasione del festival della musica italiana; **Campagna Nazionale della Qualità**; collaborazione con il **Comune di Desenzano e FCSporting**; **CUS Brescia**; **Fiera del Riso**; **Fiera Millenaria di Gonzaga**; **Mondi di Carta**; **Festival del Grana Padano di Cortemaggiore**; **Vinitaly**, con degustazioni guidate nell’ambito dello stand Vinibuoni d’Italia e presenza con prodotto e attività social in sinergia con il Consorzio del Prosecco e la Mozzarella di Bufala Campana DOP; **Museo Mille Miglia**; **Triathlon XTerra**; **Festa del Pomodoro Pachino IGP**; **Passione Veneta**; collaborazione con l’associazione **ANT**; partnership con **QUALIVITA**; **Fiera del Grana Padano e dei Prati Stabili** di Goito; concerto di **Ennio Morricone**; **The Best in Lombardy – Regione Lombardia**; **Smart Future**

Accademy; Festa della Cipolla Bianca; degustazioni al Merano Wine Festival; Cidneon; I Mondi di Carta; evento ANAFI; 76° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia sulla Terrazza Ristorante dello chef Olimpico Internazionale Tino Vettorello e con Radio Italia Solo Musica Italiana; presenza **all'auditorium Verti Music Place di Radio Italia** nel finale di stagione dei Live con i cantanti italiani più famosi.

3) FIERE NAZIONALI ED ESTERE

Relativamente alle presenze all'interno di manifestazioni fieristiche vanno ricordate:

CIBUS CONNECT, Parma 10 - 11 aprile

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha partecipato a CIBUS CONNECT, l'appuntamento smart di uno dei più importanti eventi al mondo dedicati al Food (CIBUS), in programma alle Fiere di Parma il 10 e l'11 aprile.

Il Consorzio era presente con uno stand come punto di riferimento a disposizione dei consorziati per i loro appuntamenti in programma coi buyer. Si sono svolte come da prassi degustazioni di prodotto e veicolato materiale informativo.

TUTTOFOOD, Milano 6 - 9 maggio

Una giornata dedicata alle mamme blogger. Degustazioni e show cooking sono state le iniziative che il Consorzio Tutela Grana Padano ha proposto a TUTTOFOOD, dal 6 al 9 maggio a Fieramilano.

È stata una partecipazione in sinergia con il Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP con l'obiettivo rinnovato di consolidare il successo della collaborazione nel progetto "C'è più gusto a stare insieme", tesa a rafforzare il sistema delle eccellenze alimentari italiane in una manifestazione meta di numerosi visitatori internazionali.

Lo stand è stato il punto d'incontro tra i consorziati presenti a TUTTOFOOD, con i buyer italiani e stranieri e con gli operatori della comunicazione, oltre che per i visitatori. Sono state proposte degustazioni e sono state illustrate le caratteristiche del Grana Padano DOP nelle varie stagionature e l'attività del Consorzio di Tutela. Tra gli ospiti Franco Pepe, maestro pizzaiolo e notissimo interprete del Grana Padano, che ha proposto le sue creazioni.

L'8 maggio Grana Padano DOP ha reso omaggio alle mamme anticipando la loro festa, prevista per domenica 12, con l'iniziativa "Sapore di mamma". Lo chef Danilo Angè, autore delle ricette del libro "Mamma, ho fame", ha incontrato alcune mamme blogger in uno show cooking, con una proposta per il momento dell'aperitivo dedicata loro e un'altra per la merenda dei bambini. L'evento è stato seguito in diretta sui canali social del Consorzio.

Si è vista infine la partecipazione del direttore generale del Consorzio alla tavola rotonda

organizzata dall'ente di certificazione CSQA per parlare della case history Grana Padano in materia di blockchain: un percorso che oggi rappresenta la vera innovazione per implementare in maniera ancor più efficace tracciabilità, rintracciabilità, anticontraffazione e controllo delle frodi.

MANTOVA FOOD&SCIENCE FESTIVAL, Mantova 17 - 19 maggio

Il Consorzio Grana Padano all'edizione 2019 del FOOD&SCIENCE FESTIVAL si è mostrato in qualità di Main Partner.

Nello spazio Grana Padano DOP in piazza Concordia si è rinnovata la caseificazione del formaggio. Grande spazio è stato dedicato alle scuole e ai bambini e al loro rapporto con il Grana Padano. Per tutto il fine settimana i consumatori hanno trovato la mucca "tecnologica" per sperimentare la mungitura. Si sono svolti dei laboratori dedicati agli alunni delle scuole primarie, mentre il sabato mattina gli studenti del corso di Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera dell'Istituto Superiore Bonomi Mazzolari di Mantova hanno seguito una lezione con una degustazione curata nell'ambito del progetto didattico "A scuola di cucina con Grana Padano".

MEETING PER L'AMICIZIA TRA I POPOLI, Rimini 18 - 24 agosto

È un importante appuntamento annuale economico, politico e sociale a cui il Consorzio Grana Padano ha partecipato in qualità di sponsor ufficiale fino al 2015; da quel momento ha optato per confermare una presenza più ridotta all'interno dell'area di CDO Agroalimentare svolgendo attività di sampling, distribuzione materiale informativo e gadget.

Per quanto riguarda il mercato estero, tra le fiere internazionali di maggiore rilievo vanno ricordate:

WINTER FANCY FOOD SHOW, San Francisco, 13 - 15 gennaio e **SUMMER FANCY FOOD SHOW** New York, 23 - 25 giugno

In attesa dell'inizio del nuovo progetto triennale europeo "Icons of European Taste", che iniziava a febbraio 2019, il Consorzio Grana Padano ha presenziato alla fiera di San Francisco con uno stand di circa 40 m² assieme al Consorzio del Prosciutto di Parma, ottimizzando le grafiche e i materiali creati per il precedente triennio del progetto. Sotto la bandiera "The Extraordinary Italian Taste", il Padiglione Italia è stato la grande attrazione del Winter Fancy Food, il più grande evento commerciale dedicato alle specialità alimentari della West Coast con quasi 7.000 metri quadrati di superficie e con 52 aziende italiane.

Stesso format anche per la presenza al Summer Fancy Food di New York a giugno. In entrambe le manifestazioni il Consorzio ha avuto molti incontri per definire le attività del nuovo progetto comunitario con le aziende e gli importatori presenti sul mercato americano, nonché calendarizzare il resto delle attività che lo stesso ha programmato per il mercato statunitense come il Black Truffle Festival con Tartufi Urbani e acqua San

Pellegrino e i programmi PR sul territorio, le masterclass educative, le attività con gli influencer, etc.

GULFOOD, Dubai 17 - 21 febbraio

In collaborazione con l'Associazione dei Formaggi DOP italiani la collettiva AFIDOP, rappresentata per l'occasione dai Consorzi Grana Padano e Pecorino Romano, ha partecipato per la settima 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 DOP dai 12 mesi al Riserva oltre 20 mesi e il Consorzio ha potuto incontrare le aziende associate assieme agli importatori presenti sul mercato. Nel 2019 la fiera ha visto presenziare più di 5.000 espositori e oltre 93.000 visitatori. Come in altri paesi anche negli Emirati il Consorzio ha selezionato un'agenzia di Pubbliche Relazioni per incrementare le azioni di educational sul formaggio Grana Padano con l'ausilio dei Social Media locali e del Digital. L'attività iniziata a fine anno con influencer e blogger ha generato contatti per 387,7 mila followers e le prime ricette ad hoc con protagonista il nostro formaggio.

THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS, Singapore 22 - 26 giugno

È l'evento mondiale più prestigioso e conosciuto tra media, chef, ristoratori e addetti al settore, durante il quale viene svelata la classifica dei 50 migliori ristoranti al mondo, selezionati dai 1.000 esperti internazionali della *World's 50 Best Restaurants Academy*.

Rilevanti anche nel 2019 i numeri che ne esprimono l'impatto mondiale: 1.268 presenze, 315 media coinvolti provenienti da 26 Paesi, 1.462 post, ben 61 milioni di impression sui social media e 954 engagement. In termini di articoli pubblicati, a livello mondiale la campagna ha generato 62.622 articoli contro i 46.500 dell'anno precedente, con riferimento ai quali i paesi più performanti sono tutti paesi target per Grana Padano come ad esempio gli Stati Uniti, la Spagna, la Francia, la Russia e l'Italia. Va inoltre ricordato che la copertura dell'evento va al di là della serata della consegna degli Awards e dà visibilità al brand Grana Padano quale primo e unico Official Cheese della kermesse (dal 2015) per un periodo di quattro mesi. Per incrementare in modo mirato la visibilità e accrescere la notorietà del brand Grana Padano in Asia, il Consorzio ha preso accordi e invitato all'evento Yike Talks – un network dedicato alla divulgazione di contenuti di qualità – assieme a una famosa critica gastronomica cinese per seguire l'evento e la presenza di Grana Padano alla manifestazione live, intervistare gli chef più influenti, spiegare le nuove tendenze dell'alta cucina in esclusiva per il pubblico cinese e parlare naturalmente del nostro formaggio. L'azione promossa ha prodotto una diretta streaming seguita da più di 8 milioni di spettatori, due servizi giornalistici che hanno totalizzato circa 9 milioni di visualizzazioni e che sono ancora visibili su oltre 35 piattaforme, e ha coperto 26 testate (tra cui 13 giornalistiche, 8 di lifestyle e 5 siti dedicati al food). Si tratta di numeri ottenuti su un pubblico altamente istruito, particolarmente attento al cibo e alla cultura occidentale, dunque pienamente affine al target a cui si rivolge Grana Padano.

TASTE OF LONDON, Londra 19 - 23 giugno

Con 100.000 m² di area espositiva, oltre 200 espositori provenienti da ogni parte del mondo, 20 Paesi rappresentati, 100 professionisti tra chef e sommelier, 353 media e influencer e 55.106 visitatori di età media compresa tra i 25 e i 44 anni, la kermesse è una delle più prestigiose rassegne sul mercato londinese. Per il sesto anno consecutivo all'interno del prestigioso Regent's Park, Grana Padano ha partecipato insieme al Consorzio del Prosecco DOC alla 16^o edizione con uno stand di 244 m²; intensa è stata l'attività di promozione che si è articolata in 9 tasting session con abbinamenti di Grana Padano e Prosecco, 11 show cooking tenuti dallo chef dell'Ambasciata d'Italia a Londra Danilo Cortellini, 4 special moments, 8 tasting sessions presso la vip lounge grande e due eventi dedicati nell'area privata di due partner della kermesse tra cui la Lloyds Bank, che hanno generato un totale di 1.250 contatti. Come da programma consolidato le degustazioni allo stand sono state guidate dall'esperto Neil Philips e da Danilo Cortellini, mentre gli special moments hanno visto protagonista lo chef Francesco Mazzei che ha servito le sue famose fettuccine con Grana Padano Riserva, pepe e tartufo nero nella mezza forma. Nei cinque giorni dello show allo stand sono stati effettuati complessivamente oltre 3.000 assaggi per un totale di oltre 380 kg di Grana Padano DOP e 1.153 bottiglie di Prosecco DOC.

Per massimizzare la visibilità di Grana Padano all'evento abbiamo pubblicato giornalmente sui canali inglesi di social media, Facebook e Twitter, e sul canale Instagram globale delle foto, ricette e curiosità dell'evento Londinese. Alto è stato il livello di engagement in quanto tutte le attività sono state fatte taggando e condividendo i profili di chef, giornalisti, influencer coinvolti nell'evento e che hanno potuto amplificare maggiormente il nostro messaggio. La reach social totale, inclusi i profili di Francesco Mazzei, Danilo Cortellini, Neil Philips, gli influencer coinvolti e i profili di Grana Padano è di 1.462.000.

ANUGA, Colonia 5 - 9 ottobre 2019

In collaborazione con AFIDOP, Grana Padano DOP ha partecipato alla prestigiosa fiera tedesca, un evento che nell'ultima edizione ha visto presenti 7.590 espositori e 170.000 visitatori provenienti da oltre 100 Paesi. La fiera è stata animata dalla presenza allo stand della nota giornalista specializzata nel food, Veronika Crecelius, che ha commentato "live" i diversi show cooking svolti dall'emergente Chef Antonino Bonetta.

Per quattro giorni il cuoco ha preparato deliziosi snack, impiegando i formaggi DOP della collettiva ai quali sono stati abbinati vini opportunamente selezionati dalla giornalista e opinion leader tedesca. Con cadenza biennale Anuga è uno degli eventi fieristici più importanti del settore a livello mondiale.

4) **PROGETTI SPECIALI IN ITALIA ED ESTERO**

SCUOLE

Progetto Istituti Alberghieri

In occasione dell'anno scolastico 2018/2019 il Consorzio Tutela Grana Padano si è riproposto per il 14° anno consecutivo con il progetto didattico "A scuola di Cucina con Grana Padano".

L'edizione ha coinvolto 84 istituti, 255 docenti, 310 sezioni per un totale di 6450 studenti di tutta Italia con 125 interventi formativi.

La didattica e i contenuti sono stati impostati all'interno di lezioni della durata di 2 ore in aula realizzate dal nostro formatore, 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'altra 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 presente il nuovo 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. Questo manuale verrà veicolato anche durante l'anno scolastico 2019/2020.

Al fine di un contenimento dei costi, si è deciso di non inserire nel progetto il concorso dedicato agli allievi.

Progetto Kit scuole per consorziati

In risposta alla crescente richiesta da parte delle scuole di visitare i caseifici e considerata la disponibilità degli stessi ad accoglierli, il Consorzio ha ritenuto opportuno riconfermare il progetto "kit scuole per consorziati" mettendo a disposizione gratuitamente, previa richiesta, un kit didattico impostato per tipologia di scuola e quindi per fascia di età. A tal proposito si è arricchito il materiale didattico per le varie fasce di età con un nuovo manuale dedicato alla scuola media di primo grado.

EDUCAZIONE NUTRIZIONALE GRANA PADANO

Il progetto ha raggiunto una popolarità che lo colloca da anni tra i primi siti internet italiani che trattano di problemi legati all'alimentazione e allo stile di vita, il primo in senso assoluto tra quelli sostenuti da un brand.

La sua mission è informare sulle caratteristiche nutritive del nostro formaggio e aumentarne il valore di salubrità e utilità nell'equilibrata alimentazione, intesa come

prevenzione e benessere. Negli ultimi nove anni l'incremento delle visite è stato esponenziale, **si è passati da 150.000 accessi del 2010 agli oltre 4.549.000 del 2019.**

Nell'anno appena trascorso, l'attività sociale ed educativa del Consorzio sul portale ha confermato il sito quale punto di riferimento per famiglie, medici, professionisti della salute e consumatori particolarmente interessati al corretto stile di vita e all'equilibrata alimentazione, così come dimostrano i dati che seguono.

I dati più significativi raggiunti dal portale nel 2019:

1. 4.600.000 visite totali, +7,7% rispetto al 2018;
2. L'83% del traffico è mobile. In perfetto allineamento, anzi con un paio di punti in più, con la tipologia del traffico mondiale sulla rete;
3. La provenienza del traffico per l'87% 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 percentuale di rimbalzo (quelli cioè che arrivano sul sito e 'scappano' immediatamente perché capiscono che il contenuto non è per loro interessante) è estremamente bassa: solo il 17% rispetto alla media stimabile pari a oltre il 70% dei siti internet generalisti;
5. Le visualizzazioni totali delle pagine (6.388.614) aumentano del 20% rispetto al 2018, quindi in proporzione molto di più dell'aumento degli accessi.

Questo significa che i 'nuovi utenti' leggono di più "nonostante" il mobile (visualizzazioni di pagine da mobile +26%). E, infatti, le pagine medie lette passano da 1,25 a 1,39: il dato 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 (59%), 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 sottosettore "Alimentazione e salute" ha raggiunto il 28% degli accessi totali grazie all'inserimento di articoli sull'equilibrata alimentazione specifica per gli stati di salute più popolari.

Questo buon risultato è uno dei motivi per cui l'utente medio ha letto più pagine del sito;

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;
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.

Se al 31.12.2018 gli iscritti erano poco più di 70.000, al 31.12.2019 abbiamo raggiunto e superato i 90.000 e stiamo raggiungendo velocemente il traguardo dei 100.000 iscritti profilati.

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

Ad oggi i tool e i servizi online per generare Lead sono:

- Calorie&Menu della Salute
- Guida Anti-Age
- La Dieta del Grana Padano
- Tool BMI Adulti
- Tool BMI Bambini
- Dieta L.O.Ve.
- Menu giornalieri e settimanali di patologie

Focus sulle novità 2019

La Dieta L.O.Ve. (Latto-Ovo-Vegetariana)

Messa online a ottobre 2019, i dati confermano la correttezza dell'intuizione di mettere a disposizione dei consumatori un programma alimentare che rispetta l'ambiente e non contiene carne e pesce, mantenendo un perfetto equilibrio nutritivo grazie all'apporto del Grana Padano DOP.

La nostra dieta eco-sostenibile sta riscuotendo notevole successo.

Già a dicembre avevamo ottenuto 22.864 visite.

Anche senza particolari spinte di ADV, la dieta raccoglie oggi più di 130 iscritti al mese.

Il comunicato stampa di lancio della dieta L.O.Ve. ha ottenuto un forte interesse da parte dei media, a conferma della scelta editoriale.

Il settore Salute e Dis-Informazione iniziato alla fine di marzo ha garantito, con 100.000 visite, circa il 3% degli accessi.

È un settore importante perché contribuisce a 'smontare' e riportare in ambito scientifico le tante fake news che circolano sulla rete e conferma ulteriormente il ruolo sociale svolto dal Consorzio e dal suo portale.

Settore comunicazione alla classe medica

Resta uno dei punti di forza del portale. Un vero e proprio filo diretto con la classe medica. Nel 2019 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 28.469 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, 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. Il programma ha dispensato anamnesi e consigli sullo stile di vita e sull'alimentazione a molte persone: da questo database vengono regolarmente tratti dati di analisi che il comitato scientifico dell'Osservatorio, formato da autorevoli docenti universitari, utilizza per realizzare studi epidemiologici e consigli che vanno a formare quattro comunicati stampa diffusi sui più importanti media nazionali. I comunicati comprendono anche consigli specifici che spesso prevedono un regime alimentare che include il Grana Padano DOP. Anche nel 2019 i nostri comunicati stampa sono stati lanciati dalle maggiori agenzie italiane e pubblicati su quotidiani, periodici e testate online.

FICO (FABBRICA ITALIANA CONTADINA)

Prosegue l'attività presso il nostro caseificio (con matricola BO203) a FICO, mantenendo la caseificazione dal sabato al lunedì, quattro volte al giorno (10.30-12.00-13.30-15.00). L'area hospitality allestita a "percorso formativo" è sempre operativa dal lunedì alla domenica per dispensare informazioni, accogliere i visitatori illustrando i processi di lavorazione del Grana Padano, accogliendo anche scolaresche, tv italiane e straniere, giornalisti, critici.

Dal 30 agosto al 1° settembre si è svolto l'evento "Identità d'Origine", la tre giorni che FICO, Fondazione Qualivita, Regione Emilia-Romagna e ORIGIN ITALIA hanno dedicato ai prodotti alimentari a certificazione garantita – DOP, IGP e STG – italiane e straniere.

In occasione dell'evento, in una tappa del tour che ha seguito il convegno in programma al Centro Congressi con ospiti internazionali dedicato a DOP e IGP, per la prima volta nella fabbrica dopo la battitura e i controlli di qualità previsti dal Disciplinare di produzione, una delle forme di Grana PADANO DOP stagionata oltre 20 mesi è stata marchiata col marchio a fuoco "RISERVA".

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

Obiettivo della partnership nei numerosi store 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 appositi cartelli infografici e promozionali, shelf barker con la descrizione delle caratteristiche del prodotto, l'esposizione di forme intere selezionate e ben marchiate in gran parte dei negozi, programmi di giornate di degustazione, masterclass, seminari per adulti e bambini, pagine stampa, attività sui social media, nonché la presenza nei menu dei ristoranti/bar con la realizzazione di ricette ad hoc. In questo contesto, come da contratto, anche nel 2019 si sono tenuti 3 laboratori di didattica nelle città di Milano-Torino-Roma e 2 a Monaco di Baviera, sono state pubblicate 2 pagine sui Quotidiani nazionali, inviate 6 newsletter e veicolati diversi post sui social media dei vari store ed è stato rinnovato il link al sito del Consorzio. L'attività di promozione del Consorzio con la catena Eataly prevede inoltre la collaborazione negli store del nord America dove i punti vendita sono arrivati a quota sette: New York (2), Chicago, Boston, Los Angeles, Las Vegas e Canada con la nuova apertura di Toronto. Svariati i momenti di promozione tra cui i workshop al Flatiron Building il 17 ottobre, la Kermesse Identità Golose NY, l'evento di Wine Pairing con i vini di Bastianich, gli eventi dedicati al risotto nel mese di novembre, i demo day con l'apertura live della forma intera a ottobre e novembre nonché i menu dedicati in occasione della Maratona di NY sempre a novembre. In Europa i punti vendita principali oltre quelli italiani sono Monaco di Baviera, Stoccolma, Parigi e Londra di prossima apertura. A tutte le attività sopra descritte è stata data relativa visibilità sui social media delle numerose pagine del partner Eataly in Italia e nel mondo.

ATTIVITÀ PROMO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: GDO

Durante il 2019 si sono attivate con le insegne Coop Italia, Conad, Selex, Il Gigante, Esselunga, Auchan Retail Italia, Despar, Gruppo Pam, Iper, Crai, Unes, Gruppo Arena, Gruppo Agorà, Eurospin, Apulia, Gruppo Vegè, Gruppo Tosano e Carrefour attività promozionali rivolte al Grana Padano DOP e al Grana Padano DOP Riserva.

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.

PROGETTI RISTORAZIONE/HORECA

I progetti ristorazione hanno coinvolto le seguenti realtà: Gruppo Autogrill, CAMST – La Ristorazione Italiana Soc. Coop; Cirfood – Società Cooperativa Italiana di Ristorazione, Montaditos, Salcom Servizi.

- **AUTOGRILL:** nei ristoranti CIAO, nel settore Spizzico e negli snack bar Urban sono state inserite all'interno dei menu nuove ricette a base di Grana Padano DOP (primi piatti, piatti freddi, pizza integrale, etc.). Su tutti i piatti, soprattutto i primi che richiedevano una spolverata di formaggio, il similare o altro formaggio a pasta dura è stato sostituito con il Grana Padano DOP servito e conservato in formaggere realizzate dal Consorzio presso i punti self-service, postazione primi piatti. Le nuove proposte sono state promosse da cavalieri A4 posizionati sui banchi e da cartellini ricetta affiancati al piatto. Brandizzazione della tovaglietta di carta veicolata in tutti i punti di consumo per 1 mese;
- **CAMST La Ristorazione italiana:** si è scelto di targhettizzare l'azione sulle divisioni GUSTAVO ITALIANO – locali rivolti a un pubblico giovane – e TAVOLA AMICA – ristorazione per lavoratori aziendali;
- Presso **GUSTAVO:** in tutti i format «Il Mio Panino» e in tutti gli snack bar facenti parte della Direzione (19 locali), sono stati elaborati tre nuovi panini gourmet con Grana Padano DOP utilizzato tra gli ingredienti. È stato studiato un naming apposito (“I Golosoni con Grana Padano DOP”) e un format grafico per la campagna promozionale che è durata 1 mese, dal 1° dicembre 2019 al 6 gennaio 2020.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati per veicolare la promozione sono stati, per la parte offline, locandine A4/A6, segnaprezzo e roll up; per la parte online: monitor digitali, post sponsorizzati su Facebook, banner su sito web;

- **TAVOLAMICA CAMST:** l'attività promozionale presso i ristoranti Tavolamica si è realizzata attraverso la conduzione di un concorso per il Natale 2019 con periodo di promozione dal 9 al 20 dicembre compresi, durante i soli giorni feriali, mentre la campagna teaser è cominciata a inizio dicembre.

In Tavola Amica, ai clienti che hanno acquistato il piatto del giorno a base di Grana Padano DOP è stata consegnata in omaggio una barretta monodose da 20 grammi. Inoltre, conservando lo scontrino e installando l'App Tavolamica, si poteva partecipare al concorso che prevedeva un'estrazione giornaliera di mezzo kg di GP Riserva. L'estrazione finale di tutti i partecipanti ha fatto vincere un iPhone;

- **CIRFOOD Cooperativa Italiana di Ristorazione:** il progetto si è articolato sulle linee: CIRFOOD per la ristorazione commerciale e GRUPPO CIR RED FELTRINELLI.

CIRFOOD ristorazione commerciale: nei punti Aromatica Restaurant/Caffè, Ristoranti Tracce e Via Vai sono stati inserite delle portate a base di Grana Padano DOP con l'inserimento del logo sui menu ed esposti materiali profilati dal 1° settembre 2019 al 29 febbraio 2020.

CIR RED FELTRINELLI: dal 1° maggio al 31 dicembre nei punti Red Milano, Red Roma Tomacelli, Red Verona, Red Firenze si sono svolte una serie di iniziative mirate: gli aperitivi in lingua a base di mono porzioni da 20 g di Grana

Padano DOP; utilizzo di 20.000 tovagliette personalizzate Grana Padano durante il mese di dicembre;

- **MONTADITOS:** in 58 punti vendita Montaditos, locale di origine spagnola, il menu di panini e insalate si è arricchito di proposte a base di Grana Padano tra gli ingredienti principali. Erano presenti vetrofanie e visibilità nei monitor alla cassa nei vari punti con scritto “Qui usiamo Grana Padano DOP” più loghi a seguito. È stata pianificata da Montaditos una campagna radiofonica di due settimane (24 giugno - 7 luglio) su Radio 105 con spot che riportavano in coda la citazione dei nuovi panini e delle nuove proposte con Grana Padano.
- **SALCOM Servizi:** Al fine di sensibilizzare la ristorazione, i consumi e di conseguenza le vendite di Grana Padano, si è proseguito col gruppo Salcom il progetto la cui finalità è ottenere un quadro complessivo sulla conoscenza e l'utilizzo corretto del Grana Padano DOP nei punti di consumo/ristoranti di fascia media, anziché dei similari. Le informazioni sono raccolte da personale formato il quale attraverso visite mirate nei punti di consumo delle aree Milano, Roma, Vicenza, Bologna, Napoli e Bari conducono un'attività di consulenza formativa e raccolgono dati che vengono trasmessi al Consorzio attraverso report mensili. A dicembre 2019 le 6 risorse hanno contattato quasi 15.000 punti di consumo, di questi 5.500 circa utilizzano Grana Padano e il restante prodotti similari. In generale il proseguo nel 2019 è stato indirizzato a un'azione di comunicazione verso il segmento del Grana Padano Riserva, un ripasso sui punti di consumo che utilizzano i similari e un anticipo di presentazione del progetto “Io Scelgo l'originale”, una guida ai ristoranti fedeli a Grana Padano che sarà online dal 2020.

5) PROGETTI EDITORIALI

Tra le varie iniziative editoriali ricordiamo la presenza sulla Guida dell'Espresso, sulla Guida Vinibuoni d'Italia, la collaborazione con le guide e le pubblicazioni del Club Papillon (Il Golosario, Il Taccuino dei ristoranti di Italia, periodico Papillon e agenda Adesso); 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 di settore fuori dal piano istituzionale come: Il Mondo del latte, Rivista Milkcoop, Allevatore TOP, Allevatore Magazine, Corriere Agricolo, Latte e Formaggio, Baccus, Brescia Selection, Fior fiore in Cucina, Formaggi & Consumi, The Luxury, Madre.

GRANA PADANO INSIEME: è il nuovo progetto editoriale, il primo House Organ trimestrale diretto dal Consorzio il cui obiettivo è quello 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 sono 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 8 newsletter. Si autofinanzia per la maggior parte, grazie al supporto di inserzionisti/fornitori che acquistano all'interno uno spazio pubblicitario.

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

Il lavoro di concerto con le aziende esportatrici e il ricco calendario di attività di promozione, educazione e valorizzazione messo in atto dal Consorzio per supportare le vendite e la penetrazione commerciale del formaggio Grana Padano DOP a livello internazionale ne confermano anche nel 2019 il primato quale formaggio DOP più consumato nel mondo con un totale di 5.164.759 forme prodotte e **2.051.125 forme esportate all'estero, pari al 40% della produzione marchiata e in crescita del +4,38% rispetto al 2018.**

Vediamo ora di seguito una sintesi delle principali iniziative messe in atto nei diversi mercati target.

GERMANIA

Il mercato tedesco si conferma ancora una volta al primo posto nei consumi di Grana Padano con 549.562 forme esportate e questo 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 pari a 325 GRP's grazie alla pianificazione tabellare di spot a 20" e 7" sulle principali reti generaliste, raggiungendo un *prime time* del 40%. È stata pianificata anche la tipologia "addressable tv" (smart tv) che ha prodotto più di 2 milioni di impression sul target foodies (adulti 20/50) con sponsorizzazioni di programmi come "Das Perfekte Dinner". Per quanto concerne la carta stampata, la campagna ha visto coinvolte testate trade, consumer e allegati "food" dei principali quotidiani nazionali per un totale di 16 uscite tra pubblicità tabellare e redazionali a copertura del secondo semestre. Sul mezzo *digital* sono stati utilizzati i formati display statico, teaser promozionali e newsletter su siti verticali come Daskochrezepte.de e Eatsmarter.de, nonché sul sito web di Gardasee, con delle sezioni di ricette dedicate a Grana Padano. A completamento della campagna online, è stata inoltre pianificata un'attività di Influencer Marketing con Felicitas Then, blogger tedesca e

conduttrice del programma Foodtruckerin che ha realizzato due video ricette pubblicate su Youtube, due post e sei Instagram stories con protagonista Grana Padano in ricette tedesche da lei “rivisitate”. Il talent selezionato ha ottenuto buone performance; il post IG e il video YouTube dedicati alla ricetta degli hamburger all’italiana si sono distinti sia per il totale delle reazioni positive dei followers, tra like e commenti, sia per la copertura generata (mediamente il 30% di reach). Il canale social media maggiormente presidiato in Germania continua a essere Facebook, dove, attraverso un piano editoriale strutturato, vengono raccontate le caratteristiche del nostro formaggio, fornite nuove ricette e stimulate conversazioni con il consumatore tedesco. Inoltre, con l’influencer e foodstylist Michaela Hartwig (@Toertchenherzog) e con la regia della nostra Agenzia PR tedesca, è stato realizzato un video per raccontare il Grana Padano partendo dalla storia nata nell’Abbazia di Chiaravalle, passando poi al caseificio e al ristorante. Il video, pubblicato sui canali dell’influencer e su tutti i canali social del Consorzio, è ora disponibile anche nella sezione tedesca del nostro sito. Sempre con Michaela Hartwig è stato organizzato un educational di “Food-styling” con la partecipazione di 3 blogger/influencer con protagonista Grana Padano in un menu di cinque portate e sono state create oltre 38 stories su Instagram e relativi post, per un totale di oltre 70.900 contatti e 2.125 interazioni sul solo profilo della influencer. È inoltre proseguita la collaborazione anche con Andi Schweiger, Chef dei “Die Kochprofis” e la sua scuola di cucina ed eventi di Monaco. Sul fronte retail nel 2019, attraverso le aziende associate che hanno aderito ai progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 226 giornate in 100 punti vendita delle più importanti catene tedesche. Nel mercato più importante per le esportazioni di Grana Padano le vendite sono state supportate anche da numerose attività di promozione attraverso 34 volantini commerciali e 6 ulteriori pagine stampa istituzionali, che hanno coinvolto oltre 450 punti vendita. Inoltre, sono stati svolti 150 giorni di promozioni web su siti di prestigio come “chefkoch.de” e affissioni su schermi in vicinanza delle casse in ben 2.870 supermercati.

Flow chart – pianificazione Germania

		LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
GERMANIA							
TV	1.704.566						
PRINT	146.482						
DIGITAL/SOCIAL (INFLUENCER)	91.095						
	1.942.143						

AUSTRIA

Con 67.323 forme esportate, il mercato austriaco è l’ottavo mercato di riferimento per l’export di Grana Padano in Europa. Come per la Germania e la Svizzera, il budget a disposizione in questo mercato è stato allocato quasi interamente sul mezzo televisivo (reti pubbliche, canale Vox), sono stati così pianificati 56 billboard a 7" per la

sponsorizzazione del programma verticale “Das Perfekte Dinner” (nov. e dic.) mentre nel mese di dicembre Grana Padano è stato protagonista di un’uscita stampa su Gusto Magazine, una delle riviste ‘food’ consumer più diffuse a livello nazionale, con 51.400 copie distribuite.

Flow chart – pianificazione Austria

		DIC
AUSTRIA		
PRINT	10.000	
SPONSORIZZAZIONI TV	21.190	
	31.190	

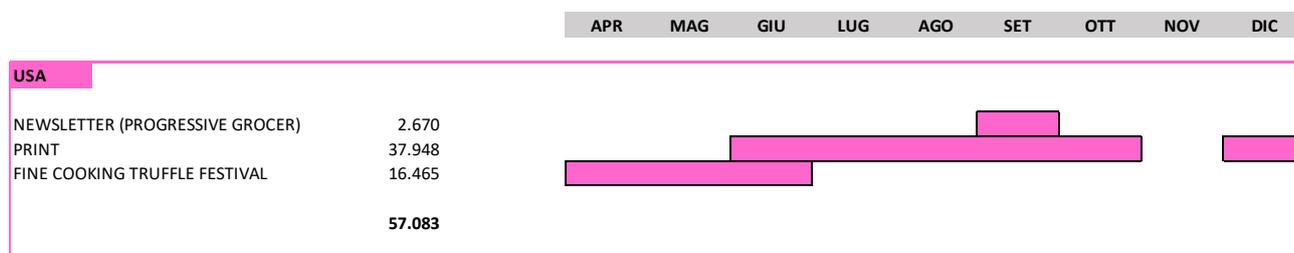
STATI UNITI/CANADA

Con oltre 218.289 forme esportate, di cui 167.852 negli Stati Uniti, il Nord America è il primo mercato d’importanza per le esportazioni di Grana Padano DOP al di fuori dei confini europei, terzo nella graduatoria assoluta. In questo mercato la comunicazione su stampa ha visto pianificate 7 uscite su riviste trade e consumer, publiredazionali e uscite redazionali a cui si sono aggiunte anche le due pagine editoriali sulla rivista “Lidia” della rinomata chef e nostra Brand Ambassador Lidia Bastianich. Grazie alla rivista Fine Cooking è stato organizzato il supporto mediatico alla seconda edizione del Grana Padano e Urbani Black Truffle Festival che ha visto coinvolti 100 ristoranti nelle città di Miami, New York e San Francisco. Per promuovere il festival sono stati creati materiali ad hoc per i ristoranti, sono stati pianificati video promozionali nei taxi delle tre città e sono state organizzate delle cene ad hoc per influencer a NY e San Francisco. Il Festival ha generato interesse e interazione tanto più che è stato erogato il 23% di impression in più rispetto a quanto stimato. Quanto sopra descritto va poi integrato alle azioni della campagna di comunicazione del Progetto Europeo HAM.CHEE.E dal titolo “Icons of European Taste” in partnership con i Consorzi del Prosciutto di S. Daniele e di Parma. Tale programma ha visto una campagna stampa di 22 pagine tabellari indirizzata ai professionisti, per un totale di 520.000 contatti raggiunti a cui si sommano 7 uscite trade e consumer in Canada; inoltre è stato organizzato un media tour degli chef partner con la partecipazione a programmi televisivi per un totale di 1.700.000 impression. Lato digital, in US sono stati pianificati ADV banner sulle rispettive versioni online delle riviste stampa dove sono state effettuate le inserzioni, per un totale di 32 banner e 669.220 contatti di operatori di settore, mentre il target consumatori è stato raggiunto tramite banner ADV pubblicati su Facebook e Instagram, nonché tramite inserzioni su 13 siti web, per un ammontare complessivo di 18.000.000 impression. Anche in Canada i professionisti sono stati raggiunti tramite banner ADV su un importante sito internet, il Canadian Grocer, mentre i consumatori con le versioni online di riviste quali Food in Canada e Vera Magazine. Sempre relativamente al digital, all’interno del Programma Europeo è stato anche realizzato un **sito web** dedicato a “Icons of European Taste” in lingua inglese e francese, con la descrizione dei regimi di qualità UE, dei simboli grafici delle certificazioni, dei prodotti testimonial, delle ricette, video e area stampa dedicata, per un ammontare

complessivo di 6.200 visitatori. Relativamente alla partecipazione a fiere ed eventi, oltre a quelle citate nell'apposito capitolo, il Consorzio ha partecipato anche alla versione americana del Congresso Identità Golose NY dal 23 al 25 settembre, un evento stampa in Canada (Toronto), due in US (New York e Chicago) e infine al SIAL di Toronto dal 30 aprile al 2 maggio. Per meglio comunicare le qualità dei prodotti partner, all'interno del Programma Europeo sono stati anche identificati due Brand Ambassador per gli US – Andrew Carmellini e Andrew Knowlton – e due per il Canada – Massimo Capra e Victor Barry. Inoltre, sono stati organizzati seminari, workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione commerciale e attività nelle scuole di cucina per un totale di 8 seminari in US e 2 in Canada. In relazione alle sponsorizzazioni, sempre all'interno del Progetto HAM.CHEE.E, Grana Padano ha supportato la manifestazione Star Chefs di New York con professionisti del settore, il San Diego Bay Wine and Food Festival e collaborato con il Taste of the Nation, una serie di eventi culinari dedicati a consumatori “foodies” con chef di alto livello e infine il Yul Eat Festival di Montreal. Grana Padano è stato inoltre protagonista in molte delle azioni di promozione ed educazione sui prodotti a Denominazione di Origine Protetta e di Indicazione Geografica Protetta organizzate negli States da ORIGIN e ha collaborato con Lidia Bastianich nel programma TV Lidia's Kitchen andato in onda su importanti canali, raggiungendo oltre 200 milioni di contatti e arrivando a coprire anche nel 2019 il 98% dell'intero Paese. Con mirate attività di PR all'interno del Progetto “Icons of European Taste” ci si è inoltre rivolti a giornalisti, food blogger, opinionisti e operatori di settore in USA e Canada con invio di newsletter contenenti nuove ricette e informazioni sulle iniziative previste.

Per quanto concerne i canali social media, quelli presidiati in territorio statunitense sono Instagram, Facebook e Twitter. Il piano editoriale è vario ed è uno strumento utile per parlare di prodotto, proporre ricette ad hoc per il pubblico americano, raccontare gli eventi sul territorio e condividere post realizzati dai consumatori locali. Infine, 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 471 giornate in 148 punti vendita, 16 volantini per complessive 2.960.000 copie stampate che arrivano a un totale di 996 giornate e quasi 200 Pdv se sommate alle azioni del progetto “Icons of European Taste” finanziato dalla Comunità Europea per un totale di oltre 53.000 contatti diretti.

Flow chart – pianificazione Stati Uniti/Canada



FRANCIA

Nel 2019 il mercato francese si riconferma il secondo mercato europeo per importanza per l'esportazione di Grana Padano con 231.188 forme esportate. Importanti le iniziative

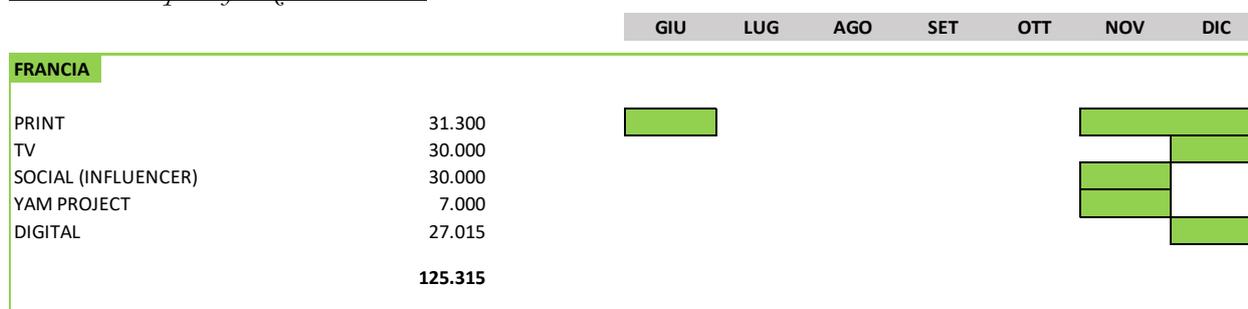
pianificate a supporto del brand in questo mercato come le 8 uscite stampa sulle principali testate di cucina e i 53 spot TV pianificati all'interno del programma televisivo "De l'astuce à l'assiette" e l'importante progetto editoriale con la rivista YAM dello chef Yannik Alleno che, oltre alla presenza pubblicitaria, contempla diversi publiredazionali e che a fine anno ha visto la creazione di una speciale rubrica voluta e promossa da Grana Padano in collaborazione con l'editore. Sempre nel mondo della ristorazione, nel corso dell'anno è continuata l'importante attività di promozione con il giovane chef e nostro brand Ambassador Denny Imbroisi grazie al quale abbiamo attivato una serie di programmi di educazione sul Grana Padano DOP anche attraverso l'apparizione in alcune importanti trasmissioni televisive dedicate al food e a una intensa attività sui social media dove il nostro prodotto è stato grande protagonista delle ricette dei menu dei tre ristoranti parigini dello chef. Inoltre, sempre grazie alla partnership con Imbroisi, Grana Padano ha presenziato a Taste of Paris all'interno dello stand dello chef, che ha preparato una ricetta dedicata al Grana Padano servita nella mezza forma durante tutta la kermesse. Le attività dello chef, particolarmente attivo sui canali social, hanno generato un totale di 95.343 views grazie ai video pubblicati, 291.000 views da Instagram stories e 14.687 views da soli 3 post dedicati.

Dopo una gara d'agenzie, anche in Francia è stata selezionata una nuova Agenzia di PR che dalla fine dell'anno è entrata a regime e con la quale è stata riattivata la pagina Facebook francese di Grana Padano; le attività programmate sono state di fan acquisition con post educativi sul prodotto e l'utilizzo in cucina. In ambito digital, abbiamo pianificato sulle testate AuFeminin e Marmitton in modalità display e branded content raccontando il prodotto e il relativo utilizzo. La campagna ha performato oltre le aspettative: 625.000 le impression totali generate, più di 10.000 le pagine visitate e 208.000 views da Instagram stories. Abbiamo infine lavorato in continuità con l'influencer Hervé Cuisine che quest'anno è stato anche in visita presso uno dei nostri caseifici. Attraverso il suo network, con 2 video realizzati, svariati post e 6 stories, abbiamo raccontato al pubblico francese il nostro mondo. Nello specifico, il post IG e il video su YouTube dedicati alle ricette hanno generato 3.000 tra like e commenti. La partnership con il World 50 Best Awards nel 2019 ha visto inoltre Grana Padano protagonista in qualità di Official Cheese dei **#50BESTTALKS**. L'evento tenutosi a Parigi il 16 settembre ha riunito i migliori food leaders mondiali per parlare delle tematiche della gastronomia: 461 ospiti tra cui 130 media locali e internazionali, 13 sponsor, 924 articoli media e social media, 173 social post per un totale di 5 milioni di impression e 57 mila engagement.

A Parigi il Consorzio di Tutela ha presenziato con uno stand dedicato alla degustazione di Grana Padano Riserva 24 mesi ed è stato inoltre protagonista di uno speciale piatto realizzato dagli chef Chiho Kanzaki e Marcelo Di Giacomo. Riguardo le attività social media legate all'evento e gestite dalla nuova agenzia PR, sono state create 13 Instagram stories con una media di 700 visualizzazioni ciascuna, nonché 5 stories pubblicate dallo chef Denny Imbroisi, nostro ospite, e 6 posts su Facebook pre e post evento, più 5 post sponsorizzati ad hoc per un totale di 240 mila visualizzazioni. Per quanto riguarda le

azioni nei punti vendita in Francia e Belgio, le stesse hanno riguardato cinque aziende associate che hanno realizzato 367 giornate presso 135 punti vendita. Azioni proficue anche quelle con 11 volantini commerciali (complessivamente 134.000 copie) e una iniziativa con messaggi radio in 64 punti di vendita per due settimane.

Flow chart – pianificazione Francia

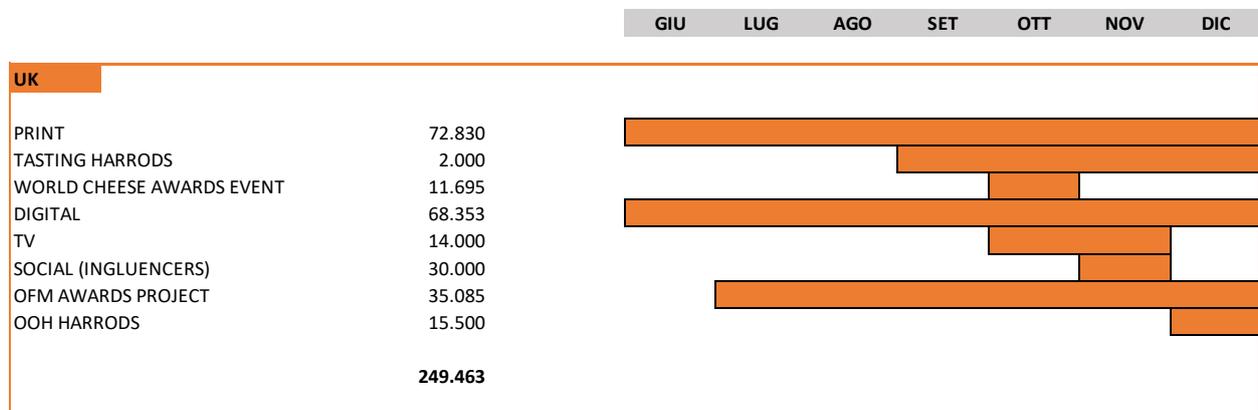


INGHILTERRA

Riconfermato quinto mercato per importanza con 132.119 forme esportate, in Inghilterra sono stati messi a punto diversi progetti ad hoc per accrescere la notorietà del nostro prodotto tra i consumatori inglesi. Tra questi ricordiamo, oltre al già citato Taste of London in partnership con il Consorzio del Prosecco, e il World Cheese Awards svoltosi a Bergamo all'interno della manifestazione "Forme" anche il "Best Food Personality" dell'Observer Food Monthly Award il cui quotidiano raggiunge oltre 200.000 lettori, e al cui evento il Consorzio ha presenziato con un corner dedicato, e dove sono stati creati canapè ad hoc utilizzando le ricette dello chef Francesco Mazzei, nostro Brand Ambassador per l'Inghilterra. Con i suoi tre ristoranti e con il piccolo schermo, lo chef contribuisce in modo significativo alla promozione ed educazione del nostro formaggio, rendendolo uno dei principali protagonisti del Made in Italy nel mercato inglese. In termini di comunicazione media, in Inghilterra da gennaio a dicembre la campagna stampa ha visto pianificate 20 uscite per il trade che contemplavano anche numeri speciali dedicati a "cheese e italian food" e 6 uscite su testate di cucina tra le più prestigiose, incluse collaborazioni trasversali. Inoltre, per il primo anno anche in UK il piano di comunicazione ha incluso una presenza TV sui canali di Food Network con 185 spot e 420 spot da 10" su la BBC. In ambito digital abbiamo pianificato Good Housekeeping, Delia Online e Great Italian Chefs con attività display e native per raccontare il Grana Padano e il suo utilizzo in cucina. Con Great Italian Chefs è stato realizzato anche un e-book scaricabile totalmente dedicato a Grana Padano e si è sfruttato il network dei social media (Facebook e Instagram) per dare maggiore visibilità alle ricette, sia fotografiche che video. Ulteriore valore aggiunto della partnership con GIC è la presenza nella loro importante newsletter. Anche in Grana Bretagna, inoltre, è stata attivata una collaborazione con 5 influencer ben distribuiti sul territorio, attraverso i quali abbiamo potuto raccontare ai numerosi followers inglesi il nostro prodotto e il suo utilizzo. I talent selezionati per la campagna 2019 hanno avuto ottime performance: alcuni si sono

contraddistinti per il totale delle reazioni positive dei followers (like, salvataggi, commenti), altri per la copertura generata all'interno del proprio bacino (mediamente il 64% di reach). Sempre per il target influencer, con la collaborazione dello chef Francesco Mazzei è stato poi organizzato un evento (10 influencer) presso il ristorante Radici di Londra per spiegare le proprietà del Grana Padano DOP; l'evento è stato arricchito anche da una masterclass dedicata alle ricette della Pianura Padana con un menu di 6 portate al Grana Padano e ha generato più di 58 Instagram stories/post per un totale di 438.146 contatti. Nel periodo natalizio, la campagna di comunicazione dal 15 al 28 dicembre ha visto inoltre Grana Padano protagonista con un messaggio di buone feste all'interno dei Magazzini Harrods (sul Central Escalator e all'entrata rivolta a Brompton Road), all'interno della cui Food Hall sono anche stati organizzati 8 giorni di degustazioni per 4 fine settimana nei mesi tra settembre e dicembre. 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 come abbiamo visto fin qui è stato vario e utile per parlare di prodotto, proporre ricette ad hoc per il pubblico inglese, raccontare gli eventi sul territorio e condividere post realizzati per noi dal pubblico inglese. Per quanto concerne le azioni nella GDO con le aziende associate, sono state svolte 168 giornate di degustazioni con hostess in 28 punti vendita e realizzata una pagina istituzionale.

Flow chart – pianificazione Inghilterra



SVIZZERA

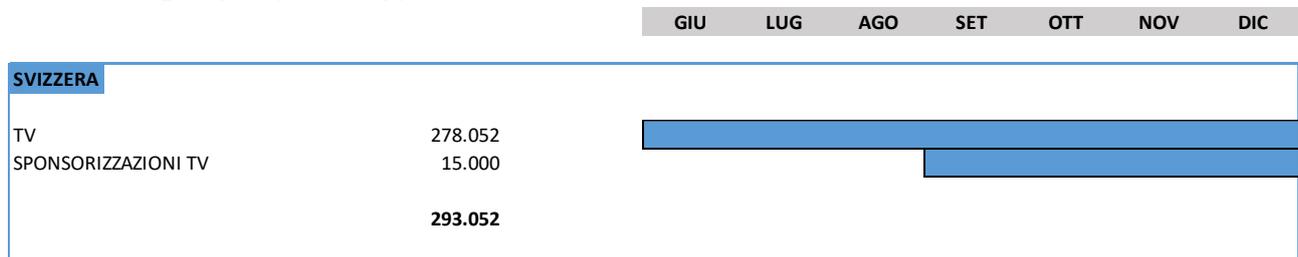
Con 124.116 forme esportate, il mercato svizzero è il sesto mercato di riferimento per l'export di Grana Padano in Europa.

Come per la Germania, a supporto delle vendite in questo Paese da alcuni anni viene pianificato il mezzo televisivo (reti pubbliche) in cui è stato programmato lo spot da 7" nel periodo da settembre a dicembre sia sulla tv svizzera-francese – con la sponsorizzazione dei programmi “Pique Assiette” e “Bon Appetit”– che sulla TV tedesca con il programma “Das Perfekte Dinner” e “Factual entertainment” (quest’ultimo da settembre a novembre). La pianificazione dello spot da 20", invece, ha riguardato solo la tv svizzero-tedesca mentre sulla

tv svizzera-italiana è stata pianificata la sponsorizzazione del programma di cucina Tip Top, in cui alcune puntate sono state dedicate a Grana Padano. I dati di post evaluation della campagna hanno evidenziato una pressione pubblicitaria pari a 273 GRP's sulla Svizzera tedesca (+21% rispetto al prenotato) e 172 GRP's su quella francese (+15% rispetto al prenotato) con un prime time superiore al 50%.

Nel mercato svizzero, infine, grazie alle azioni in-store svolte dalle aziende che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 152 giornate di promozioni con hostess in 40 punti vendita, mentre le azioni con stampa di volantini commerciali hanno riguardato 1 punto vendita per un totale di 45.000 copie stampate.

Flow chart – pianificazione Svizzera



CINA

Per quanto riguarda l'attività continuativa nel mercato cinese, anche nel 2019 è proseguito il lavoro di fidelizzazione dei ristoranti attraverso il programma Grana Padano Quality Award, integrato con lo scouting di nuovi locali, e ci si è concentrati a ottimizzare quanto era stato fatto nell'ambito del progetto europeo ricontattando i ristoranti che avevano aderito alla settimana della degustazione, motivandoli a mantenere Grana Padano nel menu anche senza il supporto promozionale europeo. Dal lato consumer, per mantenere un rapporto durevole e consolidato nel tempo è proseguita la pianificazione sui social media cinesi Weibo e WeChat; attraverso gli account di Grana Padano sono stati pubblicati quindi circa 200 post, la cui lettura, fortemente aumentata negli anni, si attesta tra le 2.000 visualizzazioni a pubblicazione fino a punte superiori alle 7.000 letture per gli articoli di maggior richiamo. Tutte le informazioni proposte sui social confluiscono nel sito web granapadanocheese.com.cn che raccoglie anche 166 ricette in lingua cinese. A questo proposito nell'ultimo anno il trending topic che ha generato più visite è stato ad esempio la ricetta del carpaccio di manzo, preparazione evidentemente più alla portata del consumo domestico sia per praticità di esecuzione che per gusto. Sintetizzando: le attività online hanno permesso alla voce ufficiale del Consorzio di raggiungere il primo posto tra i risultati di ricerca della voce "Grana Padano" rispetto ai siti commerciali e a quelli di prodotti fake o competitor sul motore di ricerca cinese Baidu (1° risultato dopo la voce della BaiduWikipedia). Di riflesso ne ha beneficiato il sito ufficiale del Consorzio granapadano.it che occupa attualmente il 7° posto nel ranking di ricerca e che fino a un paio di anni fa non

compariva tra i primi 30 risultati. Per quanto riguarda l'attività di invio newsletter mensile, Grana Padano dispone di un ricco database di utenti selezionati, raccolti negli anni dalla nostra Agenzia PR in occasione di attività svolte sul territorio cinese quali fiere, eventi, workshop, a cui si sommano i fruitori del sito che si sono iscritti spontaneamente. Sono perciò utenti che hanno avuto un contatto con Grana Padano e per i quali la newsletter ha il compito di mantenerli ingaggiati e di reindirizzarli alla lettura verso il sito, con una funzione quindi di supporto al traffico su granapadanocheese.com.cn. Durante il 2019 la newsletter mensile è stata inviata a un target selezionato di circa 8.800 destinatari e ha totalizzato complessivamente 20.306 letture (mediamente 2 mila a newsletter) con una media redemption del 22%. Nel 2019 il mercato cinese ha potuto contare anche sulle attività di promozione, come vedremo poi anche in Giappone, grazie al Progetto "Euperte" volto alla promozione dei prodotti a Denominazione di Origine Protetta in Giappone, appunto, Cina e Hong Kong, finanziato dalla Comunità Europea e giunto al suo terzo e ultimo anno (chiusura a marzo 2020). Il Consorzio Grana Padano, in partnership con il Consorzio del Prosciutto di Parma, ha dato il via a una serie di lodevoli iniziative oltre a quelle fin qui descritte, che hanno contemplato: la creazione di materiale promozionale, brochure, ricettari, gadget destinati a trade e consumer; un sito web in inglese, cinese e giapponese – www.happinessfromeurope.eu – contenente le informazioni e le attività contemplate nel progetto Euperte e la partecipazione a diverse manifestazioni tra cui la fiera FHC di Shanghai dal 12 al 14 novembre, a cui i due Consorzi hanno partecipato con uno stand dedicato di 36 m². In corrispondenza di quest'ultima, il 15 novembre è stato realizzato anche un media Lunch al Mulin Italian Restaurant a Hangzhou, durante il quale lo chef e brand Ambassador del Progetto Raul Liu ha presentato per il pubblico selezionato le nuove ricette con protagonisti i due prodotti DOP. L'evento ha generato 3 importanti interviste sul prestigioso sito web SINA, sul canale lifestyle della stazione TV di Hangzhou e sul sito media di Tencent Zhejiang; vanno inoltre ricordati i tre seminari per il trade svolti a Shenzhen, Xi'an e Hangzhou con la partecipazione di circa 150 stakeholders del settore agroalimentare e infine 180 giornate di degustazioni con hostess in 17 punti di vendita delle più prestigiose catene della GDO cinese. Per il settore ristorazione poi sono stati organizzati 3 incontri di formazione specifici per Chef a Shenzhen, Xi'an e Hangzhou condotti dello Chef Francesco Sanna e rivolti a circa 50 professionisti impegnati in ristoranti anche di grosse catene alberghiere che offrono una cucina occidentale di alto livello. L'aspetto educativo ha coinvolto anche tre scuole di cucina di Shanghai dove sono state organizzate 3 lezioni a cui hanno partecipato 93 studenti. L'attività di comunicazione prevista nel progetto europeo ha contemplato anche l'invio di comunicati stampa a un database selezionato di 200 contatti media e 4 newsletter per uno specifico database trade di 700 contatti tra importatori, buyer e operatori del settore food, nonché la realizzazione di 7 pagine advertorial su magazine che hanno raggiunto oltre 1,9 milioni di contatti. Molto buona anche l'attività mirata dell'«educational advertorial» destinato al trade e pianificato su tre siti web specializzati per un periodo di sei settimane, che ha raggiunto oltre 119 milioni di contatti. Lato ristorazione, 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. Relativamente a Hong Kong, dove il budget è stato notevolmente più contenuto, nel 2019 è stata realizzata una partnership con Tasting Kitchen con 3 pagine redazionali create ad hoc per la campagna, all'interno delle quali lo chef Man-Sui SZE – head chef del ristorante stellato Yè Shanghai – ha rivisitato una ricetta tipica utilizzando come protagonisti Grana Padano DOP e Prosciutto di Parma DOP. Il redazionale è stato anche divulgato sui canali Facebook e Instagram della testata che hanno raggiunto più di 200.000 contatti. Infine, si è aderito a una promozione con Pizza Express in 23 ristoranti della popolare catena con 3 piatti dedicati ai due prodotti nel menu, per la quale è stato inviato un comunicato stampa a 80 contatti media inglesi e cinesi selezionati. Sul fronte dei progetti finanziati dal Consorzio che riguardano in modo più specifico il retail, va segnalato che nel 2019 sono state realizzate 12 giornate di promozioni in 4 punti vendita che se sommate al progetto arrivano a un totale di quasi 200 giornate e una cena dedicata a importanti stakeholder e influencer cinesi presso il miglior ristorante italiano di Shanghai “8 e mezzo Bombana” che per l'occasione ha servito un menu dedicato a Grana Padano.

GIAPPONE

Terzo anno di promozione del progetto “Euperte” finanziato dalla comunità europea, come per la Cina anche in questo mercato il Consorzio Grana Padano, in partnership con il Consorzio del Prosciutto di Parma, ha continuato le attività di promozione del suo prodotto attraverso il sito web www.happinessfromeurope.eu (in inglese e giapponese) contenente informazioni e attività svolte nel corso della campagna; ha prodotto materiale promozionale e informativo – brochure, ricettari, gadget – destinati sia a trade che consumer; ha partecipato alla fiera Foodex Japan dal 10 al 14 marzo e ha continuato la collaborazione con il brand Ambassador Takanori Nakamura – personaggio televisivo molto popolare in Giappone – che ha partecipato agli eventi organizzati dal progetto. Il 27 Novembre i due Consorzi hanno organizzato un evento con la collaborazione dello Chef Yoji Tokuyoshi per operatori e media a cui hanno partecipato 61 invitati; il 29 Novembre hanno sponsorizzato la serata di Gala per 380 persone della Camera di Commercio Italiana a Tokyo; a Osaka durante i campionati mondiali di Rugby (dal 18 al 23 settembre) sono stati organizzati eventi e degustazioni di Grana Padano e Prosciutto di Parma nella “Piazza Italia” con un food truck dedicato durante i quali sono stati distribuiti oltre 3.700 shopper e 15.580 ricettari. Infine, sempre a Tokyo, 40 ristoranti hanno aderito alla “Restaurant week” con ricette dedicate ai due prodotti italiani DOP. La Restaurant week è stata annunciata e pubblicizzata su Tabelog – la principale piattaforma di ricerca e promozione di ristoranti giapponese che conta più di 142.000 utenti unici al mese – sulla quale, oltre alla creazione di una pagina specialmente dedicata alla Restaurant week Grana Padano DOP e Prosciutto di Parma DOP, sono state create e pubblicate 5 ricette con i loro instagrammer. Grazie alla pianificazione di 12 publiredazionali nei più importanti food magazine, inoltre, sono stati sviluppati circa 1.700.000 contatti, mentre dalla collaborazione con Tastemade sono state

create 2 video ricette condivise su tutti i canali social della piattaforma (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, Tik Tok) raggiungendo circa 400.000 utenti. Relativamente ai corsi di formazione, il progetto ha contemplato 3 sessioni in 3 scuole di cucina di Tokyo con la partecipazione di 186 studenti, mentre grazie alla collaborazione con Elle “Food Creators Club” nel 2019 si è organizzato un seminario a Tokyo, nella “Ecole Amy’s” per 20 membri del Club, ovvero rappresentanti e insegnanti in scuole di cucina di tutto il territorio. Tra le altre attività va ricordato anche l’invio della newsletter a oltre 400 operatori trade, gli 8 comunicati stampa informativi sul progetto e sui due prodotti DOP. Grazie alla pianificazione di un mini-programma pianificato su vari canali TV giapponesi e di uno spot *informercial*, sono state contattate circa 43 milioni di famiglie; altri 2 milioni di spettatori sono stati raggiunti da un programma di 45 minuti girato a Chiaravalle, in un punto vendita tipico di Grana Padano e poi in un caseificio, con il Professor Shin'ichi Fukuoka per il programma “Science for European Food” andato in onda il 24 dicembre sul canale nazionale BS TV.

PROGETTO DI PROMOZIONE CON FONDI CONSORTILI – SPAGNA e altri paesi

A completamento di quanto fin qui descritto, seguendo la prassi ormai consolidata dell’attività di promozione nei punti vendita all’estero, demandata alle aziende associate a cui il Consorzio partecipa con il 70% del valore delle attività presentate, sono state svolte altre azioni promozionali nei seguenti mercati:

SPAGNA

In questo mercato nel 2019 è stata attuata una gara per la selezione della nuova Agenzia di Pubbliche Relazioni per il mercato spagnolo. A partire dal mese di novembre, quindi, è stato realizzato un viaggio in Italia mirato al reclutamento di tre influencer spagnoli specializzati nell’ambito food, che per due giornate hanno visitato il territorio di Grana Padano partendo dall’Abbazia di Chiaravalle, arrivando fino a Mantova per poi approdare sul Lago di Garda. Le tre influencer, deliciousmartha, lolettabyloletta e lauraponts tramite i post e le stories hanno generato su Instagram un totale di 536.900 impression. Nella capitale spagnola, inoltre, è stato organizzato un Press Lunch per 20 giornalisti al ristorante Oven per presentare e far degustare le diverse stagionature di Grana Padano, il tutto sotto la guida di Clara Diez, nota esperta di formaggi nel mercato spagnolo. In chiusura anno è stata attivata anche una Grana Padano week, durante la quale per una settimana 12 ristoranti selezionati di Madrid hanno inserito e proposto nel menu una ricetta dedicata al nostro formaggio, generando l’interesse dei media con un totale di 21 pubblicazioni tra carta stampata e digitale. Il Natale poi è stata l’occasione per augurare buone feste inviando un omaggio a 20 giornalisti di alto profilo e suggerire l’utilizzo di Grana Padano sia come ingrediente che come regalo prezioso ad amici e il “Christmas post” di 2 influencer ha generato proprio su questo tema un totale di 150.000 impression.

Per quanto concerne il retail, grazie alle azioni in-store svolte dalle aziende che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 442 giornate e coinvolti un totale di 115 punti vendita.

Le azioni con volantini, opuscoli e stampa istituzionale hanno riguardato un totale di oltre 20.000 copie. Infine, si segnalano 5 mesi di promozioni web e menu con logo presso una nota catena di ristorazione che conta più di 20 ristoranti dislocati sul territorio Iberico.

ALTRI PAESI

Grecia, Svezia, Polonia, Messico, Dubai, Egitto, Repubblica Ceca, Olanda, Libano, Sud Africa, Romania, Bulgaria, Corea, Giordania, Croazia, Panama, Bulgaria e Colombia sono alcuni dei paesi scelti dalle aziende per effettuare test e/o azioni di supporto tramite degustazione con hostess, volantini, etc.

Le aziende associate che hanno operato in questi mercati sono state in totale otto e sono state realizzate 1.169 giornate di promozione in 245 punti vendita; le azioni con volantini commerciali, informativi e istituzionali hanno riguardato un totale di 1,5 milioni di copie. Sono inoltre passati 22 spot TV in Israele.

7) SITO WEB GRANAPADANO.IT

Numerose sono state le implementazioni al sito durante il 2019: una nuova e approfondita sezione sull'Abbazia di Chiaravalle, restyling e riorganizzazione dei contenuti della sezione curiosità, continuo aggiornamento di eventi, comunicati stampa, news, nuova sezione ricette dedicata all'utilizzo di Grana Padano nel momento aperitivo, nuova sezione dedicata all'House Organ: "Grana Padano Insieme", disponibile anche in versione sfogliabile online.

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.

Nel 2019 abbiamo ottenuto 2.096.000 pagine viste e 1.311.261 utenti.

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 da mobile ha pienamente superato quello da desktop: sono maggiori le visite da smartphone.

Il traffico maggiore arriva dall'Italia, seguita da Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Svizzera, Francia, Grecia e Spagna.

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: Millennials, Sportivi, Famiglie, Foodies; seguono le sezioni relative ai Consorziati e le ricette.

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, dazi, utilizzo di latte estero, certificazione della filiera produttiva, vendita Grana Padano, Grana Padano senza lattosio, produttori Lombardia, produttori Piemonte, produttori Veneto, capire la stagionatura, valori nutrizionali, abbinamenti.

Dall'estero:

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, visit a factory.

In merito a questo ultimo punto si conferma vivo l'interesse degli utenti nell'organizzare visite in caseificio.

Il continuo aggiornamento del portale, cavalcando anche keyword su trending topic sul web (ad esempio dazi o questione latte estero), 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 Talkwalker, in modo da avere sempre ben presente cosa succede sul web intorno alla keyword Grana Padano.

SOCIAL MEDIA

Nel corso del 2019 sono stati presidiati in continuità con il precedente anno i già attivi canali social di Grana Padano, nel dettaglio Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e la new entry LinkedIn, attivato a ottobre. La creazione dei contenuti condivisi sui differenti canali, oltre a coinvolgere le distinte fanbase, ha alimentato l'attività di moderazione fidelizzando le già presenti community e instaurando relazioni con nuovi fan.

Facebook resta il social che segnala sia da desk che da mobile un uso consistente da parte della community che resta numericamente stabile, ma che registra maggiore engagement e reach, confermando l'alto coinvolgimento della stessa. La content strategy su Facebook si concentra sul formato foto, affiancato nell'ultimo periodo dai video, sia con contenuti dal tono più leggero, come richiede il canale, che da contenuti istituzionali che oltre a narrare la partnership del Consorzio durante gli eventi, raccontano in formato story-telling le fasi di produzione del formaggio DOP più consumato al mondo, con l'obiettivo di

coinvolgere la community non solo nell'utilizzo del prodotto finale (risultato che si raggiunge attraverso la pubblicazione in continuità con il 2018 di foto e video ricette), ma anche nella conoscenza delle materie prime che lo compongono e che vengono trasformate e controllate.

Instagram è il canale su cui strategicamente si sono dedicate più risorse ed energie e che ha portato un aumento sia delle interazioni che della follower base.

Le ricette e l'esaltazione grafica del prodotto generano le performance migliori su Instagram, e contribuiscono a dare un'identità più forte al canale non solo attraverso il trattamento grafico che rende il presidio riconoscibile, ma anche declinando le ricette sui quattro cluster che rientrano nel posizionamento di Grana Padano, un approccio che fa emergere in maniera più evidente la versatilità del prodotto.

Su Instagram aumentano anche i contenuti dedicati alle stories attraverso l'attività di repost, trasformando così l'utente in protagonista che valorizza l'utilizzo del prodotto.

Le Instagram stories presidiano anche in real-time gli eventi nazionali e internazionali, la collaborazione con Chef famosi e le attività di Influencer Marketing che nel 2019 hanno animato il canale aumentando così il percepito di alta qualità.

Twitter si conferma il canale dedicato alla comunicazione più istituzionale e al B2B e vede i contenuti focalizzarsi sugli aggiornamenti dei mercati dell'agroalimentare, su comunicati stampa, sulla difesa del Made in Italy, sulle collaborazioni con l'atleta Alex Zanardi, sulla partecipazione a eventi come Identità Golose o sulla condivisione live degli interventi istituzionali durante l'Assemblea Generale del Consorzio Tutela.

YouTube concentra i suoi contenuti strettamente correlati al brand con video che creano un rapporto continuativo con il consumatore e raggiungono nuove fasce di pubblico attraverso contenuti inerenti a collaborazioni o approfondimenti sul Made in Italy e su temi di attualità, ad esempio i video sui dazi USA.

LinkedIn è stato attivato e presidiato dall'ultimo trimestre del 2019 per presentare da più vicino il management aziendale e capitalizzare la presenza dei dipendenti condividendo comunicazioni istituzionali. I primi contenuti a sostegno del canale hanno narrato le storiche e ancora attive collaborazioni del Consorzio Tutela (Fondazione Rava, Gardaland, ANT) alternate a contenuti istituzionali recenti (Assemblea Generale, comunicati stampa dedicati).

Soprattutto durante il secondo semestre del 2019 hanno preso vita diversi progetti di Influencer Marketing con l'obiettivo di dare voce al brand attraverso il punto di vista delle influencer coinvolte e allargare così la community. In tutte le operazioni attivate il canale che è stato maggiormente presidiato è stato Instagram, attraverso la realizzazione di Instagram post e Instagram stories:

Nozze Green Lisa Casali (maggio): per il matrimonio dell'eco-influencer Lisa Casali si è voluta valorizzare la bellezza e l'unicità della tela di lino utilizzata quotidianamente per la lavorazione del Grana Padano DOP. Lo schiavino è stato così adoperato come materia prima per realizzare l'abito da sposa di Lisa, diventando così il protagonista delle sue nozze sostenibili anche sul web e su riviste di settore.

TuttoFood (maggio): con il progetto “Sapore di Mamma” in occasione della Festa della Mamma sono state coinvolte 4 mamme blogger che hanno partecipato allo show cooking con lo Chef Danilo Angè, che ha realizzato due diverse ricette utilizzando gli stessi ingredienti: una per la mamma, dedicata all’aperitivo, e una per il bimbo, per la merenda.

Festival del Cammino (settembre): durante questo evento dedicato al benessere e allo stare insieme è stata coinvolta un’influencer che ha narrato un percorso circolare della lunghezza di circa 6 km, con partenza e arrivo presso la magnifica Abbazia di Chiaravalle, luogo di origine del Grana Padano, creando così un connubio tra alimentazione sana con Grana Padano e movimento.

“Chiaravalle, un antico borgo da riscoprire” (settembre): in occasione di una gita fuori porta sono state coinvolte due mamme influencer che hanno assistito in diretta, presso l’Abbazia di Chiaravalle, al processo di caseificazione di una forma di Grana Padano DOP insieme ai loro piccoli, a cui hanno raccontato delle sue properties.

#UnaStoriaDOP (novembre): un progetto che ha visto protagonisti 4 influencer per documentare la terra di origine del Grana Padano e raccontare, toccando con mano, la produzione del DOP più consumato al mondo. I blogger coinvolti sono così entrati in diretto contatto con il territorio e con le persone che ogni giorno si relazionano con questa realtà. Ognuno di loro rappresentava singolarmente i 4 cluster di Grana Padano (Millennials, Foodies, Mamma e Sportivo), per dar modo all’activation di avere un’amplificazione più ampia e di essere comunicata alla community di riferimento secondo il linguaggio di appartenenza del cluster.

Concorso #NataleACasaMia (dicembre)

Per Natale 2019, infine, è stato ideato il concorso #NataleACasaMia che, ai fini dell’amplificazione sui social, ha visto il coinvolgimento di 4 influencer che, attraverso la realizzazione di Instagram stories, hanno comunicato alla loro community il concorso e invitato a partecipare pubblicando sulla piattaforma dedicata una foto che raccontasse il loro personale punto di vista della festività per eccellenza, capace di riunire le famiglie, anche le più lontane, per essere vissuta insieme.

CAPITOLO 12

RAPPORTI CON LA STAMPA

Nel 2019 lo spazio riservato dai media al Grana Padano DOP ha raggiunto il livello più alto da quando sono rilevati da ECOSTAMPA, con **16.979** servizi, oltre 5 mila in più rispetto al numero raggiunto con EXPO e ben 6 mila oltre il dato dello scorso anno.

L'incremento ha toccato tutte le tipologie di media. La **carta stampata** è salita a **5.208** articoli rilevati, la **TV** è più che raddoppiata con **379** e la **radio** è addirittura triplicata salendo a **95** servizi. Raddoppio anche nel **web** con **10.339 pagine sui siti italiani** e **982** su quelli **in lingue straniere**.

Grande spazio alle dichiarazioni dei rappresentanti istituzionali del Consorzio di Tutela, riportate complessivamente in 1.332 articoli censiti. Tra gli argomenti proposti hanno avuto particolare attenzione la questione dei dazi Usa e dell'embargo russo, l'attività di promozione all'estero e l'andamento dell'export, il positivo andamento del mercato, la sostenibilità e il benessere animale e le iniziative all'Abbazia di Chiaravalle. Oltre 2.700 articoli hanno citato eventi alla Grana Padano Arena e al suo teatro.

I giornali che hanno dato maggiore spazio al Consorzio Grana Padano sono stati Gazzetta di Mantova, Voce di Mantova, Libertà di Piacenza, La Provincia di Cremona e Giornale di Brescia.; tra i siti web più attenti, oltre a quelli dei quotidiani, si citano Libero, Virgilio, Msn, Agricola.eu, Coldiretti.it; tra radio e tv, oltre ai canali Rai e Mediaset, RTL102.5 e Telemantova.

Il controvalore economico stimato dall'agenzia di rilevazione stampa arriva a € **3.813.956**.

Alla pubblicazione della rubrica "Una filiera di qualità" sul quindicinale "L'informatore Zootecnico", curata dalla nostra struttura stampa, e all'attività di Twitter news unita all'intensa presenza sui *social media* e sul sito web, si è aggiunto l'House Organ del Consorzio, "Grana Padano Insieme", con cadenza quadrimestrale e una tiratura di 5 mila copie, già divenuto un riferimento non solo per la nostra filiera.

Da qualche anno è attivo un servizio di aggiornamento Borse Merci su sito e Twitter. 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

Nel corso del 2019, il Consorzio si è avvalso della collaborazione di Afidop per la promozione del Grana Padano DOP in Germania grazie alla partecipazione alla collettiva organizzate dall'Associazione in occasione della fiera internazionale di Anuga.

La manifestazione si è svolta a Colonia, dove il Consorzio ha preso parte alla collettiva dell'associazione insieme a Gorgonzola, Mozzarella Di Bufala Campana, Pecorino Toscano e Taleggio. Nel corso di questo evento, svoltosi dal 5 al 9 ottobre 2019, i soci del Consorzio Grana Padano hanno avuto la possibilità di usufruire degli spazi associativi per gli incontri con i buyer locali e internazionali.

Il supporto di Afidop è stato importante anche per consolidare l'immagine e la conoscenza del Grana Padano DOP tra gli operatori presenti in fiera. Infatti, in occasione di Anuga, l'associazione ha favorito l'organizzazione di uno spazio destinato allo show cooking e ad attività educational sui prodotti esposti nello stand. In particolare, ogni giorno lo chef Antonino Bonetta (titolare del ristorante romano "Il Valentino") accompagnato dalla giornalista e divulgatrice tedesca Veronika Creelius ha preparato sei tipi di bocconcini. Piccoli panini farciti con i formaggi DOP esposti nello stand, tra i quali il Grana Padano DOP, offerti in degustazione in abbinamento a vini o birre. L'attività ha attratto l'attenzione di numerosi buyer e partecipanti alla manifestazione. Lo show cooking, accompagnato da una puntuale descrizione del prodotto da parte della divulgatrice tedesca, è stata un'ulteriore occasione per esaltare le caratteristiche uniche del formaggio Grana Padano DOP e dimostrare la versatilità di un prodotto storico e tradizionale che è capace di adattarsi anche a contesti culinari estremamente moderni e internazionali.

La collaborazione dell'associazione è stata importante anche per approfondire le tematiche internazionali legate alla tutela delle Indicazioni Geografiche. In occasione della manifestazione *Forme*, che si è svolta a Bergamo dal 17 al 20 ottobre 2020, Afidop ha organizzato un convegno dal titolo "Proud to be local, proud to feel global" nel corso del quale sono stati approfonditi i temi legati al ruolo dei formaggi italiani DOP nel mercato mondiale, al loro valore socioeconomico nei territori di origine e al valore strategico che assume il sistema DOP e IGP per i prodotti locali, ma anche per quelli internazionali. Nel corso del 2019, l'associazione ha seguito anche 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.

Accanto a queste specifiche attività, l'associazione ha rappresentato il Consorzio Grana Padano in numerosi incontri istituzionali, principalmente incentrati su aspetti normativi, di politica commerciale internazionale o promozionali.

CAPITOLO 14
ANALISI VENDITE
DI GRANA PADANO DOP ITALIA

SCHEDA RIASSUNTIVA	
ANALISI DELLE VENDITE DI GRANA PADANO DOP AL DETTAGLIO	
Dimensione e trend, a volume, del mercato categoria “formaggi duri tipici italiani” (elaborazione Consorzio)	<p>Nell’anno 2019 la categoria “formaggi duri tipici italiani”, Totale Italia, ha sviluppato un trend a volume negativo pari a -0,2% rispetto al 2018.</p> <p>Leader della categoria si conferma sempre il Grana Padano + Trentino con una quota di 48,1% a Volume. Il Trentino vede un aumento dei volumi (+5,0%) mentre il Grana Padano (che rappresenta il 45,6% del mercato) decresce di -2,1%.</p> <p>Trend negativo (-1,4%) per il Parmigiano Reggiano al 31,1% e positivo per gli Altri Duri (+5,7%, crescita di +1,2 punti quota).</p>
Le vendite per area geografica DISTRIBUZIONE MODERNA	<p><u>Nord-ovest:</u> 29,2% (+0,3 punti), Grana Padano + Trentino al 46,6% (-0,3 punti), Altri Duri 22,3% (+0,9 punti).</p> <p><u>Nord-est:</u> 18,6% (+0,1 punti), Grana Padano + Trentino 48,3% (+0,5 punti), Altri Duri 11,5%.</p> <p><u>Centro Italia:</u> 28,8% (+0,2 punti), Grana Padano + Trentino 48,8% (-1,3 punti), Altri Duri 13,3%.</p> <p><u>Sud Italia:</u> 28,6% (-0,5 punti), Grana Padano + Trentino 54,0% (-2,7punti), Altri Duri 18,9%.</p>
Le vendite per canale di distribuzione TOTALE ITALIA	<p><u>Iper:</u> 12,2% (-0,6 punti), Grana Padano + Trentino 48,9% (+0,0 punti), Altri Duri 19,0%.</p> <p><u>Supermercati:</u> 64,1% (+0,6 punti), Grana Padano + Trentino 49,8% (-1,1 punti), Altri Duri 16,2%.</p> <p><u>Superette:</u> 13,5% (-1,7%), Grana Padano + Trentino 49,1% (-2,2 punti), Altri Duri 20,1%.</p> <p><u>Discount (PI):</u> 10,2% (+0,2 punti), Grana Padano 35,4% (+2,3 punti), Altri Duri 51,7%.</p>

Le vendite per tipologia TOTALE ITALIA	Forme: 59,9% (-1,8 punti) Grana Padano + Trentino 55,2% (Trentino 3,9%), Altri Duri 9,4%.
	Pezzi preconfezionati: 7,5% (+1,0 punti), Grana Padano + Trentino 35,6% (+5,3 punti), Altri Duri 10,9%.
	Grattugiato: 29,2% (+0,7 punti), Grana Padano + Trentino 36,9% (+0,1 punti), Altri Duri 43,4%.
	Bocconcini: 2,6% (-0,1 punti), Grana Padano + Trentino 40,6% , Altri Duri 57,6%.
	Scaglie: 0,8% (+0,1 punti), Grana Padano + Trentino 68,4% , Altri Duri 12,2%.
Prezzo medio di vendita TOTALE ITALIA	Il prezzo medio della categoria si è attestato a 13,95 €/kg (+5,9%). Grana Padano + Trentino si è attestato a 12,50 €/kg (+8,1%).
Incidenza d'attività promozionale DISTRIBUZIONE MODERNA	La categoria mostra una riduzione nell'ultimo anno dell'utilizzo della leva promozionale: il 32,9% dei volumi venduti nel 2019 sono stati venduti con una attività promozionale (-3,0 punti). Per il Grana Padano + Trentino il 33,8% (-3,9 punti) , per il Trentino il 45,8% (+3,0 punti).
Tipologie di vendita del Grana Padano DOP nel 2019 DISTRIBUZIONE MODERNA	Ogni 100 chilogrammi di Grana Padano DOP commercializzati nei PDV, 68,7 kg sono sviluppati da Forme, 5,5 kg dai Pezzi preconfezionati, 2,2 kg dai Bocconcini, 22,4 kg dal Grattugiato preconfezionato, 1,1 kg da Scaglie.

Dimensione e trend a volume del mercato

Nell'anno 2019, la categoria "formaggi duri tipici italiani", a Totale Italia, ha sviluppato un trend negativo pari a -0,2% rispetto al 2018.

Con una quota di 48,1% a Volume, **leader della categoria si conferma sempre il Grana Padano** (con Trentingrana), che mostra però quest'anno performance lievemente negative a Volume (-1,8%) e positive a Valore (+6,2%).

Il **Parmigiano Reggiano** (che rappresenta il 31,1% del mercato a Volume) mostra un calo a Volume (-1,4%) e una crescita a Valore (+4,2%) grazie all'aumento di prezzo (+5,6%).

Gli **Altri Duri** (20,7% di quota Volume) vedono un aumento delle vendite sia a Volume (+5,7%) che a Valore (+8,8%).

Il prezzo medio di vendita

Il prezzo medio della categoria, su base annuale, si è attestato a 13,95 €/kg, registrando un aumento del +5,9% rispetto allo scorso anno. Tutti i segmenti vedono un aumento di prezzo, dovuto anche a una generale riduzione delle promozioni (-3,0 punti rispetto allo scorso anno):

- Il Grana Padano, con una riduzione delle promozioni di -4,4 punti, è il segmento che mostra il maggior incremento di prezzo (+8,1%) attestandosi su un prezzo medio di € 12,50;
- Il Trentino registra un aumento di prezzo pari al +4,7% e si colloca su un prezzo medio di € 13,32. È l'unico segmento per il quale si registra un maggior ricorso alle promozioni (+3,0 punti rispetto al 2018);
- Il Parmigiano Reggiano mostra un prezzo medio di € 18,35 (+5,6% rispetto al 2018);
- Gli Altri Duri si collocano su un prezzo medio di € 10,70 (+2,9% rispetto allo scorso anno).

Le vendite per area geografica nella Distribuzione Moderna

Al **Nord-ovest** si concentra la maggior parte delle vendite (29,2% a volume) dove la categoria risulta in crescita (+0,5%).

Nell'area la maggior parte delle vendite è sviluppata da Grana Padano + Trentino (46,6% a volume) in leggera flessione rispetto allo scorso anno. Il Parmigiano rappresenta il 31,1% (in calo di -0,6 punti rispetto al 2018), mentre gli Altri Duri spiegano il 22,3% del mercato e registrano una crescita di +0,9 punti.

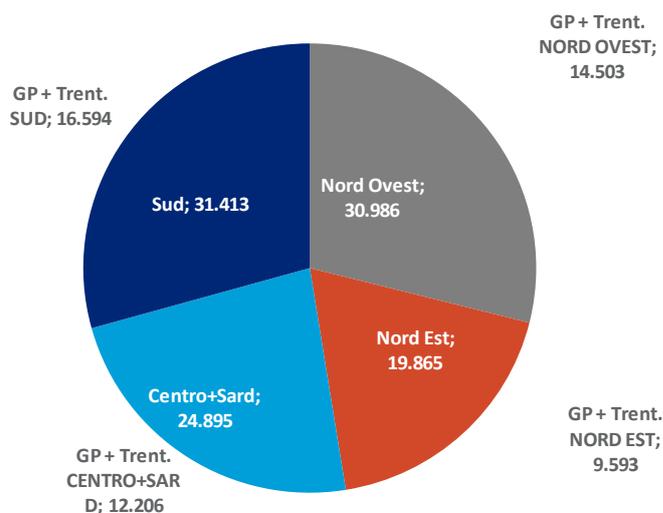
Lieve flessione delle vendite nel **Nord-est** che rappresenta il 18,6% del totale Italia: qui Grana Padano (più Trentingrana) con il 48,3%, ha confermato il suo primato delle vendite nell'area. Trend negativo per il Parmigiano Reggiano che scende a quota 40,2% (-0,9 punti).

Lieve aumento delle vendite di formaggi Duri nel **Centro Italia**, che rappresenta il 23,4% di tutte le vendite su base nazionale: anche qui si conferma leader Grana Padano (con Trentingrana) con una quota del 48,8% (Trentino è a quota 3,3%), il Parmigiano Reggiano costituisce il 37,9% (+0,2 punti), mentre il restante 13,3% è rappresentato dagli Altri Duri (+1,1 punti).

Nel 2019 il **Sud d'Italia**, che rappresenta il 28,8% del mercato, vede una riduzione delle vendite della categoria (-2,2%).

Pur registrando una perdita di quota (-2,7 punti), Grana Padano (con Trentingrana) si conferma leader del mercato con il 54,0%. Crescono anche gli Altri Duri (18,9% del mercato con +2,5 punti) mentre il Parmigiano Reggiano rappresenta il 27,1% della quota Volume.

Sales Location Formaggi Duri nelle Aree



Le vendite per canale di distribuzione a Totale Italia

Flessione delle vendite negli **Iper** (-5,0%) che detengono ora una quota a volume pari al 12,2% del mercato dei formaggi duri tipici italiani. In questo canale mostrano una flessione nelle vendite soprattutto il Parmigiano Reggiano (-9,0%) e il Grana Padano senza Trentingrana (-5,3%). Anche se fa riferimento a volumi piuttosto contenuti, è da segnalare la crescita +5,9% del Trentino, che raggiunge ora quota 1,4% a Volume.

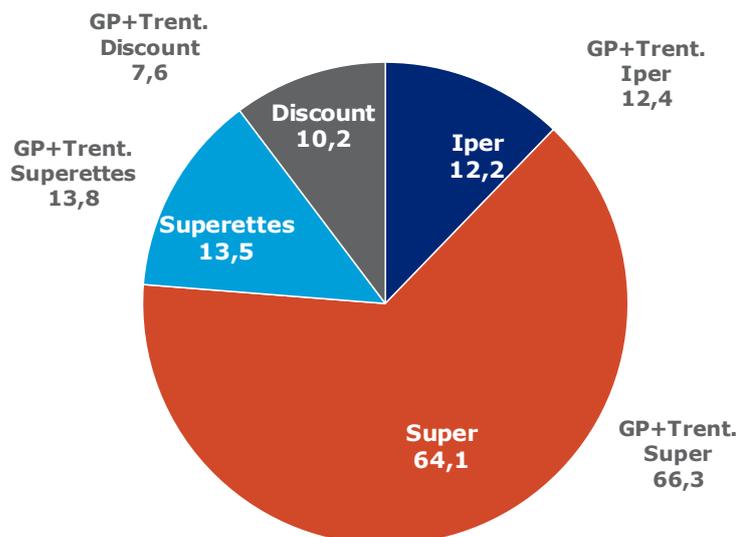
Nei **Supermercati** la categoria registra una performance positiva (+0,8% in volume, +0,6 punti). Questo canale sviluppa il 64,1% delle vendite, Grana Padano con Trentingrana rappresentano il 49,8% del mercato (Trentingrana è al 3,1%), e mostra un trend negativo rispetto allo scorso anno (-1,4%).

Il Parmigiano Reggiano realizza un risultato positivo (+0,6%) mentre gli Altri Duri registrano un +8,8%.

Le **Superette** (13,5% del Totale Italia) mostrano un calo nelle vendite (-1,7%). Solo Trentingrana e Altri registrano un aumento (rispettivamente del +4,4% e del +8,4%). Flettono tutti gli altri segmenti: in particolare il Grana Padano (senza Trentino) perde -6,3% e il Parmigiano Reggiano mostra un -0,8% rispetto allo scorso anno.

Il **Discount** (rilevato nel Peso Imposto) che canalizza il 10,2% delle vendite a volume, registra un aumento dei volumi sulla categoria pari al +1,7%. La crescita risulta generalizzata su tutti i segmenti a eccezione del Parmigiano Reggiano (-9,5%).

Sales Location Formaggi Duri nei Canali



*Discount rilevato nel PI

Le vendite per tipologia a Totale Italia

Le forme (peso variabile) rappresentano il 59,9% del mercato e registrano una riduzione (-1,8 punti) di quota volume.

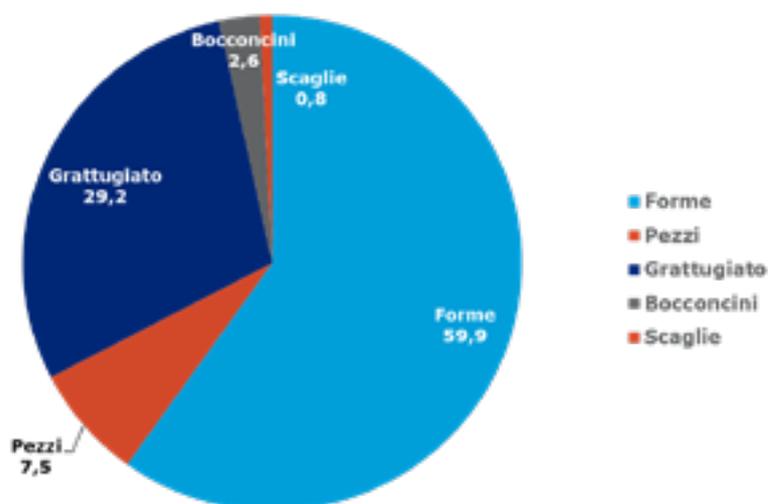
I pezzi preconfezionati (peso imposto) crescono di +1,0 punti e si attestano su una quota del 7,5% delle vendite della categoria: Grana Padano (più Trentingrana) guadagna +5,4 punti a volume; il Parmigiano Reggiano registra un +11,3% nei volumi mentre gli Altri Duri perdono -3,5 punti.

Aumenta anche il peso del **grattugiato** (+0,7 punti quota e +2,5% nei volumi), che rappresenta il 29,2% del venduto della categoria. Il Grana Padano (più Trentino) al 36,5% della quota di mercato a volume è in crescita rispetto al 2018 (+2,7 punti). A contribuire alla crescita è soprattutto il Grana Padano, che registra +0,2 punti. Il segmento "Altri" nel grattugiato, con il 43,4%, è leader della categoria e mostra un trend positivo (+5,1%) e una crescita nella quota pari a 1,1 punti.

Il segmento **bocconcini** rappresenta il 2,6% della categoria e registra un calo del -2,7%. A contribuire alla decrescita è soprattutto il Grana Padano (non Trentingrana), che rappresenta il 40,3% dei bocconcini.

Il segmento **scaglie** aumenta in quota di 0,1 punti e si attesta allo 0,8% del totale mercato registrando un incremento del 17,2% nei volumi. In aumento Grana Padano (con Trentingrana) che si attesta sul 68,4% della quota (+0,8 punti) e un aumento dei volumi pari al 18,6%. Il Trentino è al 11,2% della quota volume (+1,4 punti).

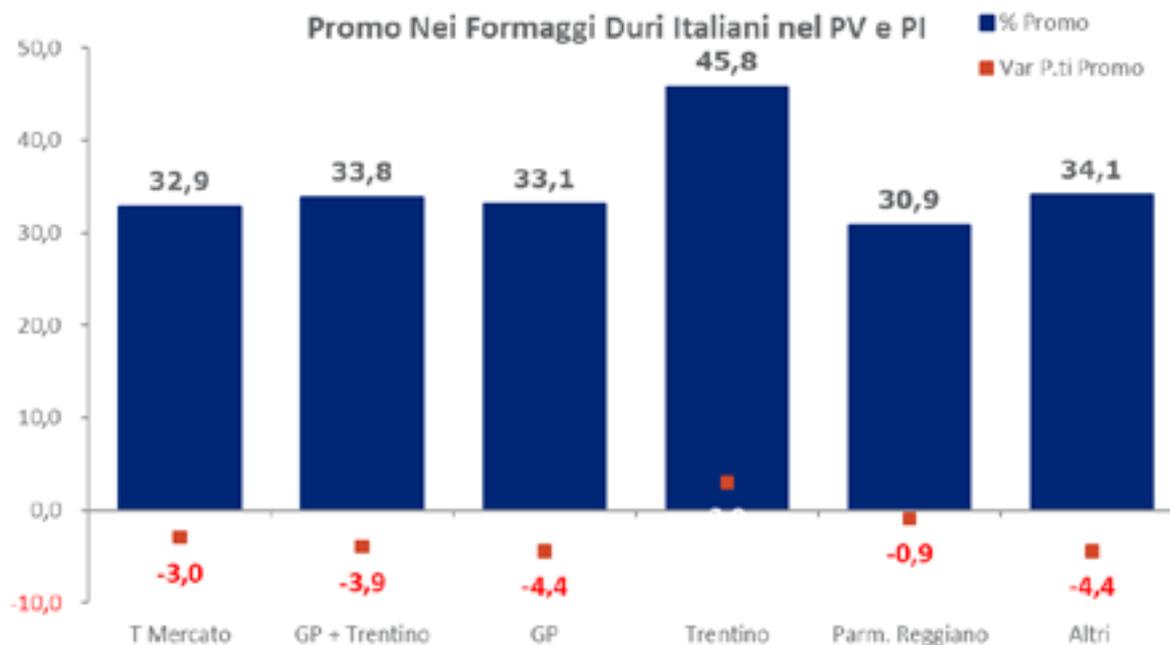
Quota Volume Grana Padano + Trentino nelle Tipologie



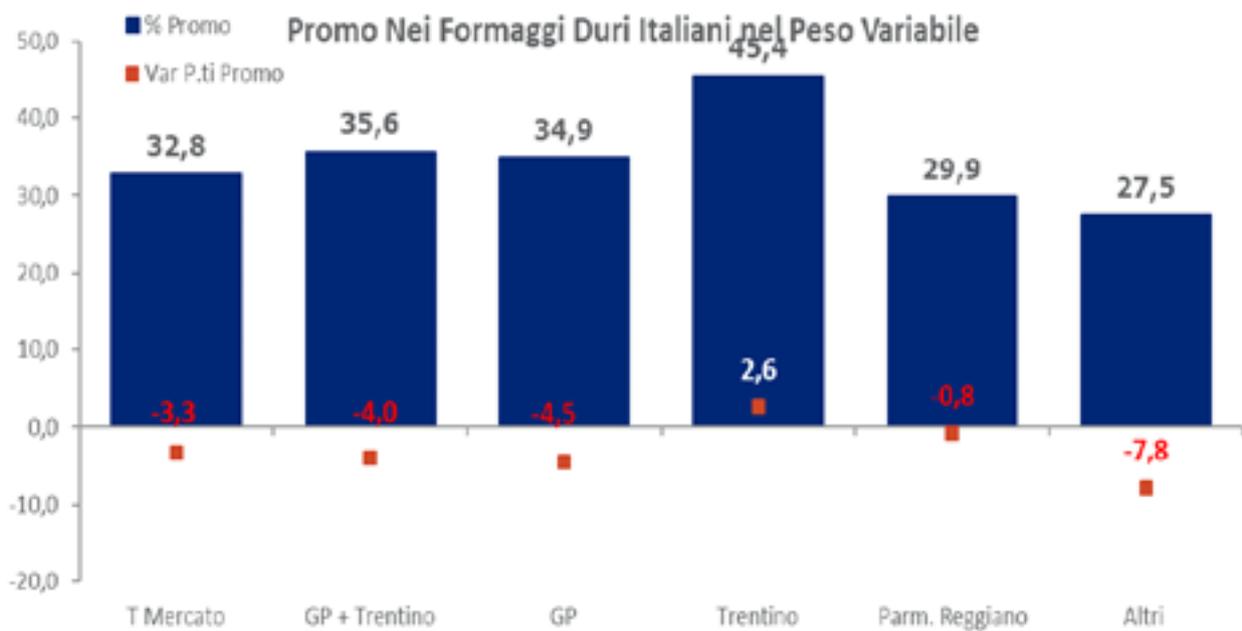
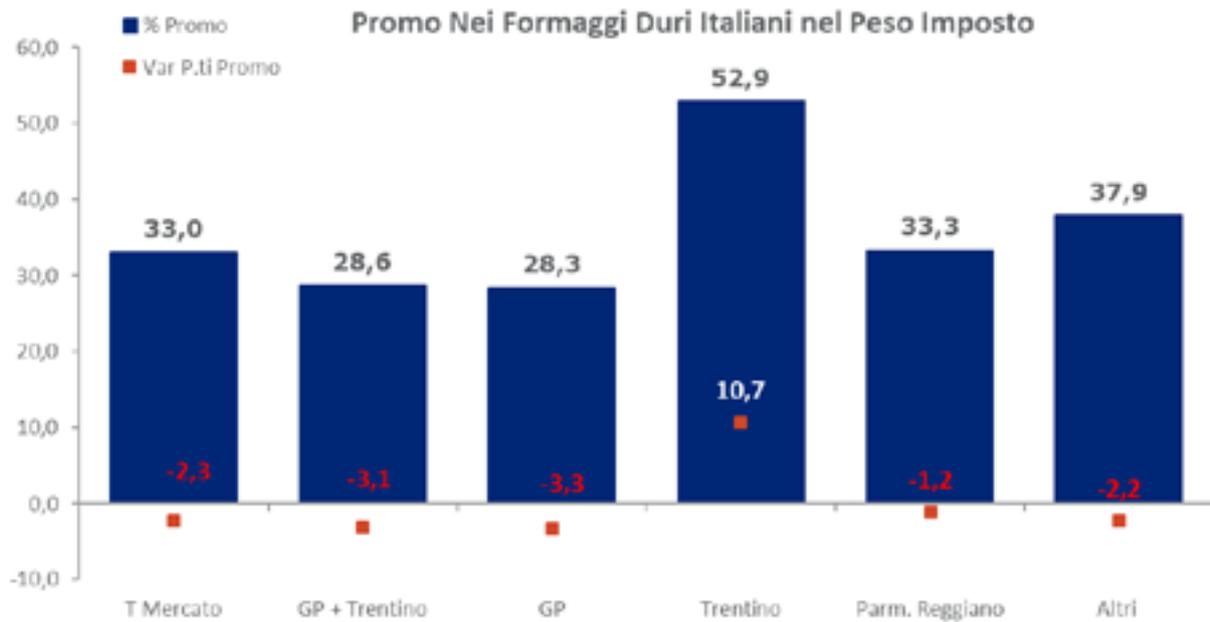
Incidenza dell'attività promozionale

Il 32,9% dei Formaggi Duri viene venduto attraverso la leva promozionale che è in calo di -3,0 punti.

Tra i segmenti, il Trentino con il 45,8% dei volumi venduti in promo (+3,0 punti rispetto al 2018) è il segmento che utilizza maggiormente la leva promozionale.



*Iper + Super + Superette



*Iper + Super + Superette

CAPITOLO 15

ANDAMENTO ESPORTAZIONI

Elaborando i dati pubblicati da ISTAT sull'export dei formaggi, si evidenzia che nell'anno 2019 le esportazioni di Grana Padano DOP raggiungono complessivamente 2.051.125 forme, in crescita del 4,38%. Ciò significa che nel 2019 oltre il 43% della produzione marchiata è andata sui mercati esteri.

SITUAZIONE EUROPEA

L'Europa, con 1.697.618 forme, assorbe quasi l'83% delle esportazioni di Grana Padano DOP, con un incremento del 4,54% rispetto al 2018.

La Germania, con un incremento del 5,61% si conferma primo mercato per le esportazioni di Grana Padano DOP, per un totale di 549.562 forme. Al secondo posto assoluto si conferma la Francia con 231.188 forme, incrementando del 4,44%. Al terzo posto, con un incremento del 9,04% pari a 167.852 forme, risalgono gli Stati Uniti a spese di Belgio, Olanda e Lussemburgo (Benelux), che con 160.561 forme complessive (+2,41%) scivolano al quarto posto nella graduatoria assoluta. Il Regno Unito, con un incremento del 5,39%, resta al quinto posto con 132.119 forme. La Svizzera con un +2,70% si conferma il sesto posto in graduatoria con un totale di 124.116 forme. Settima posizione per la Spagna con 115.521 forme, con +1,35% di incremento. L'Austria con 67.323 forme si piazza all'8° posto, seguita dalla Svezia al 9° posto con 51.487 forme. Il Canada, con un -15,05%, scivola al 10° posto della graduatoria assoluta.

SITUAZIONE EXTRA EUROPEA

Nel complesso i mercati extra UE28, dopo la robusta espansione registrata nel 2018, presentano un ulteriore incremento di +3,68%.

Tale aumento è stato possibile anche per il forte incremento degli Stati Uniti arrivato a +9,04%, che ha permesso a questo Paese di riguadagnare la 3ª posizione nella graduatoria assoluta. Tale incremento ha compensato la contrazione del Canada, che comunque ha assorbito complessivamente 50.437 forme, che ha fatto scendere quest'ultimo Paese al decimo posto nella graduatoria generale dei principali paesi di destinazione del Grana Padano.

Dopo l'aumento delle esportazioni avvenuto nel corso del 2018 (+2,1%), l'export di Grana Padano DOP nel 2019 ha più che raddoppiato il tasso di variazione con un incremento generale del 4,38%, e con incrementi generalizzati distribuiti uniformemente in tutte le principali aree dell'export.

EXPORT ANNO 2019 MONDO:**N. FORME 2.051.125 (37 kg)****Pari a +4,38%**

SCHEDA RIASSUNTIVA EXPORT FORMAGGIO GRANA PADANO DOP				
TOTALE EXPORT GENNAIO DICEMBRE 2019	I PAESI TOP 10			
		Paese	Numero forme	Var. %
	1°	GERMANIA	549.562	5,61
	2°	FRANCIA	231.188	4,44
	3°	STATI UNITI	167.852	9,04
	4°	BELGIO - OLANDA - LUSSEMBURGO	160.561	2,41
	5°	REGNO UNITO	132.119	5,39
	6°	SVIZZERA	124.116	2,70
	7°	SPAGNA	115.521	1,35
	8°	AUSTRIA	67.323	-2,01
	9°	SVEZIA	51.487	0,73
	10°	CANADA	50.437	-15,05

Export Grana Padano 2019		
Paesi	N° forme 2019	Variazione su 2018
TOTALE MONDO	2.051.125	+4,38%
TOTALE UE28	1.545.875	+4,61%
TOTALE EUROPA	1.697.618	+4,54%
TOTALE EXTRA UE28	505.249	+3,68%

CONCLUSIONI

Egregi soci,

in questa parte conclusiva della nostra assemblea di oggi giudico opportuno iniziare parlando della situazione attuale e dei provvedimenti intrapresi dal Consiglio di Amministrazione, riservandomi quindi alcune considerazioni finali relativamente alla conclusione di questi lunghi 21 anni di Presidenza.

L'elemento sul quale siamo oggi tutti chiamati a riflettere non è tanto l'anomalia della situazione del momento, ma è soprattutto il cambiamento delle tendenze rispetto agli stili di vita. Cosa possiamo aspettarci dai comportamenti dei cittadini di tutto il mondo in seguito al Covid-19? Molto difficile rispondere ma altrettanto necessario porsi la domanda per tracciare una linea di comportamento rispetto alle nostre attività. Credo che la risposta vada divisa in due capitoli: **P^{attualità}**, ovvero i prossimi 12-18 mesi ed il **f^{uturo}** quindi dal 2022 in avanti quando, presumibilmente, il vaccino sarà disponibile e, ci auguriamo, la pandemia sotto controllo.

Per l'attualità dobbiamo essere consapevoli che l'annata è inevitabilmente segnata, ben lontana dai risultati del 2019, con margini di recupero davvero modesti. All'emergenza Covid-19 si sono infatti aggiunte le forti produzioni nostre dai mesi estivi del 2019 a tutt'oggi (giugno 2019 – maggio 2020 rispetto al pari periodo dell'anno precedente +310.000 forme) e la consistente riduzione di prezzo del Parmigiano Reggiano che, come tutti sappiamo, molto ci condiziona.

Ecco che il nostro vero obiettivo deve essere quello di far durare l'attuale fase di difficoltà il meno possibile, quindi controllare le scorte, evitare che giacenze di magazzino troppo alte compromettano il nostro mercato per un periodo molto lungo. Gestire il rapporto domanda e offerta resta sempre la nostra priorità.

A tal fine non ci resta che il contenimento produttivo, adeguandoci quindi agli inevitabili minori consumi che derivano dalla contrazione del canale Ho.Re.Ca.

Il trend di questo periodo, infatti, ci porta a considerare che grazie al travaso di consumi dal fuori casa a quelli domestici, le vendite in Italia restino più o meno invariate. Al contrario, invece, l'esportazione che conta ormai circa 2.000.000 di forme, delle quali almeno 1.000.000 sul canale Ho.Re.Ca. possa realisticamente perdere, su questo canale, almeno un terzo: concludendo, con tutte le approssimazioni del caso, 350.000 forme vendute in meno.

Da qui vengono i provvedimenti assunti dal Consiglio di Amministrazione, a tutti voi noti che possiamo riassumere in tre direzioni:

1. Minore produzione determinata dal -3% sui riferimenti produttivi, pari a 150.000 forme e premio per chi resta al di sotto della propria quota che possiamo stimare in ulteriori 50.000 forme, totale minore produzione per 200.000 forme;

2. Sostegno agli enti caritatevoli attraverso i bandi AGEA: dove ai 7.000.000€ già stanziati contiamo se ne aggiungono altri 12.000.000€ incrementati del 15-20% di stanziamento diretto del Consorzio (tutte misure in corso di definizione e discussione) per un totale approssimativo di 70.000/80.000 forme;
3. Acquisto di 120.000 forme da parte del Consorzio per i mesi di novembre-dicembre 2019 e gennaio-febbraio-marzo 2020 da portare a “Riserva 20 mesi” e a “Riserva Gold 24 mesi” che quindi saranno rimesse sul mercato alla fine del periodo di 12-18 mesi prima individuato.

Tutto ciò comporta la “sottrazione al mercato” di un totale di circa 400.000 forme per i prossimi 18 mesi.

4. Ad ulteriore sostegno dei nostri provvedimenti vi è l’impegno a lavorare con il Ministero per destinare la quota parte riservata al lattiero caseario dello stanziamento di 500.000.000€ dedicato alle “filiera in crisi” verso un “aiuto-sostegno” agli allevatori che decidano di ridurre la produzione di latte.

Ci si potrebbe obiettare che invece che impegnarci su misure di contenimento potremmo meglio impegnare il nostro tempo e i nostri denari a misure espansive, verso la promozione e la presenza su nuovi mercati.

Evidenzio quindi che mai come nel 2020 abbiamo programmato investimenti pubblicitari anche in tv nei principali Paesi europei e contestualmente azioni promozionali dirette nei punti vendita, in accordo con gli associati, al fine di sfruttare ogni possibilità.

Dobbiamo però usare il realismo che la situazione ci impone ed avere ben chiaro che in un momento come questo con le attività della ristorazione mutilate, il turismo in agonia, gli eventi totalmente cancellati, e la capacità di spesa dei cittadini compromessa, pensare di espandere le vendite sarebbe un miraggio che pagheremmo a caro prezzo.

Immaginare la situazione in un futuro a due anni è certamente ancora più difficile ma sono fiducioso in un ritorno ai consumi pre-Covid-19 consentendoci di riprendere la strada dello sviluppo quantitativo che, grazie al Piano Produttivo ed alla programmazione, ci ha permesso di arrivare a 5.164.000 forme e che necessariamente deve riprendere.

Tornerà prepotente il tema dei consumi fuori casa, solo oggi momentaneamente attenuato, che presenta per noi una difficile sfida.

Il valore del nostro marchio ha mostrato in questa difficile congiuntura tutta la sua forza, i consumi Retail si sono impennati non solo in Italia ma in diversi Paesi in Europa, dove siamo ben presenti nei supermercati, lasciando al palo molti prodotti senza marchio. I consumatori riconoscono il marchio Grana Padano, lo scelgono attribuendogli una preferenza e quindi un implicito valore.

Tutto ciò evidentemente si perde quando il marchio non ha una sua automatica evidenza, com’è nelle confezioni o negli acquisti al banco.

Sarà quindi necessario, ancora di più, presidiare il vasto mondo della ristorazione che va dall'alta cucina al bar sotto l'ufficio attraverso le diverse forme di pubblicità che da sempre adottiamo, advertising, strumenti web, eventi e sponsorizzazioni.

Altrettanto rilevante saranno le società che preparano le migliaia di pasti per la ristorazione collettiva che ci permettono di affiancare con efficacia agli strumenti appena citati anche concreti accordi commerciali, così come il proseguo delle già numerose autorizzazioni all'uso del marchio sui prodotti elaborati e trasformati (pesto, sughi, tortellini, pizze preconfezionate etc..) che sempre di più è destinato a diventare un importante canale di consumo.

Mentre un capitolo nuovo merita adeguata attenzione, il delivery service, ovvero le consegne a domicilio.

Attività dai recenti sviluppi che ha goduto con il Covid-19 di un forte impulso destinato a confermarsi e che prevede sia consegne di piatti pronti che anche di prodotti, compensando in parte i possibili minori acquisti nei tradizionali punti vendita.

Ma veniamo ora alla seconda parte del mio intervento non tanto per sottolineare un percorso temporale o addirittura cronologico, ma per mettere in evidenza i criteri che hanno dettato le scelte ed il percorso di questi, per me, importantissimi 21 anni di Presidenza.

Inizio dall'elemento che sta alla base di ogni decisione collettiva, la coesione.

La realtà che ci contraddistingue è certamente eterogenea, caseifici di dimensioni molto diverse, aziende monoprodotto ed altre invece con una pluralità di produzione, chi orientato esclusivamente all'aspetto produttivo e chi invece a quello prevalentemente commerciale, cooperative e aziende private.

Nel caso del Grana Padano la coesione non va quindi intesa come uniformità di pensiero ma come approdo a decisioni condivise, che hanno l'obiettivo, questo sì unitario, di ottenere il meglio per il prodotto.

Senza questo obiettivo ed il conseguente modo di operare molte importanti decisioni non avremmo mai potuto assumerle e non saremmo ai livelli produttivi sia quantitativi che qualitativi che oggi possiamo orgogliosamente esibire.

Ed è proprio la decisione riguardante il Piano Produttivo che è stata e continua ad essere la più rilevante e proficua perché compendia la possibilità di programmazione e le necessarie risorse finanziarie per la pubblicità e l'incremento dei consumi, entrambi elementi essenziali al fine di perseguire il giusto equilibrio fra domanda ed offerta.

Voglio ancora una volta ribadire come il Piano Produttivo non sia un mezzo per contenere la produzione, come viene spesso erroneamente interpretato, ma, al contrario, per espanderla in modo razionale

Per meglio evidenziare tutto questo consentitemi un passo indietro con la memoria: il 2002 (anno che ha preceduto il primo timido Piano Produttivo) si è caratterizzato per livelli di prezzo tristemente basso per il Grana Padano di nove mesi, vicini ai 5,5€ e dividendi altrettanto bassi per le cooperative. Tutto ciò conseguente ad una produzione di 4.047.000 forme del peso medio di 35.5 kg (pari a 143.952 tonnellate).

Il 2019 ci ha consegnato una produzione di 5.165.000 forme del peso di 38,6 kg (pari a 199.370 tonnellate) +38%. Anoveriamo ormai nell'albo delle stalle certificate per la produzione di Grana Padano 4.000 allevatori aumentando di conseguenza dello stesso 25% (ovvero circa 1.000 unità) anche il numero di coloro che hanno potuto accedere al "sistema Grana Padano" con le soddisfazioni economiche che il 2019 ci ha riservato.

Questo a chiara dimostrazione che l'applicazione del Piano Produttivo non ha certamente condizionato lo sviluppo del Grana Padano. Sviluppo e presenza sui mercati, soprattutto all'estero, che si sono potuti realizzare proprio grazie ad un ulteriore aspetto della coesione, ovvero la sinergia fra l'attività di comunicazione e promozione del Grana Padano e l'attività commerciale dei singoli operatori. È infatti proprio grazie a questa sinergia che oggi possiamo vantare una così larga presenza sia sul mercato nazionale, con una penetrazione nelle famiglie italiane del 92%, che su quello internazionale con una quota di export del 42%.

Coordinare il dinamismo imprenditoriale degli associati con le iniziative promozionali e di comunicazione del Consorzio ha consentito la realizzazione di numerosi accordi commerciali sia in Italia ma soprattutto in Europa con diverse categorie di operatori, molti dei quali, GDO in testa, richiedono sostanziosi contributi economici per diventare loro fornitori. La fase iniziale del lavoro con fatturati ancora da sviluppare, mette in seria difficoltà il singolo operatore, quindi l'intervento del Consorzio si è spesso dimostrato risolutivo e la continuità che ne è seguita ha reso ragione della politica adottata.

Questi risultati però non sarebbero arrivati se contestualmente non ci fosse stata da parte di tutti una grande attenzione alla qualità, un prodotto che non si distingue per questa caratteristica è destinato a vicende altalenanti e vendite occasionali.

Evidentemente il concetto di qualità è di per sé stesso estremamente generico e passibile delle più diverse interpretazioni ma un elemento sono portato ad evidenziare più di qualsiasi altro: l'uniformità della produzione.

Soprattutto per un marchio collettivo come il nostro con 130 caseifici produttori il rischio di ottenere prodotti molto diversi è alto mentre il mondo della distribuzione e lo sviluppo del libero servizio dove il consumatore sceglie autonomamente rincorrendo le promozioni da un punto vendita, all'altro richiedono sopra ogni altra cosa la costanza. Sono convinto che questa sia un ulteriore aspetto vincente che oggi ci caratterizza, certamente le differenze fra i diversi caseifici permangono, ma attenuate rispetto ad un tempo e comunque tutti su livelli medio-alti. Qualità che trova nel Grana Padano Riserva la sua

massima espressione e che ha contribuito negli ultimi due anni a migliorare significativamente nel consumatore le considerazioni verso il nostro prodotto.

L'operazione Riserva e più in generale il tema della segmentazione rispetto alla stagionatura sono stati uno degli argomenti più dibattuti e controversi. Non posso dimenticare che il mio primo Consiglio da Presidente nell'aprile del 1999 aveva all'ordine del giorno, fra gli altri, proprio questo argomento.

È stato, per me, un vero sollievo arrivare alla sua eccellente conclusione nell'ultima assemblea del dicembre 2019, eccellente ed articolata che prevede la categoria del "Riserva Gold 24-27-30 mesi", il restyling del marchio ed una più spiccata evidenza del rombo Grana Padano.

Mi resta la domanda sul tempo che c'è voluto!

Questo aspetto mi offre l'occasione di evidenziare l'intenso lavoro svolto dalla Commissione Scientifica e dai nostri uffici a questo dedicati.

Molti lavori sono stati intrapresi e proseguiranno, ad iniziare dalle continue modifiche del disciplinare, che ogni volta richiedono una evidenza di carattere tecnico ed in alcuni casi vere e proprie lunghe e sofisticate sperimentazioni. Ma anche lavori strettamente scientifici come il lavoro sul sieroinnesto e la ceppoteca che conserva batteri autoctoni degli ultimi 50 anni e che si sta cercando di scoprire quali sarebbero anche oggi i più utili per la caseificazione al fine di reintrodurli, qualora assenti, nel sieroinnesto. O il lavoro sulla conta degli sporigeni. La metodica oggi usata risale agli anni '80 e si dimostra poco efficace ai fini caseari. Attraverso l'Istituto di microbiologia della Cattolica è stato studiato un nuovo metodo validato scientificamente, che ancora una volta contraddistingue in questo campo la ricerca scientifica italiana, la più interessata ad una attenta valutazione dei clostridi nel latte stimolata dalle nostre produzioni casearie tipiche. Dopo la validazione scientifica si sta lavorando alla standardizzazione del metodo per renderlo applicabile in più laboratori e con analisi routinarie. Ho citato questi due esempi perché li considero i più scientificamente qualificanti e che sfuggono al nostro lavoro quotidiano, ma ci danno la misura della qualità e dell'impegno del lavoro che negli anni abbiamo sempre svolto in questa direzione. Ne cito un terzo, "The Tough Get Going", progetto LIFE finanziato dalla UE che vede capofila il Politecnico di Milano e che coinvolge anche l'Università Cattolica di Piacenza il Grana Padano il più importante formaggio francese DOP, il Comté e l'associazione delle indicazioni geografiche Origin. Progetto che ci permetterà di ottenere la certificazione per una etichettatura ambientale del prodotto. Il tema ambientale, unitamente a quello sul benessere animale che stiamo monitorando, sono convinto saranno la nuova leva della comunicazione in campo alimentare nei prossimi anni.

Il "Green New Deal" lanciato dalla Commissione Europea di recente nominata indica una strada e ci fa capire quanto alta sia la sensibilità in questa direzione. Sono convinto che

abbiamo ottime carte da giocare in questo senso e l'apporto ed il ruolo della Commissione Scientifica sarà fondamentale.

Così come lo è per una parte dell'attività di vigilanza, quella relativa alle analisi, Amminoacidi, isotopi e percentuale di crosta sul grattugiato, negli anni hanno comportato una considerevole attività di carattere scientifico e contribuito significativamente al miglioramento qualitativo cui accennavo.

L'attività di vigilanza vera e propria ci offre in questo senso le garanzie definitive sia attraverso la "vigilanza fissa presso gli impianti di grattugia" sia con le visite presso i punti vendita. La presenza nei punti vendita ha in realtà diverse ricadute, non solo il controllo, la più intuitiva ma anche "formativa". È spesso un modo per dialogare con il mondo della distribuzione, che, soprattutto all'estero, accoglie le nostre rilevazioni come un modo per migliorare l'esposizione del Grana Padano ed evitare errori spesso fatti in buona fede. Non da meno la consapevolezza da parte degli operatori che ci sono i nostri controlli anche presso i loro clienti è un ulteriore motivo di attenzione e correttezza. A fianco del lavoro della vigilanza interna interviene obbligatoriamente l'ufficio legale, la nostra natura di prodotto DOP aggiunge adempimenti ulteriori per il rispetto delle norme e soprattutto nei casi di usurpazione della denominazione che, con costanza, teniamo registrata in tutti i Paesi del mondo e che in Europa ci permette di tutelare entrambi i termini anche fra loro staccati Grana e Padano.

Non è cosa di poco conto e siamo di continuo chiamati a difendere questo principio sempre, fino ad oggi, con successo.

Ho inteso menzionare le attività che ci caratterizzano sottolineando quelli che ritengo i passaggi più significativi per poi raccogliarli in un unico concetto: la reputazione del marchio e del formaggio Grana Padano sostenuto dal cuore della nostra attività: la comunicazione.

Reputazione e prestigio del marchio sono allo stesso tempo l'obiettivo e il punto di forza del Consorzio. Questo ci pone quali autorevoli e seri interlocutori delle Istituzioni e della politica sia nazionale che della Comunità Europea e ci ha consentito negli anni di risolvere le istanze più importanti e determinanti per la nostra attività e di ottenere il loro intervento nei momenti difficili.

Siamo stati protagonisti e direi estensori della Legge 499 del dicembre 1999 che ancora oggi regola il funzionamento di tutti i consorzi dei prodotti DOP e IGP in Italia ed ispiratori della norma comunitaria che ci consente la programmazione, poi estesa dal settore dei formaggi anche ad altri prodotti, prosciutti compresi.

Ma, come ho detto, è la comunicazione il cuore della nostra attenzione e del nostro impegno, ed il motore del nostro sviluppo. È l'attività che assorbe la parte più grande delle nostre risorse finanziarie, grazie alle quali ed alla professionalità con cui vengono gestite, siamo oggi un marchio così altamente riconosciuto. Non ho esempi di altre

organizzazioni i cui associati sono disponibili a versare tanto ingenti risorse nella “cassa comune” al fine di perseguire uno stesso obiettivo. È stato per me, da Presidente, un vero motivo di orgoglio, significa da parte degli associati fiducia e realistica coscienza che un’attività così dispendiosa come la comunicazione nessuno di noi potrebbe perseguirla autonomamente con uguale efficacia. In questi anni abbiamo seguito i temi meglio legati alla natura della DOP Grana Padano: legame con il territorio, tradizione, genuinità, ed i trend comunicazionali più attuali, cucina, alta ristorazione e valori nutrizionali cercando di trasmetterli in modo fresco e moderno. Ma il mondo della pubblicità corre veloce e chiede continui adattamenti che seguono i cambiamenti della società sia nelle modalità di comunicazione che nei contenuti.

Pur senza abbandonare i filoni sfruttati fino ad oggi, nuovi e rilevanti temi si affacciano accelerati anche dall’emergenza coronavirus. Mi riferisco in primo luogo all’aspetto ambientale e più in generale della sostenibilità che, per essere un argomento di comunicazione serio e affidabile non può prescindere anche da una serie di azioni concrete ed adeguamenti rispetto alla nostra operatività in stalle, caseifici, magazzini e centri di confezionamento.

Il progetto Life ne evidenzia già i caposaldi, risparmio energetico e fonti rinnovabili, gestione del packaging, trasporti.

Ritorno anche su argomenti già citati: le consegne a domicilio della spesa che può, in parte, sostituire il minore afflusso ai punti vendita e ci consente di mettere in evidenza il marchio, ed i preparati per la cucina (sughi) o piatti pronti da cucinare (tortellini). Sono modalità che favoriscono il pasto a casa “rilanciato”, se così possiamo dire, dalla pandemia e stimolato dalle ormai molte trasmissioni che parlano di cucina e che permettono di mettere in luce il marchio Grana Padano, potendone controllare con più efficacia il reale utilizzo.

Insistendo ancora sul tema della considerazione, assolutamente attuali sono le iniziative di charity o beneficenza, meglio ancora direi dell’attenzione sociale che aggiungono un elemento non caratteristico di un prodotto alimentare ma che ne innalzano l’alea reputazionale. Da sempre vi è da parte nostra una particolare sensibilità che, per citare i casi salienti, va dal terremoto dell’Aquila, al Kosovo e ancora di più a quello dell’Emilia e della Lombardia, fino all’ultimo intervento a favore della sanità delle zone colpite dal coronavirus e alla costante presenza a fianco della Fondazione Francesca Rava che prosegue ininterrottamente dal 2004.

Ho ritenuto di insistere sul tema della reputazione del marchio e quindi della comunicazione perché lo ritengo davvero l’elemento vincente del nostro lavoro, che ci ha consentito e certamente consentirà in futuro lo sviluppo del nostro Grana Padano e con lui lo sviluppo di tutta la filiera, dalla produzione di latte alla commercializzazione finale, e la filiera è il vero obiettivo di una DOP, soprattutto se grande come la nostra con le rilevanti implicazioni economiche, sociali e culturali che comporta.

Arrivato a questo punto non mi resta che rivolgere a tutti voi e alla mia famiglia il ringraziamento più sincero.

Alla mia famiglia per la grande pazienza con la quale ha sopportato e sopperito alle mie troppo numerose assenze.

Ai collaboratori e dipendenti del Consorzio, sia per l'efficacia del loro lavoro e la dedizione che vi prestano che per la considerazione che in più occasioni mi hanno dimostrato e che, da parte mia, tengo sinceramente a ricambiare nei loro confronti.

Al Rag. Saetta, la nostra memoria storica e sicuro amministratore delle nostre finanze.

Al Direttore Generale dott. Stefano Berni, non solo instancabile e sempre concentrato sulle tematiche ma con il quale ho condiviso tutti questi anni arrivando entrambi ai vertici del Consorzio nel giro di pochi mesi.

Alle nostre due organizzazioni di riferimento Confcooperative e Assolatte la cui vicinanza e condivisione del nostro operato è un elemento di straordinaria solidità ed equilibrio

Ed infine a tutti voi soci, nei vostri confronti un grande senso di riconoscenza per avermi permesso di ricoprire un ruolo così rilevante e prestigioso.

Per avere accompagnato con il vostro comportamento le tante e spesso sofferte decisioni proposte dal Consiglio di Amministrazione, frutto di tante discussioni, a volte aspre, con punti di vista diversi, che tali sono rimasti, ma, rinunciando ognuno ad una parte delle proprie convinzioni, mai hanno prevalso sull'obiettivo comune a beneficio del nostro formidabile Grana Padano.

Grazie.

*Il Presidente
Dott. Nicola Cesare Baldrighi*



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