



Sponsor del benessere

DAIRY INDEX	
Latte crudo spot Italia - Milano 34,44 euro/100 Kg ↓	Latte crudo alla stalla Lombardia 36,50 euro/100 Kg* -
Latte crudo alla stalla Baviera 32,86 euro/100 Kg* ↑	Burro Cee Milano 3,20 euro/Kg ↑
Grana Padano 16 mesi 8,08 euro/kg ↓	Parmigiano Reggiano 18 mesi 9,39 euro/Kg ↑

Prezzi mensili medi di agosto 2020, fonte Ciaflit / Il trend è riferito alla quotazione del mese di luglio



Sponsor del benessere

Fiere & manifestazioni

Da pagina 40 a pagina 53

L'Italia del food riparte con Cibus Forum



All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.



L'INTERVISTA

MARCA: NON C'È DUE SENZA TRE?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Parla Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

Alle pagine 70 e 71

GRANDE ESCLUSIVA

L'inchiesta

GRANDE ESCLUSIVA

Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

Da pagina 24 a pagina 30

Dossier

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 15 a pagina 21

Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Internarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, sugli effetti delle troppe informazioni. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso.

Alle pagine 68 e 69



RETAIL LE 'BOMBE' DI FRANCESCO PUGLIESE

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. Le-commerce. Il futuro delle distribuzioni. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.



ZOOM

NIELSEN: CI FAI O CI SEI?

A pagina 66



ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2020/2021

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2020/2021

FOCUS ON A pagina 63

'Riqualficare la prossimità'



Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Corallis.

dati & statistiche LA 'NUOVA NORMALITÀ' DEGLI ITALIANI

Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2020. I commenti dell'amministratore delegato Maura Latini e del presidente Marco Pedroni. Da pagina 31 a pagina 37

titolo by masthead

FARMACI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GORGONZOLA SANTI 1898
QUATTRO ROSE

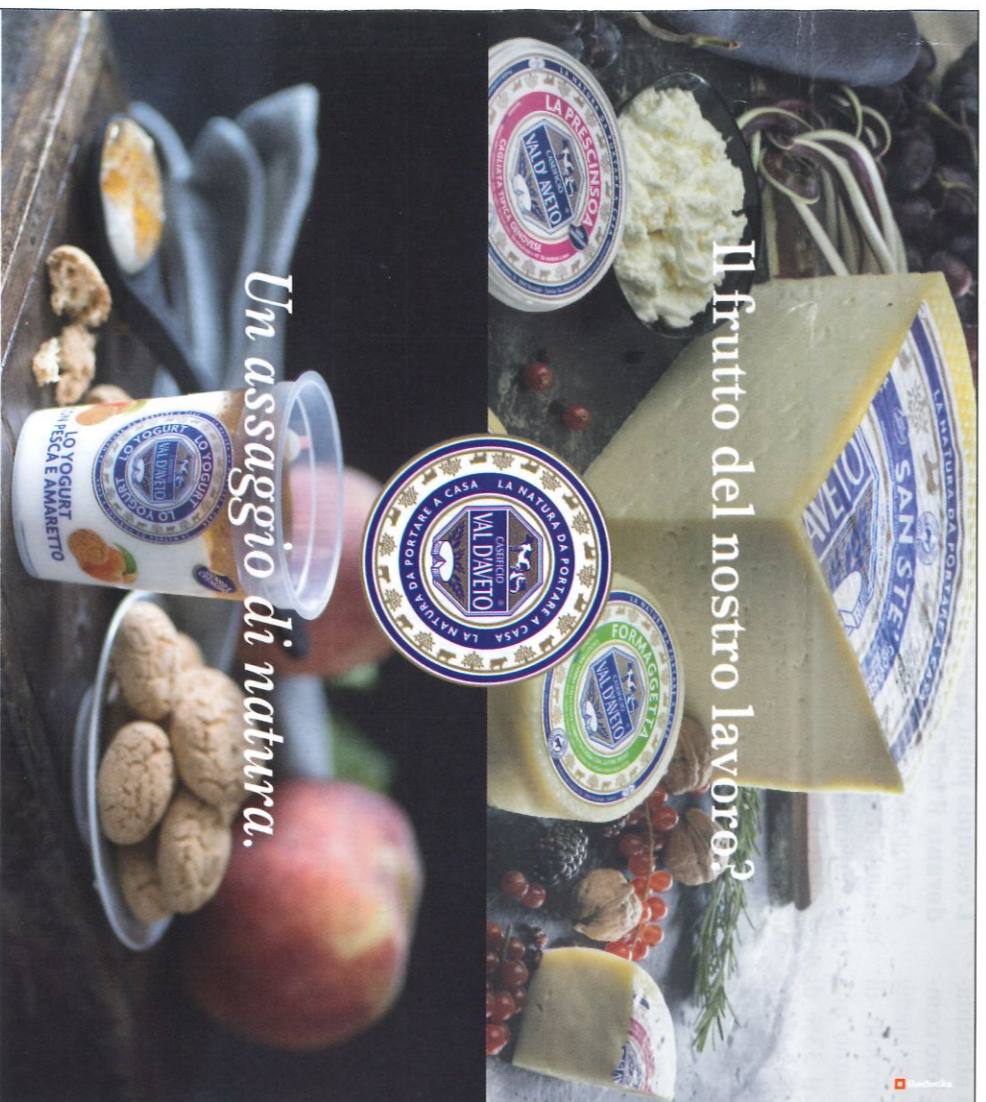
WORLD CHEESE AWARDS 2019-20 GOLD

BENESSERE ANIMALE

IL 1° GORGONZOLA CON CERTIFICAZIONE DI BENESSERE ANIMALE

Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. Intervista a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.



Il frutto del nostro lavoro?

Un assaggio di natura.

La natura nel cuore.
La filosofia che accompagna la nostra produzione.

I nostri prodotti hanno sentore di pascoli incontaminati, profumati di una flora varia e selvatica che rende unico il nostro latte e il nostro formaggio, espressione di un lavoro che si intreccia alla qualità: della vita, dell'aria, del cibo. Per tutti i nostri prodotti utilizziamo solo latte vaccino intero di montagna: sapori, profumi, colori che portano in tavola la magia di una valle incontaminata come la Val d'Avero, nel cuore della Liguria.



Caseificio Val D'Avero srl
Via Rezzoaglio Inferiore, 35
16048 Rezzoaglio (GE)

Seguici sui social
Info@caseificiovaldaverco.com
www.caseificiovaldaverco.com

Marca Bologna sarà la prima vera fiera del food nel 2021. In attesa di capire quale sarà la sorte delle altre grandi manifestazioni del prossimo anno. Con Domenico Lunghi, direttore commerciale dell'evento, abbiamo parlato di espositori, pubblico, layout e dei problemi legati alla pandemia.

Per cominciare, come sta andando la fiera per quanto riguarda l'adesione degli espositori?

L'andamento è sorprendente. Nonostante la situazione incerta abbiamo gli stessi numeri della passata edizione di gennaio, a parità data. Quest'anno abbiamo avuto 900 espositori e speriamo di riconfermarli: sarebbe un successo, vista la situazione di incertezza che grava sul mercato. La nostra è comunque una fiera che cresce. In cinque anni abbiamo raddoppiato gli espositori, portato i visitatori da sei a 12mila e aumentato il business del 20% solo nell'ultimo anno.

Quest'anno inoltre prevedete aiuti concreti per le aziende che parteciperanno.

Vero. Grazie alla vittoria di un bando Simest, possiamo sostenere economicamente chi aderisce all'evento. Il 100% dei costi di partecipazione a Marca 2021, incluse le spese accessorie di allestimento e promozione della loro presenza in fiera, potrà infatti beneficiare di un finanziamento ad un tasso agevolato che sarà rimbor-

sabile in 4 anni. Per molte di queste aziende il 50% di questi costi potrebbe essere a fondo perduto.

Senza Plima sarete il primo evento internazionale con a tema le private label.

Esatto, per questo stiamo lavorando fianco a fianco con Adm (Associazione Distribuzione Moderna) Federdistribuzione, il che ci permette di finalizzare l'impostazione della fiera alle esigenze del mercato.

Negli ultimi anni però la fiera ha cambiato volto. Accanto ai buyer delle private label si sono visti anche molti buyer "generalisti"...

È vero in parte. La Mdd attira circa un terzo dei visitatori specializzati, ma bisogna ricordare che moltissimi altri buyer (category manager della grande distribuzione, mondo Horeca, società di import/export...) vengono a Marca perché qui vengono presentate, in anteprima, le novità food e non food dell'anno appena iniziato. Il nostro successo e il grande appeal della fiera dipendono anche da questo fattore.

Appeal che ora cresce anche grazie alla nuova sezione "Marca Wine". Di cosa si tratta?

La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegna che lavora con noi ci ha segnalato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore.



Una fiera come Marca non poteva non intercettare questo trend che i nostri partner della GDO stanno sviluppando.

Ci sono anche altre novità?

Soffermandoci sulle principali, abbiamo raddoppiato lo spazio del fresco (Marca Fresh) e allargato quelli del biologico e del free from: l'interesse verso questi prodotti continua a crescere. Altra novità sarà la collaborazione con Slow Food, un marchio che attira sempre di più il consumatore. A livello di layout, infine, apriremo un nuovo padiglione di 14mila metri quadrati, il numero 37, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente gli spazi espositivi e, anche, di andare incontro alle norme anti-Covid: i corridoi si allargheranno e così gli stand delle insegne. Servirà quindi più spazio, anche per distribuire meglio i visitatori. Il nostro obiettivo è far vivere la fiera in sicurezza, consentendo agli espositori e agli operatori di concentrarsi sul business.

Un grosso punto di domanda è la durata della fiera: sarà su due o tre giorni?

Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite registrate): ma se dovessero esserci nuove restrizioni, che limitino l'affluenza, saremo costretti a prevedere un evento di tre giorni per prevenire il rischio di assembramenti, che saranno comunque evitati dai nostri incaricati che gireranno nei padiglioni per vigilare. Valuteremo il da farsi appena possibile, ma le 20 insegne della Gdo che espongono a Marca sono già state coinvolte su



Domenico Lunghi

questo tema e ci hanno assicurato di essere disponibili ad essere presenti per tutto il periodo con i loro buyer, in fiera, in caso di un eventuale prolungamento. Adesso stiamo "saggiando" la disponibilità dei produttori loro partner e per orientarci definitivamente sarà importante anche avere i dati dell'affluenza: per questo sarà obbligatorio acquistare il biglietto online. Questa scelta consente peraltro alle Istituzioni

preposte di verificare preventivamente che chi accede al quartiere non sia una persona sottoposta a regime di quarantena.

Quando avremo la comunicazione definitiva rispetto alla durata dell'evento?

In dicembre avremo un quadro chiaro, ma tutto dipenderà dall'andamento della pandemia e delle prescrizioni che riceveremo da parte degli esperti del Governo: l'unica cosa certa è che non verrà messa a repentaglio la salute di nessuno.

Ma non ci saranno disagi per aziende e visitatori riguardo le sistemazioni alberghiere e le prenotazioni dei viaggi?

Per quanto riguarda gli espositori, Marca ha, per il momento, una vocazione molto italiana e quindi pensiamo che si possano superare. Le difficoltà maggiori potrebbero averle i visitatori internazionali, che devono acquistare i voli, ma abbiamo un team dedicato ad affrontare il problema e a supportarli. Le aziende saranno avvisate appena possibile e crediamo che sia un cambiamento gestibile. Per i buyer esteri, inoltre, ci sarà una piattaforma che permette un match fra domanda e offerta ed integra gli incontri on-site. Onestamente, data l'evoluzione della pandemia, non ci aspettiamo, purtroppo, per Marca 2021 grandi affluenze di buyer dai mercati extra-europei (ad esempio, temiamo che non avremo più presente in forze la Gdo americana, come è invece accaduto a Marca 2020). La situazione mondiale ed europea è complicata. Alcuni esperti affermano che la visita di buyer extra-europei a tutte le fiere continentali sarà ridottissima per tutto il primo semestre del 2021: speriamo che si sbagliano. E che i collegamenti internazionali possano riprendere come prima in tempi rapidi.



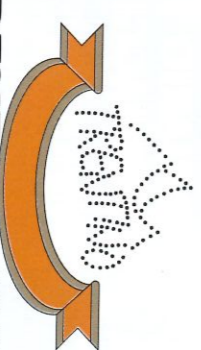
TRENTINGRANA CAMBIA VESTE E RADDOPPIA!



soluzionegroup.com

Il Gruppo Formaggi del Trentino, forte delle sue tradizioni e della sua storia, oggi cambia stile e si propone al mercato con due novità assolute.

- La nuova referenza **Trentingrana stagionato 30 mesi**, per offrire ai nostri clienti un prodotto ancora più speciale, adatto ai palati più raffinati.
- **Un nuovo sistema packaging che rinasce sotto la lente del neuromarketing**, con protagoniste le montagne del Trentino, per emozionare il consumatore con i valori di autenticità e naturalità.



TRENTINGRANA
Gustatevi il nostro mondo



Le altre Eccellenze del Gruppo:

- PUZZONE di MOENA
- CUOR di FASSA
- VEZZENA di TRENTO
- CASOLET VAL di SOLE
- TOSOLA di PRIMIERO
- FONTAL di CAVALESE
- MEZZANO di TRENTO
- AFFOGATO di SIBBIONARA

Gruppo Formaggi del Trentino - Predaia, Val di Non (Trento)
tel. 0463.46.92.56 - info@formaggi@trentino.it - www.trentingrana.it

