

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 2021

Come previsto dagli articoli 2615 e 2428 C.C.

Ufficio del Registro delle Imprese di Brescia e Codice Fiscale 02184450159

Camera di Commercio di Brescia – REA n. 390431

Partita I.V.A. 01933250985

ORGANI DEL CONSORZIO

Consiglio di Amministrazione

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

Comitato di Gestione

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

Collegio Sindacale

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

Direzione

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

ORGANISMI e COMMISSIONI del CONSORZIO

Organismo di Vigilanza ex D.lgs. 231/01

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

Commissione Scientifica

<i>Presidente</i>	NEVIANI Erasmo
<i>Componenti</i>	BARICHELLA Michela CASTELLAZZI Anna Maria COCCONCELLI Piersandro DE CASTRO Paolo GIRAFFA Giorgio LOMBARDI Angiolella MASOERO Francesco PELLEGRINO Luisa

INDICE

Capitolo 1: Bilancio Esercizio 2021	9
Capitolo 2: Affari Legali	10
Capitolo 3: Gestione dati e produzione 2021	14
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	36
Capitolo 9: Problematiche tecnico-scientifiche, Commissione Scientifica e attività di ricerca	43
Capitolo 10: Personale	57
Capitolo 11: Marketing, Promozione, Eventi e Sponsorizzazioni	59
Capitolo 12: Rapporti con la stampa	100
Capitolo 13: AFIDOP	101
Capitolo 14: Origin Italia	103
Capitolo 15: Analisi vendite di Grana Padano DOP Italia	105
Capitolo 16: Andamento esportazioni	112

Carissimi,

dopo l'Assemblea del 26 novembre scorso, ci incontriamo ancora una volta in presenza, anche se con alcune prudenze.

Come prevedevamo nel 2021 la ripresa, se non ancora a pieno regime, ha generato un arretramento nel Retail, un ovvio recupero nell'Ho.Re.Ca., ma non pari all'arretramento sugli acquisti delle famiglie e un grosso spunto all'estero.

Il segmento che ha performato di più è stato, come fa ormai da tempo, il grattugiato e senza crosta, che nel 2021 ha generato un +5,4% e sta continuando a crescere vistosamente.

Il grattugiato ha spinto fortemente anche l'export, ovviamente in Europa, visto che la sua shelf life, più breve rispetto agli altri formati, non facilita il lungo trasporto via nave.

L'export ha generato quindi un eccellente +7,07%.

Nel 2021 abbiamo prodotto 5.234.443 forme, con un andamento in peso rispetto al 2020 dello -0,16%.

Le produzioni gestite dai consorziati con intelligenza e lungimiranza e i soddisfacenti consumi hanno consentito un buon riposizionamento del valore del nostro prodotto, confermato dall'andamento abbastanza positivo dei caseifici industriali e dai lusinghieri dividendi delle cooperative nelle ultimissime settimane.

CONSUMI 2020	
ITALIA	+4,3% (Retail +6,4%)
EXPORT	+3,4%
TOTALE	+3,9%

CONSUMI 2021	
ITALIA	
Retail	-0,7%
Ho.Re.Ca. + Altro	+0,3%
TOTALE ITALIA	-0,3%

CONSUMI 2021 ESTERO	+7,07%
--------------------------------	--------

TOTALE ITALIA + ESTERO 2021	+2,89%
CRESCITA BIENNALE 2020/2021 (pandemia)	+3,4%

Ovviamente non riguarda il 2021, ma non possiamo non citare la gravissima e insensata aggressione bellica della Russia all'Ucraina. Già dal 2014 non esportavamo più in Russia per via dell'embargo post annessione russa dalla Crimea. Ciò prima di tutto scuote e indigna le nostre coscienze, tanto che per dare una piccolissima mano il Consiglio di

Amministrazione, tramite la Croce Rossa Italiana, ha donato 200.000 euro tra formaggio e denaro alla popolazione ucraina.

Ovviamente la guerra sta incidendo pesantemente sui costi dell'energia e delle materie prime e ci dispiace non essere stati a suo tempo ascoltati, quando più di una volta abbiamo sollecitato le istituzioni per un progetto di sviluppo che ci rendesse meno dipendenti dalle importazioni energetiche; lo si poteva fare con energia pulita o con fonti nazionali di basso impatto ambientale.

Ora crediamo che nessuno avrà più il coraggio di frenare o rallentare lo sviluppo sostenibile perché gli effetti sono, purtroppo, sotto i nostri occhi e pesano molto alle nostre tasche.

Al di là dell'impatto sui costi e sull'economia, ciò che è insopportabile è constatare il prezzo pagato dalle popolazioni civili, dagli anziani, dagli ammalati, dalle donne e dai bambini.

Quando la guerra non si limita ad uno scontro tra le forze armate ma si estende alle inermi popolazioni civili, si trasforma in una barbaria inaccettabile da condannare con energia.

Non menzionare questi gravissimi fatti nelle premesse alla relazione del Consiglio di Amministrazione e al Bilancio sarebbe stato uno schiaffo alla storia di oggi.

Chiudo le mie premesse citando l'approvazione ministeriale del nostro Piano Produttivo, che ci consente di governare la crescita e di individuare le risorse per continuare ad essere il prodotto DOP più consumato in Italia e nel mondo.

I sentiti e doverosi ringraziamenti ai miei colleghi Consiglieri nei loro ruoli e alla struttura me li riservo nelle conclusioni.

Vi anticipo solo la mia soddisfazione per i risultati che, grazie a tutti voi, abbiamo raggiunto nel 2021 e stiamo raggiungendo mese per mese.

Grazie.

*Il Presidente
Renato Zaghini*

CAPITOLO 1

BILANCIO ESERCIZIO 2021

Il Progetto di Bilancio dell'esercizio chiusosi al 31 dicembre 2021, corredato dal conto economico e dalla Nota Integrativa, che sottoponiamo all'approvazione, evidenzia un utile di esercizio di € 18.678, risultante dalla contrapposizione di ricavi per €51.909.853 e di costi per €51.891.175.

L'utile d'esercizio emerge anche dalla differenza tra le attività, ammontanti a €38.700.741, e le passività, ammontanti a €38.682.063.

Anche il 2021 è stato segnato dalle vicende legate alla pandemia da COVID-19. Tuttavia, gli impatti sul nostro settore non sono stati così negativi come in altri settori. Alcune attività hanno dovuto essere riprogrammate nella tempistica o rivedute nelle modalità, ma nel complesso gli effetti sono stati minori rispetto a quanto è stato necessario fare nel 2020.

Nell'anno appena trascorso, il Consorzio ha riproposto una serie di attività a sostegno ed aiuto dei bisognosi, donando una quantità significativa di formaggio Grana Padano pari a €945.000 tramite alcune Onlus presenti nel territorio di produzione.

È stata inoltre effettuata un'erogazione di €100.000 al Comitato solidale Pecorini DOP Sardegna quale contributo di solidarietà per gli allevatori colpiti da calamità a seguito dei vasti e diffusi incendi che a luglio hanno devastato la Sardegna.

Altra erogazione liberale di €60.000 è stata destinata alla Fondazione Arena di Verona per l'intervento "67 colonne per l'Arena di Verona", iniziativa che ha tra l'altro ha consentito di fruire del credito di imposta "Art Bonus".

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

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

Il Consiglio di Amministrazione propone dunque l'approvazione del bilancio e, in conformità a quanto deliberato negli anni precedenti, di destinare l'utile d'esercizio, pari a €18.678, a integrazione del fondo consortile.

CAPITOLO 2

AFFARI LEGALI

La principale novità registratasi nel 2021 è stata la presentazione al Mipaaf della domanda di **modifica del Disciplinare** relativa alla rivisitazione del *packaging* del Grana Padano DOP, con l'intento di rinnovare e uniformare il sistema delle confezioni, per conferire maggiore distintività e visibilità alla DOP sugli scaffali della distribuzione.

Ricordiamo che il progetto prevede inoltre un *restyling* del logo GRANA PADANO, un nuovo *font* e *lettering*, l'indicazione della stagionatura mediante appositi "bolloni", lievi modifiche del logo "RISERVA - Oltre 20 Mesi" e l'introduzione della nuova categoria "RISERVA - Oltre 24 Mesi".

La domanda di modifica è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - Serie Generale n. 274 del 17.11.2021 e, decorsi i trenta giorni previsti dalla procedura per la presentazione al Ministero di eventuali osservazioni da parte dei soggetti interessati, è stata trasmessa alla Commissione europea.

Come previsto e auspicato, le modifiche richieste sono state ritenute minori. Si confida pertanto che l'approvazione definitiva possa avvenire in tempi ragionevolmente contenuti, anche se al momento gli uffici del Ministero non sanno dare indicazioni precise sulla tempistica.

Nel frattempo, si sta provvedendo al deposito dei nuovi marchi ai fini di privativa, in modo da essere pronti a poterli introdurre una volta che l'iter di modifica del Disciplinare sia completato.

Nel 2021 è inoltre proseguita la **collaborazione nell'ambito del gruppo legale di ORIGIN ITALIA**, che si è concentrata in particolare sui confronti con la direzione del PQAI e ICQRF del Mipaaf in merito all'autorizzazione delle etichette DOP e IGP da parte dei Consorzi di tutela e nei piani di controllo, sull'esame della bozza di Testo Unico in tema di riconoscimento dei Consorzi di Tutela e su alcune problematiche relative agli accordi bilaterali fra l'UE e alcuni Paesi esteri, in particolare la Cina e il Giappone.

Un altro importante fronte sul quale si è stati impegnati è quello del **contrasto delle cosiddette etichette a semaforo ed in particolare il sistema denominato Nutriscore**. In questo ambito, si è registrata un'iniziativa assolutamente nuova e di particolare significato, ovvero la delibera assunta in seduta congiunta dai Consigli di Amministrazione del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano per sancire il divieto di riprodurre sulle confezioni di Grana Padano e di Parmigiano Reggiano il *Nutriscore* e analoghi sistemi di etichettatura nutrizionale legati al principio della comunicazione a semaforo.

L'utilizzo di questi sistemi, che non tengono in alcun conto l'equilibrio fra i diversi alimenti nella dieta né le caratteristiche organolettiche complessive del prodotto, e fanno riferimento

a quantità assolute anziché alle dosi consigliate - ed in ogni caso realistiche - dei singoli prodotti, si rivela infatti fuorviante e ingannevole per il consumatore, tradendo così in realtà il fine ultimo che si prefiggono, ovvero garantire scelte bilanciate e corrette dal punto di vista nutrizionale e salutistico. Pertanto, si è unanimemente convenuto che gli strumenti di etichettatura basati sul principio a semaforo sono da considerare una pratica svalorizzante della DOP, e in quanto tali il Consorzio, in applicazione dei compiti conferiti dal Reg. 1151/2012, art. 45, lett. “P”, è tenuto ad attivare tutte le azioni ritenute necessarie a contrastare tali pratiche.

Tutto ciò premesso, i Consigli di Amministrazione del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano hanno concordemente stabilito che, salvo i casi in cui risultino imposti da norme cogenti nazionali o comunitarie, non potranno essere approvate etichette che volontariamente riportino l’etichetta a semaforo o sistemi equivalenti, basati su quantitativi di riferimento scollegati dalla dieta e dalla razione consigliata.

Questa storica e innovativa presa di posizione è stata sposata anche da altri Consorzi di tutela di prodotti DOP/IGP, che hanno assunto delibere analoghe per contrastare il *Nutriscore* e sistemi simili nell’etichettatura dei loro prodotti.

Altra rilevante problematica che ha impegnato l’ufficio è quella originata dalla pubblicazione, nel mese di luglio, sulla testata *GreenMe.it* dell’articolo intitolato “*L’orrore dentro uno stabilimento di Grana Padano: vitelli separati dalla madre, feriti e isolati*”, a firma Dominella Trunfio, nonché dal video a firma ***Essere Animali*** intitolato “*Grana Padano – La sofferenza dei vitelli made in Italy*” dallo stesso rilanciato.

La rapida e capillare diffusione e condivisione dei contenuti in questione ha causato un gravissimo danno di immagine al formaggio Grana Padano DOP, con conseguenze economiche che dovranno essere quantificate con esattezza, ma che è intuibile saranno di rilevatissima portata. Da quanto pubblicato, infatti, si ricava l’impressione – decisamente errata e fuorviante – che l’intera categoria delle aziende che producono latte destinato a formaggio Grana Padano DOP adottino pratiche e comportamenti scorretti e censurabili, quali quelli mostrati dal video e descritti dall’articolo in questione.

La questione ha assunto un rilievo diverso e ancor più grave e preoccupante, in quanto si è aggiunta la diretta ed esplicita richiesta di associazioni animaliste olandesi e belghe alle catene della distribuzione di eliminare il Grana Padano dal loro assortimento.

Il Consorzio si è prontamente attivato con il supporto di un’apposita unità di *crisis management* dell’agenzia di pubblicità, oltre che col coinvolgimento dei propri legali, per dar corso con la massima decisione a tutte le azioni necessarie ed opportune nei confronti di *Essere Animali*.

In particolare, oltre al ricorso in via d’urgenza per ottenere la rimozione del logo e l’eliminazione di ogni riferimento a Grana Padano dai due video diffusi da *Essere Animali*, è stata formalizzata la citazione per il risarcimento dei danni, nonché la denuncia-querela per i reati di diffamazione aggravata e di interferenza illecita nella vita privata, dato che il filmato è stato girato in un luogo privato senza l’autorizzazione del proprietario.

È inoltre proseguita la **consueta attività di routine a tutela del prodotto**, che anche nel 2021, considerata la minor incidenza del perseguimento delle irregolarità rilevate nelle verifiche effettuate sui punti vendita a causa della ridotta attività in conseguenza delle restrizioni dovute alla pandemia da COVID-19, si è concentrata in particolare sulla tutela del marchio Grana Padano contro depositi di marchi confliggenti, evocativi o che usurpano parte della denominazione protetta.

Relativamente alle **polemiche e iniziative giurisdizionali conseguenti alla riclassificazione del lisozima impiegato nella produzione di Grana Padano DOP**, si segnala innanzitutto che il TAR del Lazio ha fissato per il 4 novembre 2022 l'udienza sul ricorso del Consorzio del Parmigiano Reggiano contro il provvedimento del Ministero della Salute dell'11 aprile 2018, che ha riconosciuto e sancito che il lisozima impiegato nella produzione di Grana Padano, all'atto della messa in commercio del prodotto, ha esaurito completamente la funzione di "conservante" e dunque permane nel formaggio solo come coadiuvante tecnologico.

Inoltre, si è avuta conferma del fatto che il Ministero della Salute ha chiesto espressamente all'Avvocatura dello Stato di difendere detta posizione, cosa non scontata, dato che i ministeriali che hanno assunto il provvedimento sono nel frattempo andati in pensione.

Al riguardo, si rammenta che il Consorzio Grana Padano si è regolarmente costituito nel giudizio pendente innanzi al TAR Lazio, a supporto e sostegno della piena legittimità e conformità di quanto stabilito dal Ministero della Salute.

La vicenda aveva, 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 e di carattere diffamatorio, contro le quali il Consorzio Grana Padano aveva presentato denuncia-querela per i reati di diffamazione aggravata e di turbata libertà dell'industria e del commercio. Questi procedimenti sono stati definiti; quello nei confronti di *Reggio Report*, mediante accordo transattivo, col quale l'editore di *Reggio Report* ha riconosciuto le ragioni del Consorzio e si è obbligato a non pubblicare più articoli denigratori sulla questione, e quello nei confronti de *La Voce di Reggio Emilia*, con l'accoglimento, da parte del Tribunale di Reggio Emilia, delle tesi del Consorzio, essendo stato riconosciuto il contenuto diffamatorio e lesivo di uno dei quattro articoli contestati e ritenuti quindi responsabili il giornalista, il direttore e l'editore, con condanna al risarcimento del danno non patrimoniale pari ad €10.000, oltre rivalutazione monetaria ed interessi legali e alla rifusione al Consorzio delle spese di lite.

Un ulteriore fronte sul quale si è stati impegnati è quello della presentazione al Ministero e alle Regioni e Province autonome interessate del nuovo **Piano Produttivo 2022-2024**, relativamente al quale è stata curata la predisposizione di tutta la documentazione di supporto necessaria e richiesta, la raccolta delle adesioni da parte delle stalle che destinano latte a Grana Padano DOP e l'assistenza alla Regione Lombardia nella preistruttoria per la verifica dell'adesione al Piano, conclusasi con esito positivo.

Infine, si ricorda che nel corso del 2021 il Consiglio di Amministrazione del Consorzio ha deliberato di aderire e sostenere l'iniziativa del **CeDiSA - Centro Studi sul Diritto e le Scienze dell'Agricoltura, alimentazione e ambiente**, costituito dalle Università del Piemonte Orientale, Torino, Milano Statale, Ferrara, Firenze, Pisa, acquistando un pacchetto di servizi messi gratuitamente a disposizione delle aziende Consorziato.

In particolare, i servizi che saranno erogati dal *CeDiSA* sono i seguenti:

- 1) un programma di aggiornamento permanente di carattere giuridico e scientifico, attraverso webinar con periodicità mensile;
- 2) una newsletter mensile di aggiornamenti normativi, giurisprudenziali e di prassi (circolari ministeriali, documenti di interesse etc.);
- 3) l'invio, in formato pdf, della prestigiosa ed autorevole rivista di diritto e scienze dell'agricoltura, alimentazione e ambiente "*ALIMENTA*", pubblicata con periodicità trimestrale;
- 4) la riduzione del 50% dei costi di adesione a eventuali *master*, corsi di alta formazione e altre iniziative non incluse nel pacchetto formativo riservato agli iscritti *CeDiSA*;
- 5) la possibilità di partecipare al forum di discussione permanente sul social network Facebook nel gruppo denominato "*CAFLA Corso di Alta Formazione in Legislazione Alimentare*", che commenta quotidianamente le novità (sentenze, norme, argomenti di interesse etc.).

Si confida che l'iniziativa in questione possa essere tanto gradita quanto utile alle aziende Consorziato che, come detto, potranno avvalersi di questa opportunità in modo totalmente gratuito.

CAPITOLO 3

GESTIONE DATI E PRODUZIONE 2021

UFFICIO GESTIONE DATI

Anche nel 2021 l'ufficio gestione dati ha registrato e monitorato le seguenti attività:

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

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

Il registro di produzione online nel programma denominato "DbGrana" attraverso il sito del Consorzio Grana Padano si sta rivelando uno strumento sempre più utile per i caseifici. In futuro si potrebbe anche pensare ad un'ulteriore implementazione del programma, consentendo ad ogni consorziato di verificare la propria posizione in relazione al Piano Produttivo.

PRODUZIONE 2021 - ANDAMENTO QUANTITATIVO

Nel 2021 la produzione ha registrato un -0,40% in forme e un -0,16% in peso, per un totale di **5.234.443 forme** pari a 2.032.896 q.li (**All. 1-2**).

Relativamente alle forme, la produzione nel primo quadrimestre ha registrato un leggero aumento rispetto al 2020 (**+0,77%**), tendenza che ha poi registrato un calo nel secondo quadrimestre (**-1,43%**) confermatosi poi anche nell'ultimo quadrimestre (-0,78%)

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

La produzione nel 2021 si è divisa per il 37,28% a favore delle Industrie e per il 62,72% a favore delle Cooperative (**All.4-5**).

Il dettaglio delle maggiori realtà è il seguente:

- Mantova, con **28** Caseifici ha prodotto il **30,40%** del totale annuo;
- Brescia, con **29** Caseifici ha prodotto il **22,06%**;
- Cremona, con **9** Caseifici ha prodotto il **17,46%**;

- Piacenza, con **20** Caseifici ha prodotto il **11,37%**;
- Il Veneto, con **25** Caseifici (tenendo conto anche del latte veneto lavorato fuori Regione) ha prodotto il **15,49%**;

PRODUZIONE 2021 - ANDAMENTO QUALITATIVO

Dall'Assemblea dell'aprile 2014 si è deciso di rendicontare, oltre all'andamento quantitativo della produzione, anche l'andamento qualitativo (e più precisamente l'andamento qualitativo del latte lavorato a Grana Padano DOP). Andamento qualitativo che è andato sempre migliorando (**All. 6 -7**).

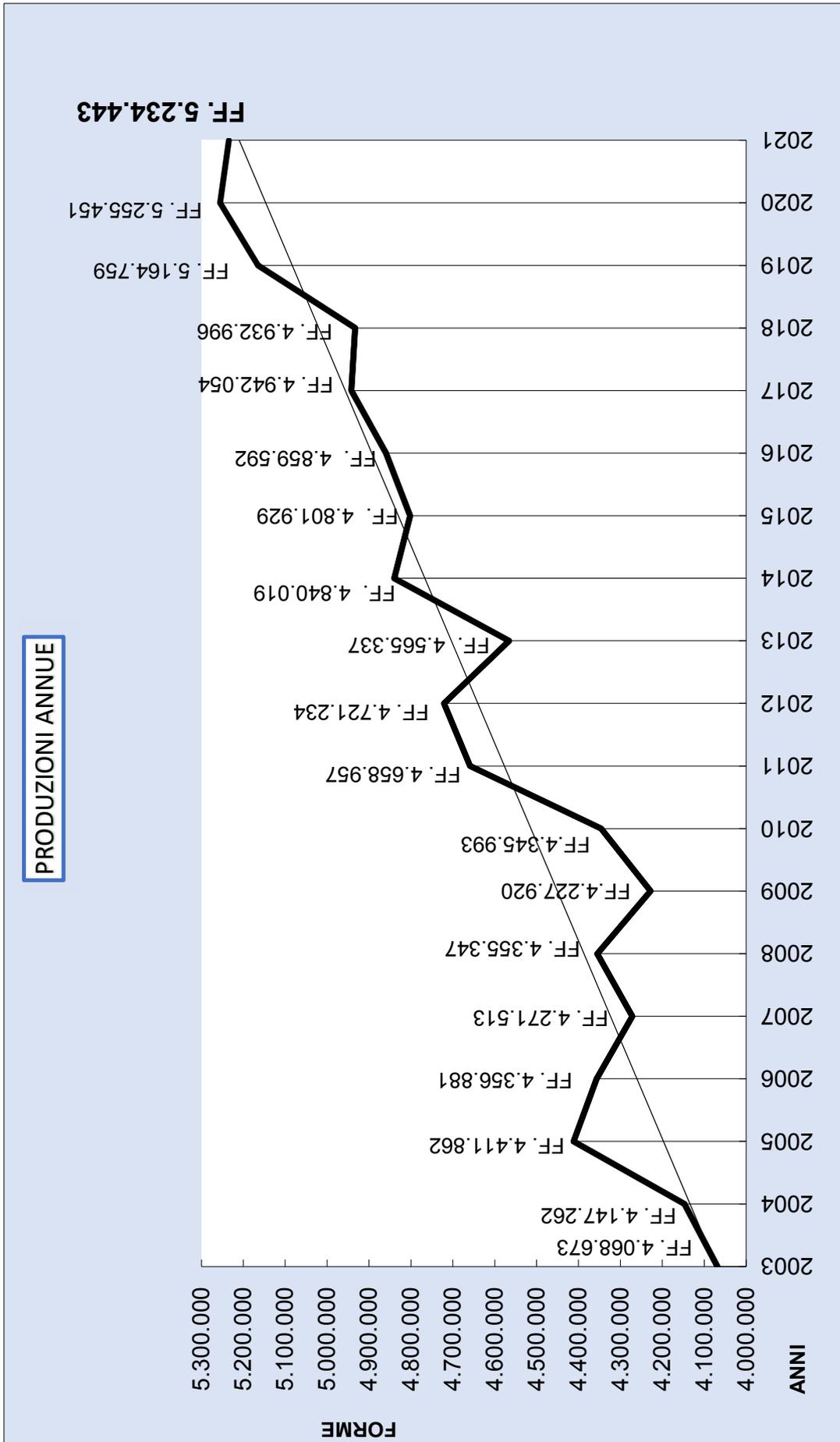
Come si può vedere **nell'allegato 6** ci sono due fattori che ci confermano quanto sopra:

- 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 ad una scarsa qualità del formaggio) i casi di analisi fuori dai parametri sono calati del **-72,70%** e la media del rapporto grasso caseine del **-1,28%**;
- 2) Dal 2003 al 2021 l'aumento della percentuale di caseina nel latte lavorato (indice importantissimo per valutare la qualità del latte) è stato del **+8,12%** (calcolando la percentuale di caseine in grammi su 100 g. di prodotto, convertendo le analisi dei laboratori che calcolano ancora col metodo peso su volume).

L'allegato 7 mostra le analisi medie del 2021, indicando sia i dati mensili (evidenziando la variabilità stagionale delle analisi del latte) sia la mappatura per zone, in cui si vede che in tutte le province il valore medio percentuale delle caseine si attesta in un range (produzione trentina a parte per ovvi motivi) **dal 2,623 al 2,726** (rispetto **al 2,476** che era la media globale del **2003**), a testimonianza che l'aumento della qualità del latte non è limitato a zone specifiche ma si è esteso a tutta la filiera.

ANDAMENTO USCITE DEL MARCHIATO

A dimostrazione dell'efficacia delle azioni consortili alleghiamo (**All. 8**) una tabella ricavata incrociando dal 2012 (anno in cui si è cominciato a rilevarle) i dati delle giacenze di marchio con le marchiature mensili, che ha portato negli anni ad elaborare uno storico delle uscite del marchio dai magazzini (indicatore principale dell'apprezzamento del nostro prodotto) del **+16,81%** dal 2012 e pertanto una crescita del **1,87%** annuo.



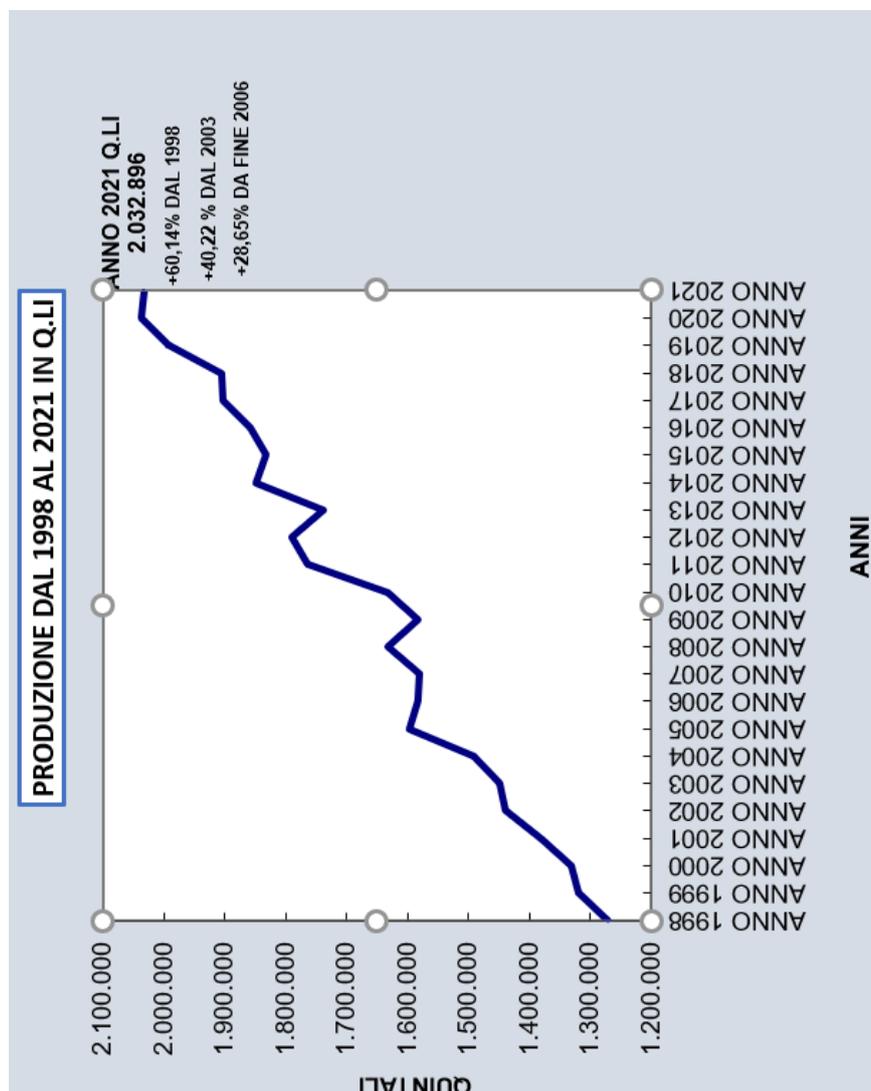
ALL.1

PRODUZIONE MENSILE 2019-2020-2021						
	ANNO	ANNO	VAR.%	ANNO	VAR.%	VAR.%
	2019	2020	2020	2021	2021	2021
	FORME	FORME	SUL 2019	FORME	SUL 2020	SUL 2019
GENNAIO	468.126	488.991	4,46%	499.542	2,16%	6,71%
FEBBRAIO	446.582	480.152	7,52%	471.628	-1,78%	5,61%
MARZO	504.197	526.982	4,52%	535.033	1,53%	6,12%
APRILE	496.110	511.132	3,03%	516.438	1,04%	4,10%
1° QUADRIMESTRE	1.915.015	2.007.257	4,82%	2.022.641	0,77%	5,62%
MAGGIO	493.998	505.352	2,30%	506.314	0,19%	2,49%
GIUGNO	442.645	457.311	3,31%	440.816	-3,61%	-0,41%
LUGLIO	365.416	388.776	6,39%	367.662	-5,43%	0,61%
AGOSTO	364.920	352.235	-3,48%	364.593	3,51%	-0,09%
2° QUADRIMESTRE	1.666.979	1.703.674	2,20%	1.679.385	-1,43%	0,74%
SETTEMBRE	334.364	308.318	-7,79%	323.613	4,96%	-3,22%
OTTOBRE	389.448	373.755	-4,03%	369.980	-1,01%	-5,00%
NOVEMBRE	391.618	382.334	-2,37%	376.905	-1,42%	-3,76%
DICEMBRE	489.281	480.113	-1,87%	461.919	-3,79%	-5,59%
FORME DISTRUTTE NELL'INCENDIO DEL 24-10-19	-21.946					
DICEMBRE	467.335	480.113	2,73%	461.919	-3,79%	-1,16%
3° QUADRIMESTRE	1.582.765	1.544.520	-2,42%	1.532.417	-0,78%	-3,18%
TOTALE FF.	5.164.759	5.255.451	1,76%	5.234.443	-0,40%	1,35%
P. M. KG	38,59	38,74	0,40%	38,84	0,25%	0,65%
PER Q.LI	1.992.919,75	2.036.059,05	2,16%	2.032.895,55	-0,16%	2,01%

All. 2

PRODUZIONE GRANA PADANO DAL 1998 AL 2021

ANNO	Q.LI PRODOTTI
1998	1.269.420
1999	1.320.397
2000	1.330.660
2001	1.380.808
2002	1.439.689
2003	1.449.799
2004	1.491.531
2005	1.596.066
2006	1.582.423
2007	1.580.170
2008	1.633.412
2009	1.583.262
2010	1.633.262
2011	1.765.000
2012	1.789.062
2013	1.739.171
2014	1.849.636
2015	1.832.352
2016	1.858.735
2017	1.903.526
2018	1.905.583
2019	1.992.920
2020	2.036.059
2021	2.032.896



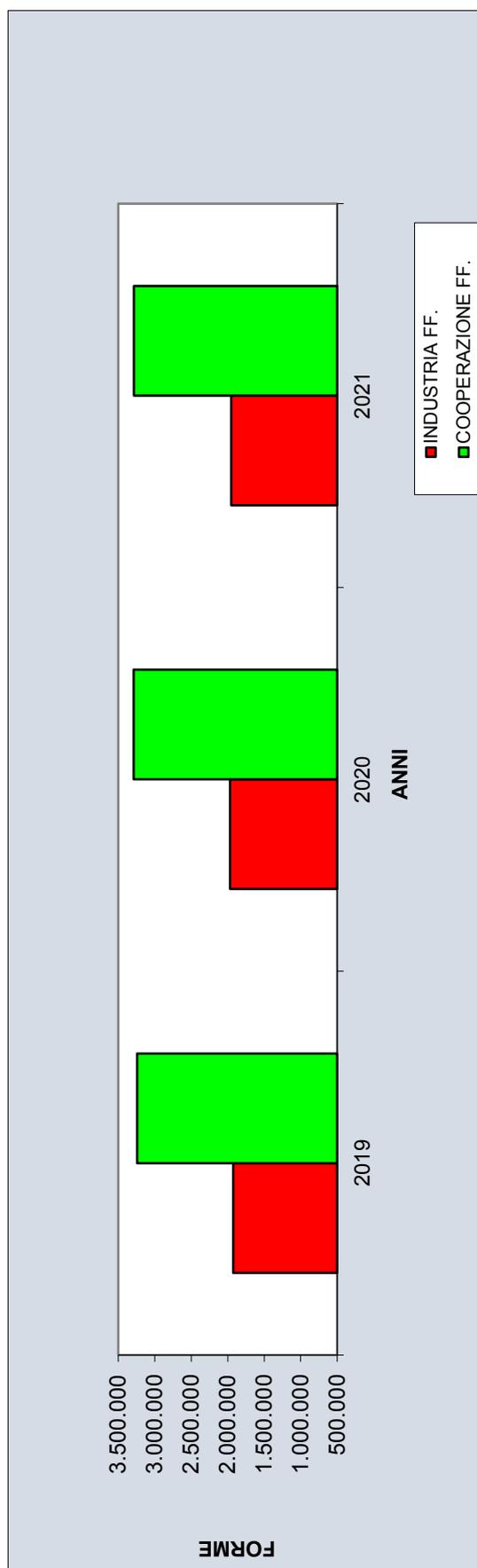
Alt. 3

PRODUZIONE	TOTALE FORME	PERCENTUALE SUL TOTALE ANNUO
MANTOVA	1.591.421	30,40%
BRESCIA	1.154.546	22,06%
CREMONA	914.090	17,46%
PIACENZA	595.181	11,37%
VENETO	579.462	11,07% (15,49%)*
TRENTO	151.953	2,90%
BERGAMO	107.038	2,04%
LODI	85.320	1,63%
CUNEO	39.818	0,76%
PAVIA	15.614	0,30%
TOTALE FORME	5.234.443	100%

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

CONFRONTO DAL 2019 AL 2021 FRA COOPERATIVE e INDUSTRIA

ANNI	TOTALE INDUSTRIA forme	TOTALE COOPERAZIONE forme	TOTALE PRODUZIONE forme	PERCENTUALE INDUSTRIA SUL TOTALE PRODUZIONE	PERCENTUALE COOPERAZIONE SUL TOTALE PRODUZIONE
	2019	1.923.963	3.240.796	5.164.759	37,25%
2020	1.965.603	3.289.848	5.255.451	37,40%	62,60%
2021	1.951.414	3.283.029	5.234.443	37,28%	62,72%



All. 5

EVOLUZIONE DEL RAPPORTO GRASSO/CASEINE DAL 2003 AL 2021

ANNO	ANALISI LATTE IN CALDAIA	CASI GRASSO CASEINE FUORI DAI PARAMETRI	PERCENTUALE SU TOTALE	GRASSO CASEINE MEDIA ANNUA	CASEINE MEDIA ANNUA PERCENTUALE (g/100g)	VARIAZIONE PERCENTUALE MEDIA GRASSO/CASEINE DAL 2008	DIFFERENZA PERCENTUALE CASI FUORI DAI PARAMETRI DAL 2008	AUMENTO PERCENTUALE MEDIA CASEINE DAL 2003
2003	1.899	407	21,43%	1,004	2,476			
2004	1.822	388	21,30%	1,010	2,494			
2005	1.745	425	24,36%	1,016	2,504			
2006	1.702	436	25,62%	1,022	2,521			
2007	1.397	313	22,41%	1,020	2,522			
2008	1.614	368	22,80%	1,018	2,554			
2009	1.467	183	12,47%	0,991	2,602			
2010	1.833	267	14,57%	0,996	2,609			
2011	1.831	153	8,36%	0,989	2,614			
2012	1.868	217	11,62%	1,001	2,639			
2013	1.848	158	8,55%	0,998	2,630			
2014	1.819	136	7,48%	0,997	2,608			
2015	1.852	199	10,75%	1,006	2,602			
2016	1.779	160	8,99%	1,005	2,614			
2017	1.881	176	9,36%	1,006	2,637			
2018	1.755	122	6,95%	1,002	2,645			
2019	1.771	122	6,89%	1,001	2,672			
2020	1.370	95	6,93%	1,002	2,679			
2021	1.751	109	6,23%	1,005	2,677	-1,28%	-72,70%	8,12%

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 decimata

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				4.189	2,625	3,409	2,663	0,986
Brescia	4.381	3,87	3,42	4.566	2,660	3,396	2,665	0,998
Cuneo				5.070	2,734	3,470	2,726	1,003
Cremona				4.531	2,734	3,414	2,674	1,022
Lodi/Pavia				4.925	2,658	3,433	2,690	0,988
Mantova				4.350	2,698	3,401	2,673	1,010
Piacenza				4.668	2,640	3,380	2,649	0,997
Padova/Rovigo				4.048	2,717	3,383	2,671	1,017
Trento	4.648	3,86	3,46	4.243	2,845	3,485	2,760	1,031
Vicenza				4.210	2,672	3,404	2,693	0,992
Verona				4.190	2,595	3,326	2,623	0,989

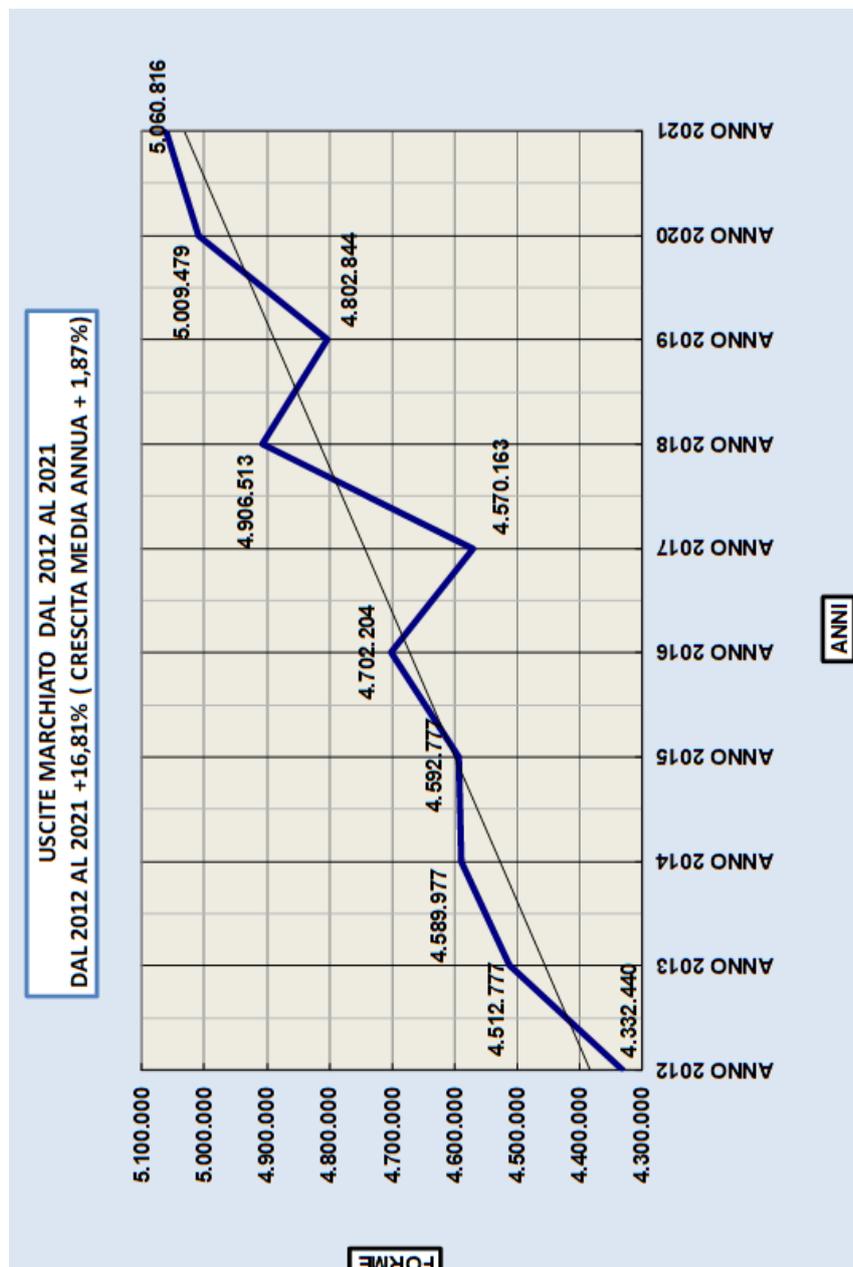
All. 7 - segue

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	4.090	4.000	3.450	3.949	2.763	3.450	2.706	1.021
Febbraio	4.623	3.907	3.470	3.631	2.720	3.419	2.687	1.012
Marzo	3.969	3.748	3.450	3.842	2.713	3.400	2.672	1.015
Aprile	4.110	3.885	3.445	4.128	2.689	3.387	2.664	1.009
Maggio	4.829	3.893	3.490	4.458	2.673	3.367	2.639	1.013
Giugno	4.260	4.023	3.558	4.788	2.609	3.332	2.616	0.997
Luglio	4.930	3.678	3.378	5.059	2.531	3.315	2.599	0.974
Agosto	4.485	3.840	3.433	5.101	2.608	3.336	2.623	0.994
Settembre	5.409	3.990	3.502	4.828	2.666	3.406	2.685	0.993
Ottobre	5.093	3.802	3.410	4.812	2.716	3.457	2.714	1.001
Novembre	3.661	3.868	3.408	4.435	2.751	3.483	2.752	1.000
Dicembre	4.561	3.813	3.425	4.558	2.800	3.485	2.755	1.017

All. 7

USCITE DI MARCHIATO IN FORME DAL 2012 AL 2021



ANNO	FORME	ANNO	FORME
2012	4.332.440	2017	4.570.163
2013	4.512.777	2018	4.906.513
2014	4.589.977	2019	4.802.844
2015	4.592.777	2020	5.009.479
2016	4.702.204	2021	5.060.816

CAPITOLO 4

SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO

L'anno 2021 ha visto il Consorzio impegnato, oltre che nelle normali attività di autocontrollo, anche nelle fasi in via di conclusione della vendita del formaggio Grana Padano acquistato e destinato alla marchiatura “Riserva Oltre 20 mesi”.

A testimonianza di quanto comunicato nella relazione dell'anno precedente, siamo a confermare con estrema soddisfazione che il formaggio selezionato, ritirato e stagionato dal Consorzio fino a oltre i 20/24 mesi di stagionatura ha mantenuto un elevato standard qualitativo, che ci ha permesso di effettuare le vendite senza problemi particolari e beneficiando anche di ottime quotazioni di mercato.

Più che mai si è consolidato l'andamento positivo del marchio “Riserva”, che verso la fine dell'anno ha visto un aumento record di circa il 67% di richieste da parte delle aziende associate.

Indipendentemente da questa attività “straordinaria”, il servizio di attività esterne e autocontrollo ha mantenuto e rispettato gli obiettivi prefissati in termini numerici dalla certificazione, ma soprattutto in considerazione dei risultati ottenuti ha evidenziato un ulteriore adeguamento e un sostanziale miglioramento in termini qualitativi relativamente ai servizi svolti.

L'attività di espertizzazione per la marchiatura di qualità è proceduta senza particolari problemi garantendo un livello qualitativo in grado di soddisfare le caratteristiche del prodotto. Anche per il futuro si procederà come sempre, per cui riteniamo doveroso ricordare alle aziende associate che la fase di preparazione della partita di formaggio oggetto di controllo è da considerarsi come elemento fondamentale e determinante per la riuscita della marchiatura stessa, anche per evitare perdite di tempo, di spese e soprattutto di spiacevoli contestazioni.

Si ricorda sempre che la partita dovrà rispettare i requisiti previsti dal disciplinare, a partire dalla qualità merceologica determinata dalla battitura, senza trascurare nella fase di preparazione anche il peso medio delle forme, come previsto.

Il controllo dei nostri tecnici continuerà a basarsi su di una pesatura a campione delle forme, su una battitura a banchetto di almeno il 20% della partita, percentuale più che soddisfacente per poter individuare eventuali anomalie e del restante 80% sullo scalzo in scalera.

Tutte queste fasi sono state supportate anche dalle attività di verifica con il NIR, visite ispettive, carico e scarico dei data logger e tutte quelle atte a garantire l'applicazione delle procedure previste dal Piano dei Controlli congiuntamente dall'ente di certificazione CSQA.

ATTIVITÀ PRELIEVI LATTE

L'attività esterna prevede la presenza sul territorio di produzione dei nostri tre prelevatori latte che, oltre alla funzione di controllo e prelievo latte, hanno il compito di tenere informati gli operatori su tutte quelle che possono essere le novità alle modifiche del disciplinare ed alla loro concreta attuazione in caseificio. Tra queste, una delle più significative è quella relativa ai valori previsti del rapporto grasso/caseina.

I campioni di latte prelevati nell'anno 2021 sono stati n.1.846.

I caseifici stanno verificando l'adozione delle misure previste nei casi di non conformità rilevata, previo ulteriori campioni di riferimento che vengono eseguiti fino al raggiungimento dei parametri corretti. Le forme oggetto di non conformità vengono contraddistinte e seguite per tutta la loro fase di maturazione, e al nono mese si effettuano le carotature necessarie a stabilire se i valori sono o meno rientrati. Nei casi in cui il prodotto risulti ancora non conforme, si procede con la smarchiatura delle forme (retinatura).

Per quanto riguarda l'usuale attività di prelievo, possiamo confermare anche per l'anno trascorso che tutto si è svolto senza problematiche particolari, permettendoci anche di aumentare il numero di campioni eseguiti rispetto a quelli previsti dal piano dei controlli, cambiando metodologia, orari, giorni e frequenza.

Grazie alla presenza su tutto il territorio di produzione dei nostri prelevatori latte, i caseifici trasformatori sono puntualmente assistiti e con estrema soddisfazione possiamo dire che il sistema sta funzionando senza rilevare anomalie o non conformità.

ATTIVITÀ PRELIEVI FORMAGGI

Le campionature di formaggio sono elemento necessario per l'autorizzazione da parte dell'ente di certificazione alla marchiatura di qualità. Chiediamo quindi una sempre maggiore collaborazione alle aziende, onde evitare eventuali ritardi di marchiatura dovuti alla mancanza di prelievi e relative analisi non arrivate in tempo utile. Le forme a campione selezionate per il taglio e per l'analisi dovranno essere scelte dai nostri incaricati ed individuate dal numero di placca di caseina. Nel 2021 i campioni prelevati e successivamente analizzati dai laboratori certificati e autorizzati dal Ministero sono stati n.2.184.

Solo in pochi casi è stato necessario rafforzarle con campionature mirate e ben più rappresentative, in modo da eliminare qualsiasi eventuale dubbio riguardante l'esito delle analisi. Confermiamo dunque che i parametri del formaggio prodotto da tutti i caseifici analizzati, ad esclusione di qualche piccolo caso, non hanno mostrato anomalie tali da dover escludere il prodotto dalla marchiatura.

ATTIVITÀ DI VISITE ISPETTIVE

Questo controllo prettamente finalizzato alla verifica delle registrazioni giornaliere di tutte le fasi di raccolta latte, trasformazione e stagionatura, ci ha permesso ancora una volta di constatare l'attenzione attuata dai caseifici, in termini di registrazioni puntuali e precise di ogni singola fase, come previsto dal disciplinare.

Il piano dei controlli prevede che vengano effettuate dal Consorzio visite ispettive per ogni singolo caseificio. Queste visite si alternano a quelle del CSQA, garantendo quindi un monitoraggio costante delle attività di ogni sito produttivo.

Il numero di controlli eseguiti è stato pari a **n.193 visite ispettive** ed il risultato ottenuto è più che soddisfacente, in quanto non sono emerse situazioni di non conformità tali da dovere intraprendere azioni correttive.

Dalla risultanza degli esiti raccolti possiamo dichiarare che ogni singola attività produttiva ha recepito ed applicato in maniera più che soddisfacente il processo di registrazione dei dati, permettendo in termini di certificazione un sempre maggior grado di rintracciabilità.

Anche le visite presso i circa cinquanta caseifici che hanno in essere un impianto di preriscaldamento del latte, al quale è obbligatoriamente applicato e sigillato con piombatura eseguita dal nostro personale l'apparecchio di controllo data logger, sono state periodicamente e regolarmente portate a termine come previsto.

L'attività di visita e relativo scarico dei dati ci ha permesso di effettuare **n.142 controlli**.

Lo scarico e la lettura dei dati raccolti sono stati effettuati presso i nostri uffici e dall'analisi di ogni singolo funzionamento di data logger non sono emerse infrazioni o irregolarità tali da dover intervenire sugli impianti e tanto meno sul formaggio prodotto.

ATTIVITÀ DI ESPERTIZZAZIONE

Momento determinante a stabilire se il formaggio prodotto possa fregiarsi del marchio Grana Padano DOP, questa attività rappresenta da sempre un punto fondamentale per le aziende produttrici. Da parte consortile, in termini operativi, nulla è cambiato rispetto all'anno precedente e l'impegno profuso dal personale incaricato è sempre rivolto ad una migliore qualità del servizio.

Da parte delle aziende produttrici si deve segnalare che rispetto agli anni che ci hanno preceduto si vede con soddisfazione l'impegno e la disponibilità alla preparazione delle partite, come richiesto dal nostro regolamento.

Si ricorda inoltre che se qualsiasi azienda non riterrà corretto l'operato dei battitori del Consorzio potrà richiedere una revisione sulla espertizzazione. Tale revisione verrà affidata, proprio per garantire alle aziende un trattamento paritetico ed uniforme, ad un battitore esterno che collabora con il Consorzio.

In considerazione dei parametri necessari per la marchiatura di qualità ("scelto", "zero", "uno") ai quali le ditte devono rigorosamente attenersi in fase di preparazione delle partite ed al controllo poi effettuato dai nostri esperti, segnaliamo un modestissimo numero di richieste di revisione relative all'operato dei nostri battitori.

Si vuole inoltre ricordare che un altro elemento indispensabile e che in qualche occasione è stato oggetto di discussione per la mancata applicazione del marchio di qualità e del successivo riconoscimento alla DOP Grana Padano, è il peso medio delle forme al momento della battitura che, come previsto dal nostro standard produttivo, non deve superare i 40 Kg.

I dati sotto riportati evidenziano che le produzioni oggetto di marchiatura nel 2021 hanno mantenuto un'alta percentuale di “marchiabile”, facendo diminuire notevolmente il numero delle retinate rispetto l'anno precedente.

A livello statistico, rileviamo che le forme **espertizzate nell'anno 2021 sono state n.5.246.901** di cui **n.5.081.289 hanno potuto fregiarsi del marchio di qualità.**

Le forme non ritenute idonee e quindi retinate sono state n.165.612.

ATTIVITÀ MARCHIO RISERVA “OLTRE I 20 MESI”

L'anno 2021 si è rivelato come un anno di crescita record e le forme che hanno potuto fregiarsi del marchio **Riserva** sono state **n.517.944**, pari ad un aumento di quasi il 67% rispetto all'anno precedente.

L'attività coinvolge almeno sei battitori quasi a tempo pieno, poiché il tempo da impiegare per la preparazione e marchiatura è in funzione del numero di forme da battere a banchetto una per una.

Questo forte aumento è dovuto anche ad una parte di quelle forme acquistate dal Consorzio con lo scopo di portarle ad una stagionatura di oltre 20 mesi. La richiesta di questa tipologia si sta sempre più consolidando, confermando che l'introduzione nel mercato di questa tipologia di Grana Padano DOP sta creando attenzione e richiesta da parte dei punti vendita.

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.

Al riguardo, si segnala che si è ritenuto utile introdurre una novità, consistente nella realizzazione di breve ma significativo video, teso ad illustrare anche visivamente e in maniera più moderna e accattivante la Politica della Qualità che caratterizza il Consorzio.

Il video, visionabile anche sul sito del Consorzio al link www.granapadano.it/it-it/il-consorzio.aspx, potrà essere utilizzato anche in vari contesti istituzionali, come fiere, eventi, presentazioni di vario genere e altre attività informative o promozionali, in modo da garantire una conoscenza sempre più ampia e diffusa delle tematiche che animano e informano il concreto agire ed operare del Consorzio.

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.

Nel corso del 2021, si è registrato il passaggio di consegne al nuovo Responsabile di Gestione Qualità, formalizzato a febbraio. A Giovanni Spinello, che per tanti anni ha ricoperto il ruolo con grande impegno e abnegazione, contribuendo in maniera fattiva e decisiva alla definizione e messa in opera del Sistema di Gestione Qualità conforme ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:15, è subentrato Alessandro Chiarini, Capo Servizio Affari Legali del Consorzio, che di qui in avanti assumerà anche il ruolo in questione.

Si sono inoltre svolti diversi incontri con i collaboratori di ciascun processo per la conferma del contesto, rischi e opportunità collegati, requisito obbligatorio per la ISO 9001, nonché le verifiche ispettive interne per ciascun processo/servizio, effettuate da un valutatore indipendente, in preparazione al rinnovo del certificato triennale UNI EN ISO 9001:15.

A seguito della verifica effettuata nel mese di maggio, i due enti valutatori, “SGS Italia” e “CSQA Certificazioni Srl”, hanno constatato l'ottimale funzionamento della struttura consortile, il fattivo coinvolgimento del personale e rinnovato pertanto la certificazione del sistema qualità consortile, in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2015.

È stata inoltre avviata un'attività di completa revisione e modifica dell'organigramma e mansionario del Consorzio, per definire le proposte da sottoporre alla Direzione al riguardo nel prossimo futuro.

Relativamente all'attività di monitoraggio dei prezzi del latte italiano ed estero, del Grana Padano DOP e similari, le vendite al dettaglio dei "formaggi duri tipici italiani" e le esportazioni di Grana Padano, per soddisfare le richieste provenienti dalla struttura consortile, dai consorziati, dall'ufficio stampa e dall'esterno, si rimanda a quanto previsto specificamente nei capitoli 15 e 16.

Infine, si è proceduto alla redazione della scheda annuale informativa della filiera del Grana Padano DOP e all'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 e che occorrerà rinnovare nell'ultimo bimestre del 2022.

Considerata la necessaria, prevista, integrazione con il Sistema di Gestione Sicurezza, le cui competenze sono state parimenti trasferite nel maggio 2021 da Giovanni Spinello a Alessandro Chiarini, si è dato avvio alla verifica e alle modifiche della struttura documentale del Sistema Gestione Sicurezza.

Sempre in materia di Sistema Gestione Sicurezza, sono state svolte le attività formative e di aggiornamento previste (rinnovo triennale addetti al primo soccorso, aggiornamento RLS) ed è stato costantemente aggiornato il documento che riporta le misure adottate dal Consorzio per il contrasto e il contenimento della diffusione del COVID-19 negli ambienti di lavoro. Ciò non solo in base all'evolversi della situazione dell'epidemia e dei conseguenti aggiornamenti delle disposizioni delle Autorità sanitarie, ma anche integrando le ulteriori cautele e misure che la Direzione del Consorzio - da subito e da sempre particolarmente sensibile alla tematica - ha inteso fornire e porre in essere per garantire il più alto livello di sicurezza negli ambienti di lavoro del Consorzio, anche al di là di quanto stabilito dalle disposizioni normative in vigore.

Infine, si segnala che si è provveduto ad installare negli uffici del Consorzio un defibrillatore e a formare appositamente all'utilizzo dello stesso i componenti della squadra del primo soccorso. Il defibrillatore è stato quindi registrato nell'apposito sito della Regione Lombardia, e il Consorzio può quindi fregiarsi del titolo di "azienda cardioprotetta".

CAPITOLO 6

MANUTENZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE

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

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

Tra le altre attività portate avanti nel corso dell'anno segnaliamo, in particolare, il rifacimento dell'isolamento e dell'impermeabilizzazione della copertura piana dei due avancorpi dell'edificio C, con l'installazione di un sistema di protezione anticaduta con parapetto in alluminio tipo "Rapid 4" certificato (l'edificio C comprende due uffici e il magazzino del materiale promo-pubblicitario), la realizzazione di una guardiola per i magazzinieri nel medesimo edificio e l'efficientamento del sistema irriguo a servizio delle aree verdi attigue la palazzina A. Infine, sono stati avviati i lavori per la conversione dell'appartamento - sito al piano terra dell'edificio A - in uffici per il personale interno e consulenti accreditati.

Particolare attenzione è stata infine dedicata ad attivare tutte le misure possibili, per quanto riguarda gli impianti di trattamento e distribuzione dell'aria primaria, di riscaldamento/raffrescamento degli uffici e la messa a disposizione del personale dei presidi sanitari al fine di prevenire la diffusione del contagio da COVID-19.

Tutti i lavori sono stati affidati a fornitori annualmente qualificati e validati, in ottemperanza 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 per la ricerca della legionella su campioni prelevati sulle centrali trattamento aria, sulle condutture dell'aria primaria, ventilconvettori, docce, rubinetterie varie, eccetera, in linea con le "*linee guida per la prevenzione ed il controllo della legionellosi*" da tempo adottate dal Consorzio, nonché la ricerca delle eventuali fughe di gas delle pompe di calore e delle celle frigorifere ai sensi del regolamento UE n° 517/2014.

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

Infine, è proseguita la gestione colturale del nostro vigneto di Lugana DOP: oggi disponiamo di una superficie, comprese le tare, pari a 1,62 ettari di cui 0,90 in produzione, mentre il resto del vigneto entrerà in produzione nel 2022.

L'annata viticola 2021 ha dato degli apprezzabili risultati in termini soprattutto qualitativi.

Piace infine ricordare che in occasione delle festività 2021/2022 abbiamo potuto degustare le prime bottiglie di Lugana DOP a “marchio” Consorzio Grana Padano “La vite da un sapore meraviglioso” prodotte nella campagna vitivinicola 2019.

CAPITOLO 7

CODICE ETICO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO

IN BASE AL DECRETO LEGISLATIVO 231/2001

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

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

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

Alle riunioni dell'Organismo di Vigilanza ha facoltà di partecipare, a sua discrezione, anche il Presidente del Collegio Sindacale, Dott. Francesco Landriscina, al fine di garantire il necessario collegamento funzionale con l'Organo di Controllo, ed ha presenziato anche il caposervizio affari legali del Consorzio, Dott. Alessandro Chiarini che, come da delibera del Consiglio di Amministrazione del 2 luglio 2020, è incaricato 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.

Si ricorda inoltre che il 24 dicembre 2019 è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale la Legge n. 157/2019 (Legge di conversione del c.d. "Decreto Fiscale") che, tra le varie misure, ha disposto l'inserimento tra i reati il presupposto della responsabilità degli enti di alcuni dei reati tributari già previsti dal D.lgs. 74/00, attuata con l'introduzione dell'art. 25-quinquiesdecies nel D.lgs. 231/2001.

Si fa menzione poi che è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 15 luglio 2020 il Decreto Legislativo del 14 luglio 2020 n° 75, con cui è stata recepita nel nostro ordinamento

la direttiva relativa alla lotta contro la frode che lede gli interessi finanziari dell'Unione (anche nota come direttiva PIF).

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

Si segnala inoltre che il 14 dicembre 2021 è entrato in vigore il D.lgs. 184/2021 di attuazione della Direttiva (UE) 2019/713, che ha introdotto un nuovo reato presupposto per la responsabilità delle persone giuridiche: “Delitti in materia di strumenti di pagamento diversi dai contanti” (art. 25-octies.1 D.lgs. 231/2001).

Infatti, la sempre maggiore diffusione di strumenti alternativi di pagamento ha portato il Legislatore europeo prima e quello italiano poi ad elaborare una risposta, anche penale, alle condotte fraudolente e di falsificazione di tali strumenti, anche nei confronti delle persone giuridiche.

In base all'articolo 1 del D.lgs. 184/2021, devono considerarsi strumenti di pagamento diversi dai contanti tutti quei dispositivi, oggetti, record protetti immateriali o materiali, o le loro combinazioni, diversi dai contanti che, da soli o unitamente a particolari procedure, permettono al titolare o all'utente di trasferire denaro o valori monetari, anche attraverso mezzi di scambio digitali.

Sono infine entrate in vigore dal 15 dicembre 2021 anche le ulteriori novità introdotte dal D.lgs. 195/2021 che modifica le disposizioni dedicate a ricettazione (art. 648 c.p.), riciclaggio (art. 648-bis c.p.), impiego di denaro, beni o altre utilità di provenienza illecita (art. 648-ter c.p.) e autoriciclaggio (art. 648-ter1 c.p.). Si tratta dell'attuazione della direttiva (Ue) 2018/1673, sulla lotta al riciclaggio mediante il diritto penale, che ha richiesto agli Stati membri di predisporre misure di natura penale più rigorose per punire e per prevenire gli illeciti connessi al riutilizzo di denaro o beni provenienti da attività criminose.

Tali novità normative sono attualmente al vaglio nel processo, in corso, di preventiva analisi volta a valutare l'adeguatezza dei presidi di controllo eventualmente già implementati presso il Consorzio, nonché la necessità di procedere alla creazione o integrazione di procedure e protocolli di controllo a presidio dei nuovi rischi.

Il processo di aggiornamento del Modello è tuttora in corso ed è stato allineato, per quanto riguarda le sue tempistiche, al parallelo processo di digitalizzazione avviato presso il Consorzio, in modo che l'aggiornamento del Modello possa tenere in debito conto degli eventuali impatti operativi ed organizzativi di tale ulteriore processo.

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 25 febbraio 2021, 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 da parte della P.A.", 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" e di "gestione del personale e note spese dei dipendenti".
- Svolgendo attività di monitoraggio circa i presidi ed iniziative attuate dal Consorzio a contrasto della perdurante epidemia COVID-19.

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

Nel corso dell'anno 2021 il servizio vigilanza e tutela, a seguito dell'avvicendamento avvenuto il 1° giugno tra il caposervizio uscente, Carlo Alesci, ed il suo successore, Paolo Zambroni, è stato interessato da un ampio riassetto di carattere operativo.

La riorganizzazione operativa dell'articolazione ha comportato la revisione grafica e contenutistica di tutta la modulistica in uso, l'integrazione dei moduli ispettivi esistenti e l'introduzione di nuove metodologie di controllo, sia per quanto riguarda le attività condotte autonomamente dall'ufficio sia per quanto riguarda quelle delegate a terzi; tra gli strumenti operativi ai quali si è ritenuto necessario conferire maggiore impulso ed efficacia si evidenziano:

- L'implementazione dei controlli eseguiti sulla stagionatura del prodotto confezionato (+230);
- L'integrazione dei controlli in materia di movimentazioni di formaggio retinato (+82);
- L'introduzione dei riscontri di rintracciabilità del prodotto finito (+390).

Inoltre, pur prevedendone la relativa attuazione ed applicazione a decorrere dall'anno 2022, l'azione di revisione ed integrazione operativa è stata rivolta:

- Al modulo ispettivo delle verifiche documentali, nel cui ambito si è ritenuto necessario incrementare i riscontri sulla ricostruzione delle partite e sulla rintracciabilità del prodotto finito commercializzato, nonché introdurre specifici riscontri sulla rintracciabilità del prodotto finito prelevato all'estero;
- Al comparto produttivo della porzionatura, prevedendo in tale contesto l'introduzione del dispositivo di vigilanza fissa presso i confezionatori titolari di entrambe le licenze (porzionatori/grattugiatori);
- All'uniformazione della modulistica in uso ai confezionatori, estendendo l'utilizzo delle schede consortili di lavorazione anche ai soggetti titolari della sola autorizzazione alla porzionatura;
- All'introduzione di attività di vigilanza autonome presso il segmento della ristorazione (attualmente presso il settore della ristorazione viene eseguita un'attività di monitoraggio a cura della Studio Consul s.r.l.).

L'attività di vigilanza è conclusa con il pieno conseguimento sia degli obiettivi annuali previsti dal "Programma dei controlli sul Grana Padano", definito congiuntamente dal Presidente del Consorzio e dal Direttore dell'Ufficio Territoriale ICQRF Lombardia di Milano, sia degli obiettivi numerici stabiliti per autonome attività ispettive extra-programma.

In particolare:

ATTIVITÀ	N.
Visite ed ispezioni presso punti vendita	3.543
Ispezioni presso confezionatori	797
Ispezioni presso titolari di licenze semplificate (CET)	87
Ispezioni presso magazzini di stagionatura	20
Controlli e-commerce	10
Controlli sulla stagionatura del prodotto confezionato	239
Controlli sulla rintracciabilità	390
Controlli sul retinato	97
Controlli a contrasto dell'impiego di latte estero	12
Controlli sull'attività di grattugia festiva/notturna	14
Sopralluoghi per il rilascio di autorizzazioni	2
Prelevamenti di campioni	177
Sanzioni amministrative irrogate ai sensi del D.lgs. n. 297/2004	10
Irregolarità segnalate al Comitato di Gestione	10

Visite ed ispezioni presso punti vendita

Nel corso delle visite e delle ispezioni effettuate presso i punti vendita nazionali da parte degli agenti vigilatori, le ricognizioni effettuate presso gli spazi espositivi sono state rivolte al riscontro di innumerevoli elementi e circostanze quali, a titolo esemplificativo, la presenza dei loghi e delle indicazioni prescritte dal Consorzio sulle confezioni di prodotto esposte, l'autorizzazione alla commercializzazione di prodotti alimentari composti con richiamo della denominazione protetta, la corretta indicazione delle informazioni destinate al consumatore sui pannelli pubblicitari e sui cartellini espositivi, l'effettività della stagionatura attribuita al prodotto, le modalità di esposizione del medesimo, che non devono essere tali da ingenerare possibilità di confusione nel consumatore con riferimento a prodotti simili, nonché eventuali indebiti utilizzi della denominazione protetta.

Le situazioni di non conformità rilevate in tale contesto operativo, nei casi di meri errori materiali o irregolarità di lieve entità, sono state risolte direttamente dagli agenti vigilatori operanti che nelle rispettive circostanze hanno fornito le indicazioni necessarie, mentre nei casi di gravi violazioni in tema di utilizzo alla denominazione protetta gli interventi si sono conclusi con l'irrogazione di sanzioni pecuniarie per importi considerevoli e con il sequestro o la rimozione dal mercato dei prodotti oggetto della condotta fraudolenta.

Gli approfondimenti operativi sviluppati hanno inoltre consentito di sanzionare un grossista per utilizzo improprio della denominazione protetta (Grana Padano retinato) nell'ambito dei documenti di vendita. In talune circostanze gli interventi operativi sono stati eseguiti congiuntamente a Reparti specializzati dei Carabinieri (NAC e NAS), mentre in altre sono stati condotti autonomamente da parte di questa articolazione.

Le ispezioni eseguite presso i punti vendita sono state distribuite sul territorio nazionale come di seguito indicato:

Nord	1.897
Centro	1.008
Sud e Isole	638

I risultati complessivamente conseguiti in tale ambito sono i seguenti:

Attività di contrasto alle frodi in commercio - Interventi eseguiti	7
Confezioni di prodotto sequestrate o rimosse	198
Kg di prodotto sequestrato/rimosso	151
Soggetti denunciati all'Autorità Giudiziaria	7
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 2.500 a € 16.000	1
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 3.000 a € 20.000	2
Altri interventi - Situazioni risolte dagli agenti vigilatori	18

Ispezioni presso confezionatori

Nel corso delle visite ispettive presso i confezionatori non sono state rilevate situazioni ritenute suscettibili di sviluppi operativi o meritevoli di provvedimenti di carattere sanzionatorio; in talune circostanze sono state tuttavia fornite specifiche indicazioni in tema di rintracciabilità e stagionatura del prodotto, di idoneità delle confezioni e di adempimenti documentali.

Ispezioni presso titolari di licenze semplificate (CET)

Anche nel corso delle visite presso i titolari di licenze semplificate non sono state rilevate situazioni ritenute suscettibili di sviluppi operativi o meritevoli di provvedimenti di carattere sanzionatorio; in talune circostanze sono state tuttavia fornite specifiche indicazioni in tema di rintracciabilità della materia prima impiegata e di idoneità delle confezioni.

Ispezioni presso magazzini di stagionatura

Nell'ambito delle visite eseguite presso i magazzini di stagionatura, si è proceduto a verificare il rispetto degli adempimenti previsti dalle Circolari consortili in materia di movimentazione del formaggio retinato e la corretta denominazione del prodotto nei documenti di vendita emessi in sede di commercializzazione del medesimo. Relativamente al primo aspetto, sono state rilevate n. 2 situazioni di non conformità, successivamente sanzionate dal Comitato di Gestione, mentre con riferimento al secondo non sono state rilevate situazioni suscettibili di provvedimenti di carattere sanzionatorio.

Controlli e-commerce

L'attività di monitoraggio dei mercati virtuali nazionali è stata rivolta all'individuazione di inserzioni pubblicitarie ingannevoli, utilizzi impropri o fraudolenti della denominazione, fenomeni di evocazione, usurpazione e di ogni altra pratica commerciale e pubblicitaria consistente nell'indebito sfruttamento della rinomanza del marchio e della denominazione protetta.

I risultati complessivamente conseguiti in tale ambito sono i seguenti:

Siti selezionati	10
Diffide a rimuovere le non conformità inviate ai titolari dei siti	5
Diffide ottemperate	4
Sanzioni pecuniarie irrogate per inadempimento diffida - da € 2.000 a € 13.000	1
Altro – Intervento operativo con NAC Salerno (sequestro + denuncia all'A.G.)	1

Controlli sulla stagionatura del prodotto confezionato

Nell'ambito dei controlli relativi alla verifica dell'effettività della stagionatura attribuita al prodotto, condotti sia presso i confezionatori sia presso i punti vendita nazionali, non sono state rilevate situazioni ritenute suscettibili di sviluppi operativi o meritevoli di provvedimenti di carattere sanzionatorio; in talune circostanze sono state tuttavia fornite specifiche indicazioni in merito.

Controlli sulla rintracciabilità

Nell'ambito dei controlli relativi alla rintracciabilità, eseguiti sia presso i confezionatori sia presso i punti vendita nazionali, e rivolti sia alla materia prima che ai prodotti semilavorati e finiti, non sono state rilevate situazioni ritenute suscettibili di sviluppi operativi o meritevoli di provvedimenti di carattere sanzionatorio; in talune circostanze sono state tuttavia fornite specifiche indicazioni in merito, evidenziando l'opportunità di integrare le scritture con ulteriori riferimenti o elementi di dettaglio.

Controlli sul retinato

Nel corso delle visite ispettive eseguite presso i confezionatori, gli agenti vigilatori operanti hanno proceduto alla rilevazione di eventuali giacenze di forme di formaggio retinato; tale dato è stato successivamente posto a raffronto con le comunicazioni pervenute al Consorzio ai sensi della nota n.2.238 del 03.10.2002, al fine di verificare se la cessione delle forme in questione sia stata regolarmente notificata. In esito ai riscontri eseguiti nel corso dell'anno sono state rilevate n. 8 situazioni di non conformità, successivamente sanzionate dal Comitato di Gestione.

Controlli a contrasto dell'impiego di latte estero

Al fine di individuare e contrastare il possibile impiego di latte estero presso i caseifici produttori di Grana Padano, sono state eseguite specifiche attività di ricognizione notturna finalizzate a rilevare l'eventuale transito di mezzi adibiti al trasporto di latte muniti di targa estera. Nel corso di tali attività non sono state rilevate situazioni suscettibili di intervento operativo.

Controlli sull'attività di grattugia festiva/notturna

Al fine di verificare che le operazioni di grattugia avvengano nel rispetto del calendario delle lavorazioni preventivamente comunicato dai confezionatori-grattugiatori all'ente di certificazione, organismo preposto ad assistere alla totalità di tali operazioni, sono state eseguite specifiche attività di ricognizione presso gli stabilimenti produttivi, sia notturne che diurne, sia feriali che festive e prefestive. Nel corso di tali attività non sono state rilevate situazioni suscettibili di intervento operativo.

Sopralluoghi per rilascio di autorizzazioni

Nel corso dell'anno sono stati effettuati due sopralluoghi finalizzati alla rilevazione di taluni requisiti di idoneità dei locali e delle attrezzature presso altrettante aziende che hanno richiesto, e successivamente ottenuto, l'autorizzazione consortile al porzionamento e/o alla grattugia del prodotto.

Prelevamenti di campioni

L'attività di prelevamento campioni, seguita dalle rituali indagini chimiche-organolettiche di laboratorio, è stata orientata principalmente verso i confezionatori ed i punti vendita della distribuzione alimentare nazionale.

Presso i confezionatori si è proceduto essenzialmente al prelevamento di porzioni al fine di verificare che il latte impiegato per la realizzazione del prodotto non sia stato sottoposto a processi di termizzazione, nonché al prelievo di sfridi derivanti da lavorazioni di porzionatura da destinare alla successiva produzione di Grana Padano grattugiato per verificarne l'autenticità; presso i punti vendita si è invece proceduto al prelievo di campioni di Grana Padano grattugiato al fine di verificarne il corretto tenore di croste, il profilo amminoacidico e l'autenticità.

In particolare:

Prelevamenti eseguiti presso confezionatori	99
Prelevamenti eseguiti presso punti vendita nazionali	40
Prelevamenti eseguiti presso aziende autorizzate all'uso della D.O.P. (CET)	1
Prelievi di sfridi	37
Sanzioni pecuniarie irrogate (eccessi di crosta) - da € 2.000 a € 13.000	3

Ad integrazione delle attività innanzi esposte, condotte autonomamente da parte del Servizio Vigilanza e Tutela, sono state svolte, in collaborazione con soggetti terzi, anche le seguenti attività:

ATTIVITÀ	N.
Monitoraggio di siti web Italia/estero (unitamente allo Studio Perani di Milano)	38
Visite presso punti vendita estero (a cura della Studio Consul s.r.l. di Mantova)	2.550
Visite presso ristoratori – Italia (a cura della Studio Consul s.r.l. di Mantova)	62
Visite presso ristoratori – Estero (a cura della Studio Consul s.r.l. di Mantova)	20
Verifiche documentali (a cura di n. 5 liberi professionisti)	83

Monitoraggio di siti web esteri

Oltre all'autonoma attività di vigilanza svolta da questo ufficio nel settore dell'e-commerce, è stato condotto anche un monitoraggio dei siti web Italia/estero in collaborazione con lo Studio Legale Perani, partner di elevatissimo profilo nell'ambito operativo del diritto della proprietà industriale ed intellettuale e del "web brand protection". Nel corso di tale attività, nell'anno 2021 sono stati selezionati per i successivi approfondimenti 38 siti recanti in taluni casi indicazioni o informazioni ritenute non conformi al Disciplinare di Produzione del Grana Padano ed in altre circostanze espressioni o associazioni di prodotti similari ritenute illecitamente evocative. Al fine di elidere dalla rete le irregolarità rilevate sono state intraprese specifiche azioni di tutela nei confronti dei gestori dei siti internet localizzati, oltre che in Italia, in Germania, Bulgaria, Regno Unito, Polonia, Malta, Francia, Svizzera, Repubblica Ceca, Spagna ed Ucraina.

Visite presso punti vendita ubicati all'estero

Nell'ambito dell'attività di monitoraggio dei punti vendita ubicati all'estero sono stati visitati complessivamente 2.550 esercizi commerciali localizzati in 19 Stati europei (Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Estonia, Francia, Finlandia, Germania, Inghilterra, Lettonia, Lituania, Olanda, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovenia, Spagna e Svizzera). In tale contesto sono stati inoltre realizzati 40 prelevamenti di prodotto grattugiato, successivamente sottoposto sia ad analisi di laboratorio finalizzate a verificarne i requisiti di conformità al Disciplinare di Produzione, sia a specifici riscontri di rintracciabilità nell'ambito delle verifiche documentali svolte nei confronti dei confezionatori grattugiatori.

Visite presso ristoratori

Nel corso del 2021 sono stati complessivamente monitorati, per finalità di carattere informativo, 82 ristoranti e/o comunque luoghi di somministrazione di alimenti, di cui 20 ubicati all'estero. A decorrere dall'anno 2022 tale attività verrà integrata sotto il profilo operativo di talune tipologie di riscontri e sarà svolta dal Servizio Vigilanza e Tutela.

Verifiche documentali

Nel corso dell'anno 2021 sono state eseguite 83 verifiche documentali nei confronti dei confezionatori-grattugiatori conclusesi con la rilevazione di 3 situazioni di non conformità scaturite da differenti circostanze. Nell'ambito di tali attività ispettive, essenzialmente volte a verificare la congruità tra i quantitativi di formaggio Grana Padano immessi nel circuito di lavorazione del comparto "senza crosta" e quelli dei prodotti finiti realizzati, sono state inoltre condotte specifiche analisi documentali e di rintracciabilità dei lotti.

In esito a tali riscontri, in un'occasione è stata rilevata una situazione di non conformità nei confronti di un confezionatore in quanto responsabile di aver attribuito al prodotto finito una stagionatura risultata incoerente rispetto alla materia prima impiegata. Inoltre, nel corso di distinte attività ispettive sono state rilevate 2 situazioni di non conformità nei confronti di altrettanti confezionatori ritenuti responsabili della violazione del divieto di commercializzazione degli sfridi previsto dall'art. 7 del Disciplinare di Produzione.

I risultati complessivamente conseguiti in tale contesto sono i seguenti:

Verifiche documentali eseguite	83
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 2.000 a € 13.000	2
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 3.000 a € 20.000	1

Analisi statistica del comparto "senza crosta" – periodo 2014/2021

Si evidenzia, di seguito, l'evoluzione quantitativa della materia prima impiegata nel comparto "senza crosta" nel periodo dal 2014, anno di avvio del piano di "vigilanza fissa" del personale ispettivo del CSQA presso gli impianti di grattugia, al 2021:

ANNO	FORME INTERE + SFRIDI	VARIAZIONE
2014	1.156.000	---
2015	1.220.166	+ 5,6 %
2016	1.301.681	+ 6,7%
2017	1.391.542	+ 6,9 %
2018	1.524.310	+ 9,5 %
2019	1.636.604	+ 7,4 %
2020	1.686.874	+ 3,1 %
2021	1.777.610	+ 5,4 %

CAPITOLO 9

PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE

COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA

Nonostante il perdurare della pandemia da COVID-19 abbia continuato a dettar regole sull'operatività all'interno degli uffici, sulla gestione delle attività in esterna presso i caseifici e sullo svolgimento degli impegni facenti capo ai progetti di ricerca in essere, l'anno 2021 rispetto al precedente è stato caratterizzato dalla ripresa completa delle attività specifiche per l'Ufficio Tecnico.

L'Ufficio Tecnico ha sempre cercato di assolvere le proprie funzioni con l'obiettivo di soddisfare la filiera produttiva, fornendo informazioni di natura tecnico-scientifica e normativa, adeguatamente documentate, in risposta a specifiche richieste provenienti dai caseifici consorziati, da aziende che commercializzano il Grana Padano DOP e dai consumatori.

Infatti, come atteso si è svolta regolarmente l'attività nei confronti di consumatori e operatori commerciali, sia italiani che stranieri, che si sono rivolti direttamente al Consorzio di Tutela per i reclami, che a fine 2021 hanno visto un incremento del 50% rispetto all'anno precedente.

Come per lo scorso anno, la principale causa è stato il ritrovamento della presenza di colonie di muffa in confezioni di formaggio Grana Padano DOP commercializzato e confezionato nelle diverse tipologie commerciali, in minor misura sono risultate le osservazioni sulle caratteristiche sensoriali disattese e la presenza di corpi estranei. Le segnalazioni hanno interessato in egual misura sia il Grana Padano DOP nella tipologia porzionato che grattugiato. Anche la distribuzione percentuale dei reclami trasmessi al Consorzio è risultata la medesima tra quelli commercializzati in Italia e in paesi esteri.

L'incremento dei reclami già ad inizio 2021 ha reso opportuno comunicare alle aziende impegnate nella filiera di produzione di incrementare i controlli previsti nelle proprie procedure interne, al fine di contenere i casi oggetto di segnalazione, per non perdere immagine di serietà, qualità e tutela che la filiera ha sempre dimostrato, garantendo così l'elevato livello di soddisfazione dei consumatori, che dimostrano sempre di più attenzione e sensibilità verso questo formaggio il cui consumo è sempre in aumento in tutto il mondo. Infine, tenuto conto dei dati elaborati periodicamente, il Servizio Vigilanza e Tutela si è attivato con l'obiettivo di aiutare gli stessi confezionatori nel percorso di miglioramento e tutela del Grana Padano DOP.

Nel corso del 2021, l'attività di autocontrollo ha proseguito il monitoraggio della contaminazione da aflatoossina M₁ nel formaggio atto a divenire Grana Padano DOP. È ormai un dato di fatto che la produzione locale di granturco è divenuta insufficiente rispetto

al fabbisogno, pertanto a secondo della disponibilità i produttori di latte devono ricorrere all'utilizzo di mais extra territorio.

Inoltre, anche il cambiamento climatico, che favorisce estati più calde, sta generando specifiche condizioni locali critiche, legate anche alla variabilità pedologica e ambientale, ormai osservabili nel nostro territorio, che in alcuni casi possono essere causa della diffusione della contaminazione da aflatossina B₁ nei cereali.

Il controllo ha permesso di individuare una situazione molto limitata, non conseguente a condizioni espressamente agronomiche ma puntiforme della conservazione del mais. Questo significa che, nonostante l'attenzione assunta presso ogni singolo caseificio nel monitoraggio di questo contaminante, le attività in corso devono proseguire per mantenere il livello di questa micotossina sempre molto al di sotto del limite previsto dalla normativa, che nel 2021 ha visto un aggiornamento. È stato infatti pubblicato il nuovo parere da parte del Ministero della Salute, che con una circolare apposita ha modificato i fattori di conversione per i formaggi a base di latte bovino, prevedendo una loro preventiva categorizzazione in base all'indice MFFB (umidità sulla sostanza secca magra) in quattro categorie (pasta molle, semi molle, semi dura, extra dura). Circa la categoria a cui il Grana Padano DOP appartiene (extra dura) il fattore di conversione è 6 (in precedenza era 5,5). Con il fine di aiutare a contenere sempre di più questo pericolo, come accaduto negli ultimi anni, anche per la stagione 2021 e 2022 il Consorzio ha rinnovato la manifestazione di interesse ai Ministeri competenti relativamente all'applicazione dei risultati sul biocontrollo della contaminazione da aflatossina B₁ nella produzione di mais. Si tratta di un sistema basato sulla disseminazione a campo, contemporaneamente al ricalzo del mais, di un ceppo di *A. flavus* autoctono non tossigeno, denominato AF-X1 che, in presenza di condizioni ideali alla crescita, colonizzando il granturco riduce significativamente la contaminazione del mais da aflatossina B₁ prodotta dall'omologo tossigeno.

Si è contribuito con costanza e con grande impegno all'attività redazionale per la rivista trimestrale consortile "Grana Padano Insieme". In particolar modo con la stesura degli articoli di carattere tecnico-scientifico, direttamente o in collaborazione con professori o ricercatori di Università o Istituti di ricerca con cui abbiamo contatti. Questo impegno vuole contribuire a diffondere informazioni di natura tecnico-scientifica pertinenti alla filiera produttiva del formaggio Grana Padano DOP.

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

In ogni caso, circa diverse tematiche affrontate nel corso del 2021, la collaborazione per aspetti di carattere tecnico ha coinvolto anche altri uffici consortili, come ad esempio i contenuti tecnici da pubblicare sui canali web e social.

Nel 2021 si è inoltre fornita puntuale risposta circa diversi temi di interesse per i consorziati, come: gli aspetti relativi all'alimentazione per le vacche da latte conformi al Disciplinare di

Produzione, il rischio della presenza di sostanze contaminanti riscontrabili nel formaggio (come aflatossina 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, aspetti che coinvolgono il lisozima, il residuo di lattosio e galattosio nel formaggio.

Nel corso dell'anno 2021, a seguito delle decisioni e delle delibere assunte, è proseguita, seppur con dei ritardi causati soprattutto dalla pandemia di COVID-19, l'attività che ha previsto l'introduzione della valutazione annuale del benessere animale presso tutti i produttori di latte iscritti alla DOP Grana Padano, secondo il sistema oggi noto come Classyfarm.

Dall'elaborazione di fine 2021, emerge che hanno aderito alla valutazione del benessere animale 86 caseifici (per 97 matricole) per un totale di 1987 stalle con stima produzione in forme di Grana Padano DOP pari all'89% per l'anno 2021.

Il Consorzio auspica che tutti i conferenti latte della DOP Grana Padano adottino la valutazione annuale del benessere animale, in quanto tale attività permetterà 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.

Infatti, si ritiene tale strada fondamentale per la tutela di tutta la filiera del Grana Padano, soprattutto per tutelare tutti gli allevatori che operano e rispettano il benessere dei propri animali, che purtroppo anche nel 2021 ha subito importanti attacchi mediatici, coinvolgendo due situazioni di denuncia di maltrattamenti verso gli animali.

L'anno 2021 è stato caratterizzato anche dal confronto con i Ministeri coinvolti nella stesura del futuro Decreto interministeriale sul Sistema di Qualità Nazionale per il Benessere Animale – SQNBA.

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

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

Dopo questa prima fase, grazie all'imminente pubblicazione del SQNBA e la prossima entrata in vigore della PAC 2023-2027, l'obiettivo del Consorzio è far diventare la valutazione del Benessere Animale un elemento cogente del Disciplinare di Produzione del Grana Padano DOP.

La verifica periodica della taratura dei termometri utilizzati per il controllo della temperatura dei frigoriferi necessari per il trasporto campioni, nonostante la pandemia, è stata svolta come atteso entro i tempi previsti.

Anche per quanto riguarda la verifica della taratura dei sistemi di registrazione *data logger* installati sugli scambiatori di calore presso i caseifici che adottano la procedura di "riattivazione" o "preriscaldamento" del latte, l'attività è stata svolta rispettando tutte le scadenze.

È proseguita infine l'installazione della nuova strumentazione Steritek su nuovi impianti o in sostituzione ove necessario del precedente modello (Smart Reader). Tale strumentazione risulta non solo innovativa ma anche competitiva, sia per il costo che per le performance, tra cui il collegamento con tecnologia bluetooth.

I *datalogger* installati sono 74 in totale, 36 dei quali Steritek (nuovo strumento) e 38 Smart Reader (vecchio strumento).

Il nuovo strumento permette di visualizzare i grafici dell'andamento delle temperature registrate in continuo da remoto, favorendo un monitoraggio dei grafici più frequente e con maggior facilità rispetto al modello precedente, responsabilizzando il caseificio stesso per la frequenza dello scarico che non sempre avviene puntuale.

Prosegue attivamente, con un unico addetto specializzato, l'attività di predizione per le caratteristiche compositive, nello specifico grasso e proteine espresse sia sul secco che sul tal quale, del formaggio tra i 6 e i 9 mesi di stagionatura, attraverso l'acquisizione di spettri NIR dalla crosta e anche dalla pasta del formaggio. L'attività viene svolta utilizzando gli strumenti X-NIR prodotti dall'Azienda "Dinamica Generale".

La procedura consortile adottata consente di condizionare, quando possibile, la selezione della forma da sottoporre a campionamento per l'autocontrollo della partita mensile effettuato dagli esperti. Grazie all'elaborazione delle predizioni direttamente in caseificio da parte dell'addetto, mediante apposizione di un timbro specifico vengono identificate un numero di forme in funzione della produzione mensile, con stima del contenuto di grasso sulla sostanza secca (GSS), possibilmente equamente distribuite tra le settimane del mese.

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

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

Dalla elaborazione dei soli dati del GSS relativi alle analisi da laboratorio e il corrispondente dato predetto strumentalmente, è emerso che tra le due metodiche più del 50% dei dati si discostano di massimo $\pm 1,0$.

Nella tabella seguente si riassume l'elaborazione dei dati per i singoli mesi della produzione compresa tra Mag-2020 ed Apr-2021.

Mese di produzione	N° Forme coinvolte	N° Matricole coinvolte	N° di Matricole con GSS > 45%	Confronto tra predizione X-NIR sulla crosta e dati da metodo ufficiale: scostamento e relativa percentuale dei dati.		
				$\pm 0,5$	$\pm 1,0$	$\pm 1,5$
Mag-20	385	7	4	29%	43%	43%
Giu-20	320	7	6	14%	43%	43%
Lug-20	505	11	4	18%	27%	45%
Ago-20	220	6	2	50%	67%	67%
Set-20	330	8	0	38%	50%	75%
Ott-20	480	11	3	36%	64%	91%
Nov-20	320	7	6	14%	43%	43%
Dic-20	155	3	0	0%	33%	33%
Gen-21	121	3	0	50%	100%	100%
Feb-21	740	13	2	23%	31%	62%
Mar-21	637	10	4	38%	50%	50%
Apr-21	585	12	3	21%	57%	72%

L'applicazione dello strumento X-NIR sulla crosta di 4798 forme di formaggio ha consentito di predire per sole 47 forme, circa l'1%, un tenore di GSS superiore il 45%.

È importante evidenziare che l'attività si sta dimostrando essere anche un servizio utile per i 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 hanno collaborato nella gestione di diverse **attività di ricerca** di seguito descritte:

- In collaborazione con il Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università di Parma, nel 2021, è proseguita l'attività relativa al progetto di ricerca "I batteri lattici caratteristici del siero innesto naturale per Grana Padano DOP: una collezione di microrganismi autoctoni verso il 2020 (RINGRAP)".

Gli obiettivi sono: (i) il mantenimento dell'attuale ceppoteca (preservazione e mantenimento microbiota caratteristico per il quale sono presenti circa 2700 ceppi provenienti da differenti progetti); (ii) produzione di colture autoctone Grana Padano studiate allo scopo di “rinforzare” e/o “potenziare il sieroinnesto naturale” attraverso specifiche tecniche di selezione (screening genotipico e fenotipico), studio di differenti formulazioni in miscela dei fenotipi scelti a cui far seguire prove di crescita in modelli cagliata e caseificazione sperimentale.

Nel corso del 2021, come previsto, con il raggiungimento dei 12 mesi di stagionatura sono stati completati i prelievi rimanenti. Tutti i caseifici coinvolti hanno tenuto la seconda forma prodotta per il progetto per eventuale futuro campionamento a 20 mesi.

Circa i primi risultati disponibili, va evidenziato che si conferma la dominanza, nelle matrici sieroinnesto, siero cotto e cagliata, delle specie *L. helveticus* e *L. delbrueckii*, suffragando il ruolo preponderante di queste specie nella definizione della comunità microbica del sieroinnesto e della cagliata. Un elevato numero di ceppi di queste specie è stato caratterizzato mediante una tecnica filogenetica, che ha mostrato come la stragrande maggioranza dei ceppi di *L. helveticus* caratteristici del siero presentino un elevato livello di identità a livello genotipico, che risulta essere almeno del 55% per i ceppi che appartengono a quel cluster, ma che arriva a livelli anche superiori al 90%. In maniera simile, gli isolati appartenenti alla specie *L. delbrueckii* mostrano un certo grado di similarità. In generale, i dati della caratterizzazione genotipica sembrano indicare l'esistenza di un “core” condiviso di lattobacilli termofili fra i caseifici aderenti al consorzio. Una parte di questi isolati sottoposti a genotipizzazione è attualmente in fase di studio per definirne meglio le caratteristiche fenotipiche. Un altro aspetto interessante emerso durante il progetto è rappresentato dalla resistenza dei ceppi di nuovo isolamento a fagi di collezione, mentre è ancora in corso la validazione con un batteriofago di nuovo isolamento.

Infine, questo progetto dedica una parte di caratterizzazione anche al microbiota lattico mesofilo caratteristico del latte crudo, utilizzando un approccio di selezione che ha consentito di isolare diversi batteri lattici, tra i quali è stata effettuata la genotipizzazione di 31 ceppi appartenenti alla specie *L. paracasei*, che ha rappresentato la quota maggiore di lattobacilli isolati da questa matrice. Anche in questo caso, nonostante la diversità genotipica degli isolati di questa specie, è stato identificato un certo grado di similarità fra isolati provenienti da caseifici differenti, mentre la selezione dei ceppi per le successive caratterizzazioni fenotipiche ha tenuto conto della biodiversità esistente.

- 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.

Gli obiettivi che si sono perseguiti con il progetto sono:

- Valutazione della possibilità di modulare il microbiota del tratto gastrointestinale della bovina da latte per ridurre la contaminazione del latte da *C. tyrobutyricum*;
- Valutazione della possibilità di indentificare soluzioni applicabili negli allevamenti del Grana Padano.

Attraverso modelli in vitro si è analizzata la sopravvivenza e moltiplicazione/germinazione di cellule e spore di *C. tyrobutyricum* in liquido ruminale e contenuto intestinale nelle vacche, sia in fase di asciutta che durante la lattazione. Dalle analisi condotte si è osservato come solo per le vacche in lattazione le cellule vegetative di *C. tyrobutyricum* nel liquido ruminale si moltiplichino. In queste condizioni si attiva la fase di sporulazione. Alla crescita vegetativa corrisponde una diminuzione della carica di spore nel liquido ruminale.

In materiale fecale le cellule tendono a svilupparsi con tassi di crescita più limitati rispetto al liquido ruminale. Mentre le spore di *C. tyrobutyricum* aggiunte a materiale fecale tendono a germinare velocemente.

Successivamente, il progetto ha voluto indentificare i fattori in grado di limitare la crescita di *C. tyrobutyricum*, sfruttando le competizioni per l'utilizzo del lattato nel rumine di bovine in lattazione, allo scopo di evidenziare una eventuale riduzione di *C. tyrobutyricum* nel rumine stesso.

Si sono valutati tre utilizzatori di lattato:

- *Megasphaera*: A questo scopo si è impiegato il microrganismo *Megasphaera elsdenii*, un batterio ruminale con elevata capacità di utilizzazione del lattato come fonte energetica.

La presenza di *Megasphaera elsdenii* ha dimostrato un limitato effetto sulle dinamiche di crescita delle cellule.

Lievito – *S. cerevisiae*: L'aggiunta di lieviti commerciali (*Actisaf*, *Levucell*) a base di *S. cerevisiae* non hanno dimostrato un effetto significativo di riduzione delle dinamiche di crescita delle cellule vegetative di *C. tyrobutyricum* in liquido ruminale. Nelle prove con aggiunta di spore, *S. cerevisiae* esercita un effetto di stimolo sulla germinazione delle spore. La riduzione del numero di spore potrebbe essere legata ad un effetto di stimolo della germinazione da parte del metabolismo.

La riduzione significativa del numero di spore osservata nelle prove sperimentali con aggiunta di cellule di lievito è considerata interessante. Infatti, le cellule vegetative presentano una limitata capacità di sopravvivenza nell'ambiente, soprattutto quando esposte a condizioni di aerobiosi;

- Monensin: inoltre si è valutato l'effetto del Monensin come controllo positivo di inibizione di *C. tyrobutyricum*. Infatti, questo composto ionoforico è noto avere un'attività specifica di inibizione dei batteri Gram positivi. Dalle analisi si è visto

che il numero di cellule vegetative in presenza di Monesin cresce nelle prime 24 ore, per poi ridursi significativamente.

A fronte dei risultati ottenuti, il progetto ha voluto valutare l'influenza della crescita del *C. tyrobutyricum* anche in vivo. Purtroppo, dalle analisi condotte si è vista una riduzione non significativa delle spore nelle feci.

Per questo il progetto sperimentale è stato ampliato analizzando le possibili fonti di contaminazione del *C. tyrobutyricum*. Tale fase di studio è ancora in corso, ma dalle centinaia di analisi condotte si evidenzia che gli alimenti in ingresso hanno un contenuto di spore inferiore rispetto alla concentrazione di spore ritrovata nella corsia di alimentazione. Per tale motivo, si sta provvedendo ad indagare quali sono le cause che favoriscono la moltiplicazione del *C. tyrobutyricum*.

- 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.

Il progetto intende promuovere l'utilizzo della metodologia Product Environmental Footprint (PEF) sviluppata dalla Commissione Europea per i formaggi a pasta semi dura/dura DOP (approccio multicriterio per valutare le performance ambientali di prodotto lungo il suo ciclo di vita), al fine di avere:

- Una comunicazione equa e comparabile dell'impatto ambientale generato dai prodotti di largo consumo (es. il formaggio DOP);
- Un confronto tra prodotti della stessa categoria;
- Una valutazione della metodologia, che permetterà di ottenere una certificazione al fine di avere anche un'etichettatura ambientale di prodotto.

Nel corso del 2021 si è conclusa la fase di certificazione dei risultati frutto della raccolta dati, terminata nel 2020, dei soggetti aderenti al progetto, costituiti da:

- N. 68 aziende agricole;
- N. 13 caseifici solo per la fase di produzione;
- N. 13 caseifici più confezionamento;
- N. 6 confezionatori.

Il lavoro ha permesso di effettuare una valutazione delle performance ambientali per l'intera filiera di produzione del Grana Padano DOP, dalla stalla al confezionamento, e la conseguente realizzazione di dataset medi ed aggregati.

Infatti, dall'importante raccolta dati e dall'elaborazione degli stessi sono stati prodotti i seguenti dataset:

- Tre dataset per la fase di produzione di latte alla stalla;

- Tre dataset per la fase di trasformazione;
- Un dataset per la fase di confezionamento;
- Un dataset aggregato dell'intera filiera.

I dataset elaborati sono risultati conformi alla metodologia PEF della Commissione Europea ed hanno ottenuto la certificazione International Reference Life Cycle Data System (ILCD), ponendo così le basi per una futura condivisione dei dati aggregati della filiera del Grana Padano DOP con la comunità scientifica internazionale.

Durante l'anno sono stati presentati all'interno del Consorzio, in forma riservata, i risultati finali preliminari elaborati dal progetto di ricerca, le criticità emerse e le possibili soluzioni di efficienza da applicare, facendo una panoramica di eventuali azioni volte alla sostenibilità della filiera del Grana Padano DOP da compiere nel breve, medio e lungo periodo, considerando tutti gli attori della filiera di produzione del Grana Padano.

Inoltre, sono emerse delle criticità rispetto ai dati di riferimento dell'impatto ambientale europei utilizzati all'interno della PEF. Pertanto, grazie al Presidente dell'Europa Dairy Association è iniziata una collaborazione con i tecnici europei al fine di aggiornare correttamente i dati di riferimento.

Per quanto riguarda la parte di comunicazione e pubblicizzazione del progetto, è proseguita la collaborazione con gli uffici del Servizio Marketing, Promozione e Comunicazione e Attività Web e Social Media, mentre per la parte amministrativa con gli uffici del Servizio Amministrativo.

Si è partecipato ad eventi divulgativi con presentazione dell'attività di progetto, tra cui diverse fiere ed eventi specifici. Infine, durante l'anno vi sono state diverse pillole pubblicate all'interno della rivista consortile "Grana Padano Insieme".

A giugno 2021 questo progetto è stato riconosciuto dal Ministero della Transizione Ecologica come il progetto LIFE del mese, in quanto rappresenta il punto di partenza per la transizione sostenibile del settore lattiero-caseario nazionale, che vede il Consorzio Grana Padano DOP protagonista.

Infine, l'anno 2021 è stato caratterizzato anche per la creazione del software Strumento di Supporto per le Decisioni Ambientali (SSDA), che traduce le linee guida PEF in un sistema di calcolo e di miglioramento dell'intera filiera produttiva.

Nel corso del 2021 è stata svolta la parte finale del progetto di ricerca *Made Green in Italy* per il quale il Consorzio ha vinto nel 2019 il bando pubblicato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare nell'ambito dello schema *Made Green in Italy*.

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

L'operatività del progetto *Made Green in Italy* è stata la definizione e creazione del documento "Regole di categoria di Prodotto - RCP specifica per il Grana Padano DOP".

Le RCP del Grana Padano DOP contengono tutte le indicazioni metodologiche e i valori medi di riferimento (benchmark) della filiera della DOP Grana Padano, elaborati per ogni fase di produzione considerata all'interno del progetto, dalla produzione del latte fino al consumo del formaggio.

Le imprese interessate ad ottenere il logo *Made Green in Italy*, sulla base della metodologia indicata, dovranno effettuare uno studio di LCA/PEF verificato da un ente terzo e valutare la propria impronta ambientale rispetto ai valori di riferimento (benchmark) presenti nelle RCP del Grana Padano.

Infatti, il logo *Made Green in Italy* verrà rilasciato solo ai prodotti che risultano avere un'impronta ambientale uguale o migliore di quella del valore di riferimento (benchmark) presente nella RCP del Grana Padano.

Lo schema del *Made Green in Italy* ha previsto, oltre la determinazione del valore medio di riferimento (benchmark), anche la definizione di 3 classi di soglia superiore e inferiore rispetto al valore di riferimento:

- Classe A (valore superiore alla Classe B), all'interno del quale i prodotti possono accedere direttamente al marchio *Made Green in Italy*;
- Classe B (intervallo intermedio al benchmark), all'interno del quale i prodotti potranno accedere al marchio *Made Green in Italy*, ma con un piano di miglioramento;
- Classe C (valore inferiore alla Classe B), all'interno del quale i prodotti non potranno accedere al marchio *Made Green in Italy*.

Per questo, l'11 febbraio 2021 è stata inviata al Ministero della Transizione Ecologica la Regola di categoria del Grana Padano per la consultazione pubblica. Successivamente, il 18 marzo 2021 è stata inviata allo stesso Ministero la RCP per il Grana Padano integrata con le modifiche emerse dalla consultazione pubblica avvenuta precedentemente.

Il Ministero della Transizione Ecologica, il 12 Maggio 2021, ha inviato l'approvazione formale del lavoro svolto, che ha portato alla pubblicazione della Regola di Categoria di prodotto per il Grana Padano DOP con validità triennale.

La partecipazione allo schema *Made Green in Italy* permetterà:

- Di concretizzare ulteriormente, anche dal punto di vista comunicativo, i risultati inerenti al progetto Life TTGG;
- Offrire ai Consorziati l'opportunità di valorizzare sul mercato Nazionale e Internazionale il Grana Padano DOP, anche dal punto di vista ambientale;
- Offrire una maggiore sicurezza ambientale ai consumatori.

Al fine di divulgare tale opportunità, in settembre il Consorzio Tutela Grana Padano, in collaborazione con il Consorzio Tutela Provolone Valpadana, CSQA ed il Politecnico di Milano, hanno organizzato il seminario divulgativo “MADE GREEN IN ITALY: un’opportunità per valorizzare le filiere di Grana Padano DOP e Provolone Valpadana DOP”.

- Per il progetto di ricerca avviato nel 2018 per la “*Valutazione degli effetti della desporificazione meccanica del latte nella produzione del formaggio secondo il processo produttivo del Grana Padano DOP*”, in collaborazione con il DeFENS, l’Università Cattolica del Sacro Cuore, l’Università degli Studi di Parma, l’Università degli studi di Padova e la Commissione Scientifica, nel 2021 non hanno avuto luogo caseificazioni sperimentali appartenenti allo studio. Pertanto, è stato possibile, come definito dal protocollo sperimentale, concentrarsi sul giudizio della qualità del formaggio ottenuto mediante le valutazioni ai raggi X ed analisi specifiche su rimanenti campioni specifici di formaggio.

Nel complesso della ricerca, ogni partita di formaggio a 9 e a 20 mesi di stagionatura è stata sottoposta alla valutazione qualitativa ai raggi X, sia per le forme sperimentali che di confronto, al fine di individuare le forme di formaggio da cui selezionare ulteriormente quelle da destinare al campionamento per analisi. Il programma di campionamento ha previsto che ogni sessione produttiva venisse campionata a 9, 16 e 20 mesi di stagionatura. Nel 2021 sono terminati i campionamenti a 20 mesi di stagionatura ed è stato possibile completare l’elaborazione dei dati, che sono stati presentati ad inizio 2022.

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

Il piano sperimentale prevede:

- La produzione casearia basata sulla “naturalzza”: è prevista la produzione di Grana Padano DOP da latte di bovine con alimentazione a secco e senza uso di insilati o fieno-silo, produzione di forme con riduzione del peso a 33kg (nel rispetto delle dimensioni del Disciplinare di Produzione: altezza 18-25 cm e diametro 35-45 cm); produzione di formaggio utilizzando batteriocine in sostituzione del lisozima, valutazione della produzione del sieronnesto con l’uso di coagulante microbico;
- La valutazione della sostenibilità ambientale;
- valorizzare gli attributi di qualità delle produzioni casearie in linea con le nuove esigenze espresse dal mercato.

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

A causa del COVID-19, la prima produzione sperimentale è stata a luglio 2020 ed è proseguita fino al 2021, considerando le stagioni estive, primaverili, autunnali ed invernali.

Nel corso dell'anno scorso è stata eseguita la valutazione ai raggi X sulle produzioni a 9 mesi di stagionatura con relativo campionamento.

Con la fine del 2021 è terminata la fase programmata di produzione sperimentale. Nel 2022 si provvederà ad eseguire le ultime valutazioni ai raggi X e relativi campionamenti, per poi proseguire con l'elaborazione dei dati.

- Nel corso del 2021 è proseguita la collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e l'Università degli Studi di Milano, relativamente al progetto "*Studio, ex vivo, della biodisponibilità del Ca contenuto nel formaggio Grana Padano DOP – BONECHEESE*" il cui protocollo sperimentale si prefigge di dimostrare la migliore bioaccessibilità, biodisponibilità e utilizzazione finale da parte dell'osso del calcio (Ca) contenuto nei prodotti lattiero-caseari, e nello specifico nel Grana Padano DOP, rispetto a quello presente nelle acque minerali.

Le attività sperimentali sono proseguite come da protocollo, ma a seguito della pandemia da COVID-19 che ha causato difficoltà di approvvigionamento dei tessuti animali (topi), si è reso necessario sottoscrivere una proroga di 12 mesi rispetto al termine previsto.

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

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

È proseguita, inoltre, 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, anche se influenzata dal COVID-19.

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 2021 è stato caratterizzato da alcune novità.

Il prof. Erasmo Neviani ha assunto il ruolo di presidente della Commissione Scientifica. Il prof. Erasmo Neviani sostituisce nel ruolo il prof. Gianfranco Piva, presidente della Commissione nei precedenti 12 anni, che ha deciso di ritirarsi e il cui lavoro ha consentito di raggiungere risultati estremamente positivi per il Consorzio a livello nazionale ed internazionale. La personalità scientifica la capacità di coordinamento ed il grande valore umano del prof. Piva hanno dato un contributo fondamentale all'evoluzione dell'attività del Consorzio ed al ruolo che esso svolge nel panorama agro alimentare.

Anche il prof. Bruno Battistotti, che assieme al prof. Piva, era un componente della Commissione già dagli anni '90, ha deciso di lasciare la posizione di referente per la tecnologia e la microbiologia casearia.

Ad entrambi i professori, che hanno garantito il loro supporto esterno, va la nostra riconoscenza ed un sentito ringraziamento per la collaborazione, il sostegno e la professionalità dimostrata sul piano scientifico e non solo, in questi decenni di proficuo rapporto instaurato con il Consorzio.

È stato deciso di inserire nuovi componenti: la dott.ssa Michela Barichella, il dott. Giorgio Giraffa e il prof. Francesco Masoero.

La Commissione Scientifica è attualmente così composta (ordine alfabetico): dott.ssa Michela Barichella, prof.ssa Anna Maria Castellazzi, prof. Piersandro Cocconcelli, On. Prof. Paolo De Castro, dott. Giorgio Giraffa, dott.ssa Angiolella Lombardi, prof. Francesco Masoero, prof.ssa Luisa Pellegrino, con incarico di Presidente al prof. Erasmo Neviani.

Relativamente agli esponenti del Consorzio, i rappresentati per la Commissione Scientifica sono (ordine alfabetico): Ambrogio Abbà, Giuseppe Ambrosi, Paolo Boldini, Giorgio Cecchin, Tiziano Fusarpoli, Valter Giacomelli, Andrea Merz, Libero Stradiotti, Attilio Zanetti e Nicola Baldrighi, a cui è stato affidato il ruolo di Coordinatore Commissione Scientifica.

Come collaboratore esterno è stata chiesta la collaborazione del prof. Marabelli in qualità di Consigliere e Sostituto del Direttore Generale dell'OIE (l'Organizzazione mondiale della Sanità animale) per le sue conoscenze in materia di Benessere Animale.

Al fine di favorire lo sviluppo dei lavori, la Commissione Scientifica è stata inoltre suddivisa in sottogruppi, cui farà capo un referente ed alcuni componenti della medesima Commissione, come riassunto nella seguente tabella:

Argomenti/Tematiche	COORDIN.	Componente Scientifico	Componente CdA/mondo produttivo
Alimentazione delle bovine e rapporto con i mangimisti	Francesco Masoero	Pier Sandro Coconcelli Erasmus Neviani Francesco Masoero	Cesare Baldrighi Giorgio Cecchin Andrea Merz
Benessere animale: riposizionamento	Romano Marabelli	Erasmus Neviani	Ambrogio Abbà Cesare Baldrighi Andrea Merz Libero Stradiotti
Sostenibilità: percorso a 360°	Angiolella Lombardi	Angiolella Lombardi Erasmus Neviani	Cesare Baldrighi
Qualità sensoriale grattugiabilità	Luisa Pellegrino	Michela Barichella A. Maria Castellazzi Pier Sandro Coconcelli Giorgio Giraffa Erasmus Neviani Luisa Pellegrino	Ambrogio Abbà Cesare Baldrighi Paolo Boldini

È proseguito, anche per quest'anno, l'impegno della Commissione Scientifica nei confronti di temi sensibili alla filiera produttiva, concentrandosi in particolar modo sugli argomenti della sostenibilità, benessere animale, salubrità nonché qualità del Grana Padano DOP, con il focus di trovare sistemi percorribili per rendere applicativi le indicazioni emerse non solo dai progetti di ricerca ma anche dalle necessità che emergono dal mondo produttivo e dall'intera comunità.

In conclusione, si può affermare che il percorso intrapreso da anni dal Consorzio nell'affrontare le tematiche ed attività tecnico-scientifica, anche grazie al supporto della Commissione Scientifica e di altri collaboratori scientifici esterni, ha portato a risultati più che soddisfacenti, arricchendo sempre di più le conoscenze pertinenti al nostro formaggio e all'intera filiera produttiva.

In questo senso il Consorzio conferma la propria aperta e seria volontà di valutare, approfondire, gestire le problematiche con un approccio tecnico-scientifico e di prendere in considerazione le innovazioni tecnologiche che via via si affacciano nella filiera del formaggio Grana Padano DOP, anche conseguenti agli adeguamenti imposti dall'evoluzione legislativa comunitaria, purché assolutamente rispettose dei fondamentali usi tradizionali, nonché di sostenere ogni iniziativa utile al miglioramento delle esigenze di qualità, sicurezza, benessere animale, tutela dell'ambiente, apprezzamento da parte del consumatore e alla tutela del nostro formaggio, anche attraverso la divulgazione dei risultati delle ricerche scientifiche condotte e qui illustrate.

CAPITOLO 10

PERSONALE

Al 31 dicembre 2021, i dipendenti del Consorzio risultano essere 68, di cui 67 a tempo indeterminato e 1 a tempo determinato.

Fra i rapporti di lavoro in essere, 4 sono part-time, 3 usufruiscono della Legge 104/92 art. 33 comma 3 (*assistenza disabile*), 3 usufruiscono della Legge 104/92 art. 33 comma 6 (*disabile che lavora*), mentre 2 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	Due unità
Segreteria di Presidenza e Direzione, con funzioni anche di segreteria centralizzata a disposizione dei vari servizi	Sei unità
SAM: Servizio Amministrazione e controllo della gestione	Nove unità
SAL: Servizio Affari Legali	Tre unità
SMPC: Servizio Marketing, valorizzazione, promozione, informazione e comunicazione	Sette unità
SAE: Servizio Autocontrollo, Espertizzazione e marchiatura	24 unità
SVT: Servizio Vigilanza e Tutela	Nove unità
SSQGD: Servizio Sistema Qualità e Gestione Dati	Sei unità
FICO – Area Hospitality	Due unità

Il costo complessivo per il personale nel 2021 è stato pari a €4.487.368, con un incremento di €76.702 pari al 1,74% rispetto ai €4.410.666 del 2020.

L'incremento in questione è sostanzialmente dovuto al corrispettivo erogato ad un caposervizio, come previsto dal patto di non concorrenza post-contrattuale, oltre che di "riservatezza", sottoscritto al momento della cessione dell'attività lavorativa.

Nel contesto dell'emergenza legata al COVID-19, si è fatto ricorso marginalmente allo *smart working*, ancora attivo al 31/12/2021 per le categorie compatibili con tale modalità organizzativa, ed alla cassa integrazione ordinaria per FICO, maturando così un credito INPS di €11.898, interamente recuperato al 31/12/2021. I contributi previdenziali sono stati interamente versati.

Considerato lo spessore professionale di tutto il personale, anche nel 2021 il Consorzio ha proseguito in modo determinato nella politica di privilegiare il ricorso alle risorse interne e contenere il più possibile l'*outsourcing*. Questo, oltre a consentirci significativi risparmi nei vari centri di costo, ci permette di valorizzare le risorse umane interne, che sono il vero patrimonio di ogni azienda.

Riguardo all'adeguamento dei luoghi di lavoro e alle esigenze di sicurezza, tutela, salute e benessere dei lavoratori, oltre ad aver mantenuto gli elevati standard qualitativi che da sempre contraddistinguono la politica consortile in questo campo e grazie ai quali si realizzano le condizioni ideali per ottenere il massimo rendimento da parte della struttura, anche nel 2021 si è naturalmente provveduto ad implementare e porre in essere ogni necessaria ed opportuna accortezza per prevenire i contagi legati all'epidemia da COVID-19, dotando gli ambienti di lavoro degli opportuni dispositivi e mettendo a disposizione del personale tutte le dotazioni utili a limitare le occasioni e le possibilità di contagio, ivi compresa l'effettuazione periodica di diversi test al personale per rilevare l'eventuale contagio da COVID-19.

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 2021 come segue:

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

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

La campagna di comunicazione del Consorzio dal *payoff* “**Grana Padano. La vita ha un sapore meraviglioso**” ha continuato il suo *on air* nella versione modificata per tutto il 2021, così come sui mercati esteri con il *payoff* dedicato al primato di Grana Padano quale **formaggio DOP più consumato nel mondo**.

PIANIFICAZIONE TV

Anche quest'anno la televisione è stata protagonista nella pianificazione pubblicitaria annuale di Grana Padano: abbiamo coperto 14 settimane con oltre 40.000 passaggi televisivi, di cui circa 19.800 su Rai e Mediaset, 15.200 su Sky e 5.000 su altri canali, inclusa la pianificazione sulla locale Canale Italia, godendo di un'alta percentuale di visibilità nelle fasce più qualitative dei palinsesti.

La pianificazione degli spot sulle varie reti televisive è stata arricchita da alcune “operazioni speciali” di contenuto, oltre che di visibilità del brand, che meritano di essere menzionate: questi progetti di *brand integration* hanno raccontato il prodotto con diverse modalità e occasioni di consumo, comunicando caratteristiche, curiosità e informazioni utili relative al

Grana Padano e hanno, da corollario allo spot tabellare, aggiunto valore alla comunicazione di prodotto.

- **LE FORME DEL GUSTO:** riproposto per il settimo anno consecutivo, si tratta di una pianificazione di 20 pillole dal titolo “**Le forme del Gusto**” all’interno del contenitore televisivo Uno Mattina. Il format di quattro minuti è *on air* alle 7:40 circa del venerdì, da aprile fino a dicembre con pausa estiva, ed è dedicato a veicolare i valori del nostro prodotto e della sua filiera tramite consigli nutrizionali dispensati dalla nutrizionista Michela Barichella e ricette realizzate nella prima trince da Francesca D’Orazio, maestra di cucina, e nella seconda dagli Chef in Camicia.
- **IL PARADISO DELLE SIGNORE:** anche quest’anno Grana Padano è stato inserito nella fiction di Raiuno in onda nella fascia pomeridiana. Insieme agli autori del programma siamo riusciti ad integrare perfettamente il prodotto all’interno di momenti della serie televisiva. Ricordiamo che la fiction è ispirata al romanzo *Al paradiso delle signore* di Emile Zola, ambientata a Milano tra gli anni Cinquanta e Sessanta. È la sesta stagione per la fiction, in cui storie intriganti gravitano attorno al grande magazzino milanese chiamato appunto “Il Paradiso delle Signore”. I grandi temi al centro della serie sono l’amore, la famiglia, l’affermazione e l’aspirazione professionale, mostrando diversi modelli sociali d’appartenenza e le conflittualità generazionali, con uno sguardo che valorizza il percorso dell’emancipazione femminile. Il programma ha registrato una share superiore rispetto all’anno precedente, 16,12% contro il 14,96% dello scorso anno. La presenza dedicata al Grana Padano è stata suddivisa in sei scene attive, con interazione e citazione del prodotto, e dieci scene visual perfettamente armonizzate nel racconto originale.
- **PARTITA DEL CUORE:** il 25 maggio 2021 si è disputata all’Allianz Stadium di Torino, condotto da Federica Panicucci, la 30^a edizione della Partita del Cuore, che ha visto sfidarsi la Nazionale Italiana Cantanti ed il Team Campioni per la Ricerca. La partita, per la prima volta, è stata trasmessa su Canale 5 ed è terminata con un punteggio di 7-5 in favore della Nazionale Italiana Cantanti. La raccolta fondi era dedicata all’Istituto di Candiolo, Fondazione Piemontese per la ricerca sul cancro onlus. Suggestivo è stato l’arrivo del pallone dal cielo grazie ai paracadutisti della Folgore, mentre sul campo suonava l’inno d’Italia. È seguito un minuto di silenzio, osservato per le vittime della funivia di Stresa/Mottarone. Grana Padano è stato presente con loghi, spot sul maxischermo, comunicati stampa, passaggi televisivi su Canale 5.
- **SLOW TOUR PADANO:** Slow tour padano è un programma italiano enogastronomico e naturalistico, trasmesso su Rete 4 e condotto da Patrizio Roversi. Il programma ha l’obiettivo di valorizzare la cultura, l’enogastronomia e il territorio di

un'area preziosa e rinomata in tutto il mondo e culla del Grana Padano DOP e del suo antenato "Caseus Vetus". Un viaggio in cinque regioni italiane raccontato magistralmente da Patrizio Roversi che, attraverso lo sguardo del consumatore, ha spiegato da dove viene quello che mangiamo, da chi è prodotto e come l'agricoltura sia contigua alla storia e alla cultura della Pianura Padana. Il format ha previsto sei puntate dal 23 ottobre al 4 dicembre 2021, con programmazione pomeridiana il sabato. Share raddoppiato rispetto all'anno scorso, 4,14% contro l'2,8%.

- **CADUTA LIBERA:** è lo show di grande successo condotto da Gerry Scotti che ha visto il Grana Padano protagonista in 15 puntate *on air* nel mese di novembre, con l'obiettivo di beneficiare della positiva associazione del Grana Padano con uno dei talent più noti, credibili e amati dai telespettatori italiani. 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 la visibilità del logo, di una forma di Grana Padano DOP. Quest'anno è stata aggiunta anche una puntata in Prime Time (fascia televisiva di grande audience) che ha visto dei buoni risultati sia in termini di audience (oltre 2,3 milioni di telespettatori) sia in termini di share, che è stato del 13,7%.
- **BELLISSIMA ITALIA:** "Bellissima Italia a caccia di sapori", in onda su Rai due, è un viaggio da Nord a Sud per accompagnare il telespettatore nel cuore del Paese, alla ricerca di antichi "saperi e sapori" rimasti celati e custoditi nel tempo. Durante le sei puntate si raccontano la storia, le caratteristiche e l'utilizzo di alcuni prodotti che sono alla base della nostra cucina. Si descrive il modo in cui questi prendono vita sposandosi con le differenti applicazioni culinarie regionali. Fra storie e leggende, Fabrizio Rocca, accompagnato da produttori e grandi chef, ha dato voce alla straordinaria diversità che caratterizza l'Italia. Un'esplosione di talento e di saperi che si fondono, proprio come accade con un piatto ben riuscito, con arte, letteratura e cultura per rivelare il cuore più antico e pulsante del Paese. Produzione andata *on air* anche nel 2020, in una fascia oraria differente, 17:00-17:50 rispetto a quella attuale 15:00-15:45. Audience e share hanno sicuramente beneficiato di questo cambio, raddoppiando l'audience media giornaliera (+50%) ed aumentando lo share (+3%).

PIANIFICAZIONE RADIO

La pianificazione radiofonica 2021 è stata declinata, come abitualmente programiamo da anni, in comunicati da 30" e da 15" frazionati nei due soggetti dedicati alla "grattugia" il primo ed "istituzionale" il secondo, ed ha coperto un totale di 14 settimane di *on air* con sette *flights* di due settimane cadauno.

L'intensa programmazione ha raggiunto un totale di 12.739 passaggi, esclusi quelli della pianificazione, sulle emittenti del network Veneto (radio BIRIKINA, radio BELLA&MONELLA e radio SORRISO) che ammontano ad ulteriori 1.893 passaggi.

Ricordiamo sempre con grande soddisfazione che pianifichiamo da anni le radio più performanti (dati di ascolto dell'intero anno 2021): 1° posto RTL 102.5, 3° posto Radio Italia Solo Musica Italiana, 4° posto RDS, 6° Rai Radio 1, 8° Virgin Radio, 9° Rai Radio 2, 11° R101, 14° RMC Radio Montecarlo, raggiungendo il 75% del nostro target Adulti e cioè circa 40.069.000 “teste”.

Parallelamente alla pianificazione spot classica, sono stati sviluppati progetti speciali radiofonici, che hanno portato ottimi risultati di ascolto.

I principali:

Con Radio Italia Solo Musica Italiana

- “FOOD COOKING”, dal 4 al 10 aprile 2021
Ogni sera sono stati utilizzati tre ingredienti con cui giocare per dar vita ad una nuova ricetta. Un modo divertente e originale per sfidare gli ascoltatori a creare ogni sera un mix originale e un nuovo piatto. Grana Padano è stato presente con spot 30” in coda ai promo, citazioni 30” speakerate dal conduttore, *billboard* da 5” e azioni social con post sui canali Instagram e Facebook, oltre ad advertorial sul sito web di Radio Italia;
- “RADIO ITALIA ORA”, dal 17 maggio al 13 giugno 2021 – evento il 29 maggio
Quindici fra i più grandi protagonisti della musica italiana sono stati protagonisti per un’ora ciascuno, conducendo il loro personalissimo programma fra selezioni esclusive di brani, racconti inediti, curiosità e tante sorprese. Si è trattato del format più innovativo mai realizzato da una radio che nella scorsa edizione, fra l’altro, ha fatto incetta di premi ai BEA – Best Event Award, ottenendo il primo posto nella categoria “Evento culturale, musicale e sportivo digitale/ibrido”. Grana Padano è stato presente con spot, citazioni 30”, presenza logo sul web, *billboard*. Con il solo mezzo radio, i contatti avuti sono stati 48.000.000;
- “MOSTRA DEL CINEMA DI VENEZIA”, dall’1 all’11 settembre 2021
Per il quarto anno consecutivo, Radio Italia è stata radio ufficiale della 78ª Mostra Internazionale d’Arte Cinematografica al Lido di Venezia. Grana Padano è stato partner con una comunicazione multicanale radio, social e web. La presenza radio ha generato 34.000.000 di contatti raggiungendo ca. 13.000.000 di teste in target;
- “LA RICETTA DI PAOLETTA XMAS EDITION”, dal 18 al 25 dicembre 2021
Ogni giorno, con l’allegria e simpatia della speaker Paoletta, è stata presentata una ricetta natalizia con l’ingrediente principe: Grana Padano DOP. Il progetto ha visto l’*on air* degli abituali radio messaggi, di ultrapromotion da 30” letti dalla speaker con approfondimenti sul prodotto e *billboard*, ed è stato completato da un gioco “instant win” che ha prodotto 10 vincitori (su un totale di ca. 2.000 partecipanti) di un pack speciale contenente 2 kg. di Grana Padano. Il planning ha previsto inoltre una pagina web dedicata al prodotto e al gioco oltre a post video della ricetta. I contatti raggiunti sono stati ca. 25.900.000.

Con RTL 102.5:

- Sponsorizzazione in programmi di punta in aprile, ottobre e dicembre come “LA FAMIGLIA” (fascia mattutina 9-11), “MISERIA E NOBILTÀ” (fascia 13-15) “PASSWORD” (dalle 17 alle 19) tramite citazioni e *billboard*;
- Citazioni/interviste live di 120 secondi cadauna a diversi interlocutori legati a Grana Padano si sono organizzate ogni mercoledì da maggio a settembre all’interno di W L’ITALIA, con un totale di 17 pillole, per raccontare ai consumatori il prodotto ed il suo mondo con diversi contenuti.

Con Rai Radio 1 e Rai Radio 2 sono stati pianificati in aprile 20 spazi da 60” condotti da interlocutori consortili, che hanno così raccontato del Consorzio e del prodotto generando ca. 4.000.000 di contatti.

Con R101 e Radio Montecarlo del gruppo Mediamond è stata pianificata una “rubrica dedicata a Grana Padano” di 90”, durante la quale si è approfondito il mondo di Grana Padano. La pianificazione ha previsto due appuntamenti al giorno oltre a *billboard* e spot tabellati in coda ai promo. Il progetto ha previsto anche adv web, sei storie su Instagram e sei su Facebook.

PIANIFICAZIONE STAMPA

Anche la pianificazione stampa istituzionale è da ritenersi corposa, in particolare a partire dal secondo semestre. Sono stati pianificati con Mediamond, RCS, Manzoni, Cairo, Universo e Class i più importanti settimanali e mensili così come i *newsmagazine* dei quotidiani, come *Corriere Salute* e *Venerdì* di Repubblica, per un totale di 351 uscite tra tabellari, publiredazionali e progetti editoriali, per comunicare al consumatore le peculiarità di Grana Padano; a Pasqua, Natale e Capodanno sono stati integrati in totale 57 avvisi su quotidiani nazionali per gli auguri di rito.

PIANIFICAZIONE WEB

Nel corso del 2021, l’attività digital del brand Grana Padano ha visto la partecipazione di due leve principali di comunicazione: la videostategy ed il branded content.

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

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

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

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

In aggiunta, e sempre in continuità con il monitoraggio del 2021, si sono mantenuti attivi gli indicatori di qualità dell'erogazione: tramite il partner IAS si è quindi garantito al brand una delivery in ambienti che rispettassero le soglie di *viewability* (la visibilità effettiva dell'ADV per un tempo minimo), di *brand safety* (ossia di erogazione su network/siti ritenuti sicuri per la reputazione del brand) e di *frode* (ossia di protezione dal traffico illegittimo).

Gli indicatori riportano *overall* valori in linea con i benchmark del 2021, a dimostrazione di setting di campagna con player qualitativi ed ambienti in grado di supportare campagne video in contesti qualitativi.

Nel corso dell'intero anno sono state erogate un totale di oltre 60 milioni di visualizzazioni complete del video, con una forte ottimizzazione delle economie di campagna.

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

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

L'impianto standard dei vari progetti del 2021 ha visto la creazione di contenuti editoriali, posizionati in sezioni strategiche dei vari portali, con una spinta a livello di ADV e piattaforme social, in particolare Instagram e TikTok.

La pianificazione in modalità branded content è avvenuta con i seguenti player e format:

- *La Cucina Italiana* nel mese di marzo ha realizzato un progetto di comunicazione digital social volto a sensibilizzare l'audience in materia di sostenibilità. Attraverso tre branded content ed un piano social media con immagini e video forniti da noi, abbiamo raccontato all'audience il nostro impegno nella salvaguardia dell'ambiente e del territorio, rafforzando negli utenti la consapevolezza che il miglioramento dei processi produttivi non impatta la qualità del prodotto, che resta infatti un'eccellenza. I contenuti realizzati dalla redazione de *La Cucina Italiana* sono stati raccolti all'interno del Brand Mag sponsorizzato sulla Homepage del sito de *La Cucina Italiana*, dando quindi agli utenti la possibilità di accedere e fruire tutti i contenuti, come se stessero sfogliando le pagine del magazine;
- *Chef in Camicia* tra marzo e aprile; attraverso il network di questi ragazzi milanesi siamo andati a creare ricette ad hoc per il periodo prima di Pasqua con veicolazione prettamente social media sui canali Facebook, Instagram e Tik Tok. Particolarmente

vincente la scelta di Davide Zambelli, uno Chef in Camicia Tik Toker che con le sue “Croste soffiate di Grana Padano” ha ottenuto oltre tre milioni di visualizzazioni.

In generale possiamo affermare che i contenuti di Grana Padano performano molto bene su questo network che periodicamente andiamo a sfruttare per attività mirate in periodi strategici;

- *Cucchiaino d'Argento* ha realizzato per noi nel mese di giugno una campagna adv denominata “32 Imperdibili Ricette a base di Grana Padano” basata su tre pillar: una sezione dedicata composta da 32 ricette con Grana Padano; una amplificazione social (Instagram e Facebook) ad hoc e una campagna di display adv con formati skin e box. Il mood, il titolo e le ricette scelte per noi sono stati vincenti e hanno permesso di raggiungere risultati di traffico sopra i benchmark di mercato: 985.308 impression (benchmark 150-250k) con un tempo speso in pagina di oltre un minuto;
- Nel mese di settembre abbiamo deciso di tornare a presidiare il Network degli *Chef in Camicia* con una bella attività di “Back To School”. Con l’abbandono della didattica a distanza, insieme all’editore abbiamo deciso di puntare alla creazione di contenuti legati agli studenti ed al loro ritorno a consumare il momento della merenda a scuola. Con il coinvolgimento di due food talent del gruppo *Chef in Camicia* abbiamo realizzato una campagna video e social. Le ricette proposte per la merenda erano i “Dorayaki Salati” e i “Muffin Salati”, entrambe proposte salutari e facilmente trasportabili a scuola da studenti di tutte le età. La campagna ha ottenuto un totale di oltre 2 milioni di impression e 2,5 milioni di video view. Tra i vari social coinvolti Tik Tok è risultato essere il più performante. Su Instagram hanno performato molto bene le storie informative, che sono state un supporto interessante per la community che ha interagito per saperne di più sulle caratteristiche del nostro formaggio.

Il fine anno a farla da padrone è il Natale e per presidiare al meglio questo argomento abbiamo scelto di tornare a presidiare “Il Cucchiaino d’Argento” e “Cook” editoriale verticale sul food di RCS/Corriere.it

- *Cucchiaino d'argento*: ha realizzato per noi un longform dove ha raccontato come creare composizioni floreali creative, abbinata al nostro formaggio, per la tavola delle feste. Il formato longform è risultato efficace per raccontare in modo moderno e accattivante l’argomento. Oltre alla presenza sul sito i contenuti sono stati condivisi sui canali social dell’editore, in particolare Instagram e Facebook. Le interazioni hanno confermato l’interesse del pubblico per i contenuti prodotti. Anche i contenuti display si sono dimostrati vincenti e ingaggianti perché hanno consentito di portare traffico alla sezione desiderata;
- *Cook.it* è un punto di riferimenti per lettori e appassionati del mondo food. Il progetto pensato per noi è rimasto online per tutto il mese di dicembre, fino a dopo l’Epifania. Attraverso i contenuti prodotti è stata valorizzata non solo la qualità del prodotto ma anche come poterlo presentare al meglio. I contenuti hanno intercettato un target estremamente competente ed informato in fatto di alimentazione, con una forte

passione per cucina e cibo. Abbiamo realizzato con la redazione quattro video ricette ad hoc per il periodo festivo, che sono state veicolate su tutto il network (siti e social) di RCS Corriere/Cook, ottenendo 19 milioni di impression.

Il player del food per eccellenza rimane in Italia il network di *Giallo Zafferano*, che da qualche anno presidiamo in modalità “always on” con una importante collaborazione a lungo termine.

Gli obiettivi del progetto hanno lavorato in termini di:

- Consideration: rafforzamento del posizionamento di Grana Padano come prodotto di riferimento in ambito “ricette” mediante una presenza costante e crescente su *Giallo Zafferano*;
- Engagement: ingaggiare gli utenti attraverso contenuti sempre freschi che seguono i trend del momento in ambito ricette e fruizione.

Il progetto si è strutturato in tre macroaree:

- Speciale editoriale: arricchito da 30 nuove ricette;
- Attività social su Instagram, Facebook e Tik Tok;
- Pianificazione adv: amplificazione mediante display e adv semantica.

In totale, grazie a tutti i touchpoint coinvolti, abbiamo raggiunto cinque milioni di page view, oltre un milione di impression in adv semantica e quattro milioni di reach social.

Particolarmente rilevante, infine, il progetto realizzato in collaborazione con Regione Lombardia e veicolato sul network di *BBC News Global*, un “Tour Culinario”, con BBC Storyworks per promuovere prodotti e territorio in Italia, Germania, Francia, Svizzera ed Austria.

Un unico player, su più paesi, rivolto ad un target interessato a cibo e turismo, che ha mostrato attenzione e curiosità per i contenuti proposti.

Una bella sinergia che ha coniugato turismo, prodotti del territorio, interviste agli chef e ha fatto emergere il nostro formaggio come prodotto principe della Regione Lombardia.

La direzione creativa di BBC ha proposto un mix di illustrazioni e fotografie per un hub molto accattivante.

Oltre cinque milioni di impression con un tempo medio speso in pagina rilevante.

Al termine del progetto *BBC News Global*, attraverso AD Score, uno strumento di analisi e misurazione, è andata a misurare l'effettiva bontà della campagna ed ha rilevato che gli intervistati avevano visto il brand, lo ricordavano e lo consiglierebbero. I contenuti hanno dimostrato di essere in linea con il target di lettori internazionali, che ha apprezzato quanto proposto.

AFFISSIONI, OOH, DOOH E CARTELLONISTICA

CAMPAGNA A COPERTURA DELLA REGIONE VENETO

Anche nel 2021 Grana Padano ha pianificato in 3 delle più grandi e frequentate città della Regione Veneto attraverso maxi-impianti a Verona, Venezia (Chiesa di Vivaldi/Ponte dei Sospiri - agosto) e Padova (Long term digital domination della stazione ferroviaria – giugno/agosto) che hanno garantito una presenza impattante.

CAMPAGNA GDO

Nel 2021 si è realizzata un'importante pianificazione di accompagnamento alle nostre attività GDO a livello nazionale, all'interno di Ipermercati e Supermercati localizzati nelle principali medie/grandi città italiane, garantendo una copertura capillare e strategica.

Abbiamo presidiato 11 Regioni per un totale di 110 Market e 20 Iper per l'insegna Carrefour, pianificando 597 totem bifacciali distribuiti per 21 giorni ad ottobre. Nel medesimo periodo, per un totale di 16 Regioni e 726 punti vendita, abbiamo coperto 48 passaggi radiofonici al giorno con il nostro spot da 15 secondi nelle Insegne Carrefour, Crai e Despar.

CAMPAGNA CENTRI COMMERCIALI

Nel 2021 è stata attivata un'importante pianificazione di Premium Dooh – maxi-formati spettacolari e di design, ad elevato impatto visivo – presso alcuni fra i più conosciuti Mall della penisola.

Con quattordicine programmate nel periodo prepasquale, durante gli Europei di calcio, ad ottobre e in modo importante nel periodo prenatalizio, la proposta, in termini di copertura nazionale, è stata strutturata su 11 regioni coprendo le quattro aree Nielsen con 32 Centri Commerciali fra i principali sul territorio nazionale.

I ledwall interessati sono stati 171 per ogni flight con 4.800.000 passaggi totali. Il risultato di *view* raggiunte e certificate Blimp (Blimp: sistema di rilevazione real audience) hanno toccato il numero sensazionale di 16.600.000 nell'intero periodo, con un record durante gli Europei e successivamente nel periodo natalizio.

CAMPAGNA STAZIONI FERROVIARIE E METROPOLITANA MILANO

Nel 2021 abbiamo puntato ad una digital domination a lungo termine della stazione di Milano Porta Garibaldi, la principale stazione della città per traffico pendolare e punto di interscambio tra numerose linee ferroviarie internazionali, nazionali e regionali, linee metropolitane e di superficie. Lì abbiamo attivato 59 facciate pubblicitarie (tra go tv – digi mupi e Maxi Ledwall esterni) che ci hanno garantito una copertura capillare e continuativa da giugno a dicembre.

A dicembre abbiamo inoltre pianificato:

- N.33 ingressi metropolitana digitali d'eccellenza, a copertura dei due districts protagonisti di Milano: la Downtown (da San Babila e Montenapoleone al Duomo

fino ad arrivare alla Stazione di Cadorna) e la New Downtown (identificata con la Stazione Garibaldi e P.zza Gae Aulenti);

- La Stazione di Padova, che conta circa 110.400 contatti netti complessivi giornalieri, posizionata sulla linea Milano-Venezia. Qui è stata attivata una vera e propria “domination digitale” costituita da 40 facce pubblicitarie in totale (tra GoTV e Digimupi) e alcuni impianti tradizionali, tra cui 15 Mupi Luminosi;
- La Stazione di Torino, che conta circa 67.886 contatti netti complessivi giornalieri e 37.808 contatti esterni netti complessivi giornalieri, snodo fondamentale per la città e interscambio con le linee della rete urbana di bus e tram e con la metropolitana. Oltre agli impianti digitali, sono stati pianificati otto Maxi Ledwall interni ed impianti tradizionali, tra cui Mupi Rotor – Big Size;
- La Stazione di Roma Ostiense, che conta circa 64.452 contatti netti complessivi giornalieri, fondamentale snodo di scambio cittadino grazie ai numerosi collegamenti tra ferrovie, metropolitana, bus di superficie, tram e taxi. Come per le altre stazioni è stata attivata una vera e propria “domination digitale” costituita da 51 facce pubblicitarie in totale (tra GoTV e Digimupi) e alcuni impianti tradizionali, tra cui Mupi Luminosi.

Per quanto riguarda la **CARTELLONISTICA SPORTIVA**, anche nel 2021 (Campionato Italiano di calcio di Serie A 2021/2022) è stata confermata la nostra presenza in nove stadi delle prime squadre delle società sportive Atalanta B.C. S.p.A., Hellas Verona FC S.p.A., Genoa CFC S.p.A., UC Sampdoria S.p.A., Cagliari Calcio S.p.A., Udinese Calcio S.p.A., SS Lazio S.p.A., Empoli Football Club e Unione Sportiva Salernitana 1919.

È stato inoltre rinnovato l'ormai storico contratto di noleggio di 150 **cartelloni pubblicitari stradali** nelle province di Mantova, Cremona, Bergamo, Pavia, Piacenza, Rovigo, Brescia, Lodi, Verona, Vicenza, Cuneo.

Relativamente alla **VIDEOCOMUNICAZIONE AEROPORTUALE**, la pianificazione si è sviluppata come ogni anno a livello nazionale ed internazionale.

AEROPORTI NAZIONALI

- Verona, Valerio Catullo
Primo aeroporto charter d'Italia nel 2019, sperimentato l'ovvio ingente calo di flussi nel 2020 a causa della pandemia, nel 2021 Verona – nonostante le restrizioni e gli obblighi che inevitabilmente hanno condizionato ancora gli spostamenti – ha garantito un totale passeggeri di 1.458.738, con un aumento sul 2020 del 40%.
Il pacchetto comunicazione integrata a noi riservato e che ci ha visti *on air* per tutto l'anno ha previsto posizioni di primo livello: una maxi-affissione outdoor mono-facciale 8x3 m. visibile da ben 4 flussi di veicoli, un impianto infradoor cm 180x180

ingresso-uscita al terminal arrivi, un pacchetto digital advertising (videowall e monitor area arrivi/partenze, monitor FIDS - Flights Information Display System - area arrivi/partenze, monitor di indicazione del volo davanti a ogni cancello d'imbarco, banner sito web aeroportoverona.it) oltre alla presenza in VIP lounge.

Dal 1° agosto al 31 dicembre il pacchetto è stato integrato con alcuni impianti statici al terminal partenze (colonne angolari e monofacciali area gate e sale di imbarco nazionale e Schengen, un impianto a parete area imbarco extra Schengen).

- Bergamo Orio al Serio, Il Caravaggio

Nell'estate 2021 l'Aeroporto di Bergamo ha registrato una crescita importante rispetto ai mesi invernali. I dati indicano infatti un aumento costante, chiudendo l'anno con 6.467.296 passeggeri totali. A dimostrazione di come l'aeroporto stia lavorando per affermarsi, l'analisi dell'Airports Council International World lo colloca al secondo posto dietro a Fiumicino grazie alla collocazione geografica, il livello di servizio e del personale, l'organizzazione interna e le mete offerte. Considerati gli ottimi risultati raggiunti già a gennaio e febbraio 2022, si prevede che Orio al Serio torni ad essere il terzo Aeroporto in Italia entro la fine del 2022.

Periodo: dal 1° gennaio al 31 dicembre 2021.

Posizione portale – Ingresso 3 – Area Arrivi Internazionali.

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

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

Visibilità anche dall'autostrada.

AEROPORTI INTERNAZIONALI

Al fine di ottimizzare la comunicazione al pubblico business di alto profilo, è stato ideato un piano di comunicazione aeroportuale dedicato al periodo del quarto trimestre 2021.

Il traffico passeggeri negli aeroporti europei nel 2021 ha seguito un progressivo miglioramento, rispetto al 2020, soprattutto nella seconda parte che ha visto, finalmente, un vivace miglioramento dei dati di traffico raggiungendo livelli superiori al 70% (rispetto al 2019).

Il periodo di pianificazione dei mesi di ottobre e novembre ha raggiunto valori molto soddisfacenti, evidenziando una forte ripresa dei flussi passeggeri grazie alla riapertura del mercato transatlantico e all'introduzione della combinazione dei certificati digitali e vaccini. Di seguito le date delle campagne negli aeroporti europei di Francoforte, Parigi CDG e Londra Heathrow:

- **Francoforte - DE** (arrivi: ritiro bagagli Area Schengen e Extra Schengen).

Totale: 6 settimane - Spot da 20" – n.240 pass/gg.

Dall'11 al 24 ottobre più dal 25 al 7 novembre più dall'8 al 21 novembre;

- **Charles De Gaulle – F** (partenze: area check-in e boarding area più zone commerciali).
Totale: 2 settimane - Spot da 20” – n.560 pass/gg - dall’11 al 24 ottobre;
- **Londra Heathrow – UK** (arrivi: ritiro bagagli Area Schengen e Extra Schengen).
Totale: 2 settimane - Spot da 20” – n.500 pass/gg - dall’11 al 24 ottobre.

2) AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA

Dopo un 2020 che ha di fatto visto l’annullamento di tutti gli eventi e le fiere nazionali in programma, il 2021 ci ha permesso di riprendere e svolgere alcune attività promozionali e di sponsorizzazione. Riportiamo di seguito quelli di maggior rilievo:

CASEUS VENETI

La XVII Edizione del *Concorso Regionale dei Formaggi del Veneto* si è svolta il 25 e 26 settembre a Villa Contarini a Piazzola sul Brenta (Padova). L’evento è avvenuto in presenza, ma il Consorzio Tutela Grana Padano ha partecipato, nonostante fosse capofila del progetto, senza stand e personale dedicato. Si sono in ogni modo svolte regolarmente le degustazioni di prodotto e le attività con gli chef, in collaborazione con Aprolav.

GARDALAND: IL DIVERTIMENTO SPOSA L’ECCELLENZA

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

FONDAZIONE RAVA

Nel 2021 la Fondazione ha proposto momenti d’aggregazione sociale; il 22 novembre una cena stellata all’Hotel Principe di Savoia, a cui il Consorzio ha contribuito per supportare, con il ricavato della serata, la raccolta fondi ed implementare i servizi dedicati alla lotta alla malnutrizione nell’ospedale Saint Damien, per curare e prevenire le patologie metaboliche provocate da un’alimentazione insufficiente o inadeguata, realtà che da anni è sostenuta dal Consorzio stesso.

67 COLONNE PER L’ARENA DI VERONA

Il Consorzio ha aderito col titolo di “Advisor” all’idea nata dalla Fondazione in un momento molto difficile in epoca pandemica, cioè quella di generare una membership basata su un racconto suggestivo, che consiste nel ricreare un anello ideale intorno all’Arena di Verona fatto da imprenditori che hanno voluto partecipare al sodalizio, a simboleggiare le 67

colonne degli arcovoli distrutti dal terremoto del 1117. I valori al centro di questa membership e che condividiamo sono: patrimonio culturale, CSR, riconoscibilità sociale, fiscalità territoriale, pubbliche relazioni. La nostra partecipazione al fundraising ha goduto del credito d'imposta al 65% grazie ad Art Bonus.

Compatibilmente con chiusure e limitazioni, sono state realizzate nel corso del 2021 altre attività sponsorizzate, fra le quali citiamo: la collaborazione con il Comune di Desenzano e la sponsorizzazione della squadra Calvina/Desenzano calcio; la collaborazione col Museo Mille Miglia; la collaborazione con l'associazione ANT; la partnership con Qualivita; la Fiera del Grana Padano e dei Prati Stabili di Goito; il supporto a Rosa Running Team; il supporto ad Asiago Hockey; la sponsorizzazione della coppa del mondo di snowboard in Valmalenco; la partnership col Consorzio Ponte di Legno-Tonale per la realizzazione del Water Music Festival nell'estate; la partecipazione all'iniziativa "Weplanet – 100 globi per un futuro sostenibile", promosso dall'associazione Weplanet in collaborazione con istituzioni ed aziende di tutta Italia; sostegno allo Smart Future Academy; partecipazione al Dairy Summit; sponsorizzazione del Festival del Cammino e del progetto Insuperabili; sponsorizzazione dell'inaugurazione e della prima tappa della Mostra dedicata a Paolo Rossi.

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

ALEX ZANARDI

Il Consorzio celebra Alex Zanardi, non solo come eccellente atleta e campione, ma anche come uomo valevole, per il suo coraggio, la sua tenacia, il suo sorriso e soprattutto la sua straordinaria positività. Siamo orgogliosi di essergli vicini da anni e riconoscenti per tutto ciò che ci sta insegnando. Il 19 giugno 2020 Alex è rimasto coinvolto in un grave incidente e noi non abbiamo mai smesso di tifare per lui! Per questo abbiamo deciso di continuare a sostenere l'Associazione da lui creata: Obiettivo3.

Nel giugno 2021 è uscito nelle sale cinematografiche e successivamente su Sky il docufilm "La Grande Staffetta" patrocinato da Grana Padano: un lungo e impegnativo viaggio che ha attraversato l'Italia per incontrare gli italiani da nord a sud della penisola, in handbike, in bicicletta e in carrozzina olimpica.

Nel mese di giugno è partito il progetto "Obiettivo Tricolore – La Grande Staffetta".

La manifestazione è andata in scena dal 4 luglio, giorno della prima partenza da La Villa in contemporanea con la Maratona delle Dolomiti, al 25 luglio, tappa finale con l'arrivo in Piazza Università a Catania. Le altre due partenze sono avvenute a due giorni di distanza dalla prima, Lecco il 5 luglio e Verrès il 6 luglio.

Ogni arrivo e partenza di tappa è stato accolto e salutato da autorità o enti del territorio, che in alcuni casi hanno organizzato anche piccoli eventi di supporto. In dieci città, invece, Obiettivo3 ha allestito dei villaggi sportivi che hanno permesso alla carovana di fermarsi e di creare dei momenti di aggregazione.

Questi villaggi sono serviti da punto di incontro per curiosi, appassionati, sostenitori e autorità che hanno potuto entrare in contatto con il progetto attraverso attività organizzate per far conoscere discipline e cultura paralimpica. Grana Padano era sempre presente in gazebo dedicati per degustazioni e attività di sampling.

È stato possibile provare i nostri mezzi per curiosi e ragazzi con disabilità che vogliono affacciarsi a una disciplina sportiva, vedere dimostrazioni di sport paralimpici, come tennis da tavolo, sitting volley, rugby in carrozzina e atletica leggera.

I villaggi sono stati animati anche dalla presenza di importanti testimonial. Prima su tutti l'icona paralimpica Giusy Versace, che con la sua "Onlus Disabili No Limits" è stata presente in cinque villaggi, dove ha offerto dimostrazioni pratiche di alcune discipline.

Quindi hanno pedalato al fianco degli atleti anche Paolo Kesisoglou, Simone Moro, Stefano Baldini, Daniele Bennati, Daniel Fontana e Marco Saligari, oltre a Federico Pellegrino e Paolo Bettini, che hanno tifato da bordo strada. Oltre ai testimonial, Obiettivo Tricolore si è valso della collaborazione di diversi enti e associazioni come Comitato Paralimpico, Federciclismo, Anmil e Inail. Sono state coinvolte molte associazioni del territorio, che hanno potuto esporre con i loro stand nei nostri villaggi e fare azioni di sensibilizzazione e di promozione delle loro attività; si sono create sinergie che hanno permesso di coinvolgere la popolazione e raggiungere un numero di persone maggiore.

Il 2021 è stato anche l'anno delle paralimpiadi dove Katia Aere, atleta di Obiettivo3, ha vinto la medaglia di bronzo nella prova individuale del ciclismo su strada categoria H5. Abbiamo voluto celebrarla consegnandole una forma di Grana Padano personalizzata per l'occasione.

GIOVANNI FRANZONI

È iniziata nel 2021, e durerà almeno fino a giugno 2023, la sponsorizzazione del giovane ma già molto promettente sciatore di Manerba del Garda Giovanni Franzoni, appartenente alla Squadra Nazionale "B1" e facente parte del Gruppo Sportivo Militare Fiamme Gialle. Ottima visibilità è già stata ottenuta grazie alle sue frequenti vittorie; ulteriori attività, al momento limitate dalla pandemia, saranno riprese nel corso del 2022.

SCI

Con qualche minore problematicità rispetto al 2020, Grana Padano è stato nuovamente protagonista di alcune gare importanti della AUDI FIS ALPINE SKI WORLD CUP stagione 2021/22. La visibilità ottenuta grazie ad un piano ben condiviso con Infront è stata considerevole, coprendo n. 14 gare fra femminili e maschili (le tre canadesi di Lake Louise, le quattro francesi di Val D'Isère e le sette italiane di Alta Badia, Bormio, Cortina d'Ampezzo e Kronplatz), una delle quali ha goduto della nostra rilevante presenza sui pettorali di gara. Il logo GRANA PADANO è stato integrato in tutto il materiale on e offline predisposto dai Comitati Organizzatori (LOC) ove Grana Padano era presente (programmi di gara, pagine pubblicitarie, siti web dei Comitati organizzatori). Una fornitura di prodotto alle VIP Lounge ha completato la nostra apprezzatissima presenza in loco.

Alcuni numeri impressionanti:

Media canali per ogni competizione: 65; Broadcast time totale: 1723 ore; Audience cumulata: 453 milioni; impression totali eventi: 7,5 miliardi; Exposure totale logo Grana Padano: 251 ore; numero sequenze con visibilità logo: 276.200; Impressions logo Grana Padano: 1 miliardo.

FISG

Da ricordare è la partnership nel settore del food con la Federazione Italiana Sport del Ghiaccio, conclusa grazie alla collaborazione di Infront, Official Advisor della Federghiaccio. Grana Padano è stato a fianco della FISG per l'intera stagione 2020-21, sostenendo la pratica di tutte le discipline federali in qualità di fornitore ufficiale.

Speciale visibilità è stata ottenuta all'“ISU Gran Premio d'Italia 2021 – pattinaggio di figura” (5-7 novembre 2021), con la qualifica di Official Sponsor della gara e ai Campionati Italiani assoluti – pattinaggio di figura” (4/5 dicembre 2021 a Torino) come Main Sponsor insieme a Suzuki.

La collaborazione continuerà e si perfezionerà nella stagione 2022 con eventi già a calendario (Hockey - Campionati Finali Hockey Serie A, Pista Lunga - Campionati Italiani Assoluti, Short Track - Campionati Italiani Assoluti, Curling femminile - Finali Campionati Italiani Serie A, Curling maschile - Finali Campionati Italiani Serie A, Wheelchair Curling - Finali Campionati Italiani, Wheelchair Curling double mix - Finali Campionati Italiani, Para Ice Hockey - Finali Campionati Italiani)

3) FIERE NAZIONALI ED ESTERE

MEETING PER L'AMICIZIA TRA I POPOLI - Special Edition, agosto 2021

A fronte del contributo a CDO Agroalimentare, la nostra Direzione ha partecipato all'incontro ufficiale di Cdo Agroalimentare inserito nel programma del Meeting intitolato: “LA TRANSIZIONE ECOLOGICA NELL'AGROALIMENTARE” che si è svolto mercoledì 25 agosto presso Palacongressi Rimini.

CIBUS Parma, 31 agosto al 1° settembre

Grana Padano a Cibus ritorna in presenza, primo tra i grandi eventi dedicati al Food con uno stand di 108 mq realizzato nell'assoluto rispetto di tutte le norme anti Covid e dei protocolli definiti dall'Ente Fiera. Lì il formaggio DOP più consumato al mondo si è raccontato attraverso il suo territorio, con l'esposizione delle forme prodotte in tutte le province che caratterizzano la zona di produzione.

Cibus 2021 è stato come da sempre la grande occasione per buyer e pubblico di apprezzare le grandi qualità del Grana Padano DOP, in tutte le sue stagionature e negli abbinamenti più creativi che esaltano la sua assoluta eccellenza. Accanto alle degustazioni sono state

proposte ricette adatte ad ogni appuntamento col gusto, seguendo la filosofia dell'anti spreco.

FESTIVAL DELLA LETTERATURA MANTOVA, 8-12 settembre

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha celebrato, in collaborazione con FESTIVALETTTERATURA, il sommo poeta Dante Alighieri con un programma a lui dedicato nell'ambito di una delle più importanti rassegne letterarie internazionali, della quale è stato tra i principali partner nella prestigiosa venticinquesima edizione e rinnovando così una collaborazione già in passato ricca di contenuti e di proposte innovative.

“Dante Settecento” è il titolo della traccia che, come un filo, ha unito i vari appuntamenti dedicati al poeta nel programma del Festival. A coinvolgere direttamente il pubblico il Dante Jukebox, condotto alla radio di Festivaletteratura da Simone Marchesi e dal vivo da Federico Canaccini, che hanno commentato le terzine inviate dal pubblico a dantejukebox@festivaletteratura.it o lasciate nella bacheca dedicata nella Tenda dei libri; con un acquisto si riceveva in omaggio un segnalibro dantesco realizzato e offerto dal Consorzio Grana Padano.

Oltre ad una presenza fisica all'evento, è stata portata avanti un'attività social “OMAGGIO A DANTE, CANTORE DELLE TERRE DEL GRANA PADANO” nell'ambito della quale sono state create tre video ricette “come le avrebbe recitate Dante” con conseguente attività di influencer marketing per dare evidenza ad un target di food lovers e book lovers del progetto. Il progetto è stato recentemente iscritto al 23° Interactive Key Award nella categoria “Social Media Strategy FOOD”.

Complessivamente, l'attivazione ha generato contenuti di alta qualità e coerenti con la *brand image*, che hanno consentito di raggiungere oltre 105.000 utenti in un arco temporale di circa due settimane a fronte di oltre 60 contenuti pubblicati. Il tutto ha permesso di veicolare i principali key message, contribuendo a rafforzare il legame fra Grana Padano e il mondo della cultura. Tutti i contenuti hanno generato commenti e reazioni positive da parte degli utenti. I video sono disponibili in una sezione del sito dedicata.

MANTOVA FOOD&SCIENCE FESTIVAL, Mantova 1 - 3 ottobre

All'edizione 2021 il Consorzio ha partecipato in qualità di Main Partner nello spazio Grana Padano in piazza Concordia, dove si sono svolti i laboratori di degustazione sensoriale dedicati ai bambini e agli adulti.

“Insolita Scienza” è stato il tema dell'evento ospitato al Caseificio Europeo di Bagnolo San Vito (MN). Aperto da una visita guidata oltre alla struttura, si è tenuta una conferenza del ricercatore biotecnologo Stefano Bertacchi, che ha guidato i partecipanti alla scoperta di batteri, lieviti, muffe e fermentazioni protagonisti della produzione di un buon formaggio.

TUTTOFOOD, Milano, 22-26 ottobre

Dal 22 al 26 ottobre, il Consorzio Tutela Grana Padano ha rinnovato la sua presenza; nel proprio stand, uno chef ha preparato ogni giorno proposte a base di Grana Padano DOP

nelle diverse stagionature ed è stato possibile organizzare appuntamenti su prenotazione tra produttori e buyer.

GOLOSARIA, Milano, 6-8 novembre

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha rinnovato la partnership con Golosaria, la manifestazione che per la sedicesima edizione è tornata al MiCo Centre del capoluogo lombardo. Nell'ambito della manifestazione, le Boutiques del Formaggio Italiane de "Il Golosario" hanno ricevuto il Premio Grana Padano DOP e, per l'occasione, l'ospite Patrizio Roversi ha parlato del programma "Slow Tour Padano", prodotto da Mediaset in partnership con il Consorzio.

All'interno dell'esposizione era a disposizione del pubblico uno stand del Consorzio, organizzato nell'assoluto rispetto delle norme anti Covid, dove i visitatori hanno potuto assaggiare il Grana Padano DOP. Inoltre, erano in programma due showcooking a base di Grana Padano DOP: "Che "grana" lo spreco!", dedicato alle infinite opportunità di utilizzare il formaggio e "L'orologio del Grana Padano. La cucina delle stagionature", dove sono state proposte ricette con Grana Padano DOP di diversi periodi di maturazione.

WINTER FANCY FOOD SHOW, Las Vegas 6-8 febbraio 2021

Nell'ambito del Progetto finanziato dalla Comunità Europea dal titolo "Icons of European Taste", il Consorzio di tutela del Grana Padano ha presenziato assieme al Consorzio del Prosciutto di Parma e del San Daniele, con uno stand di 40mq, all'interno del padiglione italiano della fiera di Las Vegas, il più grande evento commerciale della West Coast dedicato alle specialità alimentari.

La presenza in fiera ha permesso di ospitare le aziende associate per le riunioni commerciali nonché di far degustare il Grana Padano ai visitatori presenti nelle giornate della manifestazione. In aggiunta, è stato organizzato un cocktail di benvenuto che si è tenuto a margine della fiera, presso il Rivea Restaurant del Delano Hotel di Las Vegas, che ha visto la partecipazione di importatori, distributori e buyers statunitensi.

ANUGA, 9-13 ottobre 2021

Grana Padano alla 101° edizione di Anuga, considerata tra le più importanti fiere alimentari d'Europa. Pur essendoci ancora restrizioni dovute alla pandemia e di conseguenze certi paesi ed espositori non potevano partecipare, ci sono stati più di 4.800 espositori da 169 nazioni con circa 70.000 visitatori.

Grana Padano era presente nello stand collettivo AFIDOP, insieme ai Consorzi dei formaggi Asiago, Gorgonzola, Mozzarella di Bufala Campana e Taleggio in uno spazio di 150 metri quadrati situato nel padiglione 10.1.

Lo chef Domenico Gentile ha tenuto una masterclass di cucina la domenica, creando 4 piatti con i 4 formaggi. La sommelier Claudia Stern ha spiegato gli abbinamenti con i vari vini il lunedì e Stefania Lettini, chef e youtuber, ha spiegato le proprietà e la storia di tutti i formaggi il martedì.

4) PROGETTI e COLLABORAZIONI SPECIALI IN ITALIA ED ESTERO

L'ABBAZIA DI CHIARAVALLE

Iniziata nel luglio 2018, è continuata anche nel 2021 la collaborazione, non esclusiva, con Koinè Cooperativa Sociale Onlus, l'organizzazione che supporta la Comunità monastica di Chiaravalle nelle attività sociali e di comunicazione.

A causa della pandemia e delle limitazioni imposte è stato obbligatoriamente rimodulato il programma culturale “*Cogita et Labora... sulle orme dei cistercensi*”, che si basa su una delle “Regole” di San Bernardo, e che era stato sospeso nel 2020.

Lo stesso è stato però integrato dal lavoro di promozione, comunicazione e gestione dei lavori relativi all'ottocentesimo della consacrazione della chiesa abbaziale, svoltosi in data 2 maggio 2021 e nel periodo di preparazione precedente.

Gli eventi organizzati che si sono svolti in prevalenza on-line (registrati e trasmessi su YouTube) sono stati 15; in totale sono state coinvolte attivamente circa 4.000 persone (con presenza in loco oppure online) previa iscrizione tramite portali dedicati. Inoltre, gli eventi pubblicati online hanno avuto in totale, al 31 dicembre 2021, circa 13.000 visualizzazioni. Grazie al programma “*Cogita et Labora*”, il bacino coinvolto è stato quindi di circa 17.000 persone.

Un altro buon risultato è stato ottenuto dal progetto delle visite guidate tramite Virtual Tour, un'esperienza multimediale e immersiva nata nel 2020 col desiderio di limitare le distanze dettate dalla pandemia e disponibile al sito *abbaziadichiaravalle.it*.

È da evidenziare con piacere la storica esperienza concretizzata lo scorso 13 dicembre, data nella quale i monaci di Chiaravalle hanno “incontrato” il Grana Padano. È stata organizzata una visita tra le caldaie della lavorazione del latte ed i magazzini di stagionatura del sito produttivo del caseificio “Zucchelli”, uno dei più antichi nel cuore del Lodigiano e, successivamente, presso la sede del Consorzio di Tutela dove la rappresentanza della Comunità monastica ha visitato gli uffici e le strutture, accolti dai vertici del Consorzio per uno scambio di saluti e la benedizione.

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

Un aggiornamento, infine, sui lavori di consolidamento e restauro attualmente in corso sulla trecentesca torre nolare per cui era stata costituita una commissione consultiva della quale il Consorzio faceva parte. Gli stessi sono stati spesi nella totalità dal Ministero dei Beni culturali, con una previsione realistica di chiusura dell'intervento entro la fine dell'anno 2022, salvo ulteriori proroghe.

FICO (FABBRICA ITALIANA CONTADINA)

Il parco FICO, dopo un primo momento di chiusure e riaperture a singhiozzo in linea con le evoluzioni della pandemia, ha riaperto con un'inaugurazione. Con la nuova ripresa si è

optato per una sospensione della caseificazione e nella nostra area Hospitality è proseguita l'accoglienza ai visitatori da parte di un operatore consortile che, anche attraverso le proiezioni animate sulla vetrata del caseificio, hanno potuto guardare come nasce il Grana Padano DOP.

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

Obiettivo della partnership con gli store di Eataly in Italia e nel mondo è da sempre 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 cartelli infografici, *shelf talker* con la descrizione delle caratteristiche del prodotto, l'esposizione di forme intere selezionate e ben marchiate in gran parte dei negozi.

In attesa del rinnovo del contratto, da gennaio a giugno 2021 è stato previsto un piano di attività a compensazione dell'accordo 2019/2020.

Nello specifico, sui canali social dei negozi Eataly europei sono state pubblicate 30 Storie Instagram e Facebook, mentre nei punti vendita sono stati inseriti dei frontalini sui banchi frigo con una breve descrizione delle aziende associate e dei prodotti in vendita.

In Europa, gli store principali sono quelli di Monaco di Baviera, Stoccolma, Parigi e dallo scorso anno anche Londra, dove Grana Padano è stato protagonista all'evento di inaugurazione, durante il quale un nostro *cheese expert* ha aperto una forma di Grana Padano e raccontato ai giornalisti ed influencer presenti la storia del nostro prodotto e le caratteristiche che lo rendono così unico.

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

ATTIVITÀ PROMO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: GDO

Durante il 2021 si sono attivati contributi per aumentare le attività promozionali rivolte al Grana Padano DOP e al Grana Padano DOP Riserva con le insegne Coop Italia, Conad, Selex, Il Gigante, Esselunga, Despar, Gruppo Pam, Iper, Bennet, Crai, Unes, Gruppo Arena, Gruppo Agorà, Eurospin, Apulia, Gruppo Vegè, Gruppo Tosano e Carrefour.

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

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

PROGETTI RISTORAZIONE/HORECA

I progetti di ristorazione sono interrotti dal 2020 a causa della pandemia.

PROGETTO SCUOLE

In occasione dell'anno scolastico 2020-2021, il Consorzio Tutela Grana Padano si è riproposto per il XVI anno consecutivo con il progetto didattico “A scuola di cucina con Grana Padano”.

L'edizione ha raccolto l'adesione di 88 istituti ma va sottolineato che, come avvenuto l'anno precedente, a causa della seconda ondata di contagi è stato possibile svolgere l'incontro in presenza in 66 scuole e attraverso la didattica a distanza in 4 scuole. Le decisioni prese dai presidenti di regione di Campania, Puglia e Basilicata non ci hanno consentito di visitare gli istituti di queste regioni.

Nei 70 istituti visitati, che hanno visto coinvolti 220 professori e 4610 studenti, la didattica e i contenuti sono stati impostati all'interno di lezioni realizzate dal nostro formatore, della durata di 2 ore. La prima parte è stata dedicata alle attività del Consorzio, il disciplinare, la filiera produttiva e le certificazioni di qualità, mentre la seconda parte alla degustazione verticale di tre differenti stagionature di Grana Padano, con un percorso sensoriale specifico sul prodotto. Al termine dell'incontro è stato consegnato ad ogni allievo e docente il nuovo manuale didattico realizzato dal Consorzio “Tecniche da assaporare”, dedicato alle nuove tecnologie utilizzate per la cottura e la trasformazione degli alimenti.

La seconda parte del testo raccoglie 25 ricette realizzate dallo Chef Danilo Angè, suddivise in cinque distinti capitoli, ognuno dei quali vede l'utilizzo di una specifica tecnica di cottura.

EDUCAZIONE NUTRIZIONALE GRANA PADANO

L'obiettivo del progetto consiste nell'informare circa le caratteristiche nutritive del nostro formaggio ed aumentarne il valore di salubrità e utilità nell'equilibrata alimentazione, intesa come prevenzione e benessere.

Nell'anno della pandemia, la necessità di informazioni sulla salute e sull'alimentazione è aumentata significativamente, sia a causa del lockdown, sia per il maggiore interesse del pubblico nei confronti di questi temi.

Nel 2021, il portale ha stabilizzato la propria performance raggiungendo 5.423.233 accessi e 7.194.862 pagine visitate.

Oggi ENGP gode di un'elevata web reputation e autorevolezza, dimostrate dalle centinaia di migliaia di utenti che visitano il sito per usufruire dei servizi gratuiti offerti, laddove Grana Padano DOP è sempre inserito come alimento che promuove la salute.

Con l'avvento della nuova normativa europea sulla privacy, abbiamo richiesto ai nostri utenti di rinnovare l'interesse a ricevere le nostre newsletter e, a fine gennaio di quest'anno, il nostro database ha superato i 90.000 profili fidelizzati.

Nel 2021 siamo entrati nel mondo dei podcast con il canale Spreaker “Parliamo di Salute”, un mezzo che ci permette di essere ascoltati su tutte le reti podcast: Apple, Amazon, Google, Spotify, eccetera.

Oggi, con un semplice comando vocale ad Alexa, l'utente può ascoltare interviste di medici e nutrizionisti che dispensano consigli su come comportarsi in caso di problemi di salute e informano sulle proprietà nutritive del nostro formaggio. Anche nell'anno appena trascorso l'attività sociale ed educativa del Consorzio sul portale si è confermata quale punto di riferimento per famiglie, medici, professionisti della salute e consumatori particolarmente interessati al corretto stile di vita e all'equilibrata alimentazione.

I dati più significativi raggiunti dal portale nel 2021:

- 1) L'86% del traffico è mobile, +2% rispetto al 2021, dato che conferma l'avanzata dello smartphone verso la conquista totale degli utenti internet. In perfetto allineamento, anzi con un paio di punti in più, con la tipologia del traffico mondiale sulla rete;
- 2) La provenienza del traffico è per il 69% organica, proveniente quindi dalle ricerche degli utenti in rete. L'ottimo risultato è il frutto della scelta degli argomenti più interessanti e del continuo lavoro di SEO (Search Engine Optimization) che facciamo ogni giorno sulle nostre pagine;
- 3) La frequenza di rimbalzo su tutto il sito (l'indice che misura la percentuale di coloro che atterrano sul sito e non vi permangono) è del 26,4%, un indice molto basso se si confronta con la media considerata di buon livello (circa 70%). Ciò è a dimostrazione del fatto che i nostri contenuti sono apprezzati molto di più della media internet;
- 4) Le oltre sette milioni di pagine visitate dimostrano che gli utenti di internet danno sempre più importanza all'alimentazione sana e ai cibi che promuovono la salute. Le ultime ricerche di livello mondiale, compresa l'Italia, riferiscono che il 62% dei consumatori chiede sempre più al brand degli alimenti che consuma cibo sano e ricco di nutrienti che promuovono la salute e prevengono le malattie;
- 5) Il settore che dà più traffico al sito è sempre Diete per patologie (45%), certamente il più importante, in quanto suggerisce Grana Padano DOP proprio nel momento in cui il consumatore ("malato") ha più necessità di certezze sul piano alimentare. Il settore "Alimentazione e salute" ha raggiunto il 38% degli accessi totali, grazie all'inserimento di articoli sull'equilibrata alimentazione specifica per gli stati di salute più popolari, dimostrando il crescente interesse del grande pubblico per l'equilibrata alimentazione come stile di vita;
- 6) I servizi al consumatore (diete e tool) continuano a dimostrarsi il mezzo più efficace per aumentare il pubblico fidelizzato e incrementare il database. I tool di servizio gratuito al consumatore sono stati una scelta lungimirante: il loro ampliamento e manutenzione devono restare uno dei primi obiettivi per il mantenimento di questo patrimonio del portale ENGP. Nel 2021 è stato aggiunto un tool dedicato ai genitori di bambini in età pediatrica, "La buona Merenda", un servizio che permette di conoscere le calorie da consumare a merenda personalizzate per età e sesso secondo gli indici dei LARN della Società Italiana di Nutrizione Umana. Il tool propone merende sane, dolci e salate (a base di

Grana Padano DOP), ed è possibile anche scaricare un manuale stampabile.

I programmi oggi online sono:

- Calorie&Menu della Salute
- Dieta L.O.Ve. Latto-Ovo-Vegetariana
- La Dieta del Grana Padano
- Menu giornalieri, settimanali e bisettimanali per patologie
- Tool fabbisogno calorico individuale
- Tool BMI Bambini secondo i parametri dell'OMS
- La buona merenda
- Calorie&Menu per la Menopausa
- Dieta L.O.Ve. per la Menopausa
- Dieta Anti-Aging
- Tool BMI Adulti massa grassa e massa magra
- Quiz colesterolo e trigliceridi
- Zuccherometro

FOCUS SULLE NOVITÀ 2021

Settore GENITORI

- Il tool BMI bambini prosegue la sua corsa con successo, totalizzando 74.000 utilizzi e ben 4.600 manuali alimentazione dedicati a bambini e ragazzi.

Settore OVER ANTA

- *Calorie & Menu* e *Dieta L.O.Ve. per la Menopausa*, due differenti diete dedicate alle donne in menopausa onnivora e vegetariane, sono adeguate a questa fase della vita in cui il calo degli estrogeni richiede una differente alimentazione e stile di vita;
- *Dieta Anti-Aging* contro l'invecchiamento precoce, un programma che comprende dieta e attività fisica per aiutare sia chi ha già un'età biologica superiore a quella anagrafica sia per prevenire l'invecchiamento precoce di donne e uomini.

Settore comunicazione alla classe medica

Resta uno dei punti di forza del portale. Vero e proprio filo diretto con la classe medica. Nel 2021 abbiamo selezionato 100 studi scientifici sull'alimentazione e lo stile di vita e scritto e/o tradotto in italiano 32 articoli tratti dalle pubblicazioni mondiali più autorevoli, implementando così il settore scientifico del sito. Quest'ultimo ha raggiunto oltre 30.000 pagine visitate, confermando che quasi 5.000 tra medici, dietisti e professionisti della salute aggiornano la loro cultura sull'alimentazione anche con gli articoli pubblicati grazie all'attività culturale e sociale del Consorzio.

Con gli articoli abbiamo realizzato cinque newsletter (OnHealth aggiornamenti scientifici

sull'alimentazione) inviate a oltre 12.000 medici di medicina generale, pediatri e specialisti, dietisti e nutrizionisti.

Importante riconoscimento al nostro lavoro è stato dato dalla scelta della Genomedics Millennium, che ha inserito le nostre diete per patologie nelle cartelle cliniche di oltre 20.000 medici di medicina generale. Le diete vengono proposte ai pazienti a seconda della patologia di cui soffrono e possono essere sia inviate all'interessato in formato pdf via e-mail, sia scaricate, stampate e consegnate ai pazienti.

Attività Osservatorio Grana Padano e comunicati stampa

Anche nello scorso anno, i dati derivati dalle ricerche condotte con il software Osservatorio Grana Padano, a disposizione di medici e personale sanitario, sono risultati unici nel loro genere. Sono stati utilizzati per lanciare quattro comunicati ripresi dalle maggiori agenzie di stampa e pubblicati in centinaia di giornali, su carta e online, radio e TV:

- 11 maggio: “Nuovo programma per la menopausa”;
- 14 settembre: “Carenza di calcio: rischio osteoporosi e fratture”;
- 28 ottobre: “Intolleranza al lattosio: vera, falsa o immaginata?”;
- 20 gennaio 2022: “Sempre più persone soffrono di disturbi del sonno”.

L'unicità del software Osservatorio Grana Padano ci ha consentito di raggiungere un accordo con l'Università di Bologna Alma Mater Studiorum, facoltà di medicina, che utilizzerà una versione speciale di OGP realizzata appositamente per studiare il comportamento alimentare dei pazienti obesi con steatosi epatica non alcolica. Lo studio si protrarrà per tre anni e si stima che analizzerà il comportamento di oltre 3.000 pazienti.

Nell'arco dell'anno è stato messo online il software CeQ (Calcium Evaluation Questionnaire), realizzato in collaborazione con la SIOMMMS, che è fruibile da medici e personale sanitario per misurare l'introito di calcio consumato in una settimana dai loro assistiti.

5) PROGETTI EDITORIALI

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

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

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

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

Nel 2021, grazie anche al proficuo lavoro di P.R. messo a punto in modo specifico da ogni agenzia in ogni paese target, il formaggio Grana Padano ha visto confermato per l’ennesima volta l’importante primato di formaggio DOP più consumato nel mondo, con un totale di 5.234.443 forme prodotte e 2.240.335 forme esportate all’estero, pari a circa 44% della produzione marchiata e in crescita del +7,07% rispetto al 2020.

Di seguito una sintesi delle principali iniziative che sono state messe in atto e ci hanno permesso di mantenere questo prestigioso primato anche in tempo di pandemia.

GERMANIA

Il mercato tedesco si conferma ancora una volta al primo posto nei consumi di Grana Padano, con 581.246 esportate, un mercato cresciuto del +2.83% rispetto al 2020 grazie anche alle efficaci attività di comunicazione TV, Stampa, Digital e PR attivate dal Consorzio di Tutela. L’investimento sul mezzo televisivo ha generato una pressione pubblicitaria che sfiora i 700 GRP grazie alla pianificazione tabellare di spot da 10” sulle principali reti generaliste, raggiungendo un *prime time* medio pari al 35%; i periodi di presidio sono stati marzo-aprile-ottobre-dicembre.

A copertura della città di Berlino sono stati pianificati circa 300 impianti di affissione, sia a ridosso dei supermercati sia come pensiline del bus, nel mese di dicembre.

Durante *l’Italian Christmas Market*, il Grana Padano è stato presente con uno stand e uno chef che cucinava ricette con Grana Padano utilizzando la forma, più la presenza di GP sui social prima e dopo l’evento. Superati i 3.000 visitatori.

Lato digital sono stati utilizzati i formati display, ricette, teaser promozionali e newsletter su siti verticali, in particolare:

- *Eatsmarter.de*, dove abbiamo creato quattro nuove ricette ad hoc, valorizzate da adv display; le ricette hanno ottenuto oltre 15.000 page view con un tempo di permanenza pari al doppio rispetto ai benchmark del sito. Il display sfiora i tre milioni impression; per creare traffico ai contenuti realizzati ci siamo inseriti anche nella newsletter inviata a 570.000 iscritti e sui social media di riferimento: Facebook, Instagram, Pinterest;
- *Chefkoch.de*, con cui abbiamo deciso di sfruttare in particolare la parte social media andando a creare video ricette con grande valorizzazione di Grana Padano, con focus sulle principali occasioni di consumo, come Pasqua e Natale. Essendo uno dei principali siti di food nel mercato tedesco, la programmazione è continuativa ormai da qualche anno. Totale impression erogate superiori al milione, le view sono pari a 837.000, nel mese di dicembre i post su Instagram hanno raggiunto il doppio delle video view rispetto al benchmark del sito;
- *Fitbook.de* è un sito che tratta argomenti legati alla corretta alimentazione, forma fisica e fitness. Ci siamo inseriti raccontando le proprietà nutrizionali di Grana Padano in una brand story creata dall'editore e veicolata sul sito e i canali social media di riferimento. Il CTR da benchmark pari a 1,52 ha invece registrato un 18,04%; l'editore ha infatti chiesto al Consorzio di utilizzare tale progetto come case study;
- *Daskochrezept.de* è uno dei principali siti di cucina tedeschi, dove abbiamo inserito Grana Padano in alcuni consigli per il Natale, display adv dedicata e attività social media a corredo. La campagna ha generato nel complesso 1.340.000 impression. Le ricette veicolate nel periodo natalizio hanno registrato ben 5 minuti di tempo medio lettura contro i 2-3 minuti da benchmark;
- *Meinefamilieundich.de*, abbiamo presidiato questo sito per i periodi di Pasqua e Natale con ricette create ad hoc, display e social adv adatti alle famiglie. Social impression 150.000 + native recipe 524.000, tempo media di lettura 5 minuti contro i 2 da benchmark;
- *Essenundtrinken.de*, altro verticale per appassionati di cibo e vino, è stato presidiato sia con native advertorial, native teaser per veicolare traffico al sito e amplificazione social. Native advertorial totale due milioni di impression, più display 500.000, più social 32.000 impression erogate. Tempo di lettura media del sito pari a 30 secondi, tempo media ricette Grana Padano 45 secondi.
- *Kochbar.de*, native adv costituito da due ricette con Grana Padano, hanno generato due milioni di impression; l'amplificazione social ha generato una copertura pari a 54.000 contatti.

È importante ricordare come, sia a livello di impression erogate che a livello di visualizzazioni delle ricette/articoli native, siamo riusciti quasi sempre a superare i

benchmark di mercato; in totale le impression ottenute dalle varie attività sopra descritte sono circa 11 milioni + 570.000 newsletter inviate e circa 1 milione di view.

Confermata nel 2021 anche la collaborazione con *Gardasee.de*, con delle sezioni di ricette e articoli dedicati a Grana Padano.

È continuato il presidio dei canali social media tedeschi: Facebook e Instagram in collaborazione con la nostra storica agenzia di PR Avantgarde. Sono proseguite poi le attività di collaborazione consolidate con le influencer Michaela Hartwig (foodstyling) e Melanie Savic, Roselamia, Felicitasthen e Nadine per promuovere attraverso i loro network, su diversi target, l'utilizzo di Grana Padano in cucina.

È inoltre proseguita la collaborazione con Andi Schweiger e la sua scuola di cucina ed eventi di Monaco che, conseguentemente al lockdown, si è trasformata in un vero e proprio studio per la realizzazione di attività online, dove abbiamo realizzato sei video reel ad hoc per i nostri canali social.

Oltre alle attività digital, grazie all'amicizia instaurata con lo chef, Grana Padano è stato inserito in alcuni eventi e programmi TV, come ad esempio ARD-Frühstückbuffet.

Attività di promozione nella GDO

Sul fronte retail nel 2021 sono state realizzate 350 giornate di desk informativi, 24 volantini a diffusione nazionale, 9 pagine stampa istituzionali nelle riviste di settore ed infine due settimane di promozioni sugli schermi in vicinanza delle casse in ben 3.300 punti di vendita.

STATI UNITI E CANADA

Con oltre 237.157 forme esportate, di cui 172.486 negli Stati Uniti (+14,92%) e 64.371 forme in Canada, il Nord America si conferma il primo mercato d'importanza per le esportazioni del Grana Padano DOP al di fuori dei confini europei (quarto nella graduatoria assoluta).

In ambito digital abbiamo concentrato la nostra presenza sui principali siti di riferimento del food nel Paese:

- *Delish.com*: tre video-ricette ed annessi articoli di accompagnamento, veicolati sul sito (+17% di video view contro le previsioni) per un totale di 8 milioni di impression più display 4,6 milioni;
- *Allrecipes.com*: la concessionaria ha creato per noi un articolo, "5 Reasons to fall in Love with Grana Padano Cheese". L'articolo è stato valorizzato con display adv e amplificazione social. In totale le impression generate dal display superano i 10 milioni, le impression erogate sui social superano gli 11 milioni. Tutti i KPI hanno superato le aspettative.

Lato stampa, nel mese di dicembre, è stata pianificata la testata ALL ABOUT ITALY con redazionale, intervista al presidente del Consorzio, adv nel formato seconda di copertina più prima romana, e replica su piattaforme Ridley + Press Reader e Lufthansa Group e IG.

Con la collaborazione della nostra agenzia di PR abbiamo continuato a presidiare i canali social media americani quali Facebook, Instagram e Twitter ottenendo 5.688.548 di impression totali. Tra le varie attività e collaborazioni abbiamo continuato il format di successo “Learn Italiano with Grana Padano” molto apprezzato e commentato soprattutto nelle storie Instagram. Abbiamo proseguito diverse collaborazioni con influencer come Caroline Chambers, Dan Pelosi, Jill Fergus (Feedtheswimmers), Kacie Rose, Lindsay Surowitz, Nicole Muscari e Ronnie Woo Pasta Social Club, con cui abbiamo creato numerose ricette sia in formato reel che fotografico ed educato all’utilizzo del nostro prodotto il consumatore americano, inserendo tra le varie attività anche una Virtual Cooking Class.

LIDIA BASTIANICH si è riconfermata Ambassador di Grana Padano negli USA, in particolare abbiamo continuato la sponsorizzazione di 26 episodi del suo programma di cucina “Cooking with Lidia”, distribuito sui canali della PBS. Prima e dopo gli episodi è stato mandato in onda il nostro spot da 7” creato ad hoc per il format. Chiaramente il formaggio protagonista dello show era Grana Padano.

PROGETTI FINANZIATI DALLA COMUNITÀ EUROPEA - REGOLAMENTO UE 1144/2014

ORIENT

Il progetto triennale Orient, Original European New Taste, in partnership con il Consorzio del Prosciutto di Parma, prevede attività promozionali nei mercati target di Giappone, Cina, Taiwan e Hong Kong, rivolte a consumatori, professionisti del settore agroalimentare, Ho.Re.Ca., giornalisti, blogger e opinion leader.

La misura, iniziata ad aprile, è stata poco dopo sospesa a causa della crisi pandemica ed è ripresa a metà dicembre, ad esclusione della Cina, con la realizzazione della campagna pubblicitaria e la pianificazione delle attività da svolgere nel corso del 2022.

In generale, l'obiettivo del programma è di rafforzare la competitività del Grana Padano e del Prosciutto di Parma in un'area geografica e commerciale molto promettente, aumentando e migliorando la conoscenza della qualità dei prodotti, compresi i loro simboli grafici, al fine di diffonderne la conoscenza e la comprensione tra i consumatori nei mercati target.

ECCELLENZE EUROPEE DEL GUSTO:

Grana Padano e vini di Lombardia, “Nati per stare insieme”

Il progetto prevede la collaborazione tra due enti italiani adibiti alla tutela e promozione di due categorie di prodotti a denominazione tipici ed emblematici della regione Lombardia: l'Associazione Consorzi Tutela Vini Lombardi (AS.CO.VI.LO), che promuove e tutela i vini lombardi DOCG, DOC e IGT e il Consorzio Tutela Grana Padano.

L'obiettivo principale del progetto è di avviare una campagna di promozione e informazione volta ad accrescere la notorietà e la conoscenza verso i prodotti a denominazione DOP e IGP, in particolare quelli tipici della Lombardia e del Nord Italia, nei paesi target Italia e Germania presso consumatori, operatori-canale Ho.Re.Ca. e opinion leaders, facendo leva sul perfetto connubio tra il vino e il formaggio.

Nel corso dei tre anni, si prevedono tanto attività B2B (partecipazione a fiere, training, seminari, eventi promozionali in concomitanza con manifestazioni dalla portata internazionale), quanto attività B2C, che valorizzino il carattere premium dei prodotti (promozione social media, pubblicità online, restaurant week, eventi promozionali).

Il progetto, iniziato ad aprile 2021, ha visto nella prima fase la realizzazione della campagna pubblicitaria "Nati per stare insieme", l'apertura dei canali social e la creazione del sito internet dedicato. Successivamente sono state programmate le prime due importanti azioni promozionali.

L'evento di lancio, in occasione fuorisalone del Mobile di Milano, ha portato durante i cinque giorni di attività più di 1500 visitatori a degustare i prodotti in esposizione e a conoscere le eccellenze del gusto, grazie anche ad una experience room che ha permesso di raccontare in maniera emozionale l'abbinamento tra i vini lombardi e le diverse stagionature di Grana Padano.

Durante il Vinitaly special edition, all'interno del Padiglione Lombardia, sono state organizzate nove masterclass tematiche per promuovere i diversi vini DOC, DOCG e IGT di Lombardia in abbinamento a tre stagionature di Grana Padano DOP.

A supporto degli eventi pianificati, sono state realizzate campagne pubblicitarie ad hoc sui canali social media e sui siti web di settore, che hanno generato una copertura di circa 2.000.000 di contatti su Facebook e Instagram e 1.700.000 impression sulle testate digitali.

HAMCHEE

Il progetto HamCheE, nei paesi target USA e Canada, insieme ai Consorzi del Prosciutto di San Daniele e del Prosciutto di Parma, si trova alla terza ed ultima annualità. Dopo un periodo di sospensione di alcuni mesi causa crisi pandemica, il progetto è ripreso a metà settembre e sotto il nome di "Icons of European Taste" è stato possibile realizzare nel 2021 le seguenti attività.

Negli Stati Uniti, oltre alla partecipazione alla fiera Winter Fancy Food sopra descritta, sono state portate a termine 163 giornate di degustazione in 12 diverse catene, sono state pianificate 11 riviste rivolte al trade con pagine pubblicitarie intere e banner su siti web di settore. È stata organizzata, inoltre, una sessione di formazione online per i professionisti ed è stata avviata una collaborazione con 10 food blogger, per un totale di 15 articoli prodotti.

In Canada, invece, sono stati realizzati 18 post sulle piattaforme social dello chef Ambassador ed è stata avviata la collaborazione con un influencer canadese per la realizzazione di cinque post.

Attività di promozione nella GDO

Relativamente al retail, attraverso le aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio negli Stati Uniti e Canada, sono state complessivamente realizzate 947 giornate di info desk (senza hostess) e nove volantini a diffusione nazionale.

FRANCIA

Nel 2021, il mercato francese si riconferma il secondo mercato europeo per importanza per l'esportazione di Grana Padano, con 256.645 forme esportate, registrando un +8,30%. Importanti le iniziative pianificate a supporto del brand in questo mercato sul mezzo televisivo.

Nel mese di gennaio, sulla piattaforma streaming MyTF1, il Grana Padano è stato sponsor della "Giornata Mondiale del Cibo Italiano" con 521 mila impression.

La comunicazione pubblicitaria ha avuto un buon impatto sul mezzo televisivo, con 560 grp's a 10" sulla prima rete del Paese TF1, sulle emittenti pubbliche e sulle principali reti private. Prime Time medio del 35%, con un picco ad ottobre del 50%. Periodo marzo-aprile-ottobre-dicembre.

In ambito digital abbiamo pianificato sui principali siti di cucina, tra cui:

- *750gr*, le video view erogate sui social relativamente alle ricette sono state 642.000, con un CTR di 0,85, superiore ai benchmark (041-0,59);
- *Marmiton*, registra circa 479.000 impression + view pari a 1,8 milioni;
- *Cuisine AZ*, ha erogato 4 milioni di impression contro una stima di 700.000; il totale impression sfiora i 28 milioni;
- *Cuisine et Vins* ha erogato 1,8 milioni di impression con un tempo medi di lettori per ricetta pari a 2 minuti;
- *Elle a Table* ha un profilo molto qualitativo, le fotografie delle ricette sono assolutamente in linea con il sito, le view erogate sono il +47% contro il prenotato.

In tutti i casi i progetti editoriali vedevano la presenza di native adv per raccontare il prodotto, creazione di ricette dedicate in particolare per i periodi più strategici dell'anno come Pasqua e Natale, adv display e social amplification.

È continuata in modo proficuo la partnership con il nostro chef Ambassador Denny Imbroisi, grazie al quale abbiamo attivato una serie di azioni sui canali social come, ad esempio, contest con gli influencer e product placement in TV. Ha partecipato come Brand Ambassador a due eventi organizzati dalla nostra agenzia PR: un cocktail presso Eataly Paris per 24 giornalisti, influencer e buyers e un "cooking workshop" digitale con 8 influencer.

Sul fronte dei progetti esteri cofinanziati dal Consorzio, le quattro aziende associate che hanno presentato progetti in Francia hanno svolto 140 giornate di info desk senza hostess,

tre volantini commerciali a diffusione nazionale, attività di shelf-barkers in 11 negozi ed infine un'iniziativa con messaggi radio in 64 punti di vendita per una settimana.

In Belgio, grazie alle due aziende presenti, sono stati portati a termine 27 volantini a diffusione nazionale e due progetti digital di un certo rilievo.

Attività di promozione nella GDO

Per quanto riguarda le attività sul trade, per supportare le vendite di Grana Padano nel mercato francese, in collaborazione con un'apposita agenzia specializzata nel retail, sono state messe a punto due importanti azioni promozionali.

La prima ha visto la nostra presenza nel mercato internazionale di Rungis, il più grande mercato agroalimentare di prodotti freschi del mondo, situato a soli 8 chilometri a sud della capitale francese, dove oltre 20.000 commercianti acquistano regolarmente. All'interno dei due padiglioni adibiti alla vendita dei prodotti lattiero-caseari e della gastronomia e presso l'area esterna dei rivenditori di prodotti italiani, sono state organizzate alcune attività promozionali volte ad incentivare la vendita del nostro prodotto: tre hostess per tre giorni hanno promosso il Grana Padano tramite cargo bike brandizzate Grana Padano, raggiungendo circa 800 operatori di settore, facendo degustare il Grana Padano Riserva 27 mesi e invitando le persone interessate ad acquistarlo presso i grossisti presenti nei padiglioni.

La seconda attività è stata la pianificazione della campagna promozionale su Waze, un'applicazione mobile gratuita di navigazione stradale per smartphone.

Per un mese, su tutto il territorio francese, gli utenti di Waze hanno visualizzato sullo smartphone un banner brandizzato Grana Padano che li invitava ad acquistare il prodotto presso il supermercato più vicino. La campagna ha avuto un notevole successo, generando 3.600.000 impression, con una copertura di circa due milioni di utenti.

INGHILTERRA

Con 127.567 forme esportate, il mercato inglese si attesta al sesto posto nel ranking di esportazione del nostro formaggio, totalizzando nel 2021 un netto arresto delle esportazioni pari a -11,17% rispetto all'anno precedente.

Tuttavia, questo dato deve essere attentamente valutato, in quanto esiste un calo delle performance del mercato UK certamente imputabile alla Brexit, ma va anche considerato che, per motivi logistici, gli acquisti della catena Aldi UK transitano tramite il Belgio esaltando i dati export di quest'ultima nazione e penalizzando di fatto le statistiche export inglesi.

Nonostante le difficoltà dettate dal protrarsi dell'emergenza Covid, anche in questo mercato sono stati messi a punto diversi progetti ad hoc per accrescere la notorietà del nostro brand tra i consumatori inglesi quali, ad esempio, la campagna TV tabellare con formato spot a 10", pianificata sulle principali emittenti del paese sia a livello nazionale sia con focus su Londra. Per intercettare i light tv viewer è stato pianificato anche l'online video del canale ITV. Nel mese di ottobre è stato inserito il canale *Foodnetwork* a copertura del target foodies.

Sono state distribuite 10 mila copie cartacee e 12 mila copie digitali con un leaflet Grana Padano di 8 pagine a copertura del trade attraverso l'autorevole testata *Fine Food* nel periodo aprile/dicembre.

Nei Magazzini Harrods sono stati pianificati 10 impianti esterni e 30 interni dal primo al quinto piano, per un totale di 40 screen con gli auguri natalizi di Grana Padano per tutto il mese di dicembre.

Abbiamo proseguito importanti collaborazioni con siti food, come ad esempio:

- *BBCgoodfood.com*, dove abbiamo instaurato una collaborazione continuativa nei periodi di maggiore traffico come Pasqua e Natale, andando a creare contenuti ad hoc per il nostro prodotto e ricette, il tutto corredato da amplificazione social e display per un totale di 1.116.000 impression e più di 50mila view;
- *Olivemagazine.com* e *Deliciousmagazine.co.uk*, con una campagna display con obiettivo traffico al sito e circa 800.000 invii di newsletter brandizzate;
- *Deliaonline.com*, dove abbiamo creato un editoriale per inserire Grana Padano in un menù settimanale, diversi spunti interessanti veicolati sul portale e i canali social di riferimento. Più che raddoppiate le impression erogate contro il prenotato (3.200.000 contro 1.600.000) nel mese di aprile/maggio le page view hanno registrato un +41% contro stima;
- *Delish.com* dove, con il supporto dell'editore, sono state create delle nuove ricette con Grana Padano, veicolati contenuti educativi sul nostro prodotto e pianificate attività display e presenza nella newsletter. In questo modo abbiamo potuto ingaggiare gli utenti su più touchpoint e godere di una presenza rilevante.
I KPI sono in linea con i benchmark, erogate più di 2 milioni di impression, ottenuto il +2% contro stima.

Grazie alla nostra storica agenzia di PR BCW, abbiamo proseguito la collaborazione con i nostri "official Tastemakers for Grana Padano": Antonina Parker, Anna Barnett, Alexandra Dudley, Melissa Thomson e John Gregory Smith, che raccontano ai loro numerosi follower il nostro prodotto e il suo utilizzo in cucina.

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

Sempre in UK, è poi proseguita l'ormai storica collaborazione con lo chef Francesco Mazzei, che dopo il lockdown ha riaperto i suoi tre ristoranti: Sartoria, Fiume e Radici, dove Grana Padano è una presenza importante nei menù.

Francesco Mazzei è ormai uno chef molto popolare, una celebrity in UK, tanto che ha partecipato attivamente al programma "Masterchef with the Stars"; collabora anche con

Maserati ed è spesso ospite in programmi televisivi dove non perde occasione di portare con sé anche Grana Padano.

Tra le varie attività, lo chef è stato impegnato in una manifestazione organizzata dal Dorchester Hotel Roof Top, un importante hotel 5 stelle di Londra, e per una settimana e ha incluso nel menù Grana Padano cucinando la sua famosa pasta al tartufo nella mezza forma, generando grande visibilità anche in ambito social media perché i presenti, affascinati dalla nostra forma, hanno pubblicato diverse storie ad esempio su Instagram.

Lo chef partecipa a numerose iniziative di charity portando sempre con sé Grana Padano (per esempio per il progetto Felix): questo ci ha restituito grande visibilità su stampa, canali social media e anche TV; infatti, la Rai ha dedicato un servizio ad una di queste belle iniziative.

Altra collaborazione di rilievo in UK è quella con lo chef dell'ambasciata italiana a Londra Danilo Cortellini. Grazie alla sua evoluzione in ambito digital, è stato per noi quasi uno chef influencer, ha creato 6 ricette e alcuni video reel trasmessi sui canali social, in particolare Instagram e Tik Tok.

Ha utilizzato Grana Padano per varie attività all'ambasciata e per progetti di beneficenza. Insieme a Neil Philips, nostro collaboratore ai Taste of London, ha presentato tutti le masterclass e showcooking, in collaborazione con il Prosecco, durante Taste of London Festive – edizione Natalizia – ottenendo un grande successo. Queste masterclass sono state considerate le più popolari del Festival.

Attività di promozione nella GDO

Relativamente al retail, attraverso l'azienda associata che ha aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio in UK, sono state realizzate due pagine istituzionali ed attività di couponing. In collaborazione con l'agenzia specializzata nella comunicazione con il trade, sono state pianificate le seguenti attività promozionali sui siti e-commerce delle catene Tesco, Sainsbury's e Waitrose.

In Sainsbury's sono state raggiunte circa 50.000 persone tramite e-mail sponsorizzata con la realizzazione di una ricetta a base di Grana Padano. Inoltre, grazie alla pianificazione dei frontalini brandizzati con la ricetta a base di Grana Padano, in 500 punti vendita sono stati raggiunti circa 35.000 potenziali acquirenti.

In Tesco e Waitrose, invece, la promozione si è focalizzata sui siti e-commerce delle catene con la realizzazione di banner e box sponsorizzati nelle sezioni home page, gastronomia, formaggi e prodotti preferiti. Infine, nella rinomata rivista Waitrose è stato pianificato un pubiredazionale dedicato al Grana Padano con una ricetta creata ad hoc dal loro chef.

Inoltre, a sostegno del trade, è stata pianificata una campagna adv in store radio nella catena GDP di ASDA, che è la seconda catena britannica per importanza nel Regno Unito dopo Tesco. Sono stati trasmessi 74.760 Spot radio di 30", creati ad hoc dalla catena su 223 PV nel periodo dal 25 novembre al 8 dicembre (14 giorni) raggiungendo 13,1 milioni di contatti.

SVIZZERA

Con 137.604 forme esportate, il mercato svizzero sale al quinto posto nell'export di Grana Padano in Europa, registrando un +4,4%. Anche in questo mercato, a supporto delle vendite da alcuni anni viene pianificato il mezzo televisivo che, nel 2021, oltre alla classica pianificazione tabellare a 10", che ha registrato un totale di circa 1.500 grp's *on air* sulla Svizzera tedesca e francese, sono stati sponsorizzati i film natalizi in prime time nella seconda quindicina di dicembre e il cooking show GDH.

Presenza con un *native advertorial* sul sito generalista *Blich.ch* a copertura sia della Svizzera tedesca sia di quella francese, con 636.000 impression.

Attività di promozione nella GDO

Lato retail nel mercato svizzero, grazie alle azioni svolte dalle 3 aziende associate che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 18 pagine istituzionali e 80 giornate di desks informativi senza hostess.

SPAGNA

Con 118.933 forme esportate, registrando un aumento di 4,06%, il mercato spagnolo si attesta al settimo posto nell'export di Grana Padano in Europa.

La comunicazione televisiva concentrata sulle principali emittenti del paese ha generato più di 1.200 grp's, attraverso una copy da 20", il prime time ha raggiunto mediamente il 39%; a completamento è stata pianificata l'addressable tv/smart tv con più di 4 milioni di impression erogate.

Durante il periodo natalizio, sono stati pianificati 2 maxi-screen led a Madrid sui magazzini El Corte Ingles di Plaza Callao di 101 m² (1 spot ogni 200 secondi) dal 5 al 22 dicembre, con una visualizzazione di circa 113 milioni di persone.

Anche in questo paese si è svolta una campagna di instore spot radio i due catene GDO:

- In 99 PV della catena Carrefour Spagna, di cui 41 Iper e 58 supermercati, sono stati trasmessi 199.584 spot radio da 15", raggiungendo ben 28,5 milioni di contatti;
- Nella catena di El Corte Inglés/Hiperco, che è la catena che per volume di affari è al primo posto in Europa e al quarto posto nel mondo, sono stati trasmessi 60.000 spot da 20" con frequenza di ogni 15' – 30', sia in spagnolo che in catalano, in 90 PV (52 in El Corte Inglés e 38 Hiperco), raggiungendo ben 70,1 milioni di contatti.

In ambito digital abbiamo puntato sui principali network di cucina o verticali di cucina all'interno dei primi network del paese, come ad esempio:

- *El País/El Comidista*: rubrica di cucina del quotidiano più famoso della Spagna dove abbiamo creato video ricette veicolate su sito, canali social, newsletter e YouTube.

Grazie alla simpatia di Miquel Iturriaga i video restituiscono sempre risultati al di sopra dei KPI stimati pre-campagna, ossia ottenuti quasi 4 milioni di impression;

- *Telva Yo Dona*: network spagnolo di grande rilevanza per food e lifestyle, dove siamo andati a raccontare il prodotto in video veicolati sia sui siti che sui canali social di riferimento. Ottimo risultato anche per Telva/yo dona, +46% di impression sui social network. Il totale impression supera i 4 milioni;
- *Directo al Paladar*, che ha presentato due ricette di Natale con tutta la simpatia di Miguel Ayuso. Con un totale view pari a 103.000 su YouTube e Instagram.

Con il supporto dell'agenzia di comunicazione spagnola Rios Y Toth abbiamo portato avanti la gestione del canale Instagram e delle seguenti attività:

- Ivoox channel: abbiamo creato e promosso una serie di podcast di ricette curiose, informazioni legate al territorio italiano per colpire il potenziale consumatore anche con supporto audio;
- Valentine's Day: abbiamo approfittato del giorno degli innamorati per creare un contest promosso dalla Influencer Las Maria Coccinillas, con l'obiettivo di intrattenere e ingaggiare la nostra community Instagram, offrendo un premio a chi condivideva con noi la foto più bella con Grana Padano, un bicchiere Prosecco e un bacio, questo per il popolare modo di dire spagnolo: "Grapes and Cheese taste like a kiss";
- Cheese Week: nel mese di marzo 2021 abbiamo organizzato questa attività chiedendo ad alcuni influencer quali Chef Bosquet, Loletabyloleta, Teresa Vivancos, Vanesa Ventura e Laura Pons di creare la loro ricetta ideale con Grana Padano. Questo ci ha permesso di animare notevolmente la community dando spunti divertenti, nuove ricette e potendo così anche accrescere la nostra notorietà. Il progetto ha generato 98.000 impression e ci ha consentito di guadagnare 500 followers;
- Cheesecake festival: per un mese, cinque dei ristoranti più importanti di Madrid hanno aderito a quest'iniziativa offrendo ai loro clienti una ricetta personale di cheesecake a base di Grana Padano. Il tutto è stato promosso in ambito digital e, grazie all'attività di PR, ha avuto visibilità anche su importanti testate spagnole, che hanno generato 36 articoli con una copertura di oltre 20 milioni;
- Artisanal Ice Cream Route: seconda edizione della Strada del Gelato Artigianale organizzata a Madrid e Barcellona nel mese di agosto, dove 25 gelaterie artigianali hanno realizzato e proposto ai propri clienti una ricetta di gelato al Grana Padano. Per promuovere l'attività sono state prodotti tre comunicati stampa per un totale di 27 articoli pubblicati ed è stata avviata una collaborazione con due influencers locali;
- Nel mese di settembre si è deciso di attivare un altro contest con in premio un Termomix, famoso robot di cucina spagnolo. I contest sono utili per cercare di incrementare la popolarità della pagina Instagram, specialmente se attivati con partner autorevoli come Worker;

- La III edizione della Grana Padano Week ha visto la partecipazione di 5 ristoranti a Madrid e 5 a Barcellona, che hanno proposto un menù dedicato con piatti a base di Grana Padano. Per il lancio dell'attività è stato organizzato un press lunch con 15 giornalisti che ha generato altrettanti articoli su testate nazionali, ed influencer che hanno promosso l'evento sui canali social media, raggiungendo una reach di 76.500 contatti;
- Durante il food festival "Tast a la Rambla" che si è tenuto a Barcellona, in collaborazione con il ristorante Cecconi, è stato proposto in degustazione un risotto al Grana Padano. La partnership ha prodotto la vendita di 5000 piatti e ha avuto un buon ritorno mediatico che ci ha consentito anche di incrementare i followers sulla nostra pagina Instagram;
- Grazie alla collaborazione con "Big Mamma", gruppo spagnolo di home delivery, nel mese di novembre è stata proposta una cheesecake al Grana Padano nel menù. L'attività ha generato un rilevante ritorno mediatico grazie a quattro articoli usciti su testate importanti che hanno raggiunto quasi 13 milioni di utenti spagnoli;
- Abbiamo chiuso l'anno, a dicembre, coinvolgendo nuovamente gli influencer più legati a Grana Padano nel mercato spagnolo e chiedendo loro di creare una ricetta di Natale valorizzando il nostro formaggio. L'attività ha generato circa 20.000 impression.

L'agenzia Ryos Y Toth, coinvolta nella gestione delle PR di Grana Padano in Spagna, ha stimato al termine del 2021 una press audience pari a 150 milioni di contatti.

Attività di promozione nella GDO

Per quanto concerne il retail, grazie alle azioni in-store svolte dalle 4 aziende che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 111 giornate di info desk (senza hostess), 10 volantini, 1 settimana di affissioni in centri commerciali e nelle stazioni dei metrò di Madrid e Barcellona ed infine una promozione presso una nota catena di ristorazione con più di 230 ristoranti attivi sul territorio iberico.

AUSTRIA

Con 75.602 forme esportate, il mercato austriaco è l'ottavo mercato di riferimento per l'export di Grana Padano: ha registrato un +5,54%.

La comunicazione pubblicitaria ha visto protagonista il mezzo televisivo con circa 600 grp's e un prime medio del 33,4%. Nel mese di dicembre sono state sponsorizzate le trasmissioni di cucina GDH e DPD con 58 inviti all'ascolto da 7". A Vienna, per il mese del periodo natalizio, dal 15 dicembre al 15 gennaio, un city bus brandizzato Grana Padano viaggiava per le principali linee/percorsi.

Sul fronte retail sono stati realizzati 12 volantini per un complessivo di 6.000.000 copie stampate e due pagine stampa istituzionali.

CINA

Attività di promozione nella GDO

Sul fronte dei progetti finanziati dal Consorzio che riguardano in modo più specifico il retail, nel 2021 sono state svolte 28 giornate di promozioni con desk informativi in 8 punti di vendita, 2 progetti digital ed un seminario formativo con lo chef Tony Jiang.

GIAPPONE

Grazie all'agenzia PR, si è continuato a presidiare il sito internet www.granapadano.jp, versione giapponese pensata per consentire a tutti i consumatori, media e trade che non parlano inglese di accedere in modo diretto a informazioni approfondite sul Grana Padano e, per stimolarne le visite, sono stati fatti investimenti in pubblicità display tramite Google e social adv su Facebook e Instagram.

In ambito social media ci siamo concentrati in particolare su Instagram dove, per cercare di ampliare la nostra popolarità nel paese, abbiamo attivato alcuni concorsi a premi coinvolgendo in particolare l'influencer Ishii Rina con cui abbiamo comunicato le peculiarità del Grana Padano in ambito nutrizionale, la sua versatilità in cucina e le occasioni di consumo, ottenendo una reach di 2 milioni.

Sulla piattaforma di "Lettuce Club News" abbiamo creato un articolo dedicato a Grana Padano, la sua storia e l'utilizzo in cucina. L'articolo è stato promosso attraverso display adv sulla app "Line News" e l'importante sito di e-commerce Rakuten. L'attività ha generato due milioni di impression.

L'attività di PR si è inoltre concentrata sulla creazione e veicolazione di un comunicato stampa inviato ad una lista selezionata di media giapponesi, che ha prodotto diversi articoli su importanti testate stampa e online.

L'attività trade, volta ad aumentare la conoscenza di Grana Padano nel mercato giapponese, grazie alla collaborazione con la nostra ambassador Yuko Sato, ha portato alla pianificazione di 18 incontri organizzati con professionisti del settore Horeca, durante i quali sono state effettuate interviste ad altrettanti chef, momenti di formazione e confronto con l'obiettivo di aumentare la conoscenza del nostro prodotto.

In merito alla pianificazione media, sono stati inoltre realizzati quattro redazionali con le riviste di settore Cafe Res e Senmon Ryori, che hanno generato più di 170.000 impression. È stato inoltre organizzato un evento dedicato a 25 giornalisti, condotto dal nostro ambassador presso il ristorante Volo Così, durante il quale lo chef Disuke Nishiguchi ha presentato sei ricette a base di Grana Padano. L'evento ha generato più di 1 milione di impression e la pubblicazione di 15 articoli sui media locali.

Per due settimane, in 31 Sake bar di Tokyo, si sono svolte delle degustazioni precedute da un seminario di formazione per il personale coinvolto: ogni bar ha proposto abbinamenti di Sake con Grana Padano. L'attività promozionale ha riscontrato un notevole successo, raggiungendo circa 8000 clienti.

Infine, Grana Padano ha collaborato alla realizzazione della festa di Natale dell'Ambasciata italiana, fornendo Grana Padano Riserva ai 100 ospiti presenti, professionisti giapponesi e media locali.

Per quanto concerne le azioni con le aziende associate finanziate dal Consorzio, si segnala un'attività digital con il famoso chef Ropia.

ALTRI PAESI

A completamento di quanto fin qui descritto, seguendo la prassi ormai consolidata dell'attività di promozione nei punti vendita all'estero con fondi Consortili (demandata alle aziende associate a cui il Consorzio partecipa con il 70% del valore delle attività presentate), sono state svolte altre azioni promozionali minori in diversi mercati, quali ad esempio Malta, Bosnia, Israele, Grecia, Costa Rica, Nuova Zelanda, Brasile, Polonia, Messico, Dubai, Portogallo, Sud Africa, Romania, Bulgaria, Corea, Croazia, Iraq e Colombia, in cui hanno operato sei aziende associate realizzando complessivamente 38 giornate di info desk (senza hostess), 5 volantini commerciali, 1 pagina istituzionale, attività di *shelf barker* in 40 punti di vendita, per un totale 2.400 giornate e vari seminari formativi di cui uno con lo chef Australiano Danny Russo. Infine, si segnala un corposo progetto digital in Israele e la pianificazione di uno spot televisivo in Serbia.

Per supportare ulteriormente le vendite nei vari paesi in cui operano le aziende associate, nel 2021 abbiamo continuato le pianificazioni di campagne media in:

- **Danimarca:** abbiamo presidiato i principali canali food del paese come *Madensverden.dk*, *Mad & Kaerlighed*, *Emma Martiny*, *Spisbedere.dk* con 4,5mio di impression;
- **Svezia** (62.633 forme esportate): abbiamo presidiato il network di *Koket.se* con due flight di comunicazione a giugno e dicembre; *Altommat.se* con native, display adv, display social e newsletter e l'influencer Linnea Seidel. Per un totale di 2,2 milioni circa;
- **Olanda**, (83.469 forme esportate): con attivazioni su canali digital e social, creazione di ricette, collaborazioni con influencer e blogger. In particolare, abbiamo pianificato su *culy.nl*, principale sito di riferimento food del paese e collaborato con l'influencer *Uitpaulinekeuken.nl*. Totale view native article di Foodies 339.000. Tutte le ricette postate da *Uitpauline* hanno superato il tempo medio di lettura, raggiungendo anche i sei minuti per la ricetta dei ravioli al pesto. 2.7 milioni di impression + 5 milioni per il sito di *Culy*. Anche sul sito *Elle Eten* sono stati raggiunti e superati i KPI previsti;
- In **Lussemburgo** è stata pianificata una campagna TV con lo spot da 20" sulla prima rete televisiva RTL TELE LETZEBUERG, con 160 spot ad aprile/maggio e 160 spot a dicembre, una campagna digital sul principale sito di cucina *Kachen.lu*, in cui sono state veicolate 8 ricette tra maggio e Natale, con un totale di 67.000 impression;
- In **Belgio**, dove sono state esportate 98.012 forme, con un aumento del 21% circa sul 2020, è stata pianificata una campagna TV tabellare con lo spot da 7" che ha

generato 1.400 grp's nel Belgio Nord e Sud; a supporto è stata pianificata una campagna online video che ha superato 1 milione e mezzo di video view.

7) SITO WEB GRANAPADANO.IT

Durante il corso dell'anno il sito viene costantemente aggiornato e arricchito di nuovi contenuti, da quelli più istituzionali come le notizie consortili, i mercati, gli eventi a cui il Consorzio Partecipa a quelli più ludici come le ricette, gli abbinamenti e le curiosità.

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.

In totale, il sito ha ottenuto durante il 2021 un milione di visite globali con un netto miglioramento in termini di bounce rate.

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

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

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

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

Le sezioni più visitate in organico sono state: ricette di primi piatti, valori nutrizionali e calorie, differenze tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano, come si produce il Grana Padano DOP e il liozima.

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

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

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

Negli ultimi anni sempre più persone interrogano il sito per capire dove si può trovare Grana Padano online.

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

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

SOCIAL MEDIA

Durante il 2021, il Consorzio Tutela Grana Padano ha presidiato in continuità i canali social di sua proprietà: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, e LinkedIn vedendo però un cambio di agenzia: da WaveMaker ad Havas.

Nel corso di tutto l'anno tali social sono stati gestiti con l'obiettivo di promuovere nuove occasioni di consumo e rafforzare la distintività di Grana Padano DOP. I contenuti sono stati differenziati sui vari canali perché rivolti ad un target diverso tra loro e ben definito. In generale i pillar di comunicazione sono relativi ai seguenti argomenti: prodotto, cucina, collaborazioni, responsabilità sociale e corporate.

Purtroppo, durante l'anno ci siamo dovuti confrontare con una importante attività di crisis management a causa di un attacco da parte dell'associazione Essere Animali.

Questo prolungato periodo di crisi ha inevitabilmente influenzato lo svolgimento delle attività sui canali social media in quanto, nei momenti di particolare emergenza, i canali vengono presi di mira da chi sostiene queste campagne denigratorie e vengono invasi di messaggi negativi; questo ci costringe ad una gestione mirata della crisi che comporta anche uno stop delle campagne adv e penalizza i risultati sul lungo termine.

Di seguito il dettaglio dei canali.

Facebook: si registra un lieve calo della fanbase del canale, che non rappresenta un dato preoccupante, visto il rilevante numero di fan di pagina (oltre 400mila). È da intendersi come un calo fisiologico visto che nel corso dell'anno abbiamo affrontato due momenti di crisi importanti. Inoltre, ad oggi il numero di followers è considerato solo una vanity metrics, su cui non è utile fare affidamento per valutare lo "stato di salute" di una pagina. I pillar e topic di comunicazione più rilevanti per la nostra fanbase, in termini di reach ed engagement, sono stati quelli relativi al prodotto: educazione al prodotto, conservazione e storia e al suo utilizzo in cucina, abbinamenti e ricette.

Instagram: il canale in questione continua nella sua crescita, +6.21% il totale fanbase rispetto al 2020 per un totale di 69.980 followers e oltre 31 milioni di impression con una

reach media di 91.889. Come su Facebook, i pillar che risultato più interessanti per la nostra audience sono quelli collegati al prodotto (insight, prodotto e storia) e alla cucina (ricette e abbinamenti). Durante l'anno, oltre ai post in pagina, sono state pubblicate 732 storie che hanno ottenuto 215.076 impression. Le storie più performanti risultano essere i sondaggi relativi alle ricette. Il formato più performante sul canale è risultato essere il reel, che ha registrato sempre ottimi numeri e buon coinvolgimento degli utenti.

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

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

Merita un approfondimento la crescita costante del canale LinkedIn, che ha registrato un +25% rispetto all'anno precedente, con un totale fanbase di 12.145; i contenuti veicolati sono stati ben recepiti dalla fanbase, ottenendo ottimi riscontri in termini di tasso di interesse.

Grana Padano Tour: vista l'impossibilità, per ragioni legate al Covid, di organizzare visite in caseificio, abbiamo deciso di sfruttare la tecnologia per visite guidate da seguire direttamente online. Le visite sono state fatte in tre occasioni, per un pubblico italiano, francese e inglese. I partecipanti, giornalisti, influencer e per titolari di negozi di delicatessen, hanno potuto conoscere più da vicino la produzione del Grana Padano grazie a telecamere posizionate dalla stalla, al caseificio, al magazzino di stagionatura.

Ogni tour virtuale si chiudeva con un ospite d'eccezione che raccontava perché ha scelto di utilizzare Grana Padano nella sua cucina. In Italia hanno partecipato gli Chef in Camicia, per il tour inglese lo chef Francesco Mazzei e per il tour francese Denny Imbroisi.

Treedom: in occasione del Natale abbiamo deciso di acquistare 200 alberi su questa piattaforma online. Un primo test per valutare la bontà di questo partner diventato molto popolare per tutti i temi legati alla sostenibilità. Gli alberi sono stati piantati in Tanzania, Kenya e Colombia (i paesi vengono affidati dalla società di riferimento in base alla disponibilità) ed è possibile monitorare la nostra partnership su una pagina dedicata sul sito *treedom.net* e sarebbe bello in futuro incrementare il numero di alberi.

Ego Fatum: il progetto Ego Fatum Short Film nasce dall'unione di due forme d'arte diverse, la moda e il racconto cinematografico e prende il nome dall'omonima woman capsule collection sviluppata da Valeria Salvatori, laureanda in fashion design, per Accademia Costume e Moda Talent 2021. Questa collezione ha sfilato lo scorso luglio durante la manifestazione dell'AltaRoma, fashion week della capitale.

Dall'incontro tra Valeria e Francesco Mazzola, giovane video creator, emerge la volontà di realizzare uno short film per raccontare l'essenza della collezione attraverso le immagini in movimento.

L'esigenza creativa del progetto è quella di porre attenzione sulla collezione e sui concetti fondamentali sui quali essa si basa, ovvero sostenibilità, riuso e armonia nel rapporto tra uomo e natura.

Gli abiti delle capsule collection, infatti, grazie alla collaborazione di Grana Padano, sono stati confezionati con i nostri schiavini usati, che hanno così trovato una seconda possibilità di vivere alla fine del loro ciclo produttivo.

Alla base delle capsule collection creata da Valeria c'è la filosofia giapponese dell'Ikigai. Tradotto in italiano questo termine rappresenta il concetto di ricerca della propria essenza. La parola, composta da due termini: Iki = vita e Gai = conchiglia, rappresenta una metafora secondo la quale ognuno di noi è imprigionato in una sorta di corazza/conchiglia e, solo tramite l'Ikigai potrà scoprire la sua vera forma e liberarsi. Questa filosofia cerca di trovare uno scopo ultimo nella vita di ognuno; per farlo propone un percorso che si articola in diversi interrogativi che ogni uomo deve porsi e ai quali deve trovare una risposta.

Il film è stato presentato a due importanti film festival: il "Chelsea Fashion Film Festival di New York" e il "Sarajevo Fashion Film Festival"; è anche online sui canali social media @egofatum e su Vimeo "Ego Fatum a Reason for Being"

È stato premiato come miglior fotografia all'AnimArt Film Festival di Napoli.

CAPITOLO 12

RAPPORTI CON LA STAMPA

Nel 2021 si è parlato di Grana Padano in 15.885 servizi, il numero più alto mai rilevato dai servizi di monitoraggio utilizzati dal Consorzio.

La carta stampata ha censito 4.943 articoli, TV e radio 230 servizi. Le pagine sui siti web italiani sono state 9.954 e 758 su quelli in lingue straniere.

Cresciuto lo spazio dedicato alle dichiarazioni dei rappresentanti istituzionali del Consorzio di Tutela, riportate complessivamente in 1.348 articoli. Tra gli argomenti proposti hanno avuto particolare attenzione i risultati delle assemblee, con il nuovo piano produttivo e le novità per il prossimo triennio, l'andamento dei consumi e dell'export, il forte impegno sulla sostenibilità e per il benessere animale.

Tra le testate che hanno dedicato più spazio a notizie sul Grana Padano selezionate dal servizio Media Monitoring di Eco Stampa i quotidiani locali di Mantova, Brescia, Cremona e Piacenza, il *Corriere della Sera* nelle sue varie edizioni, *Il Resto del Carlino*, *Il Giornno*, *Italia Oggi*, *il Sole 24ore* e *Libero*. Tra le TV e le radio Rai 1, Rai 3, i notiziari regionali Rai della Lombardia, i TG Mediaset, Telemantova e RTL.102.5.

Il controvalore economico stimato dall'agenzia di rilevazione media è di € 13.088.733 per la stampa su un campione di 1.543 articoli significativi e € 2.809.047 per radio e TV.

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

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

CAPITOLO 13

AFIDOP

Uno degli obiettivi di AFIDOP è quello di supportare l'attività di internazionalizzazione dei Consorzi di Tutela, organizzando iniziative di promozione collettiva in occasione delle principali manifestazioni fieristiche internazionali. Se, nel 2020, le manifestazioni alle quali AFIDOP aveva in programma di partecipare sono state cancellate o riprogrammate a causa della sopraggiunta emergenza pandemica, il 2021 ha visto una graduale ripresa delle attività fieristiche e degli eventi in presenza.

Nel mese di ottobre, il Consorzio del Grana Padano ha partecipato, nell'ambito della collettiva AFIDOP, ad Anuga, la più grande fiera al mondo dedicata al settore del Food & Beverage e che richiama a Colonia oltre 170.000 visitatori professionali del commercio e della ristorazione da 198 paesi. In occasione della fiera tedesca, lo stand di AFIDOP ha ospitato tre masterclass volte a far conoscere e degustare i cinque formaggi DOP promossi dall'Associazione, ovvero il Grana Padano, il Gorgonzola, l'Asiago, la Mozzarella di Bufala Campana e il Taleggio. Gli attori coinvolti sono stati sia gli operatori della stampa, sia quelli della Grande Distribuzione locale, al fine di creare un momento di confronto che fosse divulgativo e – allo stesso tempo – formativo sulle caratteristiche dei principali prodotti promossi, nonché sulla loro storia, valore, modalità di utilizzo e conservazione.

Il Consorzio del Grana Padano ha inoltre aderito alla collettiva AFIDOP presente all'Expo di Dubai presso lo spazio espositivo M-Eating Italy - Fine Dining Restaurant di Fiere di Parma tra ottobre 2021 e marzo 2022. Alla collettiva hanno aderito – oltre al Consorzio del Grana Padano – quelli del Gorgonzola, della Mozzarella di Bufala Campana e del Pecorino Romano. Durante i sei mesi dell'Esposizione universale, è stata prevista l'organizzazione una serie di appuntamenti di degustazione e show cooking.

In occasione del settantesimo anniversario della Convenzione di Stresa, evento unanimemente riconosciuto come pietra miliare dell'attuale politica di qualità europea e delle norme che governano e tutelano i prodotti a Indicazione Geografica, AFIDOP ha organizzato un convegno durante il Dairy Culture and Civilisation Forum, nell'ambito della manifestazione "FORME Future – Antichi saperi e nuove conoscenze". Tra i temi affrontati, le opportunità attuali e le sfide future che attendono i prodotti caseari DOP e IGP, oltre a una riflessione approfondita sul loro valore economico, sociale e territoriale. Alla tavola rotonda dedicata ai Consorzi è intervenuto il Presidente del Consorzio del Grana Padano Renato Zaghini, che ha messo in evidenza l'importanza del Grana Padano quale leva del turismo gastronomico per i territori di origine del formaggio e la necessità di rendere il prodotto sempre più riconoscibile, a vantaggio di tutto il sistema produttivo.

È stata inoltre posta attenzione all'impegno che il Consorzio del Grana Padano mette su tutti gli aspetti di sostenibilità e sull'importanza di una serie e obbiettiva comunicazione in materia. L'Associazione segue in prima linea gli sviluppi relativi all'implementazione del

sistema di etichettatura Nutri-Score. Tanto che, nel marzo 2022, è stata organizzata una conferenza stampa dal titolo “Formaggi DOP – semaforo rosso al Nutriscore”, che ha visto la partecipazione dei rappresentanti della stampa qualificata, di alcuni presidenti delle principali Organizzazioni di rappresentanza, del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali e del Sottosegretario al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale.

Si è trattato di un momento particolarmente importante per il sistema dei formaggi DOP, nel quale il Grana Padano è stato protagonista, insieme agli altri consorzi, di una iniziativa che aveva come obiettivo quello di ribadire il fermo e unitario contrasto a un sistema di etichettatura che banalizzerebbe e svalorizzerebbe i nostri formaggi DOP, in coerenza con le iniziative prese in ambito consortile.

Sul fronte della rappresentanza istituzionale, nell’ambito del processo di revisione del sistema delle Indicazioni Geografiche avviato dalla Commissione europea, AFIDOP ha posto all’attenzione della Direzione Generale dell’Agricoltura e dello Sviluppo Rurale alcune specifiche tematiche ritenute strategiche per il reale sviluppo e rafforzamento del sistema di qualità europeo, quali, ad esempio, l’importanza di porre un freno alla proliferazione delle denominazioni, la necessità di garantire standard condivisi relativi al concetto di “benessere animale” nell’ambito del sistema di qualità UE, l’impellenza di istituire una maggiore omogeneità nelle procedure di controllo e vigilanza a livello comunitario e, infine, il bisogno di una riforma della procedura di modifica dei disciplinari che consenta interventi più rapidi sugli aspetti non essenziali degli stessi.

CAPITOLO 14

ORIGIN

oriGIn Italia, nata nel 2006 come AICIG (Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche), rappresenta circa il 95% delle produzioni italiane a Indicazione Geografica. Ad oggi, infatti, aderiscono ad oriGIn Italia 63 realtà consortili oltre ad AFIDOP, l'associazione formaggi italiani DOP e IGP, e Federdop, la Federazione degli Oli Extra Vergine di Oliva a Denominazione di Origine Protetta.

L'Associazione funge da luogo di confronto tra grandi e piccole realtà consortili delle Indicazioni Geografiche e coadiuva con le Istituzioni nazionali ed europee al fine di rappresentare gli interessi generali e specifici dei Consorzi di tutela, contribuendo allo sviluppo del comparto DOP e IGP.

Sotto il profilo operativo, il 2021 è stato contrassegnato da un'intensa attività condotta da oriGIn Italia nei confronti dei Consorzi di tutela, tra i quali il Consorzio di Tutela Grana Padano DOP, per fronteggiare i numerosi cambiamenti accorsi durante l'anno: dagli effetti negativi della pandemia da COVID-19 alla crisi di governo, con conseguente cambio ai vertici dirigenziali del MIPAAF, passando per l'attuazione del Green Deal europeo e della Strategia Farm to Fork, senza tralasciare le numerose riforme legislative in atto a livello nazionale ed europeo.

Nel 2021 l'attività è stata fortemente contraddistinta da azioni di intervento volte a supportare i Consorzi di tutela, monitorando scrupolosamente l'attività legislativa e sollecitando le istituzioni al fine di garantire l'attuazione di specifiche misure di sostegno per il settore delle Indicazioni Geografiche.

Difatti, l'Associazione ha seguito i principali dossier normativi nazionali pertinenti al mondo dei Consorzi di tutela e alla filiera dei regimi di qualità. Nello specifico, in relazione al PNRR, è da segnalarsi la partecipazione diretta alle audizioni informali sulla bozza del Piano presso le Commissioni Agricoltura del Senato e della Camera dei deputati e indicando, altresì, taluni spunti di indirizzo operativo nell'incontro avutosi con il Ministro Stefano Patuanelli.

Per di più, l'intervento diretto alle riunioni del Tavolo di partenariato per il Piano Strategico Nazionale ha evidenziato la necessità di un sostegno politico e socio-economico teso a sviluppare una strategia nazionale inerente alle filiere DOP e IGP, da supportate con uno specifico intervento all'interno del PSN.

Nella Legge di bilancio 2022 sono stati inseriti in extremis, grazie all'intervento di oriGIn Italia, due specifici commi riguardanti l'istituzione di due fondi da destinare alle eccellenze gastronomiche italiane, tra le quali rientrano, per l'appunto, le Indicazioni Geografiche. È altresì intervenuta in merito ad alcune circolari interpretative del Dipartimento della qualità agroalimentare del MIPAAF, con particolare attenzione demandata a quelle attinenti alle autorizzazioni delle etichette da parte dei Consorzi di tutela. La minuziosa attività intrapresa da oriGIn Italia (anche attraverso diverse istanze presentate) ha, infine, assicurato l'inclusione dei Consorzi di tutela quali beneficiari del decreto del Ministero dello Sviluppo Economico, finalizzato alla concessione di un contributo economico per sostenere la promozione all'estero dei marchi collettivi.

Sul fronte europeo, oriGIn Italia ha incrementato, considerata la promulgazione del Green Deal, le diverse riforme europee in atto e l'adozione di misure finalizzate a contrastare gli effetti socio-economici derivanti dalla pandemia, l'attività di analisi, studio, monitoraggio, partecipazione proattiva, formazione e aggiornamento al Consorzio. Tali attività hanno interessato, peculiarmente, le riforme del Sistema delle Indicazioni Geografiche, della PAC 2023-2027, del Benessere animale, dell'Etichettatura e della Promozione. Per giunta, al fine di accrescere la conoscenza e di comprendere l'evoluzione della disciplina europea, il Consorzio ha partecipato a diversi webinar informativi congegnati accuratamente da codesta Associazione.

Sul piano internazionale, l'attività di advocacy ha afferito il nuovo regime giuridico attinente all'attività di promozione in Cina ed alle attività di contrasto all'imposizione dei dazi da parte degli USA. Oltre a ciò, oriGIn Italia ha monitorato da vicino l'andamento dei negoziati e degli accordi internazionali e bilaterali stipulati dall'Unione Europea (UE) con i Paesi terzi in merito alla protezione delle Indicazioni Geografiche, tra i quali Regno Unito (Brexit), Vietnam e Cile, oggetto di interesse diretto per Grana Padano DOP. Da ultimo, particolare attenzione è stata demandata alle azioni intraprese dalle lobby relativamente alla genericità delle denominazioni.

Il Consorzio di tutela Grana Padano DOP riveste sicuramente un ruolo di primaria importanza nella compagine associativa di oriGIn Italia. Invero, oltre a rappresentare la DOP più grande del mondo, costituisce un modello organizzativo virtuoso per disparati Consorzi di tutela italiani, segnatamente per quelli di nuova costituzione.

CAPITOLO 15
ANALISI VENDITE
DI GRANA PADANO DOP ITALIA (RETAIL)

SCHEDA RIASSUNTIVA	
Dimensione e trend, a volume, del mercato categoria “formaggi duri tipici italiani”	<p>Nell’anno 2021, la categoria “formaggi duri tipici italiani”, a Totale Italia, ha sviluppato un trend a volume negativo pari al -1,4% rispetto al 2020 (da ricordare che il 2020 aveva fatto registrare un +8,0% rispetto al 2019).</p> <p>Leader della categoria si conferma sempre il Grana Padano + Trentino con una quota di 47,3% a Volume. Il Trentino vede un calo dei volumi (-9,9%), mentre il Grana Padano (che rappresenta il 45,4% del mercato) perde il -1,1%, guadagnando 0,3 punti di quota.</p> <p>Trend molto negativo (-7,1%) per il Parmigiano Reggiano al 30,6% e positivo per gli Altri Duri (+7,2%, in crescita di +1,8 punti in quota). C’è da ricordare che se ci confrontiamo con il 2019, tralasciando il 2020, anno di restrizioni e apice della pandemia, le performance sono estremamente positive, Mercato +7,0%, Grana Padano + Trentino +5,2%, Reggiano +7,4% e gli Altri Duri +10,6%.</p>
Le vendite per area geografica DISTRIBUZIONE MODERNA	<p><u>Nord ovest:</u> 29,4% (-0,2 punti), Grana Padano + Trentino al 45,5% (-0,2 punti), Altri Duri 26,7% (+1,9 punti).</p> <p><u>Nord est:</u> 18,2% (+0,0 punti), Grana Padano + Trentino 46,9% (+0,9 punti), Altri Duri 16,5% (+1,9 punti).</p> <p><u>Centro Italia:</u> 23,2% (+0,3 punti), Grana Padano + Trentino 46,2% (+0,2 punti), Altri Duri 18,4% (+1,1 punti).</p> <p><u>Sud Italia:</u> 29,2% (-0,1 punti), Grana Padano + Trentino 50,2% (+0,1 punti), Altri Duri 23,8% (+2,1 punti).</p>
Le vendite per canale di distribuzione TOTALE ITALIA	<p><u>Iper:</u> 10,1% (-0,4 punti), Grana Padano + Trentino 46,1% (- 0,8 punti), Altri Duri 19,6% (+1,8 punti).</p> <p><u>Supermercati:</u> 61,3% (-0,9 punti), Grana Padano + Trentino 48,9% (+0,2 punti), Altri Duri 16,2% (+1,2 punti).</p> <p><u>Superette:</u> 12,0% (-0,3 punti), Grana Padano + Trentino 46,7% (+0,9 punti), Altri Duri 22,2% (+1,4 punti).</p> <p><u>Discount (PI):</u> 16,6% (+1,6 punti), Grana Padano 42,5% (+0,6 punti), Altri Duri 44,8% (+1,3 punti).</p>

Le vendite per tipologia TOTALE ITALIA	Forme: 54,6% (-1,8 punti) Grana Padano + Trentino 53,1% (+0,9%), Altri Duri 9,5% (+1,2 punti).
	Pezzi preconfezionati: 8,8% (+0,4 punti), Grana Padano + Trentino 44,5% (+0,8 punti), Altri Duri 11,6% (+2,2 punti).
	Grattugiato: 33,1% (+1,2 punti), Grana Padano + Trentino 37,6% (-0,7 punti), Altri Duri 43,9% (+1,4 punti).
	Bocconcini: 2,6% (+0,1 punti), Grana Padano + Trentino 52,9% (+2,9 punti), Altri Duri 46,1% (-2,8 punti).
	Scaglie: 0,9% (+0,1 punti), Grana Padano + Trentino 64,9% (-4,3 punti), Altri Duri 16,6% (+2,5 punti).
Prezzo medio di vendita TOTALE ITALIA	Il prezzo medio della categoria si è attestato a 13,69 €/kg (+0,7%). Grana Padano + Trentino si è attestato a 12,42 €/kg (+0,4%).
Incidenza d'attività promozionale DISTRIBUZIONE MODERNA	La categoria mostra una riduzione, nell'ultimo anno, dell'utilizzo della leva promozionale: il 31,6% dei volumi venduti nel 2021 sono stati venduti comunque con un'attività promozionale (-1,6 punti). Per il Grana Padano + Trentino il 31,7% (-1,0 punti) , per il Trentino il 38,9% (+1,5 punti).
Tipologie di vendita del Grana Padano DOP nel 2021 DISTRIBUZIONE MODERNA	Ogni 100 chilogrammi di Grana Padano DOP commercializzati nei PDV, 65,5kg sono sviluppati da Forme, 8,0kg dai Pezzi preconfezionati, 2,1kg dai Bocconcini, 23,7kg dal Grattugiato preconfezionato, 0,7kg da Scaglie.

DIMENSIONE E TREND A VOLUME DEL MERCATO

Nell'anno 2021 la categoria "formaggi duri tipici italiani", a Totale Italia, ha sviluppato un trend negativo pari al -1,4% rispetto al 2020.

Con una quota di 47,3% a Volume, **leader della categoria si conferma sempre il Grana Padano** (più Trentino), che mostra quest'anno performance negative a Volume (1,1%) e a Valore (-0,8%).

Decisamente migliore il trend del Grana Padano, mentre il Trentino mostra una performance negativa sia in Volume (-9,9%) sia in Valore (-8,7%), con un incremento del prezzo medio (+1,3%).

Il Parmigiano Reggiano (che rappresenta il 30,6% del mercato a Volume) mostra un trend molto negativo (-7,1%), sulla forte crescita dello scorso anno (+14%), a fronte di un aumento del prezzo medio pari a +4,3%, con una conseguente decrescita a Valore inferiore alla decrescita dei volumi (-3,1%).

Gli **Altri Duri** (22,1% di quota Volume) vedono un aumento delle vendite sia a Volume (+7,2%) che a Valore (+5,5%), essendo gli unici a vedere un prezzo in calo (-1,5%).

IL PREZZO MEDIO DI VENDITA

Il prezzo medio della categoria, su base annuale, si è attestato a 13,69 €/kg, registrando una crescita del +0,7% rispetto allo scorso anno dovuto ad un aumento dei prezzi nel Peso Variabile (+1,6%) mentre nel Peso Imposto c'è leggera deflazione dei prezzi (-0,5%). Da notare che se ci confrontiamo con il 2019, periodo pre-pandemia, il livello dei prezzi è ancora inferiore: il mercato segna infatti un -0,7%.

Rispetto al 2020, invece:

- Il Grana Padano mostra un aumento di prezzo (+0,4%) attestandosi su un prezzo medio di €12,42;
- Il Trentino registra un incremento di prezzo pari al +1,3%, e si colloca su un prezzo medio di €13,36;
- Il Parmigiano Reggiano mostra un prezzo medio di €17,88 (+4,3% rispetto al 2020) grazie ad un calo promo del -4,6 punti;
- Gli Altri Duri si collocano su un prezzo medio di €10,56 (-1,5% rispetto allo scorso anno), ed è l'unico segmento con prezzi in calo.

LE VENDITE PER AREA GEOGRAFICA A TOTALE ITALIA

Al **Nord-ovest** si concentra la maggior parte delle vendite (29,4% a volume) dove la categoria perde il 2%.

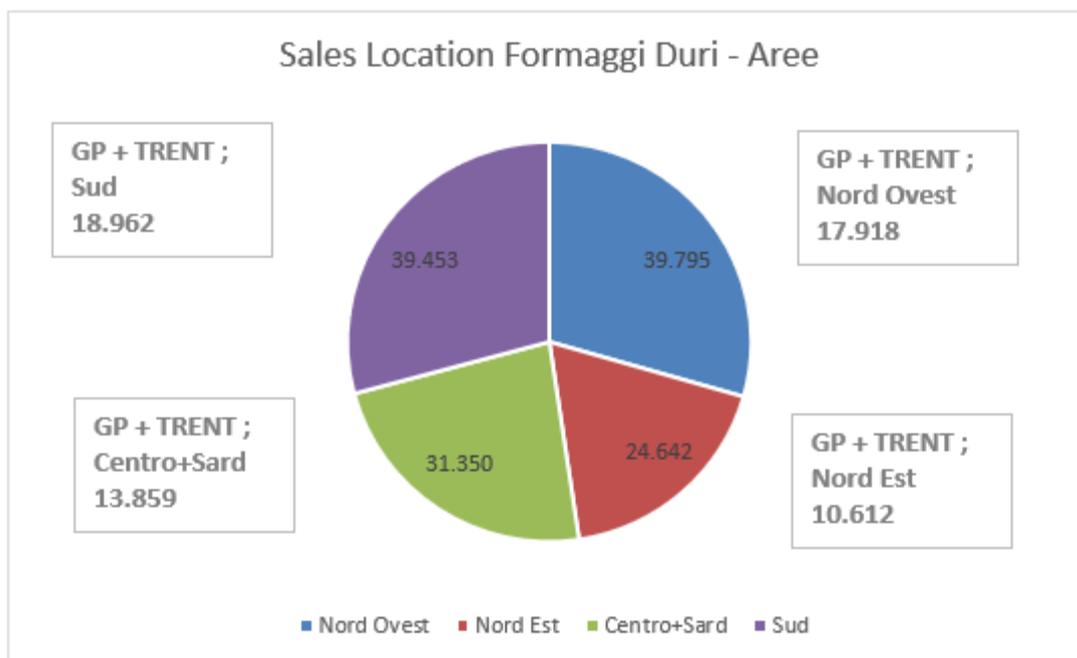
Nell'area, la maggior parte delle vendite è sviluppata da Grana Padano + Trentino (45,5% a volume) in leggera flessione rispetto allo scorso anno (-0,2 punti quota). Il Parmigiano Reggiano rappresenta il 27,9% (in calo -1,7 punti rispetto al 2020), mentre gli Altri Duri spiegano il 26,7% del mercato e registrano una crescita di +1,9 punti quota.

In calo, sebbene più contenute (-1,0%), le vendite nel **Nord-est**, che rappresenta il 18,2% del totale Italia: qui Grana Padano (più Trentino) con il 46,9% (+0,8 punti), ha confermato il suo primato delle vendite nell'area. Trend molto negativo per il Parmigiano Reggiano che scende a quota 36,7% (-2,7 punti).

Il **Centro Italia** è l'unica area che non perde con un +0,0%, che rappresenta il 23,2% di tutte le vendite su base nazionale: anche qui si conferma leader Grana Padano (con Trentino) con una quota del 46,3% ed il Parmigiano Reggiano costituisce il 35,3% (-1,3 punti), mentre il restante 18,4% è rappresentato dagli Altri Duri (+1,1 punti).

Nel 2021 il **Sud d'Italia**, che rappresenta il 29,2% del mercato, vede una decrescita delle vendite della categoria (-1,7%)

Con una crescita di quota (+0,2 punti), Grana Padano (più Trentino) si conferma leader del mercato con il 50,1%. Crescono anche gli Altri Duri (21,7% del mercato con +2,1 punti) mentre il Parmigiano Reggiano rappresenta il 28,2% quota volume.



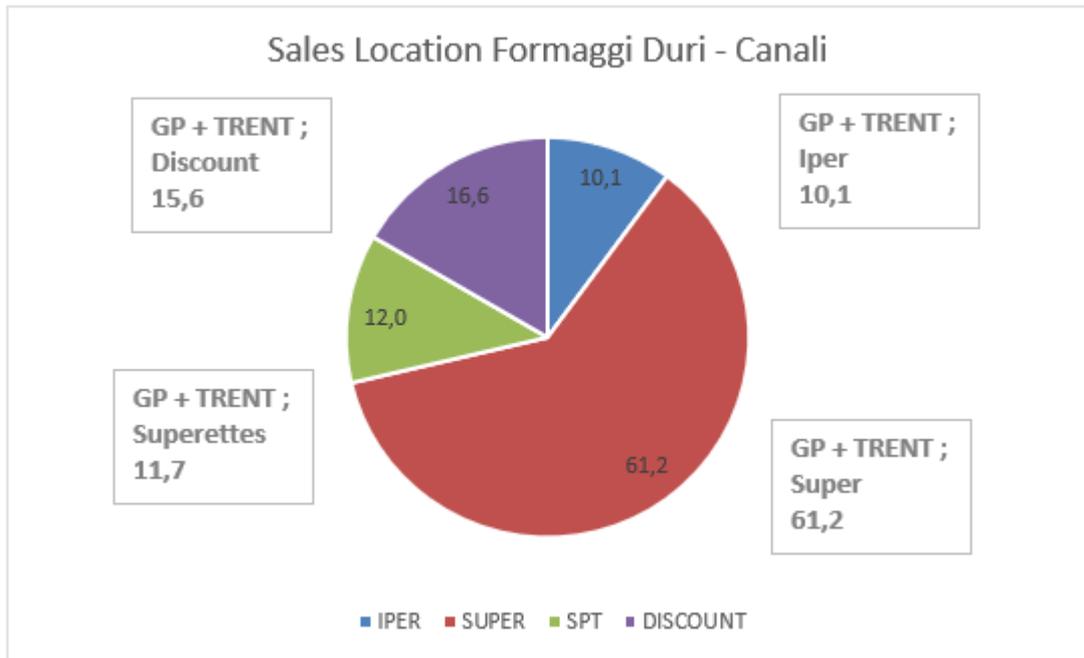
LE VENDITE PER CANALE DI DISTRIBUZIONE A TOTALE ITALIA

Flessione delle vendite negli **Iper** (-4,3%) anche nel 2021, che detengono ora una quota a volume pari al 10,1% del mercato dei formaggi duri tipici italiani. In questo canale mostrano una flessione nelle vendite sia il Grana Padano -5,9% sia il Parmigiano Reggiano -6,66%. Gli Altri duri invece fanno registrare un +4,5%.

Nei **Supermercati** la categoria registra una performance meno negativa (-2,8% in volume; -1,0 punti). Questo canale sviluppa il 61,2% delle vendite a volume. Grana Padano + Trentino rappresenta il 48,9% del mercato (Trentino 2,4%) e mostra un trend negativo rispetto allo scorso anno (-2,4%). Il Parmigiano Reggiano realizza un risultato decisamente più negativo (-6,7%); mentre gli Altri Duri registrano il +5,0%.

Le **Superette** (12,0% del Totale Italia), mostrano una crescita nelle vendite (-3,8%). In calo Grana Pandano + Trentino (-1,8%) e Parmigiano Reggiano (-10,7%) mentre sono in crescita gli Altri Duri che mostrano il +2,5%.

Il **Discount** (rilevato nel Peso Imposto), che canalizza il 16,6% delle vendite a volume, registra un aumento dei volumi sulla categoria pari al +9,3%. La crescita risulta generalizzata su tutti i segmenti eccetto il Parmigiano Reggiano (-5,1%), con Grana Padano che registra una forte crescita, pari a +10,9%.



LE VENDITE PER TIPOLOGIA A TOTALE ITALIA

Le forme (peso variabile) rappresentano il 54,6% del mercato e registrano una riduzione (-1,8 punti) di quota volume.

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

Aumenta anche il peso del **grattugiato** (+1,2 punti quota e +2,6% nei volumi) che rappresenta il 33,1% del venduto della categoria.

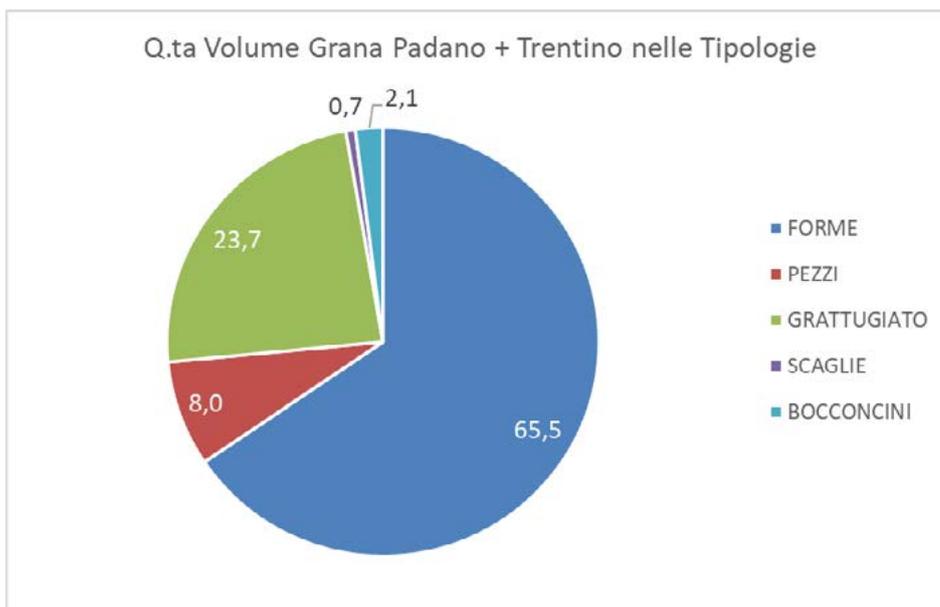
Il Grana Padano (più Trentino) al 37,6% della quota di mercato a volume, è in calo rispetto al 2020 (-0,7 punti). Il segmento “Altri” nel grattugiato, con il 43,9%, è leader della categoria e mostra un trend positivo (+5,9%) ed una crescita di quota pari a +1,4 punti.

Il segmento **bocconcini** rappresenta il 2,6% della categoria e registra una crescita del +0,6%.

A contribuire alla crescita è esclusivamente il Grana Padano, con il +6,4%, che guadagna +2,9 punti quota.

Il segmento **scaglie** è in forte crescita, +18,2%, e si attesta allo 0,9% del totale mercato registrando un incremento del +0,1 punti.

In calo Grana Padano (più Trentino) che si attesta sul 64,9% di quota (-4,3 punti) e un aumento dei volumi pari al +10,8%. Il Parmigiano Reggiano registra un incremento dei volumi del +30,7% pari ad una crescita di quota di +1,8 punti.

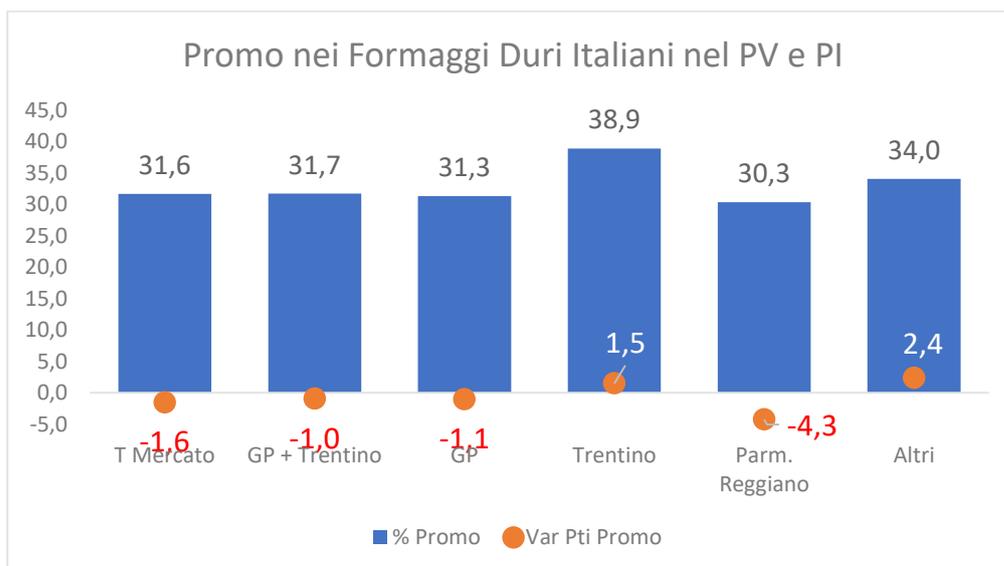


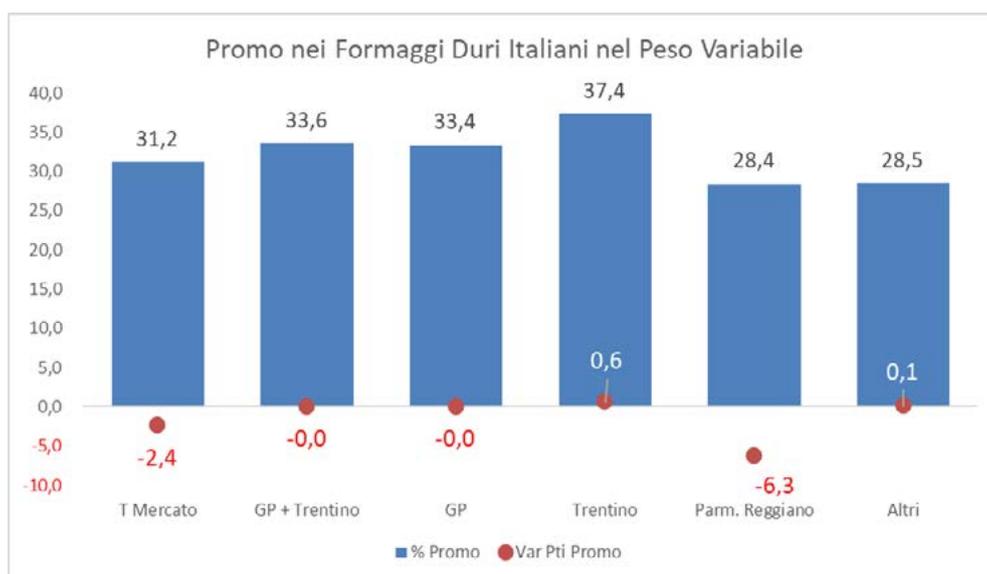
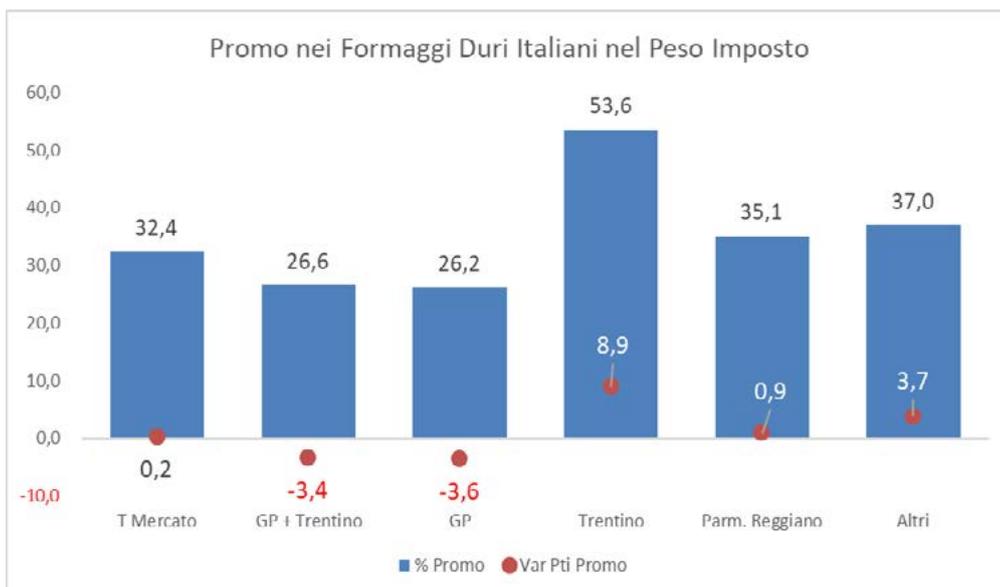
INCIDENZA DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

Il 31,6% dei Formaggi Duri viene venduto attraverso la leva promozionale, che è in calo di -1,6 punti. Anche se confrontato con il 2019, l'attività promozionale è inferiore nel 2021 di -1,2 punti.

Tra i segmenti, il Trentino, con il 38,9% dei volumi venduti in promo (+1,5 punti rispetto al 2020) è il segmento che utilizza maggiormente la leva promozionale. Il Grana Padano (escluso il Trentino) ha una percentuale di vendite in promozione del 31,7% (-1,0 punti) mentre il Parmigiano Reggiano del 30,3% (-4,3 punti).

*Iper + Super + Superette





CAPITOLO 16

ANDAMENTO ESPORTAZIONI

Elaborando i dati pubblicati da ISTAT sull'export dei formaggi, si evidenzia che nell'anno 2021 le esportazioni di Grana Padano DOP raggiungono complessivamente 2.240.335 forme, in crescita del 7,07%. Ciò significa che nel 2021 circa il 44% della produzione marchiata è andata sui mercati esteri.

SITUAZIONE EUROPEA

L'Europa, con 1.862.833 forme, assorbe oltre l'83% delle esportazioni di Grana Padano DOP, con un incremento del 5,93% rispetto al 2020.

La Germania, con una crescita del 2,83%, consolida sempre più il primato di principale destinatario per le esportazioni di Grana Padano DOP, per un totale di 581.246 forme.

Al secondo posto assoluto si conferma la Francia con 256.645 forme, incrementando del 8,30%. Al terzo posto si confermano i Paesi del Benelux (Belgio, Olanda e Lussemburgo), con un vistoso incremento complessivo del 14,92% e un totale di 188.907 forme, mentre gli Stati Uniti, pur con un incremento del 14,54%, corrispondente a un volume di 172.486 forme, si confermano al quarto posto nella graduatoria assoluta, che vede la Svizzera, con un +4,44%, salire al quinto posto in graduatoria, con un totale di 137.604 forme.

Il Regno Unito, con una flessione del -11,17%, scende al sesto posto, con 127.567 forme. In settima posizione resta la Spagna, con un volume di 118.933 forme, con un incremento del 4,06%.

L'Austria, incrementando del 5,54%, arriva a 75.602 forme e resta all'ottavo posto. Il Canada, con un incremento del 3,85%, pari a un volume complessivo di 64.371 forme, riesce a mantenere al nono posto della graduatoria assoluta, tallonata dalla Svezia che, nonostante un vistoso incremento del 20,04% corrispondente a un volume di 62.633 forme, deve accontentarsi del decimo posto della graduatoria assoluta.

SITUAZIONE EXTRA EUROPEA

Nel complesso, i mercati extra UE28, dopo la significativa espansione registrata nel 2020, presentano un robusto incremento, pari all'11,43%, per un volume complessivo di 550.322 forme. Tale incremento si è verificato anche grazie al brillante andamento del mercato statunitense, tradizionalmente uno dei principali mercati di sbocco per il Grana Padano, che ha reso possibile, insieme alla soddisfacente prestazione del mercato canadese, un risultato così brillante per le esportazioni di Grana Padano in paesi Extra UE.

Dopo il significativo aumento delle esportazioni avvenuto nel corso del 2020 (+3,43%), l'export di Grana Padano DOP nel 2021, nonostante il protrarsi dei problemi legati alla pandemia, ha fatto registrare una forte espansione nella maggior parte delle destinazioni più significative, il che ha permesso con un vistoso incremento generale del 7,07%.

EXPORT ANNO 2021 MONDO:**N. FORME 2.240.335 (37,5 kg)****Pari al +7,07%**

SCHEMA RIASSUNTIVA EXPORT FORMAGGIO GRANA PADANO DOP				
TOTALE EXPORT GENNAIO DICEMBRE 2021	I PAESI TOP 10			
		Paese	Numero forme	Var. %
	1°	GERMANIA	581.246	+2,83
	2°	FRANCIA	256.645	+8,30
	3°	BELGIO – OLANDA – LUSSEMBURGO	188.907	+14,92
	4°	STATI UNITI	172.486	+14,54
	5°	SVIZZERA	137.604	+4,44
	6°	REGNO UNITO	127.567	-11,17
	7°	SPAGNA	118.933	+4,06
	8°	AUSTRIA	75.602	+5,54
	9°	CANADA	64.371	+3,85
10°	SVEZIA	62.633	+20,04	

Export Grana Padano 2021		
Paesi	N° forme 2021	Variazione % su 2020
TOTALE MONDO	2.240.335	+7,07%
TOTALE UE28	1.690.013	+5,72%
TOTALE EUROPA	1.862.833	+5,93%
TOTALE EXTRA UE28	550.322	+11,43%

Carissimi,

permettetemi innanzitutto di ringraziare per il costante supporto e la disponibilità che non mi fanno mai mancare il Vicepresidente Vicario Ambrosi, il Vicepresidente Zanetti, il Tesoriere Giacomelli e il membro aggiunto Fusarpoli, cioè il Comitato di Presidenza che si riunisce almeno una volta la settimana, spesso il lunedì.

Anche l'intero Consiglio di Amministrazione, suddiviso nei tre organi più specifici: Commissione Pubblicità, Commissione Scientifica e Comitato di Gestione.

Un grazie davvero sentito va all'intero Collegio Sindacale ed in particolare al suo Presidente Landriscina.

Infine, un grazie sincero per l'intera struttura consortile governata dal direttore generale coadiuvato dal direttore amministrativo con i loro capiservizio, i capiufficio e i collaboratori tutti sia di sede che operativi sul territorio.

Credo di poter dire che la squadra consortile, dalla dirigenza, passando per la struttura fino alla base consortile è davvero una squadra vincente che ha raggiunto, sta raggiungendo e raggiungerà traguardi sempre più importanti e difficili. Del resto, non possiamo non trarre grande giovamento nell'avere nel nostro Consiglio di Amministrazione, oltre ai più rilevanti commercializzatori di Grana Padano, anche quelli di Parmigiano Reggiano, il Presidente del Gorgonzola Auricchio, che è anche Presidente di AFIDOP, l'Associazione di tutti i formaggi DOP, il Presidente del Provolone Valpadana Stradiotti, importanti rappresentanze dell'Asiago e del Piave. Oltre che il Presidente di EDA, l'Associazione delle aziende casearie europee, Giuseppe Ambrosi.

Il nostro consesso consiliare è uno spaccato importantissimo del mondo lattiero caseario italiano, credo il più importante, e ciò ci conferisce grandi responsabilità ma anche grandissime esperienze che consentono le scelte migliori.

Certo è che speravamo di celebrare un'Assemblea che cominciasse a lasciarsi alle spalle i due anni di pandemia, così complicati per le nostre sicurezze, per le nostre famiglie, la nostra società e le nostre vite.

E invece siamo stati catapultati ai margini di una guerra assurda, insensata, ingiustificata con costi sociali, umani ed economici enormi. Sensazioni di amarezza, pietà, sconcerto ma anche tanta rabbia stanno marcando profondamente le nostre vite e soprattutto quelle delle "Generazioni X", tra i 40 e i 55 anni e dei "Millennial", tra i 30 e i 40 anni, così condizionati da questi avvenimenti per il loro futuro.

In questo scenario del tutto imprevedibile solo due anni fa, dato dal COVID-19 e dall'invasione russa dell'Ucraina, non è facile lanciarsi in previsioni o analisi. Gli anni scorsi era stato più facile e ciò che prevedevamo è sostanzialmente avvenuto, perciò come comparto e come Consorzio ci siamo sempre trovati pronti e spesso un passettino davanti agli altri. Del resto, come citato in premessa, con un Consiglio così variegato, rappresentativo e illuminato e con una base consortile sempre pronta a suggerire, consigliare e attuare da protagonista le decisioni del Consiglio di Amministrazione e dell'Assemblea, cioè una base consortile così matura e capace, era scontato saremmo riusciti

a tenere la barra sempre a dritta, superando anche mari piuttosto agitati, ma mai sbandando pericolosamente o rischiando di fallire l'entrata in porto.

Avevamo regole, prospettive e previsioni affidabili da orientare e gestire e l'abbiamo fatto tutti insieme, in tutti questi anni, bene. Però abbiamo capito che gli scenari dell'economia e dei consumi mondiali si stavano, e si stanno, modificando e senza indugio abbiamo scelto una società leader mondiale che ci aiutasse a governare al meglio i cambiamenti repentini in cui il mondo si è infilato.

Abbiamo al nostro fianco KPMG, che ci ha aiutato nell'ultima parte del 2021, ma che strategicamente sta accompagnandoci in ogni passo che stiamo facendo e faremo dal 2022 in poi.

Al momento i consumi ci stanno aiutando, ma non possiamo permetterci di distrarci.

Abbiamo enormi costi crescenti causa l'energia, i mangimi e i costi di gestione dei caseifici, magazzini, confezionamenti, stalle e coltivazioni. Guai a noi se pensassimo di essere su di un'isola felice rispetto ad altri colleghi imprenditori del food e del non food. E guai se non fossimo consapevoli che abbiamo solo due armi, per fortuna innocue per gli altri, l'elasticità rispetto ai cambiamenti e la coesione di sistema.

Anche gli interrogativi difficilmente dipanabili sono due: come si comporteranno i consumi con la geopolitica che si sta stravolgendo e quale sarà la reazione dei consumatori di fronte all'incremento dei prezzi?

Di certo le convinzioni e i punti fermi validi fino a tutto il 2019 oggi vacillano e usare schemi noti e testati che erano perfetti per allora, oggi potrebbero essere forieri di sbandamenti ed errori.

Allora occorre basarsi su quei percorsi che sono sempre validi, e cioè produzione di precisione, ottimizzazione delle risorse disponibili, autoproduzione di energia, agricoltura 4.0, che consentano anche la tutela dell'ambiente e garantiscono sostenibilità e benessere animale.

E occorre rimanere coerenti e solidi con gli strumenti che ci hanno consentito di conquistare la leadership dei consumi nazionali e mondiali, primo tra tutti il Piano Produttivo, che garantisce armonia tra produzioni e consumi e risorse per crescere e continuare a crescere.

Rivendichiamo con soddisfazione e orgoglio il +3,9% del 2020 e il +2,9% del 2021, pari ad un +3,4% di media annua negli ultimi due anni. Tradotto in forme si tratta di +172.000 forme l'anno per ciascuno degli ultimi due anni, cioè 344.000 forme pari a 180.000 tonnellate di latte incrementale trasformato in Grana Padano DOP.

E parliamo del latte omogeneo, cioè con insilati, più remunerativo di tutto il latte italiano, così come è tra i top di categoria la remunerazione industriale nella produzione di Grana Padano.

Perciò la ricetta che oggi riteniamo migliore è la prudenza, la stabilità, l'evitare nuove e imprevedibili avventure, ma essere sempre pronti ai cambiamenti.

I prossimi mesi devono essere orientati all'elasticità e alla rapidità di adeguamento sulla base di ciò che servirà.

Le nostre ricette non hanno mai sbagliato, anche questa volta non sbaglieranno perché al comando ci sono imprenditori e dirigenti capaci e voi siete il migliore equipaggio ci si possa attendere.

L'adeguamento strategico di marketing e comunicazione, con il formidabile supporto di KPMG, la nuova creatività che lanceremo a settembre, le scelte azzeccate negli anni scorsi, come dimostrano i consumi, ci consentiranno di guardare al futuro con fiducia, pur consapevoli delle difficoltà imprevedibili, perché tutti noi abbiamo fiducia nell'impegno, nella lungimiranza, nelle capacità di ognuna delle nostre imprese consorziate, oltre che di quelle non consorziate ma altrettanto coinvolte sia nella commercializzazione del Grana Padano che nelle stalle produttrici di latte.

Nei momenti più difficili le famiglie più solide e capaci sono quelle che stando unite sanno reagire meglio e con più efficacia. Perciò l'ultimo appello, non per benevolenza o socialità, ma di grande e strategica valenza economica è di unità di intenti, pur dopo doverosi e armonici confronti, analisi ed evidenze di qualche diversità, perché solo se continueremo ad essere coesi continueremo a produrre le migliori condizioni di prosperità e tenuta delle nostre imprese e in quelle attive nel più importante dei comparti zootecnici italiani: quello del Grana Padano.

Il Presidente
Renato Zaghini