

**CONSORZIO PER LA TUTELA  
DEL FORMAGGIO  
GRANA PADANO**



**BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2022**





## INDICE

ORGANI DEL CONSORZIO .....	3
LETTERA AI CONSORZIATI .....	7
RELAZIONE SULLA GESTIONE .....	11
BILANCIO ESERCIZIO 2022 .....	13
AFFARI LEGALI .....	16
GESTIONE DATI E PRODUZIONE .....	19
SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO .....	26
CERTIFICAZIONE SISTEMA QUALITÀ E SICUREZZA .....	30
MANUTENZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE .....	32
CODICE ETICO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO D.LGS 231/2001 .....	33
VIGILANZA .....	35
PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE, COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA .....	44
PERSONALE .....	58
MARKETING, PROMOZIONE, EVENTI E SPONSORIZZAZIONI .....	59
RAPPORTI CON LA STAMPA .....	102
AFIDOP .....	103
ORIGIN .....	105
ANALISI VENDITE DI GRANA PADANO DOP ITALIA (Retail) .....	109
ANDAMENTO ESPORTAZIONI .....	115
ALTRE INFORMAZIONI DI CUI ALL'ART. 2428 CC .....	117
CONCLUSIONI .....	119
STATO PATRIMONIALE, CONTO ECONOMICO E RENDICONTO FINANZIARIO .....	123
NOTA INTEGRATIVA .....	131
RELAZIONI DEL COLLEGIO SINDACALE E DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE .....	167



## ORGANI DEL CONSORZIO



---

**CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

---

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

---

**COMITATO DI GESTIONE**

---

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

### **COLLEGIO SINDACALE**

---

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

### **DIREZIONE**

---

<i>Direttore Generale</i>	<i>BERNI Stefano</i>
<i>Direttore Amministrativo</i>	<i>COSTA Carlo</i>

## **ALTRI ORGANISMI E COMMISSIONI DEL CONSORZIO**

### **ORGANISMO DI VIGILANZA EX D.LGS. 231/01**

---

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

### **COMMISSIONE SCIENTIFICA**

---

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

## LETTERA AI CONSORZIATI



Carissimi,

sono molto felice che con questa Assemblea si possa celebrare il ritorno pieno alla normalità per le riunioni e gli incontri dopo i condizionamenti indotti dal Covid.

Sono anche contento che le previsioni sulle produzioni e sui consumi che vi avevamo presentato un anno fa si sono rivelate azzeccate evidenziando capacità di analisi e previsionali che ci consentono scelte più convinte e serene. Scelte giuste.

L'anno scorso parlavamo di un buon riposizionamento del valore del nostro prodotto, ma non avevamo azzardato i livelli raggiunti nel secondo semestre 2022. Livelli mai toccati in precedenza che hanno consentito lusinghieri dividendi alle cooperative e quindi anche margini di trasformazione adeguati da parte dei caseifici consorziati privati.

Gli incrementi consistenti dei costi di produzione, in allevamento, in caseificio, in magazzino e in confezionamento sono stati coperti adeguatamente dall'andamento dei valori di mercato. Più fatica, occorre riconoscerlo con realismo, è stata fatta nell'ultimo anello della nostra filiera e cioè quello della fornitura alla GDO dove è risultato molto complicato, a volte impossibile, ribaltare in toto gli incrementi dei nostri costi alla distribuzione.

Possiamo però dire, ancora una volta, che la filiera Grana Padano, dalla stalla al magazzino, è stata nettamente la più remunerativa del settore lattiero caseario italiano, escludendo solo il 20% del latte italiano che non prevede gli insilati e va a Parmigiano Reggiano, al nostro Trentingrana e pochi altri prodotti di nicchia.

CONSUMI DI GRANA PADANO D.O.P.		
Mercato	2021	2022
<i>Italia Retail</i>	-0,7%	-1,7%
<i>Italia Ho.Re.Ca. e altro</i>	+0,3%	+0,3%
<b>Totale ITALIA</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-0,93%</b>
<b>EXPORT</b>	<b>+7,07%</b>	<b>+6,19%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>+2,89%</b>	<b>+2,38%</b>

Ancora una volta è stato il grattugiato a spingere fortemente, soprattutto all'estero.

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 %
2022	1.958.259	+ 10,2 %

Carissimi consorziati, così chiudevo le premesse dello scorso anno raccontando dell'aiuto tramite la Croce Rossa alle popolazioni Ucraine già martoriate da un'assurda e ingiustificata guerra iniziata solo due mesi prima, ma dopo un anno la guerra è più cruenta che mai e noi, con la speranza che cessi quanto prima, secondo le preghiere del nostro caro Santo Padre, continueremo ad aiutare grazie alla nostra Fondazione e alla Croce Rossa le popolazioni che soffrono in Ucraina, ma anche i poveri che soffrono la fame in altre parti del mondo e qui da noi in Italia, che sono, purtroppo, sempre di più.

La fotografia che vi andremo a presentare nella seguente relazione e nel bilancio è di un anno importante, temo non ripetibile per noi a questi livelli, ma che ci ha fornito ossigeno ed energie che saranno utili anche per il 2023 e il 2024.

Ringrazio di cuore il Comitato di Presidenza e l'intero Consiglio di Amministrazione che mi ha accompagnato con dedizione, costanza e impegno tutto l'anno, ringrazio la struttura che si è rimodellata nella sostituzione di pensionati che avevano anche livelli apicali e tra questi piangiamo la troppo prematura scomparsa all'età di 65 anni dell'ex Responsabile del Servizio Vigilanza Carlo Alesci, in pensione da alcuni mesi prima della comparsa della malattia che l'ha strappato ai suoi cari.

Ma soprattutto ringrazio voi tutti, cari consorziati, che siete sempre stati vicini al Consorzio, che avete fornito stimoli, suggerimenti e consigli ma che avete anche rispettato e assecondato le indicazioni che vi arrivano dal nostro Consiglio di Amministrazione.

Su come e dove andare governando una nave così importante e grande, la più grande d'Italia e d'Europa mi riservo di proporvelo nelle conclusioni come risultato e sintesi di tutto ciò che di seguito potrete ascoltare, vedere e valutare.

Il Presidente  
Renato Zaghini

## RELAZIONE SULLA GESTIONE



## Capitolo 1

# BILANCIO ESERCIZIO 2022

L'anno 2022 ha visto il ritorno della guerra nel cuore dell'Europa in seguito all'invasione dell'Ucraina da parte dell'esercito della Russia. Questo atto di prevaricazione ha innestato un conflitto che, come sempre, ha smentito le facili previsioni di una guerra rapida; guerra che ancora oggi prosegue e permane è la più totale incertezza sui tempi ed i destini di questo conflitto. Lo scoppio della guerra ha ulteriormente accelerato il trend di incremento dei prezzi che si era già manifestato a partire dalla fine del 2021. In particolare, ne hanno risentito i costi dei prodotti energetici (in primis il gas e l'energia elettrica) ed i costi di diverse altre *commodities* che hanno impattato sulla filiera del Grana Padano, come i prezzi dei fertilizzanti e dei cereali. Pesanti sono stati anche gli effetti dell'aumento dei tassi di interesse (si veda grafico in calce) in quanto il Grana Padano è un prodotto a lunga stagionatura (la stagionatura media del formaggio venduto non è inferiore ai 16 mesi) e comporta un significativo immobilizzo di risorse finanziarie per gli stagionatori.

L'aumento generalizzato dei costi ha riguardato anche il conto economico del Consorzio Tutela Grana Padano, anche se in modo non così impattante come per i diversi attori della filiera. Ciò nonostante, attraverso una attenta azione di monitoraggio e programmazione delle attività, l'esercizio si è chiuso in sostanziale pareggio, mostrando un utile di esercizio di 9.807 euro.

<b>CONTO ECONOMICO (€/1.000)</b>		
	<b>31/12/2022</b>	<b>31/12/2021</b>
<b>A VALORE DELLA PRODUZIONE</b>		
1) Ricavi delle Vendite e delle Prestazioni	59.131	53.950
2) Variazione delle Rimanenze	(2.325)	(5.317)
5) Altri Ricavi	2.801	3.277
<b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>59.607</b>	<b>51.910</b>
<b>B COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	0	0
6) Materie prime, suss., cons. e/o merci	(1.185)	(1.155)
7) Servizi	(49.766)	(43.280)
8) Godimento beni di Terzi	(45)	(56)
9) Costo del Personale	(4.882)	(4.407)
10) Ammortamenti e Svalutazioni	(848)	(813)
11) Variaz. Rim. materie prime, suss.e merci	(204)	(49)
12) Accantonamenti per rischi	(430)	0
14) Oneri diversi di gestione	(1.312)	(1.778)
<b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>(58.672)</b>	<b>(51.539)</b>
<b>(A-B) DIFFERENZA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>935</b>	<b>371</b>
<b>C ONERI E PROVENTI FINANZIARI</b>	<b>(173)</b>	<b>(187)</b>
<b>D RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>762</b>	<b>184</b>
<b>E IMPOSTE SUL REDDITO</b>	<b>(752)</b>	<b>(165)</b>
<b>UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO</b>	<b>10</b>	<b>19</b>

Dal punto di vista finanziario, il Consorzio è passato da un indebitamento netto al 31 dicembre 2021 di 2,9 milioni di euro ad una liquidità netta di 3,8 milioni di euro a fine 2022. Il flusso finanziario generato nell'esercizio (circa 6,7 milioni di euro) è in parte dovuto alla gestione reddituale (EBITDA di 1,78 milioni di euro) ed in parte è effetto della variazione del capitale circolante netto. In effetti, con il lancio del nuovo filmato pubblicitario ad ottobre, una parte consistente delle spese di marketing si sono concentrate nella parte finale dell'anno, generando un incremento del saldo dei debiti verso fornitori al 31 dicembre 2022 rispetto al termine del precedente esercizio. Sulla situazione finanziaria del Consorzio ha inoltre inciso la conclusione dell'operazione "Riserva" che ha consentito di rientrare pienamente dell'investimento effettuato nel 2020 con un margine nettamente positivo per il Consorzio.

### Posizione Finanziaria Netta (€/milioni)



La composizione dei Ricavi, il dettaglio dei costi e le variazioni intervenute rispetto al precedente esercizio sono illustrate nella “Nota Integrativa”. Nella Nota integrativa è anche dettagliata l’attività di Charity operata dal Consorzio nel corso 2022.

\*\*\*

La funzione di Revisore Legale dei conti è stata affidata al Collegio Sindacale dall’Assemblea dei consorziati in data 19 giugno 2020. La medesima Assemblea ha incaricato la società EY S.p.A., ufficio di Brescia, della revisione volontaria del Bilancio di Esercizio. Per i compensi agli organi di controllo si veda quanto riportato nella Nota Integrativa.

\*\*\*

Il Consiglio di Amministrazione invita l’Assemblea all’approvazione del bilancio d’esercizio 2022 e, in continuità con quanto deliberato negli anni precedenti, propone di destinare l’utile d’esercizio, pari a €9.807, ad incremento del fondo consortile.

## Capitolo 2

# AFFARI LEGALI

Sul finire del 2022, con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - Serie Generale n. 264 dell'11.11.2021 si è finalmente concluso l'iter della **modifica del Disciplinare** relativa alla rivisitazione del *packaging* del Grana Padano DOP.

Come noto, la successiva Assemblea del dicembre 2022 ha poi in parte riveduto i contenuti del progetto complessivo a suo tempo concepito, definito e deliberato, rendendo non più obbligatori, ma solo facoltativi alcuni elementi, ovviamente diversi da quelli che sono stati recepiti nel disciplinare e che sono pertanto divenuti inderogabili. L'Assemblea medesima ha inoltre deliberato di proporre al Ministero ulteriori modifiche del disciplinare, relativamente alle quali è stato avviato l'iter di modifica col Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste.

Sul piano più strettamente legale, nel corso del 2022 si sono registrati importanti e significativi successi.

In particolare, va ricordata la **sentenza n. 1076/2022**, emessa in data 25 maggio 2022 e resa nota in data 9 giugno 2022, con la quale il Tribunale di Venezia, accogliendo le domande del Consorzio, ha dichiarato che l'utilizzo del termine "grana" in relazione al formaggio "*Gran Moravia*" di produzione e commercializzazione della Brazzale SpA costituisce violazione per illecita evocazione della D.O.P. "Grana Padano", nonché concorrenza sleale per scorrettezza professionale, e ha conseguentemente ordinato alla Brazzale SpA di cessare tale utilizzo, rimuovere il materiale pubblicitario e promozionale recante il termine "grana" per indicare il proprio formaggio "*Gran Moravia*" o in associazione con lo stesso, provvedere a pubblicare sui quotidiani "*Corriere della Sera*" e "*La Repubblica*", oltre che per trenta giorni consecutivi sull'home page dei siti web [www.brazzale.com](http://www.brazzale.com) e [www.granmoravia.com](http://www.granmoravia.com), l'estratto della pronuncia e ha condannato la Brazzale SpA a pagare al Consorzio la somma di EUR 343.000,00 più le spese legali. In esecuzione a tale sentenza, la Brazzale SpA a luglio 2022 ha pagato al Consorzio EUR 388.237,81. Contestualmente, la Brazzale SpA ha proposto appello alla Corte di Appello di Venezia per la riforma parziale della sentenza n. 1076/2022 del Tribunale di Venezia. In attesa della pronuncia della Corte di Appello, il Consorzio ha provveduto a stanziare in bilancio un fondo rischi pari a quanto corrispostogli dalla Brazzale SpA all'esito del giudizio di primo grado. L'udienza prevista per il 3 gennaio 2023, per decisione della Corte di Appello di

Venezia, è stata sostituita dallo scambio di memorie scritte. Al momento la riserva non è ancora stata sciolta da parte del Collegio.

Altro importante successo si è registrato nell'azione avviata per ottenere il recupero del credito vantato nei confronti del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali per la realizzazione del progetto denominato "4 Big", a suo tempo realizzato dal Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano con i Consorzi del Parmigiano Reggiano, del Prosciutto di Parma e del Prosciutto di San Daniele. Con sentenza notificata in data 12 settembre 2022, il Tribunale di Roma, Seconda Sezione Civile, ha condannato il MIPAAF al pagamento, in favore del Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano (in qualità di capofila del Progetto), di EUR 1.109.228,05 oltre interessi legali dal 14.2.2019 e al pagamento delle spese di lite per EUR 9.694,00 oltre spese generali (15%) ed accessori di legge. A seguito di tale pronuncia, nel mese di dicembre è stata definita col Ministero la procedura di risarcimento. Al momento non risulta ancora accreditata la somma di competenza del nostro Consorzio, che sarà di circa EUR 300.000,00. In attesa della decisione del Ministero circa il ricorso (da noi giudicato improbabile) o la liquidazione, il credito non è stato stanziato in bilancio.

Un ulteriore importante risultato è stato ottenuto nella vertenza che vedeva opposto il Consorzio all'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali dinnanzi al Tribunale civile di Brescia. La vertenza in questione era stata avviata nel 2021, quando il Consorzio aveva proposto opposizione all'ingiunzione di pagamento di una sanzione di EUR 50.000,00 irrogata tramite ordinanza del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali a seguito dell'accertamento, da parte di funzionari dell'ICQRF Nord Est, Ufficio d'Area San Michele all'Adige, di irregolarità relative a formaggio Trentingrana, confezionato in spicchi e grattugiato, recante in etichetta la denominazione "*Trentingrana D.O.P.*" e logo comunitario per i prodotti D.O.P., in assenza del riferimento a Grana Padano previsto dall'art 8 del disciplinare.

Con sentenza n. 1421/2022, pubblicata il 25 maggio 2022, il Tribunale ha accolto l'opposizione del Consorzio, annullando l'ordinanza-ingiunzione n. 68/2021 emessa il 25 gennaio 2021 dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, condannando altresì il Ministero a rimborsare al Consorzio le spese di lite. A seguito della sentenza in questione, su proposta del Consorzio la questione è stata definitivamente definita con la rinuncia da parte del Consorzio alle spese legali liquidate in sentenza a fronte della mancata impugnazione del provvedimento da parte dell'ICQRF. Si è così definitivamente acquisito un risultato certamente positivo ed importante per il Consorzio, che al di là dell'entità della sanzione originariamente irrogata, per principio non poteva accettare che venisse messa in dubbio o in discussione la legittimità e correttezza del proprio operato.

I successi sopra descritti spronano il Consorzio a mantenere alto il livello di vigilanza per la tutela della denominazione Grana Padano DOP senza trascurare l'impegno sulle importanti vertenze ancora aperte.

Oltre al già citato appello della Brazzale S.p.A. in merito all'utilizzo del termine "grana" in relazione al formaggio "Gran Moravia", si è tuttora in attesa del pronunciamento del TAR del Lazio 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. Al riguardo, in data 4 novembre 2022 si è tenuta l'udienza dinnanzi al TAR Lazio, che tuttavia ad oggi non ha ancora reso nota la sua decisione sulla questione.

Nel corso del corrente anno sono inoltre attesi sviluppi riguardo ad un'altra importante vertenza nel procedimento promosso da *Società Consortile RETECAMERE a r.l.* in liquidazione dinnanzi alla Corte di Appello di Roma per la questione *BUONITALIA*. Si tratta di un procedimento nel quale il Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano è intervenuto volontariamente, a tutela dei propri interessi economici, alla luce del credito dallo stesso vantato nei confronti della *BUONITALIA S.p.A.* in liquidazione, nonché in concordato preventivo, pari ad un residuo di EUR 1.517.395,25, peraltro già da tempo girato a perdite.

Infine, restano ancora aperte le vertenze avviate dal Consorzio a seguito della diffusione di due video gravemente diffamatori da parte dell'associazione animalista denominata "*ESSERE ANIMALI*" con sede legale a Bologna. Al riguardo, si segnala che, in data 16 gennaio 2023, davanti al GIP del Tribunale di Ravenna è stata discussa l'opposizione presentata dal Consorzio alla richiesta di archiviazione della denuncia-querela per diffamazione aggravata ed altro nei confronti di *Essere Animali* avanzata dalla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Ravenna, mentre l'udienza davanti al Tribunale di Bologna per l'azione ordinaria per il risarcimento del danno è fissata per il 12 ottobre 2023, anche se, su espressa indicazione del giudice, si sta valutando con la controparte la possibilità di arrivare a definire la questione in via transattiva. Per prudenza, in relazione a questo procedimento, il Consorzio ha stanziato un fondo rischi per far fronte all'eventuale condanna al pagamento delle spese legali. In proposito, si rimanda a quanto riportato nella Nota Integrativa.

Fra le ulteriori attività che sono state svolte in questo ambito, si ricordano infine la partecipazione alle attività di revisione della proposta di regolamento europeo di riforma della disciplina delle Indicazioni Geografiche, la predisposizione delle modifiche dello Statuto del Consorzio adottate dall'Assemblea del 16 dicembre 2022, la definizione del complesso ed articolato accordo per la sponsorizzazione dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026, il contributo a tutto quanto necessario per la costituzione della Fondazione Grana Padano.

## Capitolo 3

# GESTIONE DATI E PRODUZIONE

Il Consorzio rileva sistematicamente la produzione di formaggio atto a divenire Grana Padano, il formaggio marchiato e il peso medio delle forme sia per verificare le produzioni che per il conteggio dei contributi ordinari. Tramite gli uffici preposti il Consorzio dialoga costantemente con i Caseifici produttori per monitorare l'andamento del Piano produttivo, offrendo ai consorziati continua assistenza in materia. Tramite l'ufficio «Gestione dati» si predispongono i conteggi relativi alla Contribuzione differenziata e viene mantenuto costantemente aggiornato lo stato dei Punti di riferimento. Annualmente il Consorzio fornisce a Nomisma i dati quantitativi e qualitativi da questa richiesti per la redazione della Relazione sul Piano produttivo.

Il dialogo tra il Consorzio ed i Caseifici produttori è intenso e costante anche sul fronte dei controlli di qualità, attraverso l'invio quotidiano ai Caseifici delle analisi sul latte e sul formaggio in attuazione delle attività di autocontrollo consortile previste dal Piano dei Controlli della DOP Grana Padano, l'elaborazione e la rendicontazione periodica dell'attività di autocontrollo consortile sulla verifica della rispondenza di latte e formaggio ai requisiti previsti dal disciplinare.

Il dialogo costante e la condivisione dei dati sono alla base dell'intensa collaborazione con l'ente di certificazione CSQA ai fini dell'autorizzazione alla marchiatura delle forme di formaggio.

Al fine del dialogo e della condivisione dei dati si sta rilevando come strumento sempre più centrale il *database* DBGrana cui, attraverso il sito del consorzio, possono accedere i Caseifici per inserire e reperire informazioni. DBGrana è un archivio digitale sempre più ricco e completo dal quale ogni singolo associato, accedendo alla propria sezione, può consultare i dati produttivi, i dati inerenti il formaggio marchiato, i dati delle analisi del formaggio e del latte corredati anche dai relativi certificati, oltre ad informazioni più generali sull'andamento del settore, utili a ciascun consorziato per una migliore comprensione del proprio mercato.

Attraverso i dati raccolti e l'esperienza accumulata, gli uffici consortili possono elaborare e rendicontare dati storici e previsionali a supporto delle decisioni del Consiglio di Amministrazione e delle Direzioni, o fornire ai singoli Consorziati informazioni utili per la programmazione e la gestione dei propri caseifici.

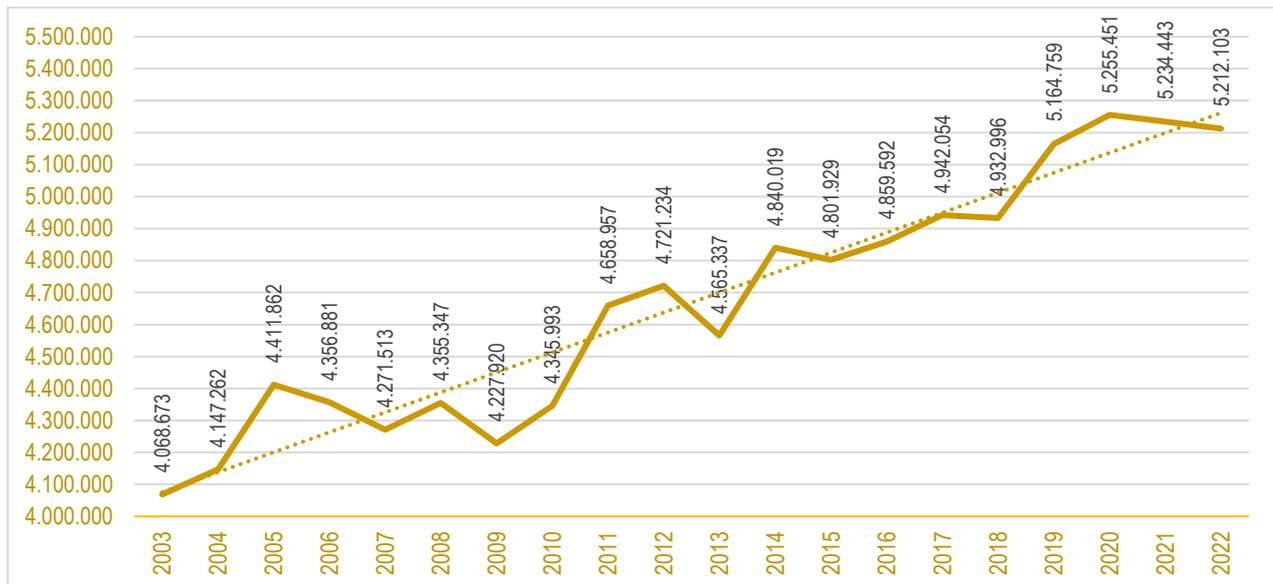
### PRODUZIONE 2022 - ANDAMENTO QUANTITATIVO

Nel 2022 la produzione di formaggio da parte dei Caseifici Consorziati è stata di 5.212.103 forme (-0,43% rispetto al 2021), pari a circa 2.020.514 quintali di formaggio (-0,61% rispetto al 2021). L'andamento produttivo ha segnato un vistoso calo di produzione nel primo (-3,19%)

e nel secondo quadrimestre (-2,01%) a cui è seguita una crescita vistosa negli ultimi mesi dell'anno (+4,95% la produzione dell'ultimo quadrimestre)

MESE	2020	2021	2022	VAR.% 2021/2020	VAR.% 2022/2020	VAR.% 2022/2021
GENNAIO	488.991	499.542	488.948	2,16%	-0,01%	-2,12%
FEBBRAIO	480.152	471.628	457.697	-1,78%	-4,68%	-2,95%
MARZO	526.982	535.033	512.654	1,53%	-2,72%	-4,18%
APRILE	511.132	516.438	498.749	1,04%	-2,42%	-3,43%
1° QUADRIM.	2.007.257	2.022.641	1.958.048	0,77%	-2,45%	-3,19%
MAGGIO	505.352	506.314	485.284	0,19%	-3,97%	-4,15%
GIUGNO	457.311	440.816	432.963	-3,61%	-5,32%	-1,78%
LUGLIO	388.776	367.662	359.778	-5,43%	-7,46%	-2,14%
AGOSTO	352.235	364.593	367.682	3,51%	4,39%	0,85%
2° QUADRIM.	1.703.674	1.679.385	1.645.707	-1,43%	-3,40%	-2,01%
SETTEMBRE	308.318	323.613	330.027	4,96%	7,04%	1,98%
OTTOBRE	373.755	369.980	381.119	-1,01%	1,97%	3,01%
NOVEMBRE	382.334	376.905	401.090	-1,42%	4,91%	6,42%
DICEMBRE	480.113	461.919	496.112	-3,79%	3,33%	7,40%
3° QUADRIM.	1.544.520	1.532.417	1.608.348	4,13%	4,13%	4,95%
<b>TOTALE FORME.</b>	<b>5.255.451</b>	<b>5.234.443</b>	<b>5.212.103</b>	<b>-0,40%</b>	<b>-0,82%</b>	<b>-0,43%</b>
<i>Peso medio (in kg)</i>	38,74	38,84	38,77	0,25%	0,06%	-0,18%
<i>Quintali Prodotti</i>	2.036.059	2.032.896	2.020.514	-0,16%	-0,76%	-0,61%

Il grafico seguente illustra la produzione dei Caseifici Consorziati negli ultimi 20 anni.



Nella tabella in calce sono riportati i dati di produzione dei Caseifici Consorziati (in quintali) dal 1998, anno di istituzione della D.O.P. Grana Padano. L'incremento produttivo tra il 1998 il 2022 è stato del 59,2%.

ANNO	PRODUZIONE	ANNO	PRODUZIONE	ANNO	PRODUZIONE
1998	1.269.420	2006	1.582.423	2014	1.849.636
1999	1.320.397	2007	1.580.170	2015	1.832.352
2000	1.330.660	2008	1.633.412	2016	1.858.735
2001	1.380.808	2009	1.583.262	2017	1.903.526
2002	1.439.689	2010	1.633.262	2018	1.905.583
2003	1.449.799	2011	1.765.000	2019	1.992.920
2004	1.491.531	2012	1.789.062	2020	2.036.059
2005	1.596.066	2013	1.739.171	2021	2.032.896
<i>Dati di produzione in Quintali</i>				2022	2.020.514

Se si osserva la produzione 2022 su base territoriale, la provincia di Mantova risulta il territorio più produttivo con 1.555.193 forme pari al 29,8% della produzione. La tabella seguente espone la produzione per provincia e regione.

PROVINCIA	N. CASEIFICI	FORME PRODOTTE	%
MANTOVA	28	1.555.193	29,8%
BRESCIA	29	1.187.393	22,8%
CREMONA	9	915.275	17,6%
BERGAMO	3	112.403	2,2%
LODI	4	93.310	1,8%
PAVIA	2	14.362	0,3%
<b>LOMBARDIA</b>	<b>75</b>	<b>3.877.936</b>	<b>74,4%</b>
PIACENZA	20	592.325	11,4%
BOLOGNA	1	0	0,0%
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>21</b>	<b>592.325</b>	<b>11,4%</b>
PADOVA	2	126.996	2,4%
ROVIGO	1	15.424	0,3%
VICENZA	11	336.478	6,5%
VERONA	11	87.284	1,7%
<b>VENETO</b>	<b>25</b>	<b>566.182</b>	<b>10,9%</b>
Il latte delle stalle venete lavorato a Grana Padano anche fuori regione contribuisce al 14,26% della produzione			
TRENTO	18	134.948	2,6%
<b>TRENTINO A.A.</b>	<b>18</b>	<b>134.948</b>	<b>2,6%</b>
CUNEO	3	40.712	0,8%
<b>PIEMONTE</b>	<b>3</b>	<b>40.712</b>	<b>0,8%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>142</b>	<b>5.212.103</b>	<b>100,00%</b>

Nel 2022 è cresciuta la produzione imputabile al sistema della Cooperazione, passata dal 62,7% del 2021 al 65,30% anche per effetto di acquisizioni di caseifici industriali da parte di

caseifici cooperativi. La produzione del sistema industriale si è attestata nel 2022 a 1.808.846 forme, pari al 34,70%.

ANNI	INDUSTRIA	COOPERAZIONE.	TOTALE	% INDUSTRIA	% COOPERAZ.NE
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%
2022	1.808.846	3.403.257	5.212.103	34,70%	65,30%

### 2022: Ripartizione percentuale della produzione tra Industria e Cooperazione



### PRODUZIONE 2022 - ANDAMENTO QUALITATIVO

Oltre a monitorare e a rendicontare le quantità di formaggio prodotto e di latte lavorato, il Consorzio offre un'analisi sull'evoluzione qualitativa del formaggio, in particolare concentrando l'attenzione sulla qualità del latte destinato alla produzione di Grana Padano.

La consapevolezza e la volontà dei Consorziati nel premiare la qualità delle produzioni e l'impegno del Consorzio nell'attività di controllo in collaborazione con gli altri Enti competenti, hanno permesso al sistema Grana Padano un notevole progresso qualitativo con standard di *compliance* molto elevati. Osservando i dati 2022 del rapporto Grasso Caseina negli anni, in particolare prendendo a riferimento il 2008<sup>1</sup> anno in cui si è voluto porre un limite alle produzioni eccessivamente grasse che incidevano negativamente sulla qualità del Formaggio, in numero di analisi al difuori dei parametri stabiliti si è ridotta del 79,08% e la media del rapporto grasso/caseine è sceso del 1,06%. L'aumento della percentuale di caseina nel latte lavorato (indice importantissimo per valutare la qualità del latte) è stato del +4,9% rispetto al 2008 e del

8,2% rispetto al 2003 (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).

ANNO	LATTE IN CALDAIA	GRASSO CASEINE FUORI PARAM.	% SUL TOT.	GRASSO CASEINE MEDIA ANNUA	Caseina/Latte MEDIA % (g di Caseina /100g)
2003		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
<b>2008</b>	<b>1.614</b>	<b>368</b>	<b>22,80%</b>	<b>1,018</b>	<b>2,554</b>
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	82	4,63%	1,001	2,672
2020	1.370	95	6,93%	1,002	2,679
2021	1.751	109	6,23%	1,005	2,677
<b>2022</b>	<b>1.677</b>	<b>80</b>	<b>4,77%</b>	<b>1,007</b>	<b>2,679</b>
Variazione rapporto medio Grasso Caseine 2022/2008			<b>-1,06%</b>		
Variazione casi di analisi al difuori dei parametri 2022/2008			<b>- 79,08%</b>		
Incremento rapporto Caseina / latte (g/100g) 2022/2008			<b>+ 4,91%</b>		
Incremento rapporto Caseina / latte (g/100g) 2022/2003			<b>+ 8,21%</b>		

Nota 1

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

Di seguito si riportano le analisi medie condotte sul latte offrendo uno spaccato temporale (da cui emerge la variabilità stagionale del latte) sia per zona geografica da dove emerge che in tutte le province (ad eccezione di Trento che, come noto, produce con una tecnica diversa, prevista dal disciplinare) dal 2,641 al 2,723 (rispetto al 2,476 che era la media globale del 2003), a testimonianza di un aumento generalizzata della qualità del latte in tutta la filiera.

#### Anno 2022: medie analisi provinciali sul latte in caldaia e arrivo

PROVINCE	fosf. lat. arrivo	gr. lat. arrivo	pr. lat. arrivo	fosf. lat. cald.	gr. lat. cald.	pr. lat. cald.	cas. lat. cald.	gr./cas.
BERGAMO				5.078	2,637	3,435	2,693	0,979
BRESCIA	4.863	3,99	3,39	5.056	2,676	3,404	2,675	1,001
CUNEO				5.343	2,691	3,468	2,723	0,988
CREMONA				5.355	2,725	3,414	2,676	1,018
LODI/PAVIA				5.384	2,657	3,419	2,682	0,991
MANTOVA				4.661	2,690	3,391	2,667	1,009
PIACENZA				5.668	2,624	3,368	2,641	0,993
PADOVA E ROVIGO				4.253	2,698	3,409	2,694	1,001
TRENTO				4.386	2,888	3,482	2,752	1,049
VICENZA				4.295	2,711	3,424	2,699	1,004
VERONA				4.216	2,664	3,372	2,662	1,001

#### Anno 2022: medie analisi mensili sul latte in caldaia e arrivo

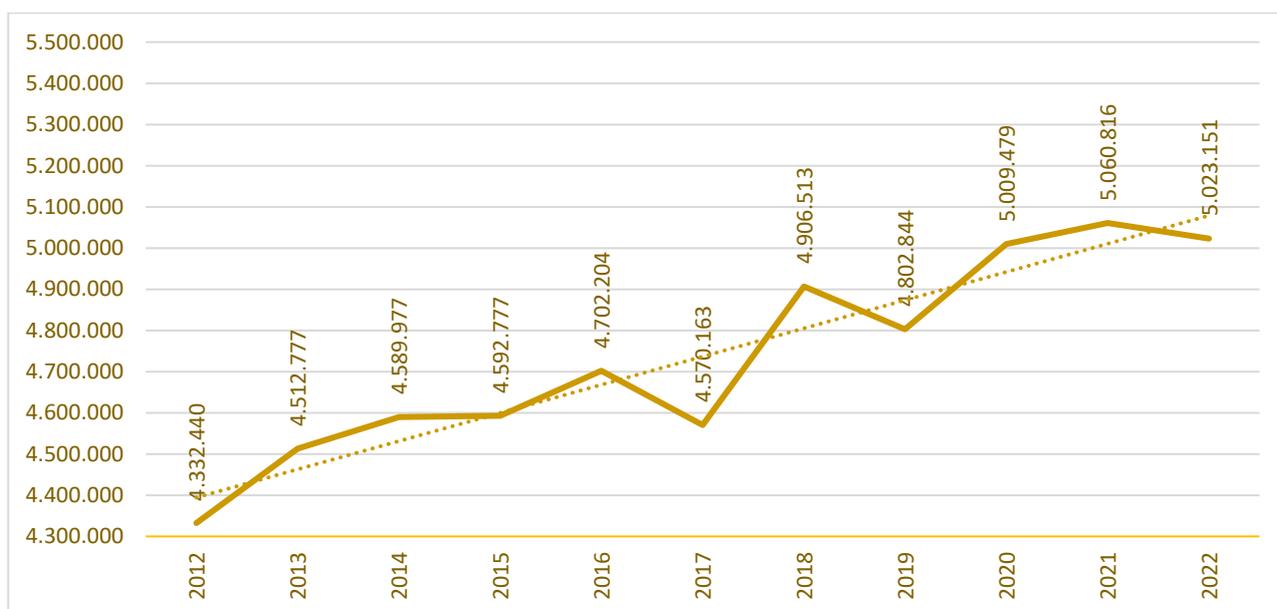
PROVINCE	fosf. lat. arrivo	gr. lat. arrivo	pr. lat. arrivo	fosf. lat. cald.	gr. lat. cald.	pr. lat. cald.	cas. lat. cald.	gr./cas.
GENNAIO	4.069	3,995	3,475	3.783	2,789	3,461	2,736	1,019
FEBBRAIO	4.467	4,122	3,458	3.840	2,766	3,439	2,708	1,021
MARZO	4.506	3,805	3,288	4.096	2,738	3,430	2,699	1,014
APRILE	4.083	3,605	3,255	4.433	2,720	3,388	2,656	1,024
MAGGIO	5.333	3,798	3,480	4.519	2,617	3,337	2,617	1,000
GIUGNO	4.628	3,852	3,414	5.040	2,577	3,298	2,588	0,996
LUGLIO	4.687	3,766	3,381	5.146	2,576	3,292	2,591	0,995
AGOSTO	6.106	3,853	3,312	5.356	2,586	3,331	2,620	0,987
SETTEMBRE	6.796	4,058	3,512	5.877	2,707	3,425	2,690	1,006
OTTOBRE	6.037	3,917	3,480	6.027	2,715	3,475	2,730	0,994
NOVEMBRE	4.426	3,995	3,490	5.314	2,742	3,483	2,744	0,999
DICEMBRE	5.522	4,068	3,520	5.900	2,813	3,508	2,757	1,020

## ANDAMENTO USCITE DI FORMAGGIO MARCHIATO DAI MAGAZZINI DEI CONSORZIATI

Elaborando i dati a disposizione del Consorzio circa le giacenze di Grana Padano (formaggio marchiato) nei magazzini dei consorziati, le produzioni, le marchiature mensili ed il formaggio retinato, è possibile stimare i flussi di uscita delle forme nei diversi anni. Di seguito si riportano i dati ed il grafico del periodo 2012 – 2022.

ANNO	USCITE	ANNO	USCITE
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
		2022	5.023.151

### Uscite di Marchiato 2012-2022



## Capitolo 4

# SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO

Il servizio Attività Esterne ed Autocontrollo affianca la filiera nella produzione di formaggio di elevata qualità in modo che possa essere certificato “Grana Padano DOP” da un Ente certificatore esterno ed indipendente, il CSQA Certificazioni srl. L’assoggettamento della filiera ad una attività di controllo su base volontaria è una scelta adottata dall’assemblea dei Consorziati a maggior tutela del Consumatore e a garanzia della qualità del prodotto.

L’attività di autocontrollo prevede esami sul latte destinato a Grana Padano, verifiche sulla temperatura del latte immesso in lavorazione, analisi sul formaggio e l’espertizzazione delle forme di formaggio. Ogni anno viene definito in collaborazione con L’Ente di certificazione un Piano dei controlli ed i risultati delle verifiche effettuate vengono condivise con il CSQA Certificazioni. I controlli eseguiti nel corso del 2022 sono stati superiori a quelli minimi previsti dal Piano dei controlli 2022 e, nel complesso, hanno riportato risultati molto soddisfacenti a riprova della maturità e della consapevolezza di tutti gli attori della filiera. Le non conformità rilevate sono state minime e generalmente di lieve entità.

L’attività è organizzata seguendo procedure che possano garantire la massima imparzialità, prevedendo una continua rotazione degli Esperti e dei Prelevatori nei diversi Caseifici.

### ATTIVITÀ PRELIEVO LATTE

L’attività di prelievo dei campioni di latte è finalizzata a garantire che il latte avviato alla trasformazione in Grana Padano abbia un rapporto grasso/caseina tale da consentire la produzione di un formaggio che rispetti le previsioni qualitative prescritte dal disciplinare.

L’eventuale rilevazione di una non conformità sul latte non comporta l’immediato declassamento delle produzioni, in quanto il disciplinare prevede il rispetto di specifici parametri sul formaggio al nono mese di maturazione. Valori non in linea con le attese rilevate sui campioni di latte attivano una procedura di gestione della non conformità che opera su due livelli: latte e formaggio. Il latte viene monitorato attraverso ulteriori prelievi di campioni finché non viene riscontrato il rientro entro i parametri grasso/caseina attesi. Il formaggio prodotto nel periodo viene identificato e seguito con particolare attenzione durante tutta la fase di maturazione; al raggiungimento del nono mese vengono eseguite le carotature per prelevare campioni di formaggio da sottoporre ad esami di laboratorio e, qualora il prodotto non risulti conforme, le

forme verranno avviate alla retinatura ed il formaggio non potrà fregiarsi del marchio Grana Padano.

I campioni di latte prelevati nel corso del 2022 sono stati 1.797 (di cui 1.677 in caldaia), superiori del 2,7% rispetto a quelli previsti dal Piano dei controlli.

L'attività di prelievo dei campioni del latte è condotta attraverso la presenza sul territorio di tre prelevatori che, oltre alla funzione di controllo e prelievo latte, hanno il compito di verificare che gli operatori recepiscano correttamente le novità e le modifiche del disciplinare, fornendo anche supporto alla loro concreta attuazione in caseificio.

### ATTIVITÀ PRELIEVO FORMAGGIO

Circa un mese prima del momento previsto per la marchiatura, da ogni partita di formaggio vengono prelevati dei campioni di prodotto da inviare ai laboratori per le analisi qualitative previste (fosfatasi, percentuale di materia grassa, ...). Le forme da sezionare e da cui trarre i campioni vengono selezionate in base al numero riportato sulla placca di caseina ed individuate dal personale del Consorzio. I risultati delle analisi vengono trasmesse all'Ente di certificazione (CSQA). L'ente di certificazione conduce sua volta, a campione, ulteriori esami qualitativi sul prodotto. Sulla base dei riscontri di laboratorio l'Ente di certificazione stabilisce l'idoneità o la non idoneità di ogni partita di formaggio alla marchiatura di qualità.

Nel 2022 i campioni prelevati e successivamente analizzati sono stati 1.759; le non conformità riscontrate sono state pari al 0,3%. Le analisi sono condotte esclusivamente da laboratori certificati ed autorizzati dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste.

### ATTIVITÀ DI VISITA ISPETTIVA

Il Consorzio verifica sistematicamente la correttezza delle registrazioni giornaliere inerenti la raccolta del latte, la sua trasformazione e le forme in stagionatura che ogni caseificio è tenuto ad effettuare secondo le prescrizioni del disciplinare.

Il Piano dei controlli prevede che il Consorzio proceda ad almeno due visite ispettive annue per ogni caseificio, visite che si alternano a quelle effettuate autonomamente dall'Ente di certificazione CSQA, garantendo così un monitoraggio costante di ogni sito produttivo.

Nel corso del 2022 il Consorzio ha effettuato **223 visite ispettive**, il 59,3% in più rispetto a quanto previsto nel Piano. Non sono emerse situazioni di non conformità, segno che il sistema produttivo del Grana Padano ha interiorizzato l'importanza di una corretta tracciabilità di ogni fase della produzione.

Nei caseifici che dispongono di impianti di preriscaldamento del latte, il Consorzio provvede alla verifica dei dati sulla temperatura del latte scaricabili dagli apparecchi di controllo installati sugli impianti (*data logger*), apparecchi sigillati dal personale Consortile. Nel corso del 2022 sono stati condotti **123 controlli** e dall'analisi dei dati non sono emerse non conformità.

## ATTIVITÀ DI ESPERTIZZAZIONE

Prima di procedere all'apposizione del marchio, il formaggio viene sottoposto all'attività di espertizzazione, cioè alla verifica di assenze di difetti tramite la battitura a martello delle forme stagionate. Il giudizio degli esperti determina la marchiabilità del prodotto e, nell'ambito del formaggio titolato a ricevere il marchio a fuoco Grana Padano, viene attribuito un ulteriore giudizio qualitativo a ciascuna partita indicando le percentuali di formaggio di qualità "Scelto", "Zero", "Uno"<sup>2</sup> in essa contenuto. In caso di dubbi nell'esame con il martello, il personale del Consorzio può procedere all'apertura di alcune forme a campione per ciascuna partita. Qualora i caseifici non concordino con il giudizio dei battitori del Consorzio, è possibile ricorrere all'intervento di un battitore esterno e ripetere l'esame, a maggior tutela di tutti i caseifici e per meglio garantire un trattamento paritetico ed uniforme.

Il processo di battitura prevede l'esame di tutte le forme di formaggio di cui, almeno il 20%, attraverso battitura a banchetto, mentre le rimanenti forme sono controllate sulla scalera. È responsabilità di ogni consorziato che richiede il servizio di espertizzazione preparare il formaggio e predisporre quanto necessario per rendere il più agevole possibile il lavoro dei battitori.

Le forme che, a giudizio dell'Ente certificatore, presentano i requisiti della DOP Grana Padano possono essere assoggettate al processo di marchiatura. Le operazioni di marchiatura sono condotte dal personale dei caseifici o degli stagionatori sotto il controllo del personale del Consorzio che mette loro a disposizione il materiale e le attrezzature di marchiature. Le forme che non hanno i requisiti di qualità necessari non vengono marchiate e vengono sottoposte a retinatura, cioè ad un processo di modifica dell'aspetto esterno delle forme di modo che non possano essere confuse con il Grana Padano.

In occasione del processo di espertizzazione il personale del Consorzio provvede alla pesatura di un campione di forme rappresentativo delle partite esaminate per verificare che il peso medio delle forme non superi i 40 kg, come previsto dal disciplinare. Il mancato rispetto del parametro del peso medio comporta la retinatura del prodotto.

Nel corso del 2022 le forme espertizzate sono state **5.183.025** di cui 5.073.157 hanno potuto fregiarsi del marchio di qualità mentre le forme retinate sono state 109.868.

Nota 2:

Il formaggio che non raggiunge la qualità "Uno" non è adatto a ricevere il marchio Grana Padano DOP ed è destinato a retinatura.

Per rendere più agevole il lavoro di espertizzazione e, successivamente, di marchiatura del Grana Padano DOP, attività che richiedono molto tempo, è sempre più necessaria la piena collaborazione dei produttori con il personale del Consorzio. Ai caseifici ed agli stagionatori richiediamo una particolare attenzione alla preparazione delle forme e di mettere a disposizione del processo un numero di risorse adeguato ai volumi di formaggio da controllare. Raccomandiamo inoltre di richiedere volontariamente mese per mese la retinatura delle forme di cui si conosce già la non idoneità al marchio. Questo permetterebbe al Consorzio una miglior organizzazione dell'attività e ai produttori la possibilità di vendere anticipatamente il prodotto.

### **ATTIVITÀ MARCHIO RISERVA "OLTRE 20 MESI"**

Nel corso dell'esercizio conclusosi al 31 dicembre 2022 sono state marchiate "Riserva Oltre 20 mesi" 426.798 forme di Grana Padano DOP.

L'attività comporta la totale battitura delle forme a banchetto prima di procedere all'apposizione del marchio "Riserva Oltre 20 mesi" e coinvolge almeno quattro battitori quasi a tempo pieno.

## Capitolo 5

# CERTIFICAZIONE SISTEMA QUALITÀ E SICUREZZA

Seguendo le indicazioni degli Amministratori e della Direzione, la struttura consortile ha operato per ottenere e mantenere nel tempo gli standard procedurali necessari all'ottenimento ed al mantenimento della certificazione ISO 9001. La Politica della Qualità è definita dal Direttore Generale e, dallo scorso anno, è disponibile anche in un breve ma significativo video realizzato per illustrarla anche visivamente e in maniera più moderna e accattivante ([www.granapadano.it/it-it/il-consorzio.aspx](http://www.granapadano.it/it-it/il-consorzio.aspx)).

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.

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 ad inizio giugno, i due enti valutatori, "SGS Italia" e "CSQA Certificazioni Srl", hanno confermato la certificazione del sistema qualità consortile, in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2015.

Nel corso del 2022, si è inoltre stabilito di dare avvio al percorso che porterà il Consorzio ad ottenere anche la certificazione ambientale, secondo la norma UNI EN 14001:2015.

Per quanto riguarda il Sistema Gestione Sicurezza, sono state regolarmente svolte le attività formative e di aggiornamento previste in materia di salute e sicurezza nell'ambiente di lavoro e le visite mediche del personale da parte del Medico Competente. Sono stati monitorati i presidi antincendio e di primo soccorso, secondo quanto previsto dal decreto legislativo 81/08 e si è tenuta la riunione periodica del Servizio di Prevenzione e Protezione.

È stato inoltre aggiornato, in base all'evolversi della situazione dell'epidemia e delle disposizioni delle Autorità sanitarie, il documento che riporta le misure adottate dal Consorzio per il contrasto e il contenimento della diffusione del COVID-19 negli ambienti di lavoro.

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 si è effettuato nel periodo stabilito l'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.

## Capitolo 6

# MANUTENZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE

Il patrimonio immobiliare del Consorzio consiste nei terreni e nei fabbricati siti in Desenzano del Garda ove lo stesso ha la sua sede. Oltre al terreno pertinenziale ai fabbricati, il Consorzio è proprietario di terreni adiacenti (1,62 ha) destinati a vigneto (Lugana DOP).

Il Consorzio provvede sistematicamente alla verifica ed alla manutenzione degli impianti secondo un programma di manutenzione prestabilito.

Tra le manutenzioni straordinarie di particolare rilievo eseguite nel corso dell'esercizio 2022 si evidenziano:

- Rifacimento del tetto del fabbricato ove hanno sede la Presidenza, le Direzioni e la maggior parte degli uffici (Fabbricato "B") con l'installazione delle linee vita anticaduta ed un sistema di protezione antiscivolo delle tegole;
- il rinnovo della linea idrica che alimenta il pozzo e la pompa di calore, la riparazione di un'infiltrazione d'acqua nel magazzino C;
- la sostituzione degli skimmers della fontana e, la ristrutturazione dell'insegna luminosa principale con l'applicazione del nuovo logo consortile Grana Padano approvato dall'Assemblea Generale.

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. <<seguendo le prescrizioni della 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, placche di caseina, vecchi faldoni dagli archivi ecc.).

## Capitolo 7

**CODICE ETICO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO D.LGS 231/2001**

Il Consorzio ha adottato un Modello Organizzativo ex D.lgs. 8 giugno 2001 n. 231 sin dal 2009. 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.

Successivamente al 2019, diverse normative hanno esteso la platea dei reati presupposto per la responsabilità penale d'impresa (L. 157/2019, D.Lgs 75/2020, D.Lgs 184/2021; D.lgs. 195/2021; DL 13/2022 e la normativa sul whistleblowing). Il Consorzio sta lavorando all'aggiornamento del Modello allineando i lavori al progetto di riorganizzazione avviato a fine 2022 e volto ad apportare una serie di modifiche al sistema di rilevazione dei fatti gestionali, anche attraverso la digitalizzazione di alcuni processi, con un duplice scopo: incrementare la capacità di pianificare, controllare e rendicontare i costi di gestione del Consorzio e, contemporaneamente, meglio definire le aree di responsabilità dei diversi uffici. Tale allineamento è stato reputato opportuno per far sì che l'aggiornamento del Modello possa recepire gli impatti operativi ed organizzativi del sopracitato progetto in corso che si prevede si concluderà nei prossimi mesi.

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

- Effettuando l'attività di controllo e di verifica anche attraverso l'analisi dei flussi informativi periodici inviati dalle singole funzioni aziendali coinvolte (amministrazione, amministrazione del personale, tesoreria, acquisti servizi e consulenze, sicurezza e salute sul lavoro/formazione del personale, vigilanza, espertizzazione e marchiatura);
- Incontrando, il 24 febbraio 2022, 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".

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 in essere 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 del 2022 è proseguita la ridefinizione dell'assetto operativo dell'attività di vigilanza avviata nel 2021; nello specifico sono stati ulteriormente implementati (introducendone di nuovi) i moduli ispettivi strutturali.

È stato dato maggiore impulso ai riscontri di carattere documentale nell'ambito delle differenti attività ispettive condotte ed è stato ulteriormente ampliato il perimetro operativo, acquisendo la gestione autonoma di attività precedentemente delegate a terzi.

Le integrazioni ed i correttivi apportati nel 2022 hanno consentito di ottimizzare il rapporto impieghi/risultati e raggiungere, anche alla luce delle disponibilità organiche, un soddisfacente punto di equilibrio operativo. Tra gli ambiti che maggiormente hanno beneficiato dell'evoluzione organizzativa ed operativa si evidenziano:

- L'implementazione dei controlli eseguiti sulla stagionatura del prodotto confezionato (+ 219);
- Riscontri di rintracciabilità del prodotto finito (+ 338);
- Turni di vigilanza festiva e notturna presso siti di grattugia nelle fasce orarie fuori calendario" (+ 36)
- Controlli alla ristorazione (attività di servizio introdotta nell'anno 2022) (+ 105).

Oltre a quanto indicato in precedenza, pur prevedendone la relativa attuazione ed applicazione a decorrere dall'anno 2023, l'azione di revisione ed integrazione operativa è stata orientata:

- alla predisposizione ed organizzazione di un'autonoma attività di monitoraggio ispettivo da eseguirsi presso 1.200 punti vendita ubicati in territorio europeo; l'attività di monitoraggio estero ha, come nei precedenti anni, l'obiettivo di verificare almeno 2.400 punti vendita, ma si è ritenuto opportuno iniziare una attività autonoma limitando il ricorso a professionisti esterni (Studio Consul s.r.l.) a soli 1.200 punti vendita;
- alla formazione degli agenti vigilatori da impiegare nelle attività di rilevazione e quantificazione delle giacenze di prodotto in sede di avvio delle verifiche documentali semestrali da eseguire presso i confezionatori grattugiatori (tale attività è stata svolta fino al 31 dicembre 2022 da n.2 ispettori con qualifica di tutor appartenenti a CSQA s.r.l.).

L'attività di vigilanza si 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 dal responsabile del servizio Vigilanza per le ulteriori attività ispettive extra-

programma di carattere autonomo. La tabella seguente riporta una sintesi delle attività svolte nel 2022

ATTIVITÀ SVOLTE	N.
Visite ed ispezioni presso punti vendita	3.514
Ispezioni presso confezionatori	702
Ispezioni presso titolari di licenze semplificate (CET)	81
Ispezioni presso magazzini di stagionatura	20
Controlli e-commerce	12
Controlli sulla stagionatura del prodotto confezionato	558
Controlli sulla rintracciabilità	728
Controlli sul retinato	98
Controlli a contrasto dell'impiego di latte estero	21
Controlli sull'attività di grattugia festiva/notturna	50
Sopralluoghi per il rilascio di autorizzazioni	1
Prelevamenti di campioni	153
Sanzioni amministrative irrogate ai sensi del D.lgs. n. 297/2004	7
Irregolarità segnalate al Comitato di Gestione	4

#### VERIFICA DELLE CONDIZIONI DI CUI ALL'ART. 39 DELLO STATUTO CONSORTILE

Nel corso del 2022 sono state condotte specifiche attività di analisi documentale finalizzate a riscontrare il possesso dei requisiti di cui all'art. 39 dello Statuto (volumi di commercializzazione di formaggi simili) in capo ai membri del Consiglio d' Amministrazione consortile. In particolare, nell'ambito di tali accertamenti sono stati analizzati i dati e le corrispondenti evidenze documentali di natura amministrativo-contabile afferenti ai volumi di commercializzazione di Grana Padano e di formaggi simili conseguiti nel corso dell'anno 2021 dalle aziende ad essi riconducibili. Alla luce delle finalità e degli obiettivi dell'attività ispettiva la stessa è stata rivolta unicamente ai consiglieri le cui aziende risultano operative nel segmento della commercializzazione e non anche a quelli le cui aziende risultano attive nel solo segmento produttivo. Ad ultimazione degli accertamenti esperiti, le prescrizioni di cui all'art. 39 dello Statuto oggetto di analisi sono risultate rispettate.

#### ATTIVITÀ SVOLTE IN COLLABORAZIONE CON SOGGETTI TERZI

Ad integrazione delle attività del Servizio Vigilanza e Tutela sono state svolte, in collaborazione con soggetti terzi, anche le seguenti attività:

ATTIVITÀ SVOLTE IN COLLABORAZIONE CON TERZI	N.
Monitoraggio di siti web Italia/estero (Studio Perani Pozzi Associati)	37
Visite presso punti vendita estero (Studio Consul s.r.l.)	2.594
Verifiche documentali (Carbone V. – Proietti B.G. – Zagaria G.)	70

## VISITE ED ISPEZIONI PRESSO PUNTI VENDITA

Nel corso delle visite e delle ispezioni effettuate presso i punti vendita nazionali, gli agenti vigilatori hanno effettuato verifiche per riscontrare il corretto utilizzo della denominazione e del marchio Grana Padano controllando, ad esempio, 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 devono essere tali da non 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 della denominazione protetta gli interventi si sono conclusi con l'irrogazione di sanzioni pecuniarie e con il sequestro o la rimozione dal mercato dei prodotti oggetto della condotta fraudolenta.

Tra le situazioni meritevoli di menzione si evidenziano le seguenti:

- Irrogazione di una sanzione amministrativa (da 3.000€ a 20.000€) a carico di un punto vendita ubicato in provincia di Massa Carrara al cui interno erano poste in vendita porzioni di formaggio Grana Padano recanti l'indicazione di una stagionatura pari a 20 mesi che invece, dai successivi approfondimenti documentali, è risultata essere pari a soli 17 mesi;
- Irrogazione di una sanzione amministrativa (da 3.000€ a 20.000€) a carico di un grossista con sede a Barletta (BAT) per utilizzo improprio della denominazione protetta (Grana Padano retinato) nell'ambito dei documenti di vendita;
- Irrogazione di una sanzione amministrativa (da 2.000€ a 13.000€) a carico di un punto vendita ubicato in provincia di Mantova al cui interno erano poste in vendita confezioni di formaggio simile (Granarolo Quattrocento) indebitamente accompagnate da un cartellino espositivo recante l'indicazione "Grana Grattugiato Quattrocento";

Oltre alle attività di servizio innanzi indicate, condotte autonomamente dal servizio consortile, sono state svolte in collaborazione con Reparti specializzati dei Carabinieri (NAC e NAS) le seguenti operazioni:

- Sequestro presso un punto vendita ubicato a Barletta (BAT) di 27 confezioni di prodotto (13,5 kg) indebitamente qualificato come Grana Padano risultato essere formaggio retinato e di 68 confezioni di prodotto (17,1 kg) indebitamente qualificato come Grana Padano risultato essere formaggio simile (Gran Moravia);
- Sequestro presso un punto vendita ubicato a Benevento di 23 confezioni di prodotto (13 kg) indebitamente qualificato come Grana Padano risultato essere formaggio simile (Granarolo Quattrocento);
- Sequestro presso due distinti punti vendita rispettivamente ubicati a Caivano (NA) e Casoria (NA) di complessive 120 confezioni di prodotto (95 kg) indebitamente qualificato come Grana Padano risultato essere formaggio retinato in un caso e formaggio simile nell'altro (Gran Moravia);
- Sequestro presso un punto vendita ubicato a San felice a Canello (CE) di 11 confezioni e di un quarto di forma di prodotto (15,2 kg) indebitamente qualificato come Grana Padano risultato essere formaggio simile. Non è stato possibile individuare la tipologia di simile impiegato in quanto, per ostacolarne l'identificazione, era stato privato dello scalzo; tuttavia, la frazione di placca di caseina rilevata sul piatto della forma è risultata difforme da quelle utilizzate dai produttori di Grana Padano;
- Sequestro presso un punto vendita ubicato a Nola (NA) di 17 confezioni di prodotto (6,9 kg) indebitamente qualificato come Grana Padano risultato essere formaggio simile (in parte Granarolo Quattrocento ed in parte Gran Moravia).

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

Nord	1.819
Centro	950
Sud e Isole	745

I risultati complessivamente conseguiti in tale ambito sono i seguenti:

Attività di contrasto alle frodi in commercio - Interventi eseguiti	5
Confezioni di prodotto sequestrate o rimosse	267
Kg di prodotto sequestrato/rimosso	161
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 2.000 a € 13.000	1
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 3.000 a € 20.000	2
Altri interventi - Situazioni risolte dagli agenti vigilatori	21

### ISPEZIONI PRESSO CONFEZIONATORI

Nel corso delle visite ispettive presso i confezionatori sono state rilevate tre distinte situazioni da cui sono scaturiti altrettanti provvedimenti di carattere sanzionatorio (da 3.000€ a 20.000€) per accertata difformità tra la stagionatura indicata sulle confezioni del prodotto e quella effettiva della materia prima. In altre circostanze gli agenti vigilatori hanno fornito 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)

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 cinque 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	12
Diffide a rimuovere le non conformità inviate ai titolari dei siti	9
Diffide ottemperate	9
Sanzioni pecuniarie irrogate per inadempimento della diffida - da 2.000€ a 13.000€	0

### **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, sono state rilevate le situazioni che hanno portato complessivamente all'irrogazione di quattro provvedimenti di carattere sanzionatorio; uno nei confronti di un punto vendita e tre nei confronti di confezionatori autorizzati.

### **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. 2238 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.5 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, svolte in giorni e fasce orarie "fuori calendario", non sono state rilevate situazioni suscettibili di intervento operativo.

## SOPRALLUOGHI PER RILASCIO DI AUTORIZZAZIONI

Nel corso dell'anno è stato effettuato un sopralluogo finalizzato alla rilevazione di taluni requisiti di idoneità dei locali e delle attrezzature un'azienda che ha richiesto, e successivamente ottenuto, l'autorizzazione consortile al porzionamento del prodotto.

## PRELEVAMENTI DI CAMPIONI

L'attività di prelevamento campioni, seguita dalle rituali indagini chimiche-organolettiche di laboratorio, è stata orientata principalmente ai confezionatori ed ai punti vendita della grande distribuzione organizzata, sia nazionali che europei. 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 e le aziende autorizzate all'uso della DOP si è invece proceduto principalmente 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	32
Prelevamenti eseguiti presso punti vendita esteri	76
Prelevamenti eseguiti presso aziende autorizzate all'uso della DOP	10
Prelievi di sfridi	12
Sanzioni pecuniarie irrogate (eccessi di crosta) - da 2.000€ a 13.000€	0
Sanzioni consortili irrogate (eccessi di crosta da prelievi all'estero) 1.000€	1

## 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 2022 sono stati selezionati per i successivi approfondimenti 37 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 Svizzera, Regno Unito, Spagna, Slovacchia e Malta.

### **VISITE PRESSO PUNTI VENDITA UBICATI ALL'ESTERO**

Nell'ambito dell'attività di monitoraggio dei punti vendita ubicati all'estero sono stati visitati complessivamente 2.594 esercizi commerciali localizzati in 18 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 76 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 2022 l'attività di vigilanza e tutela è stata integrata con i controlli alla ristorazione, settore precedentemente monitorato dalla Studio Consul s.r.l. In tale contesto sono stati visitati n.105 esercizi pubblici (bar con cucina, osterie, trattorie, ristoranti) presenti sul territorio nazionale presso i quali si è proceduto, in via preliminare, a rilevare l'eventuale presenza di indicazioni o richiami della DOP Grana Padano nel menù e, in caso di riscontro positivo, a verificare l'effettiva disponibilità ed autenticità della materia prima.

### **VERIFICHE DOCUMENTALI**

Nel corso dell'anno 2022 sono state eseguite 70 verifiche documentali nei confronti dei confezionatori-grattugiatori; 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.

Verifiche documentali eseguite	70
Sanzioni pecuniarie irrogate - da € 3.000 a € 20.000	1

### **ANALISI STATISTICA DEL COMPARTO "SENZA CROSTA" – PERIODO 2014/2022**

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 2022:

ANNO	FORME INTERE E 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 %
2022	1.958.259	+ 10,2 %

## Capitolo 9

# PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE, COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA

Attraverso i suoi uffici e la Commissione Scientifica (composta da 9 professori/ricercatori che collaborano con 10 esponenti del Consorzio di Tutela e della filiera produttiva) il Consorzio svolge una intensa attività di ricerca, sperimentazione, innovazione e divulgazione per incrementare il valore, la qualità e la sostenibilità della produzione di formaggio Grana Padano. L'ufficio Tecnico scientifico del Consorzio offre assistenza alla filiera produttiva nella gestione e nella risoluzione di problematiche connesse alla produzione ed alle certificazioni; conduce analisi e verifiche e gestisce le segnalazioni e i reclami dei consumatori. Gli esiti delle principali sperimentazioni condotte e gli approfondimenti sulle problematiche produttive più rilevanti trovano spazio di divulgazione nelle pagine di "Grana Padano insieme" a curate dall'ufficio.

### ATTIVITÀ DI RICERCA E DIVULGAZIONE SCIENTIFICA

Nel rispetto dei propri ruoli, l'Ufficio Tecnico e la Commissione Scientifica hanno collaborato alla gestione alle diverse attività di ricerca di seguito descritte.

- In collaborazione con il Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università di Parma nel 2022, si è conclusa 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 stati: (i) il mantenimento dell'attuale ceppoteca (preservazione e mantenimento microbiota caratteristico per il quale sono presenti circa 2700 ceppi provenienti da differenti progetti); (ii) studio e caratterizzazione fenotipica e genotipica di nuovi ceppi da latte, siero, cagliata e formaggio Grana Padano DOP e ampliamento della ceppoteca – collezione; (iii) studio in scala pilota di laboratorio di differenti formulazioni di miscele di colture autoctone Grana Padano, studiate allo scopo di "rinforzare" e/o "potenziare il sieroinnesto naturale".

In generale, i dati della caratterizzazione genotipica sembrano indicare l'esistenza di un "core" di lattobacilli termofili condiviso negli innesti naturali in uso in diversi caseifici aderenti al Consorzio Grana Padano DOP. Questo dato non si traduce necessariamente in una sovrapposizione completa del microbiota caratteristico degli innesti in uso nei diversi caseifici, ma indica comunque una parziale similarità del microbiota conseguente alla presenza di una parte comune, simile e costante, di biotipi ("core"). Il microbiota del sieroinnesto si arricchisce poi con un'altra popolazione maggiormente variabile in specie e biotipi. Questa osservazione conferma come la caratteristica nicchia

“sieroinnesto” sia in grado di indurre una selezione specifica degli isolati in base alle loro capacità di adattabilità e sopravvivenza alla pressione selettiva indotta dal processo di caseificazione (cottura, separazione del siero, acidificazione del sieroinnesto).

Lo studio delle differenti attitudini alla crescita e all'acidificazione in latte degli isolati appartenenti alle due specie (*L. helveticus* e *L. delbrueckii*), ha mostrato l'esistenza di un certo grado di variabilità in relazione alla diversa capacità di adattarsi a stress quali la curva termica di cottura della cagliata o l'aggiunta di lisozima.

Un altro aspetto pro-tecnologico che è stato valutato riguarda la diversa capacità dei ceppi di distribuirsi nel siero o nella cagliata. Simulando le prime fasi della coagulazione del latte è stata osservata una diversa tendenza degli isolati a distribuirsi nel siero piuttosto che nella matrice solida e comunque elevati valori di adesione alla cagliata sono stati osservati da parte delle specie lattiche maggioritarie. In generale, la formazione della cagliata risulta trattenere una percentuale consistente dei microrganismi presenti nel latte in caseificazione. La specie *L. delbrueckii* ha mostrato, rispetto alla specie *L. helveticus*, una maggiore tendenza a localizzarsi nella cagliata.

Una grande attenzione è stata dedicata allo studio delle interazioni tra ceppi cresciuti in miscela, anche al fine di elaborare modelli di formulazione e composizione di innesti selezionati autoctoni. A questo fine, differenti miscele sono state preparate scegliendo i ceppi, sia di *L. helveticus* che di *L. delbrueckii* subsp. *lactis*, in base ai dati ottenuti dalle caratterizzazioni precedenti.

In particolare, le prove di coltura in miscela sono state eseguite scegliendo dei ceppi che presentassero delle buone capacità di adesione alla cagliata, unitamente alla capacità di crescere in terreno di coltura contenente il lattosio come fonte di carbonio.

Gli esperimenti di coltivazione in miscela hanno consentito di simulare alcuni aspetti, fino ad oggi poco descritti, in merito alle interazioni che si instaurano fra le specie *L. helveticus* e *L. delbrueckii* durante la produzione di Grana Padano DOP. Le osservazioni raccolte, grazie alla complessa e articolata progettazione della sperimentazione, risultano utili per affrontare prospettive future di selezione e formulazione di innesti selezionati autoctoni con corrette performance casearie. L'ipotesi che si possa trattare di colture di rinforzo pare al momento la più utile.

Il progetto ha anche previsto l'isolamento e la caratterizzazione del microbiota lattico mesofilo caratteristico del latte crudo impiegato per la produzione di Grana Padano DOP. Utilizzando un approccio di selezione che ha consentito di isolare diversi batteri lattici, seguita dalla genotipizzazione di 31 ceppi, si è innanzitutto osservato che la specie di nuova classificazione *Lacticaseibacillus paracasei*, è la prevalente tra i lattobacilli dal latte crudo. Il dato rappresenta una novità rispetto ai dati disponibili fino ad oggi.

Si può concludere che, con questo progetto, la collezione dei ceppi da Grana Padano DOP risulta non solo ampliata, ma anche significativamente arricchita di nuove informazioni genotipiche, fenotipiche e soprattutto funzionali (pro-tecnologiche) sia per

le specie caratteristiche del sieroinnesto che per quelle non starter che, nel loro insieme, caratterizzano il complesso microbiota di questo formaggio.

- Presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore si è conclusa 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 erano:

- o Valutazione della possibilità di modulare il microbiota del tratto gastrointestinale della bovina da latte per ridurre la contaminazione del latte da *C. tyrobutyricum*;
- o 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 un'eventuale riduzione di *C. tyrobutyricum* nel rumine stesso.

Si sono valutati tre elementi che condizionano il metabolismo del lattato: il microrganismo *Megasphaera elsdenii*, il lievito – *S. cerevisiae*, monensin.

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

Al fine di confermare i dati ottenuti nella prima parte della sperimentazione in vivo è stato pianificato un secondo trial con un disegno sperimentale simile e lo stesso numero di animali. Questa seconda fase del progetto ha permesso di evidenziare una minore persistenza di *C. tyrobutyricum* nel tratto gastro intestinale della bovina in lattazione, quando vengono somministrate cellule vitali di *Saccharomyces* rispetto a quanto

misurato nei gruppi controllo. Questa riduzione non è però statisticamente significativa; si sono identificati punti nel processo di miscelazione degli insilati e unifeed nei quali è possibile una maggiore contaminazione da parte di *C. tyrobutyricum*; si sono identificati fasi del processo che, previa conferma su un numero più elevato di campioni/stalle, potrebbero essere alla base di buone prassi operative per la gestione dell'alimentazione della bovina da latte.

- In collaborazione con il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Enersem, Origin, Qualivita, CNIEL si è concluso a giugno 2022 il progetto approvato dalla Commissione Europea TTGG – *The Tough Get Going – “I duri cominciano a giocare”, 2017-2021.*

Il progetto intendeva 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). Grazie all'attività svolta presso le aziende coinvolte (68 produttori latte, 13 caseifici solo per la fase di produzione, 13 caseifici più confezionamento, 6 confezionatori) è stato possibile 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. 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.

Inoltre, si è giunti alla 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.

In parallelo è proseguita l'importante attività di divulgazione in collaborazione con gli uffici di comunicazione del Consorzio, dando maggiore rilievo alla divulgazione del software. In occasione della fiera CIBUS è stato organizzato un evento conclusivo per la presentazione dei risultati del progetto.

La divulgazione in materia di sostenibilità è stata incrementata prevedendo all'interno di “Grana Padano Insieme” la rubrica GREEN.

L'impegno verso la filiera produttiva non è da ritenersi concluso, infatti, è stato previsto di proseguire il percorso di divulgazione e quindi, anche cercando di promuovere l'utilizzo del software SSDA, con specifici seminari formativi in collaborazione con Politecnico di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza ed Enersem.

- Nel 2022 si è proceduto all'elaborazione dei dati ottenuti nell'ambito del 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”. Progetto sviluppato in collaborazione tra DeFENS, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università degli Studi di Parma, Università degli Studi di Padova e Commissione Scientifica. In particolare, per quanto riguarda i dati relativi alle valutazioni sensoriali svoltesi presso l’IZSLER di Brescia, si è deciso di affidare l’elaborazione statistica al CREA-ZA di Lodi.

Il progetto che ha richiesto un impegno molto importante, sia dal punto di vista economico che di analisi ed elaborazione dati, ha portato come risultato che l’adozione della tecnologia di desporificazione meccanica apporta al formaggio modifiche saltuariamente significative per la composizione, ma anche modifiche quali quantitative del microbiota, delle attività enzimatiche microbiche quindi dei composti che ne derivano (AAL, aromi), interessando anche negativamente la struttura e le caratteristiche sensoriali comportando a confronto con il Grana Padano DOP un minore apprezzamento da parte del consumatore.

- Nel 2022 si è concluso il progetto E-GLOCAL DAIRY “Migliorare la sostenibilità ambientale ed economica, nel Mercato Globale, della Produzione Locale dei Prodotti Caseari”, iniziato nel 2019, che vedeva il coinvolgimento di alcuni caseifici del Veneto coordinati dall’Università degli Studi di Padova.

Il piano sperimentale aveva previsto:

- o La produzione casearia basata sulla “naturalzza”, con produzione di Grana Padano DOP da latte di bovine alimentate a secco e senza uso di insilati o fieno-silo;
- o La 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);
- o La produzione di formaggio utilizzando batteriocine in sostituzione del lisozima;
- o La valutazione della produzione del sieronnesto con l’uso di coagulante microbico;
- o La valutazione della sostenibilità ambientale;
- o La valorizzazione degli 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.

Come per tutti i progetti di ricerca anche questo è stato condizionato nella sua realizzazione dalla pandemia determinando un ritardo nella partenza delle produzioni casearie. Infatti, solo nello scorso anno è stato possibile condurre le valutazioni

qualitative affiancate da uno screening ai raggi X sulle produzioni a nove mesi di stagionatura con relativo campionamento.

Il 7 ottobre 2022 è stato organizzato il convegno conclusivo del progetto con la presentazione dei risultati finali.

- Nel corso del 2022 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 con notevoli difficoltà a causa delle problematiche collegabili alla pandemia da COVID-19.

- 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 similari, anche se influenzata dal COVID-19.

Nel corso dell'esercizio 2022 in Commissione Scientifica sono stati presentati i risultati della sperimentazione mirata a valutare, per confronto, la qualità del formaggio Grana Padano DOP con quella del formaggio ottenuto utilizzando un enzima COAGULANTE MICROBICO in sostituzione del caglio di vitello.

Sono stati valutati i coagulanti microbici di tre diversi produttori, tutti ottenuti da ceppi di *Rhizomucor miehei*. La Commissione Scientifica rileva che i risultati (soprattutto per quanto riguarda l'azione iniziale sulla caseina) non sono univoci e, comunque, devono essere riconfermati su almeno un altro lotto per ogni coagulante. Ciò ha portato alla decisione di effettuare un'ulteriore valutazione sperimentale di approfondimento limitata a coagulanti

microbici ottenuti da *Rhizomucor miehei*, prima di procedere alla eventuale richiesta di modifica del Disciplinare. Per individuare le aziende che attualmente producono il coagulante microbico da *Rhizomucor miehei* e che lo immettono sul mercato è stata richiesta la collaborazione ai caseifici produttori.

Dall'indagine condotta, conclusasi a metà settembre, sono state individuate tre realtà esistenti per il commercio di questo coagulante:

- o Produttori primari: aziende che commercializzano direttamente il coagulante microbico prodotto al proprio interno;
- o Produttori secondari: aziende che acquistano il coagulante microbico da un produttore primario lo manipolano (purificano, modificano, diluiscono, ecc.) al proprio interno, e poi lo commercializzano con il loro marchio;
- o Rivenditori diretti: aziende che acquistano sia da produttori primari che da produttori secondari e rivendono direttamente il coagulante microbico, senza effettuare nessuna modifica al prodotto. In questo caso, il coagulante microbico viene venduto con l'etichetta del produttore (primario o secondario) oppure con l'etichetta dello stesso rivenditore.

Il Regolamento (CE) n°1332/2008, con successivi aggiornamenti, istituisce una procedura uniforme di autorizzazione degli enzimi alimentari, quali i coagulanti. La procedura include la valutazione del possibile rischio alimentare associato al loro utilizzo effettuata da parte dell'Autorità Europea per la Sicurezza degli Alimenti (EFSA). La valutazione di EFSA viene definita sulla base di un dossier, fornito dal produttore, che indica il ceppo utilizzato, le condizioni di fermentazione e di purificazione dell'enzima, ecc. Solo gli enzimi che avranno superato tale valutazione saranno autorizzati e inseriti in una *Union List* riconosciuta a livello UE. Gli enzimi per i quali non è stata effettuata la procedura di validazione, o che non l'hanno superata, non saranno autorizzati. Attualmente esiste il "Register of food enzymes to be considered for inclusion in the Union List", che riporta l'elenco degli enzimi alimentari per i quali è stata presentata all'EFSA domanda di autorizzazione o per i quali la procedura è già stata completata. Per completezza di informazione, si precisa che i prodotti commerciali di enzimi alimentari (quindi anche i coagulanti microbici da *Rhizomucor miehei*, Mucorpepsin) disponibili prima della pubblicazione del Reg. CE 1332/2008 possono continuare ad essere commercializzati fino alla data di entrata in vigore della *Union List*, purché rispondenti alla legislazione dei singoli stati membri. Pertanto, si deduce che tutti i produttori dovranno prima o poi procedere a presentare domanda di autorizzazione all'EFSA, pena la futura esclusione dal mercato.

Nel Registro degli enzimi in fase di valutazione da parte di EFSA (allegato, datato 2020), sono riportate cinque domande di autorizzazione per Mucorpepsin da *Rhizomucor miehei*, riportate di seguito:

- o EFSA-Q-2016-00030, di IFF (Danisco): pubblicata 2022;
- o EFSA-Q-2022-00201, di Meito Sangyo Co.: valutazione del rischio in corso;

- EFSA-Q-202200179, di Meito Sangyo Co.: valutazione del rischio in corso;
- EFSA-Q-2015-233, di DSM: domanda ritirata;
- EFSA-Q-2015-00761, di HANSEN: pubblicata 2022.

Si precisa che per l'azienda Meito Sangyo Co. (Giappone), riportata sopra, dalle informazioni pervenute durante la fase di raccolta dati, non risultano esservi prodotti in commercio sul territorio nazionale. Mentre l'azienda DSM, con la quale abbiamo anche avuto confronti diretti, hanno confermato che attualmente è stata riavviata la richiesta di valutazione dell'enzima Mucorpepsin da *Rhizomucor miehei*.

In definitiva, attualmente solo due produttori secondari (DANISCO e HANSEN) hanno ricevuto l'autorizzazione dell'EFSA e ne hanno dato informazione al Consorzio. È fondamentale tener presente che il superamento della valutazione del rischio alimentare da parte di EFSA è un requisito essenziale anche per un coagulante microbico da considerare per un eventuale impiego nella produzione del Grana Padano DOP. Conseguentemente, per l'ulteriore approfondimento deciso in Commissione Scientifica, si ritiene necessario considerare solo i coagulanti microbici da *Rhizomucor miehei* che disporranno dell'autorizzazione dell'EFSA. Per tale motivo, visto che attualmente quelli che potrebbero essere considerati per una nuova sperimentazione risultano essere solo due, si è deciso di rimandare l'inizio della stessa in attesa di avere almeno un ulteriore coagulante microbico approvato da EFSA.

#### **PROGETTI IMPOSTATI NELL'ESERCIZIO CHE SI SVOLGERANNO A PARTIRE DAL 2023**

- In collaborazione con il CREA-ZA di Lodi è stata avanzata una domanda nell'ambito del bando Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 MISURA 16 della Regione Lombardia, precisamente per l'operazione 16.1.01 «Gruppi Operativi PEI». Il progetto "MONitoraggio di fattori di RESilienza nelle aziende agro-zootecniche del GRANA Padano" (MOREGRANA) della durata di 24 mesi ha avuto accesso al finanziamento ed è iniziato nel 2023. Oltre al Consorzio e all'ente di ricerca verranno coinvolte tre aziende agricole della filiera del Grana Padano DOP. Come obiettivo la ricerca mira al trasferimento nella pratica aziendale la più recente innovazione con un'azione pilota rivolta alle aziende coinvolte sull'impiego delle tecnologie digitali applicate alla gestione dei nutrienti "dal campo alla stalla" ed unitamente "dai reflui e restituzione al terreno", questo circa l'azoto e il fosforo.
- In collaborazione con l'Università del Sacro Cuore di Piacenza è stata avanzata una domanda nell'ambito del bando Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 MISURA 16 della Regione Lombardia, precisamente l'Operazione 16.2.01 «Progetti pilota e sviluppo di innovazione». Il progetto "Analisi di scenario per migliorare la resilienza della filiera del Grana Padano DOP nel medio-lungo periodo (ResilientGranaPadano) della durata di 24 mesi ha avuto accesso al finanziamento ed è iniziato a fine 2022.

Oltre al Consorzio e all'Università verranno coinvolti due caseifici e undici produttori latte. Si tratta di un progetto di ricerca che si pone l'obiettivo di portare a rendere disponibile un software e un App, facilmente utilizzabile sia da allevatori che da trasformatori di prodotti lattiero-caseari, di supporto per il processo decisionale degli operatori stessi, permettendo di predire la produzione di latte.

- Nell'ambito dei quattro Contratti di Filiera (V BANDO) del MASAF appartenenti al PNRR, è stato possibile inserire un progetto di ricerca scientifica per ciascun contratto rientranti tra gli OBIETTIVI AMBIENTALI definiti all'art. 9 del Reg. (UE) 2020/852. Sinteticamente i quattro progetti riguardano i seguenti temi:

➤ ***Salvaguardia della biodiversità microbica dell'ecosistema del Grana Padano DOP mediante la creazione di una collezione del microbiota autoctono e la validazione del protocollo di utilizzo in caseificio a tutela della tipicità del formaggio.*** Il progetto si pone gli obiettivi di salvaguardare e caratterizzare la biodiversità presente nella filiera di produzione del formaggio Grana Padano DOP e di verificare le attitudini tecnologiche dei batteri lattici che sono stati fino ad ora isolati e raccolti dalla medesima filiera. Questi verranno selezionati sulla base delle loro potenziali proprietà pro-tecnologiche e scelti per la formulazione di miscele che verranno utilizzate per la sperimentazione in un processo di caseificazione in scala reale. Le miscele ottimizzate verranno prodotte in opportune formulazioni e utilizzate per ripristinare la biodiversità microbica nel latte o nel sieroinnesto dei singoli caseifici in casi di compromissione. Le caratteristiche determinanti la tipicità del formaggio non dovranno essere modificate;

➤ ***Sviluppo e validazione di una piattaforma digitale WebGis per la gestione con metodi di agricoltura e zootecnia 4.0 su scala territoriale delle aziende nella filiera Grana Padano in un'ottica di economia circolare per l'ottimizzazione dell'utilizzo di azoto e fosforo (DIGIGRANA).***

L'areale produttivo del formaggio Grana Padano DOP è caratterizzato da un alto carico zootecnico e da una limitata disponibilità di superficie agricola a seminativo con conseguente alta disponibilità di effluenti zootecnici al servizio della fertilizzazione, in particolare, è caratterizzato da elevate produzioni e da forti perdite potenziali di azoto e fosforo nell'ambiente, che inducono a intraprendere azioni atte a valorizzare al meglio il contributo del suolo e degli effluenti alla nutrizione azotata e minerale delle colture, in un'ottica di riduzione della fertilizzazione chimica. È pertanto indispensabile massimizzare l'efficienza d'uso dell'azoto apportato dai reflui, per ridurre al minimo l'utilizzo di concimi di sintesi e limitare l'impatto ambientale degli allevamenti che utilizzano il mais come componente primario dell'alimentazione

➤ ***Strategie nutrizionali e gestionali per il miglioramento dell'efficienza nutrizionale, il contenimento dell'impatto ambientale e del benessere animale negli allevamenti del Grana Padano DOP in un approccio di filiera (StraNGe).***

Il comparto agro-zootecnico da latte italiano e le filiere di produzione dei prodotti DOP sono oggi esposti alle oscillazioni del costo sul mercato delle materie prime necessarie per alimentare le bovine da latte, imputabili oggi al critico scenario geo-politico, ma soggette anche alle variazioni delle produzioni dovute agli effetti dei cambiamenti climatici. È di importanza strategica l'incremento dell'autosufficienza foraggera attraverso una maggiore produzione aziendale di alimenti, tenendo in debito conto la composizione nutrizionale dei foraggi in termini di energia e di proteina auto-prodotta in azienda, così da rendere l'azienda resiliente e competitiva. Secondo la FAOSTAT nel 2019 le fermentazioni enteriche contribuiscono sulle emissioni globali di CH<sub>4</sub> per il 66.5%. Per tale ragione il maggior impatto ambientale che deriva dalle attività di allevamento è associato alle specie ruminanti, in particolar modo ai bovini, a causa delle fisiologiche fermentazioni enteriche a livello ruminale. Un modo efficace per poter limitare le emissioni per capo risulta essere l'incremento di efficienza produttiva in quanto consente, a parità di latte prodotto per mandria, un numero inferiore di capi e una minore quantità di emissione per litro di latte prodotto.

➤ ***Il progetto di sostenibilità ambientale ed economica proposto da Agronica group.***

L'attività di ricerca intende sviluppare uno studio per il trasferimento nella pratica aziendale della più recente innovazione sull'impiego delle tecnologie digitali applicate alla gestione dei nutrienti dal campo alla stalla sino ai reflui e restituzione al terreno mediante una azione pilota rivolta ai produttori latte coinvolti nella filiera del Grana Padano.

Obiettivo specifico del progetto è l'aumento della sostenibilità ambientale ed economica della filiera di approvvigionamento del latte destinato alla produzione di formaggi di qualità attraverso l'aumento della digitalizzazione dei processi e il monitoraggio in tempo reale dei risultati attesi. Questo sarà raggiunto perseguendo le seguenti finalità: la sostenibilità agronomica, la sostenibilità economica, la sostenibilità ambientale ed il benessere animale.

## ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI CONSORZIATI

Nel 2022 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 conforme al Disciplinare di Produzione, il rischio della presenza di sostanze contaminanti riscontrabili nel formaggio (come aflatossina M<sub>1</sub> e residui di farmaci), gli approfondimenti sulle certificazioni halal e kosher in

relazione al caglio, la resa casearia e il calo peso del formaggio, le problematiche igienico sanitarie e tecnico/legali come conseguenza della trasformazione del latte crudo, l'attività della fosfatasi alcalina nel formaggio, le problematiche qualitative del formaggio relative a difficoltà fermentative del sieroinnesto, aspetti che coinvolgono il lisozima, il residuo di lattosio e galattosio nel formaggio, nonché la composizione del formaggio.

## **BENESSERE ANIMALE**

A seguito delle decisioni e delle delibere assunte nei precedenti anni, presso tutti i produttori di latte iscritti al sistema dei controlli della DOP Grana Padano, è proseguita l'attività che ha previsto l'introduzione volontaria della valutazione annuale del benessere animale, secondo il sistema oggi noto come Classyfarm.

I risultati relativi alle elaborazioni dei dati ottenuti da questa attività fanno emergere l'attenzione che i conferenti hanno assunto verso questa tematica. Si è infatti registrato un incremento del livello medio di benessere animale rispetto al 2021, pari a circa il 77%. Il Consorzio si auspica, anche in relazione alle esigenze dettate dalla PAC 2023-2027, che, anche grazie all'adozione del Sistema di Qualità Nazionale Benessere Animale (SQNBA), tutti i produttori latte della filiera DOP Grana Padano si sottopongano annualmente alla valutazione del benessere animale e della biosicurezza. Tale attività permetterà di disporre di una valutazione completa delle condizioni dei propri allevamenti, quindi anche della sostenibilità etica e conseguentemente di migliorare la gestione della filiera, grazie all'individuazione delle azioni da migliorare, ma anche di poter fornire un'informazione "etichettabile", necessaria per consentire ai consumatori un acquisto consapevole.

Si ricorda che l'Assemblea dei consorziati ha già deliberato l'obiettivo di far diventare la valutazione del Benessere Animale un elemento cogente del Disciplinare di Produzione del Grana Padano DOP.

## **ALBO FORNITORI FORAGGIO E MANGIMISTI**

Nel corso del 2022 sono proseguiti i contatti e i confronti con Assalzo, soprattutto per gli aspetti legali, necessari per ottenere le autorizzazioni pubbliche per l'adozione di questo strumento. La funzione dell'Albo è quella di eliminare le non conformità relative alle materie prime e additivi non ammessi dal Disciplinare e soddisfare il requisito richiesto dalla normativa europea dell'origine degli alimenti somministrati alle bovine, che devono provenire dal territorio della DOP per una quota non inferiore al 50% sulla sostanza secca ingerita su base annua

## **ANALISI LATTE, MONITORAGGIO ALFATOSSINE E ANALISI PREDITTIVE RAPPORTO GRASSO/CASEINE**

Le condizioni climatiche che hanno caratterizzato la scorsa estate, unitamente alla conseguente carenza idrica, hanno influenzato negativamente la resa agraria delle colture

tipiche del territorio di produzione di Grana Padano DOP e, per il mais si è ripresentata la problematica relativa alla contaminazione da parte di aflatoossina B1. In conseguenza la filiera ha aumentato ulteriormente il controllo della contaminazione da aflatoossina M1 nel latte conferito, prevenendo così il rischio che venisse trasformato a Grana Padano DOP latte non conforme per contenuto di questa micotossina. Al contempo il Consorzio ha proseguito il monitoraggio del formaggio in relazione al rischio di contaminazione da aflatoossina M1. L'insieme di questi controlli ha permesso di contenere il rischio relativo a questo fenomeno e continuare a garantire la sicurezza sanitaria del Grana Padano DOP.

Come per gli anni precedenti, anche per la stagione 2022 e 2023 il Consorzio ha rinnovato la manifestazione di interesse ai Ministeri competenti relativamente all'applicazione dei risultati sul biocontrollo della contaminazione da aflatoossina B1 nella produzione di mais. Si tratta di un sistema basato sulla disseminazione in campo, contemporaneamente al ricalzo del mais, di un ceppo di *Aspergillus flavus* autoctono non tossigeno, denominato AF-X1. La presenza di questo ceppo e delle condizioni ideali alla sua crescita favorisce la sua colonizzazione del granturco, riducendo significativamente di conseguenza la contaminazione del mais da aflatoossina B1 prodotta da ceppi della stessa specie tossigeni.

Al fine di incrementare la precisione del monitoraggio della temperatura del latte presso i caseifici che adottano la procedura di "riattivazione" o "preriscaldamento", è proseguita l'installazione della nuova strumentazione *datalogger* "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 e la possibilità di monitorare i dati in cloud. I *datalogger* installati sono 80 in totale, 48 dei quali Steritek (nuovo strumento) e 34 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 sei e i nove mesi di stagionatura, attraverso l'acquisizione di spetri 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
>8.000	12
5.000-8.000	9
3.000-5.000	7
<3.000	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 scelta casualmente tra quelle tagliate, il campione per le verifiche analitiche richieste per l'autocontrollo, tra cui la determinazione del GSS mediante metodo ufficiale presso un laboratorio accreditato.

Dall'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 al massimo  $\pm 1,0\%$ , quindi nel corso degli anni di utilizzo dello strumento esso mantiene il discostamento. Nella tabella seguente si riassume l'elaborazione dei dati per i singoli mesi della produzione compresa tra maggio 2021 ed aprile 2022.

Mese di produzione	N° Forme coinvolte	N° Matricole coinvolte	N° 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-21	276	7	2	14%	29%	71%
Giu-21	300	7	0	0%	43%	71%
Lug-21	505	9	2	44%	67%	67%
Ago-21	695	10	3	30%	60%	70%
Set-21	155	3	1	33%	33%	67%
Ott-21	150	2	1	50%	100%	100%
Nov-21	555	10	0	40%	50%	50%
Dic-21	540	13	2	15%	38%	69%
Gen-22	170	4	1	0%	25%	50%
Feb-22	392	8	1	25%	50%	75%
Mar-22	725	15	1	13%	33%	40%
Apr-22	460	8	1	50%	75%	88%

L'applicazione dello strumento X-NIR è stata effettuata sulla crosta di 4.923 forme di formaggio. 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.

## GESTIONE SEGNALAZIONI

L'ufficio tecnico ha svolto regolarmente l'attività di gestione delle segnalazioni ricevute da parte dei consumatori, sia nazionali che esteri, che si sono rivolti direttamente al Consorzio di Tutela, per segnalare anomalie del formaggio Grana Padano DOP acquistato. Purtroppo, anche per il 2022 si è registrato un aumento rispetto all'anno precedente dei reclami ricevuti.

La principale causa di reclamo 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 le segnalazioni di presenza di corpi estranei nel formaggio. Le segnalazioni hanno interessato in egual misura sia il Grana Padano DOP nella tipologia porzionato che grattugiato. Rispetto al 2021 le segnalazioni maggiori hanno riguardato principalmente il mercato estero, in particolare la Germania.

L'attività del Consorzio non si limita a dare risposte ai consumatori, ma, anche con l'ausilio del Servizio vigilanza e tutela, prosegue in una collaborazione con il singolo confezionatore nella gestione del reclamo stesso e ponendo una maggiore attenzione nei vari processi di produzione per il Grana Padano DOP destinato alla commercializzazione nelle tipologie grattugiato e porzionato, favorendo così una maggiore tutela dei consumatori del nostro formaggio. A tal proposito semestralmente l'ufficio tecnico comunica il risultato dell'elaborazione dei reclami ricevuti suddividendoli per singolo confezionatore coinvolto, distinguendo la tipologia di formaggio interessato, indicando la causa ed il luogo di origine in cui è stato acquistato il prodotto. Grazie al quadro complessivo della situazione è possibile offrire un supporto più efficiente ed efficace per gli stessi confezionatori. In questi due primi anni di attività, per alcune aziende confezionatrici si è registrata un'importante riduzione delle segnalazioni ricevute, segno che la collaborazione tra Consorzio e confezionatore ha prodotto riscontri positivi. Per altri confezionatori invece, l'ordine di grandezza di segnalazioni ricevute è rimasto immutato, senza registrare degli aumenti. Queste indicazioni risultano di stimolo per continuare a lavorare in questa direzione di collaborazione, in modo di riuscire a garantire al contempo la qualità e la tutela alle quali la nostra filiera produttiva ha sempre auspicato e l'elevato livello di soddisfazione dei consumatori. Consumatori che dimostrano sempre più attenzione e sensibilità verso questo formaggio il cui consumo è in costante aumento in tutti i mercati mondiali.

## Capitolo 10

# PERSONALE

Al 31 dicembre 2022, i dipendenti del Consorzio risultano essere 67, di cui 66 a tempo indeterminato e uno a tempo determinato, uno in meno rispetto al precedente esercizio. Il numero medio di dipendenti 2022 è risultato di 66,4 unità contro le 67,6 del precedente esercizio

Fra i rapporti di lavoro in essere, 6 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
Dirigente Terzo Settore	Una unità
Segreteria di Presidenza e Direzione, con funzioni anche di segreteria centralizzata a disposizione dei vari servizi	Cinque unità
Servizio Amministrazione e controllo della gestione	Undici unità
Servizio Affari Legali	Tre unità
Servizio Marketing, valorizzazione, promozione, informazione e comunicazione	Cinque unità
Servizio Autocontrollo, Espertizzazione e marchiatura	Ventiquattro unità
Servizio Vigilanza e Tutela	Nove unità
Servizio Sistema Qualità e Gestione Dati	Sei unità
Area Hospitality (FICO Bologna)	Una unità

Il costo complessivo per il personale nel 2022 è stato pari a €4.881.997, con un incremento di €394.629 pari al 8,79% rispetto ai €4.487.368 del 2021. Le ragioni di questo incremento sono molteplici: l'incremento del costo per la rivalutazione del TFR, con un tasso passato dal 4,36 al 9,97%; gli incentivi all'esodo connessi alla risoluzione di rapporti di lavoro; l'introduzione in organico di un nuovo dirigente da settembre 2022 in sostituzione del rag. Saetta che ha terminato il servizio in consorzio al 31 dicembre. A ciò si aggiunge la riclassificazione tra i costi del personale di alcuni oneri che in precedenza erano classificati tra i servizi.

Il Consorzio persiste nella politica di privilegiare il ricorso alle risorse interne contenendo l'*outsourcing*, sia per una più efficiente gestione economica, sia per trattenere il *know how* all'interno dell'organizzazione, permettendo una crescita professionale delle risorse più valide.

## 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 2022 attraverso i seguenti strumenti:

- I. Comunicazione istituzionale TV, Radio, Stampa, Web, Affissioni/ooh/dooh
- II. Azioni promozionali, sponsorizzazioni ed eventi in Italia
- III. Fiere nazionali ed estere
- IV. Progetti e collaborazioni speciali in Italia ed estero
- V. Progetti editoriali
- VI. Attività di promozione e valorizzazione del formaggio Grana Padano all'estero
- VII. Sito web e social media

\*\*\*

### I. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE TV, RADIO, STAMPA, WEB, AFFISSIONI OOH (OUT OF HOME) DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

La campagna di comunicazione del Consorzio dal *payoff* "Grana Padano. La vita ha un sapore meraviglioso" ha continuato il suo *on air* fino ai flight pasquali. Durante il periodo estivo si è lavorato al nuovo messaggio insieme all'agenzia Serviceplan: "Scegliere Grana Padano significa abbracciare i valori italiani", questo l'insight che ha guidato la nuova comunicazione, insieme al *claim* "Un'emozione italiana". L'idea creativa centrale della campagna è espressa con l'abbraccio, uno dei gesti umani emotivamente più potenti che esistano. Il film è stato diretto da un Maestro d'eccezione e Premio Oscar Giuseppe Tornatore con la colonna sonora di un altro Premio Oscar, il M° Ennio Morricone.

A dare un valore esclusivo alla campagna è lo spot, girato nei luoghi storici dell'abbazia cistercense di Chiaravalle, dove i monaci nel Medioevo misero a punto la ricetta, e nelle terre dove è prodotto e stagiona oggi il Grana Padano. Per la prima volta, in linea con le nuove strategie di marketing del Consorzio, la comunicazione è stata trasversale su tutti i mezzi: tv, radio, stampa digital, in Italia e nei paesi della "Golden area europea", Francia, Germania, Spagna, Belgio, Svizzera e Regno Unito. Inoltre, grazie ad una pianificazione mirata sui canali social del *brand* il messaggio è stato amplificato tramite dei *cut* verticali sui singoli valori, un filtro Instagram per far abbracciare le persone e un *branded content* con i protagonisti dello spot. La campagna, on air da ottobre 2022 sia in Italia che nei mercati Esteri, ha sostenuto il brand Grana Padano nel passaggio da formaggio DOP più consumato al mondo a marchio globale.

## Pianificazione TV

Anche nel 2022 la televisione è stata protagonista nella pianificazione pubblicitaria annuale di Grana Padano: abbiamo coperto 15 settimane con 32.000 passaggi televisivi, di cui circa 7.800 su Rai e Mediaset, 17.900 su Sky e 6.300 su altri canali (inclusa la pianificazione sulla locale Canale Italia all'interno del progetto cofinanziato da Regione Veneto), godendo di un'alta percentuale di visibilità nelle fasce più qualitative dei palinsesti con una cura particolare alle fasce in prime time. La pianificazione degli spot sulle varie reti televisive è stata arricchita da un progetto di *brand integration* che ha raccontato il prodotto con diverse modalità e occasioni di consumo, comunicando caratteristiche, curiosità e informazioni utili relative al Grana Padano e ha, da corollario allo spot tabellare, aggiunto valore alla comunicazione di prodotto.

- **LE FORME DEL GUSTO:** riproposto per l'ottavo anno consecutivo, la pianificazione di 22 pillole dal titolo "Le forme del Gusto" all'interno del contenitore televisivo Uno Mattina in Famiglia. Il format di tre minuti è on air dalle ore 9.30 alle ore 10.00 circa del sabato 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 nella prima trince dalla dr Michela Barichella con ricette realizzate da Francesca D'Orazio e nella seconda trince dopo l'estate ricette a cura degli allievi dell'Istituto Alberghiero di Cornaredo con il contributo dello Chef Davide Oldani.
- **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 7 settembre si è disputata la partita trasmessa in diretta su Rai Due dalle 21,15. all'U-Power Stadium di Monza, la Nazionale Cantanti contro il Charity Team 45527. 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: è stata rinnovata la presenza nel programma enogastronomico e naturalistico, trasmesso su Rete 4 e condotto da Patrizio Roversi. Il programma, alla sua terza edizione, 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" oltre ad accennare, anche quest'anno, alla transizione ecologica e promuovere il tema dell'acqua come risorsa da preservare. Il format ha previsto n.6 puntate dal 29 aprile al 3 giugno 2022 e successive repliche dal 25 giugno al 30 luglio 2022, con programmazione il venerdì alle ore 13 (le repliche sono andate in onda il sabato).
- 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 nove 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 aneddoti e leggende, Fabrizio Rocca, accompagnato da produttori e grandi chef, ha dato voce alla straordinaria diversità che caratterizza l'Italia. In questo racconto Grana Padano si inserisce a pieno titolo come prodotto da raccontare, da assaggiare e da lavorare. Nel primo slot Grana Padano entra nella prima ricetta di puntata come elemento chiave del piatto proposto e in accompagnamento al suo utilizzo mettendo in evidenza le sue peculiarità. Nel secondo slot viene riproposta la challenge, dove Fabrizio, con l'aiuto di differenti avventori, realizza una storia social che vede Grana Padano protagonista indiscusso.

A giugno e luglio 2022, in attesa del nuovo spot e per segnare un intervallo tra precedente creatività e nuova creatività, abbiamo pianificato alcune apprezzabili iniziative speciali sulle principali emittenti televisive Mediaset, Rai e Cairo per raccontare le peculiarità di Grana Padano, le sue caratteristiche di qualità, approfondimenti sulla stagionatura, sul territorio, sulla sua tradizione. In particolare, sono state pianificate rubriche in posizione speciale per almeno due settimane elaborando creatività ad hoc. Per Mediaset si è pianificato il format "Lo sapevi che" a 60"; per Rai sono stati due i formati coinvolti - "Graphic Spot" e "L'alfabeto della bontà" a 30" - mentre per Cairo abbiamo utilizzato il format "Buon per te" a 40". Il totale passaggi per i due flight è stato di n.334 unità.

### Pianificazione Radio

La pianificazione radiofonica 2022 è stata declinata, come abitualmente programiamo da anni, in comunicati da 30" e da 15", coprendo un totale di 15 settimane di *onair* con sette *flight*

di due settimane cadauno, ad eccezione del dicembre che ha visto l'*onair* di tre settimane di campagna consecutive. L'intera programmazione ha raggiunto un totale di n.18.203 spot coprendo circa il 70,55% del nostro target Adulti.

In occasione del lancio di ottobre, in armonia con la pianificazione tabellare, sono state inserite posizioni speciali come i Top Cluster nella fascia 9-12 su Radio Italia Solo Musica Italiana, R101, Radio Montecarlo e Virgin Radio nella fascia 6-21 e Top Gold Openspot e Dab Web su RTL 102.5.

Le radio pianificate risultano essere anche per il 2022 le più performanti nel panorama nazionale, nello specifico (dati di ascolto dell'intero anno 2022): 1° posto RTL 102.5, 3° Radio Italia Solo Musica Italiana, 7° Radio 1, 8° Radio 2, 9° Virgin Radio, 10° Radio 24, 11° Radio 101, 13° RMC, 15° RDIO 3, 16° Radio Zeta, 17° Radio Freccia; da segnalare anche le buone performances di radio come RADIO BIRIKINA, RADIO BELLLA&MONELLA, RADIO SORRRISO rete Veneto.

Parallelamente alla pianificazione spot classica, sono stati sviluppati progetti radiofonici speciali concentrati nella seconda parte dell'anno e ancora con l'obiettivo di supportare il lancio della nuova campagna nel periodo natalizio. Di seguito si segnalano i principali:

Con Radio Italia Solo Musica Italiana:

- “LA RICETTA DI PAOLETTA”, dal 10 al 16 dicembre 2022

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'*onair* degli abituali radio messaggi, di *ultrapromotion* da 30" letti dalla speaker con approfondimenti sul prodotto e *billboards*, il tutto valorizzato da un gioco “instant win” per aggiudicarsi un omaggio in prodotto offerto dal Consorzio. Il planning ha previsto, inoltre, una pagina web dedicata al prodotto e al gioco della durata di una settimana ed infine un contenuto in adv su IG e FB;

- “BUONE NUOVA con Savi e Montieri” e “CAPPELLETTI E PICARDI”, dal 5 al 9 dicembre e dal 19 al 23 dicembre;

Sono state pianificate citazioni e messaggi che hanno promosso live il Grana Padano e le sue caratteristiche.

Con RTL 102,5:

- Sono state realizzate delle sponsorizzazioni con citazioni dedicate al prodotto e alle sue qualità nei programmi di punta: “PASSWORD”, “LA FAMIGLIA GIÙ AL NORD” E “MISERIA E NOBILTÀ”;

- Sono state pianificate Citazioni/interviste live di 120” organizzate ogni mercoledì da aprile a giugno per un totale di n.12 pillole e ogni venerdì da novembre a dicembre per un totale di n.7 passaggi per raccontare ai consumatori il prodotto ed il suo mondo con diversi contenuti;
- Sono stati pianificati infine n.77 passaggi speciali dedicati ai mondiali di calcio in Qatar, dal 20 novembre al 18 dicembre.

Con R101 è stata pianificata, dal 12 al 16 dicembre e dal 19 al 23 dicembre 2022, una rubrica dedicata a Grana Padano per raccontare il suo mondo, l’impegno del consorzio nel sostenere i valori di bontà responsabile, rispetto per l’ambiente e del benessere animale. Sono stati dedicati due appuntamenti al giorno da 90” programmati in apertura di cluster nelle fasce orarie 12.00-13.00 e 18.00-20.00.

Con Radio Montecarlo si è realizzato il “NATALE CON RADIO MONTECARLO” dall’11 al 25 dicembre 2022. Per trasmettere lo spirito Natalizio di Grana Padano, è stato pensato un progetto che ha visti protagonisti per due settimane nei Billboard 10” in coda ai promo editoriali a sostegno delle iniziative in palinsesto, unitamente a n.38 citazioni live. Infine, è stata realizzata una *domination* con formati brevi dedicati a Grana Padano in cui il brand ha festeggiato ogni ora il Natale insieme agli ascoltatori.

Con Radio Rai è stata pianificata un’iniziativa speciale chiamata INFACTORY, un appuntamento al giorno nella fascia «News Time 1» nella fascia 7-19 per tre settimane di dicembre sotto forma di racconto tramite un’intervista per comunicare concetti a noi cari e promuovere le attività sostenute dal brand.

Con Radio Studio Più è stata infine rinnovata l’iniziativa di comunicazione sulle spiagge di Riccione, Cattolica e Misano tramite Publiphono che ha coperto 75 giorni tra luglio e settembre.

Uno spazio in onda per 30 minuti alle 11 mattino e alle 17 del pomeriggio irradiato dalle trombe installate sulle spiagge durante il quale Grana Padano è stato presente in 4 citazioni al giorno, promuovendo il momento musicale.

### Pianificazione Stampa

Anche la pianificazione stampa istituzionale è da ritenersi importante per tutto il 2022 in particolare nel secondo semestre. All’inizio dell’anno sono state pianificate in riposta a progetti finanziati 94 uscite tabellari sui più importanti settimanali e mensili da Mediamond, Manzoni, CairoRcs, Opq così come i *newsmagazine* dei quotidiani, come *Corriere Salute* e *Venerdì* di Repubblica. Nel secondo semestre invece il lancio della nuova creatività ha visto coinvolte le principali testate nazionali di settore con i principali editori quali Mediamond, Manzoni, CairoRcs, Opq, Universo, Classe e Condé Nast per un totale di 193 uscite tra pagina e doppia

pagina ad inizio campagna. A Pasqua, Natale e Capodanno sono stati integrati in totale 46 avvisi su quotidiani nazionali per gli auguri di rito.

### Pianificazione Web

Nel corso del 2022, la pianificazione digital del brand Grana Padano ha registrato una evoluzione di approccio strategico, soprattutto in concomitanza con la fase di rebranding partita nel mese di settembre. I pilastri di comunicazione, in continuità con quanto in essere nel 2021, hanno visto la presenza di attivazioni tabellari classiche (video e display) e di attività di branded content ad hoc. In ottica di videostrategy, il canale, nei mesi di febbraio ed aprile, è andato a principale supporto dei due macro-segmenti MAMME e FOODIES, sempre con formato Preroll 10" *non-skippabile*, veicolando il messaggio di campagna su network premium di settore, sia sulla verticalità del mondo food, sia con approccio allargato grazie a player forti di tecnologie di targettizzazione su base dato. Dopo una pausa semestrale, il *touchpoint* video è stato riattivato nel mese di ottobre, dove, in ottica di massima spinta al nuovo storytelling di campagna, la comunicazione è stata indirizzata ad un target universale mondo adulti.

Per la prima volta, in ottica sia di ampliamento di visibilità di campagna sia di efficientamento dei costi, è stato implementato un modello ibrido reservation + programmatic, sfruttando quindi il massimo potenziale delle tecnologie proprietarie di Wavemaker e veicolando un formato Preroll custom che spingesse anche ad una interazione da parte degli utenti (*Marquee*).

Queste due leve sono state declinate, in ottica di massimizzazione dei risultati, su una matrice di targeting indirizzata ai 4 nuovi macro-target di brand (identificati dai soggetti ORIGINE, SALUBRITÀ, SOSTENIBILITÀ e GUSTO) per associare i vari cut di messaggi creativi ad audience ad hoc quanto più *responsive* possibili. Nel mese di novembre è stata attivata una seconda wave con i medesimi soggetti creativi e struttura di comunicazione. L'ultima attivazione video dell'anno, a copertura del periodo natalizio e di massima stagionalità di prodotto, è stata nel mese di dicembre, con DNA speculare alle precedenti campagne su target universale mondo adulti e soggetto creativo unico. Per tutte le campagne sopra elencate, sono rimasti validi i 4 KPI già monitorati nei precedenti anni; il VTR%, in primis, corrispondente alla percentuale di visualizzazione del contenuto video rispetto al secondaggio massimo, e le 3 metriche IAS relative alla certificazione della qualità dell'audience intercettata, ossia la *viewability* (metrica che certifica l'effettiva visualizzazione dell'ADV mettendo in rapporto la sua superficie in pixel sul tempo speso di visualizzazione stessa), l'*adfraud* (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei network inclusi in pianificazione) e la *brand safety* (percentuale di "salute" del brand rispetto all'erogazione dell'ADV in ambienti safe per l'immagine di marca). I risultati, nel corso dell'intero anno, si sono attestati a dati overall in linea con i vari benchmark di brand, a conferma e dimostrazione di una corretta erogazione di campagna verso audience effettivamente affini al prodotto. Per ciò che concerne l'attività **display**, nel mese di ottobre, a supporto dell'intera visibilità della campagna di lancio, una parte del budget è andata a supporto

del layer di traffico al sito, allo scopo di generare quanti più click possibili (invogliando gli utenti a compiere un'azione volontaria) e conseguentemente visite al dominio proprietario di brand. Anche in questo caso sono stati scelti editori di massima qualità di mercato che hanno consegnato valori finali in linea con i vari goal sul principale KPI, il CTR%, ossia il rapporto fra i click di campagna generati rispetto al totale delle visualizzazioni dei banner pubblicitari. Overall nell'anno 2022, si sono registrati un totale di oltre 50 milioni di impression, 447 mila click e 41 milioni di visualizzazioni complete dei video, con un dato finale di VTR pari all'88%, superiore al dato benchmark dell'85%. Il pillar del **branded content**, particolarmente attivo durante il corso del 2022, è andato a copertura dell'intero periodo annuale, con attività che hanno quindi garantito livelli di *consideration* di brand molto elevati, sia in ottica di *storytelling* di puro *branding* che di campagne istituzionali. La considerazione di marca è stata quindi tenuta solida tramite presidio e creazione di contenuti che venissero amplificati, oltre che da un taglio editoriale, anche dalle principali leve social, native e adv standard, allo scopo ultimo di creare ecosistemi digitali efficaci ad una distribuzione tattica

I progetti sono stati realizzati e deliverati con le seguenti strutture:

- *Green & Blue*: il portale a tema sostenibilità/ambientale, già presidiato in passato, è stato utilizzato nei mesi di marzo e aprile per dare sostegno alla narrazione dei "Giovani della Filiera", attraverso la creazione di un ricco dossier che mettesse in risalto l'alta professionalità e preparazione dei giovani talenti impegnati nei processi di produzione e trasformazione di Grana Padano. I contenuti sono poi stati rilanciati sui canali Facebook ed Instagram dell'editore, parallelamente ad una attività display standard che spingesse anche traffico alla pagina del brand;
- *Progetto Regione Lombardia*: nei mesi di aprile e maggio, la presenza del brand è stata posizionata all'interno dei due top network del mondo food, GialloZafferano e Cookist, andando a presidiare quindi la verticalità tema ricettazione. Le ricette sono quindi state pubblicate sulle testate imputate, associandole ad una forte amplificazione dei canali digitali (Facebook, Instagram, TikTok e YouTube) e tramite ADV tabellare classico (solo per Mediamond, previsto anche presidio semantico). Il branded content ha registrato overall risultati molto positivi su tutte le leve coinvolte, consegnando quindi al brand le quote di awareness e consideration stimate;
- *Chef in Camicia* e *Cook.it* sono stati altri due protagonisti delle attivazioni del mese di aprile. Il primo, complice la grande forza comunicativa dei suoi food talent, ha proposto un forte presidio video sui canali proprietari di Meta e TikTok, il secondo lavorando invece su una struttura più allargata, ossia partendo ad un contenuto brandizzato (sul tema del *food pairing*) per poi amplificare la visibilità sui canali Facebook ed Instagram dell'editore e attraverso adv display impattante. L'intero ecosistema ha portato alla generazione di volumi di awareness decisamente impattanti, con un dato di engagement (soprattutto con la leva di Chef in Camicia) molto sopra le aspettative;

- Nel mese di giugno, il brand si è posizionato per la prima volta anche sul portale culinario *Sale & Pepe*, sul quale è stata creata una sezione ad hoc popolata da 5 video ricette in cui il prodotto era protagonista, con integrata una forte amplificazione social (Facebook ed Instagram) e display che spingesse quanto più possibile alla lettura delle ricette ideate ex-novo.
- Il secondo semestre è stato poi caratterizzato da una partnership ambiziosa con, nuovamente, *Chef in Camicia*. Questo progetto è stato particolarmente importante sia per il taglio *always-on* dell'attività (sei mesi fino al termine del 2022), sia per il lavoro di costante messa in risalto della versatilità delle ricette pensato con la presenza dell'ingrediente Grana Padano. La potenza di fuoco dei canali social proprietari ha permesso alla marca di porsi in evidenza su tutti i contenuti creati ad hoc dal partner, per un totale di 22 video shorts e due veri e propri *cooking show* caratterizzati da una narrazione fresca e coinvolgente. La continuità del presidio ha permesso al brand di essere legato a temi importanti del mondo *cooking* (World Pasta Day, momento aperitivo), a formati sperimentali che sfruttassero la leva dell'interazione modalità gaming e quiz (format *How to* con Grana Padano) passando anche da una più tradizionale associazione ai periodi di maggiore stagionalità di consumo (Pasqua, Natale o momenti spot come il *back to school*). L'intero ecosistema costruito ha portato ad un dato finale di oltre 12 milioni di *reach*, con un dato di *consideration* molto incoraggiante con più di 11 milioni di visualizzazioni dei video e 400k interazioni coi contenuti;
- Nel corso del periodo estivo vi è stata poi l'opportunità di riattivare la leva del *branded content* sui network *Buon'Idea* e *FattoInCasaDaBenedetta*, potenziando quindi ulteriormente la presenza e l'autorità del brand sul tema ricettazione. Il progetto, partendo dalla ideazione e produzione di due videoricette, è stato supportato dalla presenza di giovani food talent che hanno affiancato Benedetta Rossi nello storytelling di marca. Questa narrazione è stata veicolata sui canali Facebook, Instagram e YouTube dell'editore, con un *repost* qualitativo anche sui canali di Benedetta stessa;
- Il player CiaoPeople, sempre nel mese di giugno, ha rappresentato una leva principale per un *recall* della tematica dei "giovani della filiera", con contenuti posizionati sui due domini premium *FanPage* e *Ohga*. La comunicazione è stata veicolata dallo sviluppo di 5 *branded article*, uno per ogni professionista di settore, con una singola amplificazione ad hoc dei contenuti sulle pagine Meta di testata. Ad integrazione, soprattutto per mantenere vivo l'accento sulla componente di eco-sostenibilità di Grana Padano, è stata sviluppata anche una *branded tale* su Ohga che parlasse di genuinità, passione e benessere animale. L'attività ha nel complesso lavorato molto positivamente, consegnando quote di oltre 5 milioni di *reach* e 1.1 milioni di video views;

- Il tema dei “giovani della filiera” è stato infine sostenuto anche su *AgriFood* e sul circuito *Today* (entrambi di proprietà di CityNews), dove il *pillar* video ha sempre fatto da *driver* alla narrazione della qualità degli specialisti di settore. L’ottimizzazione della visibilità è stata garantita dalla tecnologia dell’editore del *one-to-many*, grazie alla quale i contenuti sono stati amplificati su tutte le edizioni locali di *Today*, in modo da ragionare in ottica di reach incrementale sull’intero circuito. Questa attivazione si è imposta come particolarmente virtuosa, con un formato native che ha generato oltre 140 milioni di impression ed un tempo medio speso dei contenuti di quasi tre minuti;
- *La Cucina Italiana* è stata, infine, il network scelto per la comunicazione a ridosso del Natale. Il player ha veicolato la visibilità partendo da un contenuto con *curation* editoriale, per poi amplificare la tematica istituzionale sui suoi principali canali social, Facebook, Instagram e TikTok. Oltre ad una ampia copertura a livello di awareness, il player ha inoltre lavorato anche in ottica di engagement grazie ad un modulo interattivo ad hoc customizzato sul brand e pensavo per provocare una forte spinta all’interazione da parte dell’utente. L’attività ha consegnato un dato finale di oltre 8 milioni di impression, con forte presidio social, appunto, dato particolarmente sensibile se consideriamo il grande affollamento pubblicitario del mese di dicembre.

Come per i precedenti anni, la quota più importante di visibilità è stata riservata, come già implementato in ottica *teasing* a febbraio, sul dominio di *GialloZafferano*, ancora ad oggi il *top site* sul mondo ricettazione. Al fine di garantire continuità e solidità ai contenuti già esistenti sul sito, si sono quindi mantenute attive tutte le leve già presidiate in precedenza (Domination display, semantica, amplificazione social e ricette ex-novo) lavorando però in maniera più incisiva sul ruolo dei food influencer e dei creator per dare tagli innovativi e *never seen before* al product placement di Grana Padano nelle varie ricette. Il formato principe rimane qui il video, declinato in versioni editoriali e di storytelling in base al diverso utilizzo del prodotto all’interno della ricetta.

L’attività ha generato volumi di visibilità e *consideration* molto elevati, con un dato totale di oltre 6 milioni di pagine viste, 10 milioni di *reach* e 5 milioni di video *views*.

### **Affissioni, ooh, dooh e cartellonistica**

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

Anche nel 2022 Grana Padano ha pianificato in 3 delle più grandi e frequentate città della Regione Veneto attraverso maxi-impianti a Verona, Venezia (tra settembre e dicembre) e Padova (*Long term digital domination* della stazione ferroviaria – marzo/settembre) che hanno garantito una presenza impattante.

### *Campagna GdO*

Nel corso del 2022 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 13 Regioni per un totale di 112 Market e 22 Iper per l'insegna Carrefour, pianificando 602 totem bifacciali distribuiti per 21 giorni nel mese di novembre. 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. Copertura riproposta anche con le grafiche per 2.203 antitaccheggio nelle seguenti insegne: Carrefour, Conad, Coop Alleanza, Il Gigante, Novacoop e Unicoop in 465 punti vendita; slot di due settimane nei periodi aprile-maggio, novembre- dicembre e per l'insegna Carrefour anche la quindicina dicembre 2022/ gennaio 2023.

### *Campagna centri commerciali*

Nel 2022 è stata rinnovata 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 n.10 quattordicine programmate nei periodi di maggiore affluenza (continuative da fine settembre a fine dicembre), la proposta - in termini di copertura nazionale - è stata strutturata su n.11 regioni coprendo le quattro aree Nielsen con n.31 centri commerciali fra i principali sul territorio nazionale. I ledwall interessati sono stati n.166 per ogni flight con 9.000.000 passaggi totali. Il risultato di view raggiunte e certificate Blimp (Blimp: sistema di rilevazione real audience) hanno toccato il numero straordinario di ca. 40.400.000 nell'intero periodo, con un record nel periodo prepasquale. A quanto sopra si è integrata una pianificazione speciale presso il Centro Commerciale Porta di Roma nel periodo pasquale, su 5 impianti retroilluminati (n.3 di dimensione 4x2 e n.2 di dimensione 6x3).

### *Campagna stazioni ferroviarie e autostrade*

La pianificazione DOOH e OOH 2022 ha visto l'integrazione della nostra presenza sul circuito ferroviario ed autostradale con una campagna creativa dedicata al viaggio ("Ogni viaggio ha un sapore meraviglioso"). Il periodo pasquale (11-24 aprile) ha previsto la nostra presenza su n.254 impianti ferroviari (fra Monitor One TV, Digimupi e Mupi) posizionati in importanti stazioni – fra cui Verona Porta Nuova, Roma Tiburtina, Napoli Campi Flegrei, Reggio Calabria Centrale) -, mentre una domination estiva (4-31 luglio), più adatta ai flussi automobilistici, ha interessato n.127 impianti (statici interni ed esterni e Monitor One TV) posizionati nelle principali aree di ristoro da nord a sud. Buonissimi i dati di visibilità, con ca. 12.300.000 views lato stazioni ferroviarie, 2.500.000 OTS per le digital TV autostradali, 4.600.000 OTS per gli impianti esterni autostradali e 630.000 utenti fra unici e ricorrenti nel Centro Commerciale romano.

### *Campagna “MURALE” - via Carnia, Milano*

Nell'ottobre 2022 si è realizzata una nuova e impattante opera realizzata sulla facciata di un palazzo di Via Carnia a Milano. Si tratta di un inconsueto impianto posizionato nei pressi di un incrocio importante, sulla direttrice di via Palmanova, da cui l'impianto è visibile sia in direzione fuori che centro città, rappresentando anche il principale percorso che collega l'area Nord-Est di Milano con Piazzale Udine/Parco Lambro/Lambrate. La particolarità dell'impianto è la sua realizzazione manuale a mo' di affresco da parte di artisti specializzati nella restituzione di immagini fotografiche o creative in vere e proprie opere d'arte. La sua esecuzione così particolare è stata anche elemento di comunicazione social, grazie alla realizzazione di un video in time-lapse divulgato sui nostri canali. L'onair sarà attivo fino ad aprile 2023, avendo il Consorzio esercitato l'opzione di prolungamento del contratto.

### *Campagna “THE CORNER”*

Da aprile 2022, dopo un lungo e apprezzabile lavoro creativo, è andata onair una straordinaria comunicazione digitale avviata su un nuovissimo maxi-ledwalls di 350 mq., posizionato sulla grande facciata della stazione Garibaldi, baricentro esatto e punto di collegamento tra alcuni dei quartieri più importanti di Milano: il “The Corner” di Piazza Freud. La stazione Garibaldi si trova fra lo storico quartiere Isola, vivo 24 ore al giorno per via degli innumerevoli localini che lo caratterizzano, Porta Nuova, l'area più in sviluppo d'Italia, la Stazione Centrale, con i suoi uffici di rappresentanza e il distretto dello Scalo Farini, dove prenderà vita a breve il proseguo dello sviluppo di Porta Nuova, fra Corso Como, con i locali famosi e carichi di storia, ed il “Bosco verticale”, la torre Unicredit, la torre Galfa e tutti gli edifici nati e che stanno crescendo ne disegnano un Landmark senza eguali, tra i più fotografati e riconosciuti nel Globo. È qui che ha preso appunto vita il primo ed unico Landmark pubblicitario italiano, un'area in cui gravitano 3 linee della metropolitana, 2 stazioni ed il passante ferroviario e dove si riversano ogni giorno più di 1.000.000 di persone. La nostra creatività “magazzino di stagionatura in movimento” ha presidiato il Golden Time, cioè 15 minuti consecutivi al giorno nel momento della pausa pranzo, momento cruciale della giornata in quella zona con un bacino di utenza potenziale di ca. 300.000 persone al giorno, flusso destinato a crescere in funzione delle nuove architetture che stanno nascendo in successione frenetica.

Per quanto riguarda la **CARTELLONISTICA SPORTIVA**, anche nel 2022 (Campionato Italiano di calcio di Serie A 2022/2023) 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., U.S. Cremonese, UC Sampdoria S.p.A., Udinese Calcio S.p.A., Torino F.C., S.S. Lazio S.p.A, U.S. Lecce S.p.A. e U.S. Salernitana 1919.

È stato infine rinnovato il contratto di noleggio dei 150 cartelloni stradali identificativi della zona di produzione Grana Padano DOP esposti a tappeto 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**

L'analisi dei dati di traffico degli ultimi 4 anni evidenzia il progressivo recupero delle quote di traffico: il 2022 chiude con quasi 3.000.000 di passeggeri (+104,8% rispetto il 2021, +187,7% rispetto il 2020), dato che registra l'82,13% di quanto realizzato nel 2019, anno di riferimento prima della crisi determinata dalla pandemia. 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), 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**

L'Aeroporto di Bergamo ha registrato nel 2022 13.155.806 passeggeri segnando un +103,4% sul 2021 e arrivando al 94,9% rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019. Torna ad essere il terzo aeroporto in Italia in termini di numero di passeggeri transitati e, secondo l'analisi dell'Airports Council International World, si conferma tra i migliori aeroporti in Europa in termini di customer experience.

La nostra presenza ha coperto il periodo dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022 in posizione portale – Ingresso 3 – Area Arrivi Internazionali.

Si è trattato di n. 3 maxi-teli illuminati – dimensioni: 16,84m<sup>2</sup> + 11,28m<sup>2</sup> + 16,84m<sup>2</sup> con visibilità passeggeri in arrivo, passeggeri in attesa di autobus, taxi, passeggeri in uscita dal terminal, accompagnatori, operatori aeroportuali e fruitori del parcheggio. Buona visibilità anche dall'autostrada.

#### AEROPORTI INTERNAZIONALI

Nel 2022 è stato rinnovato e di nuovo approcciato un piano di comunicazione dedicato al pubblico business di alto profilo, ottimizzato sul periodo del secondo e terzo trimestre che ha

evidenziato come il traffico aeroportuale europeo per l'intero anno 2022 abbia finalmente voltato pagina rispetto ai precedenti due anni.

Non si è trattato ancora di un recupero completo, gli aeroporti europei si sono trovati nella prima parte del 2022 al di sotto del 20% circa rispetto ai livelli pre-pandemia (2019), ma l'ottimo inizio 2022, quando la maggior parte delle restrizioni di viaggio sono state finalmente revocate (facendo raggiungere i 635 milioni di viaggiatori rispetto ai 140 milioni dell'anno precedente), è esploso durante l'estate ed è rimasto resiliente in seguito, portando ad un recupero sul 2019 quasi totale.

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

- **Francoforte - DE** (arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen).  
Totale: 12 settimane - Spot da 20" – n.240 passaggi/gg  
Periodo di onair: dal 6 giugno al 28 agosto;
- **Charles De Gaulle – F** (partenze: area check-in e boarding area, zone commerciali).  
Totale: 2 settimane - Spot da 20" – n.560 passaggi/gg  
Periodo di onair: dal 18 al 31 luglio;
- **Londra Heathrow – UK** (arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen).  
Totale: 2 settimane - Spot da 20" – n.500 passaggi/gg  
Periodo di onair: dal 18 al 31 luglio;

## II. AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA

Nel 2022 si sono riprese in presenza le attività promozionali e di sponsorizzazione. Riportiamo di seguito quelli di maggior rilievo:

- CASEUS VENETI: La XVIII Edizione del *Concorso Regionale dei Formaggi del Veneto* si è svolta sabato 1 e domenica 2 ottobre 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 ad aprile, 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 dei 6 punti di ristoro, così come nei due alberghi; in evidenza l'area DOREMIFARM, attrazione dedicata ai piccoli frequentatori del parco e alle loro famiglie, personalizzata con messaggi dedicati a Grana Padano.

- FONDAZIONE RAVA: Nel 2022 il Consorzio ha sostenuto la Fondazione che ha proposto una serata al Teatro alla Scala di Milano, una recita de La Bayadère, titolo che ha inaugurato la Stagione 2021-2022 di Balletto alla Scala. L'intero ricavato è stato devoluto all'Ospedale Saint Damien, unico presidio sanitario pediatrico ad Haiti, che assiste 80.000 bambini l'anno, struttura d'eccellenza realizzata e sostenuta dalla Fondazione Francesca Rava.
- ITRUCK GRANA PADANO: Nella stagione estiva ed invernale è stato brandizzato un Itruck itinerante che ha percorso il nord Italia. Il Tour Estivo Food&Land Experience Tour delle Eccellenze è stato protagonista in concomitanza con il passaggio delle Frecce Tricolori. Il Tour invernale **"Grana Padano XSMAS Truck, abbracciamo la generosità"** appositamente allestito per le festività ha visto 12 tappe presso alcuni centri commerciali della Lombardia e del Veneto; Vicenza, Verona, Brescia, Bergamo e Milano. All'interno della struttura, un set fotografico con un grande cuore ha fatto da sfondo per lo shooting con cui si sono realizzate in tempo reale, degli esclusivi biglietti di auguri personalizzati con la propria foto. Inoltre, ai consumatori saliti sul mezzo con una confezione di Grana Padano è stato omaggiato un kit per confezionare e poter regalare ai propri cari il formaggio DOP più consumato al mondo acquistato presso il CC.
- SUPERG: Il format è stato riproposto a Porto Cervo, nel cuore della Costa Smeralda con il naming "Meraviglioso". Ad accogliere gli ospiti Grana Padano DOP, nei momenti di pairing e nei piatti curati da Andrea Berton, uno dei più noti chef stellati, abbinato con bollicine italiane e champagne. Riconfermata anche la stagione invernale a Courmayeur.
- 67 COLONNE PER L'ARENA DI VERONA: Il Consorzio ha aderito anche nel 2022 come socio "Advisor" al progetto di fundrasing promosso dalla Fondazione Arena di Verona in un momento molto difficile in epoca pandemica. Il progetto è nato a sostegno del Festival Lirico dell'Arena di Verona nella consapevolezza della sua rilevanza nel panorama artistico e culturale italiano, oltre che nel contesto economico e nel settore del turismo culturale italiano. L'Arena di Verona, infatti, è il teatro d'opera all'aperto più grande al mondo con forte vocazione internazionale e simbolo dell'italianità nel mondo, dal momento che il 57,7% del suo pubblico proviene da ben 114 diversi Paesi (dati aggiornati 2022). L'idea suggestiva alla base della campagna di fundraising è quella che imprenditori e persone comuni, aderendo al progetto, idealmente contribuiscano a ricostruire le 67 colonne che sono state distrutte nel terremoto del 1117. Ricordiamo volentieri che la prima edizione del progetto "67 colonne per l'Arena di Verona 2021", a cui tra i primi abbiamo aderito, è stata insignita del premio Cultura+Impresa e del primo premio come miglior progetto di fundraising del 2021 nella VI Edizione del Concorso Art Bonus, indetto dal Ministero della Cultura. È l'unico progetto di fundraising che abbia ottenuto entrambi i riconoscimenti. La nostra partecipazione ha goduto del credito d'imposta al 65% grazie ad Art Bonus.

Sono state realizzate nel corso del 2022 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; Run for Sla il supporto ad Asiago Hockey; il sostegno allo Smart Future Accademy; partecipazione al Dairy Summit; sponsorizzazione del Festival del Cammino e del Progetto Insuperabili; la partnership triennale con il Teatro Stabile Goldoni. A fianco degli Ambasciatori del Gusto nella Settimana della Cucina Italiana nel mondo, il Tour estivo 2022 con 20 date in tutta Italia (Puglia e Riviera Adriatica) a cura di Radio Studio Più; la 79° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia sulla Terrazza ristorante dello Chef internazionale Tino Vettorello.

Tra le più rilevanti sponsorizzazioni legate allo sport, ricordiamo:

- GIOVANNI FRANZONI: Iniziata nel 2021 (con un accordo attivo fino a giugno 2023), è continuata la sponsorizzazione del giovane e molto promettente sciatore di Manerba del Garda Giovanni Franzoni, appartenente alla Squadra Nazionale "B1" e facente parte del Gruppo Sportivo Militare Fiamme Gialle. Nella stagione 21-22 Giovanni ha vinto tre Medaglie ai Mondiali Junior di Panorama: oro in discesa libera, oro in combinata alpina e bronzo in super gigante. Si è aggiudicato la classifica generale della Coppa Europa e quella di Super Gigante che gli garantiranno il posto fisso in tutte le competizioni nel circuito maggiore. Infine, ha conquistato i suoi primi punti di Coppa del Mondo in Slalom Gigante (24° ad Adelboden) ed in Super Gigante (30° a Wengen).
- SCI: Con un grande successo, Grana Padano è stato nuovamente protagonista di alcune gare importanti della AUDI FIS ALPINE SKI WORLD CUP stagione 2022/23. La visibilità ottenuta grazie ad un progetto e programma efficacemente condiviso con Infront è stata considerevole, coprendo n. 16 gare fra femminili e maschili (incluse le n.4 gare nel 2023 - Val D'Isère, le sei italiane di Sestriere, Alta Badia, Campiglio, Bormio, Cortina d'Ampezzo e Kronplatz e la svedese Are) tre delle quali hanno goduto della nostra distintiva presenza sui pettorali di gara. Il nostro logo 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 straordinari: *Exposure* totale logo Grana Padano: 272 ore; numero sequenze con visibilità logo Grana Padano: 301.000; *Impressions* logo Grana Padano: 785 milioni - Media canali per ogni competizione: 101; Broadcast time totale: 2.066 ore; Audience cumulata: 256 milioni; *Impressions* totali

eventi: 6,2 miliardi;

- **FISG:** La stagione 2022/2023 segna il rinnovo della collaborazione con FISG. Il Consorzio di Tutela è infatti nuovamente Partner Ufficiale FISG per tutte le discipline federali; in tale veste, Grana Padano ha acquisito i diritti di sponsorizzazione dei Campionati Italiani e delle Finali delle discipline FISG per l'intera stagione. Nel dettaglio, il nostro marchio è stato sempre presente sull'abbigliamento off ice delle squadre, su tutti i materiali federali on e off line, nei due siti federali (FISG.IT e POWERHOCKEY.INFO), sul banner posizionato in pista, sul backdrop kiss&cry (in occasione dei Campionati di Figura), sul tappo per streaming Youtube, negli annunci promozionali/celebrativi FISG. Ottima visibilità ci è stata data grazie ai numerosi post social nei quali il nostro marchio era sempre molto ben evidente. Il prodotto, in vari formati, è stato utilizzato nelle green room degli atleti e, dando grande valore, quale premio speciale degli atleti stessi. Uno speciale ritorno di presenza è stato ottenuto ai campionati italiani di pattinaggio di figura tenutisi a Brunico dal 15 al 18 dicembre 2022.

### III. FIERE NAZIONALI ED ESTERE

- MEETING PER L'AMICIZIA TRA I POPOLI, Rimini agosto 2022

A fronte del contributo a CDO Agroalimentare, siamo stati il formaggio ufficiale della 43° edizione della manifestazione; oltre alla presenza di un nostro Corner, la vestizione dei volontari, le tavole area ristoro e le colonne esterne, la Direzione ha partecipato all'incontro ufficiale di Cdo Agroalimentare inserito nel programma del Meeting intitolato: "IL GRANO E IL PANE: L'AGRICOLTURA È IN GRADO DI PRODURRE PER TUTTI?"

- CIBUS, Parma 3-6 maggio

Grana Padano a Cibus 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 2022 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. Nei giorni di fiera è stato organizzato in collaborazione con la Fondazione Qualivita e con la partecipazione di Politecnico di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, OriGIn, Enersem e CNIEL il workshop in cui sono stati illustrati i risultati finali del progetto "Life TTGG - The Tough Get Going" con la presentazione del software di supporto alle decisioni green dedicato al Grana Padano DOP, ma che permetterà a tutte

le aziende produttrici di formaggi DOP di applicare la metodologia PEF per calcolare l'impronta ambientale dei loro prodotti confezionati e al contempo di ottimizzare il sistema produttivo dal punto di vista sia ambientale che economico.

- **FESTIVAL DELLA LETTERATURA MANTOVA**, Mantova 7-11 settembre

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha celebrato la ventiseiesima edizione del FESTIVAL LETTERATURA, rievocando Maria Bellonci scrittrice, letterata affezionata alla città dei tre laghi. “Maria Bellonci ha fatto conoscere nel mondo Mantova e la pianura Padana attraverso i suoi libri e gli studi ai quali si è sempre dedicata. In piazza Sordello, davanti alla Reggia dei Gonzaga, il nostro stand “L’arte delle cose buone” ha accolto per tutto il festival i visitatori che hanno potuto fare una sosta resa piacevole da una gustosa barretta di Grana Padano Dop.

- **MANTOVA FOOD&SCIENCE FESTIVAL**, Mantova 30 settembre-2 ottobre

All’edizione 2022 il Consorzio ha partecipato in qualità di Main Partner con uno spazio Grana Padano in Piazza Concordia, dove le degustazioni guidate per i bambini, con il programma “Grana Padano Dop. Un tesoro da mangiare”, si sono alternate alle proposte dedicate agli adulti, invitati al “Viaggio nell’emisfero dei sapori del Grana Padano Dop”. Filo conduttore dei momenti a noi dedicati, gli abbinamenti con prodotti del territorio, mieli e birre. Si è dato spazio anche al convegno in cui il Consorzio di Tutela ha presentato i risultati del progetto Life TTGG, che per cinque anni ha unito in un’importante sinergia università, start up, aziende produttrici, organismi di formazione e di ricerca italiani e francesi, volta ad elaborare ed individuare le soluzioni di efficienza per ridurre l’impatto ambientale della filiera della DOP.

- **GOLOSARIA**, Milano 5-7 novembre

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha rinnovato la partnership con Golosaria, la manifestazione per la diciassettesima edizione è tornata al MiCo Centre del capoluogo lombardo. Il formaggio DOP più consumato al mondo è stato protagonista in due showcooking nell’area Wine testing e Mixologi.

- **ALIMENTARIA**, Barcellona 4 – 7 aprile 2022

Dopo alcuni anni di assenza, Grana Padano ha partecipato nuovamente ad Alimentaria 2022, la più grande fiera professionale nazionale e internazionale dell'industria gastronomica spagnola, presso la Fiera di Barcellona, In 10 padiglioni, erano presenti

3.000 aziende espositrici di 70 Paesi, con oltre 150.000 visitatori, il 30% dei quali internazionali. Grana Padano ha svolto diverse attività nel corso della sua partecipazione sia presso lo stand di 85m<sup>2</sup> che anche nell'area Alimentaria Experience. Sono stati realizzati showcooking con gli Chef "Fratelli Colombo" e la influencer Laura Ponts.

- FANCY FOOD (Winter Las Vegas 6 - 8 febbraio 2022 e Summer, New York, 12 – 14 giugno)

Nell'ambito del Progetto HAMCHEE, 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 Fancy Food USA nelle edizioni invernali di febbraio a Las Vegas e estiva a giugno a New York. 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. Si è svolto un evento collaterale per ogni fiera, con inviti per i produttori associati e i loro clienti, importatori e distributori con un totale di 200 partecipanti.

- SIAL CANADA (Trade), Montreal, 20 – 22 aprile

Sempre nel contesto del progetto HAMCHEE, i 3 Consorzi hanno partecipato all'edizione 2022 del Sial Canada con uno stand di circa 30m<sup>2</sup>. L'obiettivo è stato di far conoscere il programma al pubblico specializzato, distribuire informazioni e materiali sul programma e sviluppare relazioni con rivenditori e distributori per fornire informazioni su come acquistare i prodotti per le loro attività commerciali.

- IDDBA, (Trade) Atlanta, USA 5 – 7 giugno 2022

Per la prima volta, Grana Padano è stato presente alla Fiera IDDBA con uno stand di circa 37m<sup>2</sup> nell'area espositiva italiana. La IDDBA, fiera trade annuale, riunisce i leader di oggi e gli innovatori di domani per far crescere il futuro del loro business del settore agro-alimentare, con oltre 800 aziende espositrici e oltre 10.000 partecipanti.

- TASTE OF LONDON (Consumer), Londra 15 – 19 giugno

Nel prestigioso Regent's Park si è svolta la 18° edizione di Taste of London, tappa estiva della manifestazione internazionale dedicata alla degustazione di prodotti enogastronomici di altissima qualità: un evento rivolto ad un pubblico selezionato che celebra l'eccellenza dell'enogastronomia e della ristorazione della città ospitante. Con 36 ristoranti, 136 ricette preparate da oltre 50 chef e più di 150 stand di prodotti artigianali, Taste of London è diventato il più grande Festival della Ristorazione a livello

mondiale e, nel 2022, ha registrato oltre 50.800 visitatori. Tutti i giorni si sono svolte diverse masterclass sulle 3 stagionature e show-cooking, sempre con ricette diverse, tenute dall'esperto Neil Phillips e lo Chef Danilo Cortellini ottenendo grande successo. Queste masterclass sono considerate tra le più popolari e attese dal pubblico di Taste. Per aumentare la visibilità dell'evento sono stati coinvolti influencer inglesi, in particolare Anna Barnett e Nina Parker che hanno raccontato sui loro canali le nostre attività. Abbiamo coinvolto anche BBC.CO.UK che ha fatto un'intervista a Danilo Cortellini sui temi legati al nostro formaggio. Sono stati invitati oltre 50 giornalisti e influencers. Dei 22 influencers invitati (senza compenso) hanno pubblicato tutti per un totale di OTS/reach di più di 1,100 milioni di persone. Abbiamo infine coinvolto la testata Deliaonline che ha realizzato per noi una masterclass live con lo chef Alex Mackay e un bel format di Question & Answer su Grana Padano con Danilo Cortellini e Alex Mackay; queste due attività hanno generato una reach che supera i 20.000. Anche l'amplificazione social di Delia ottiene ottimi risultati con circa 5milaimps. La pagina Instagram di Alex Mackay che vede protagoniste le attività svolte all'evento con il Grana Padano raggiunge il 40% dei suoi followers. Il native article su Deliaonline supera del 4% le views stimate e registra un tempo medie di permanenza pari a 4 minuti. Vengono deliverate il doppio delle newsletter ossia 250k con un opening rate del 37 e 50%.

- SPECIALITY FINE FOOD FAIR (trade), Londra 5 – 6 settembre

Grana Padano ha partecipato per la prima volta alla Speciality Fine Food Fair, la fiera trade londinese dove vengono presentate le specialità alimentari e le bevande regionali e internazionali. Con oltre 10.000 visitatori tra rappresentanti di multinazionali della GDO e Ho.Re.Ca, buyers per il *Food & Beverage* di alto livello e proprietari di Delikatessen, la Fiera ha offerto l'opportunità di promuovere Grana Padano e di incontrare un'élite di buyer, albergatori, chef, indipendenti e ristoratori. Presso lo stand di 40m<sup>2</sup>, Chef Danilo Cortellini è stato presente per tutti e due i giorni, per preparare delle masterclass allo stand e 3 show-cooking sul palco ufficiale *Tasting Trends* per evidenziare l'impegno di Grana Padano nell'ambito della sostenibilità (con circa 50 partecipanti a ogni show). Danilo ha potuto interagire con i visitatori dello stand, spiegando le ragioni per cui usa Grana Padano nella sua cucina, la diversità delle due stagionature presentate (16 e 24 mesi) e i pregi del formaggio DOP più consumato al mondo. Tramite la nostra agenzia SOPEXA UK, sono stati invitati vari buyers come per Fortnum & Masons, Harrods, Partridge's, e Ocado.

- SIAL PARIS, Parigi 15 – 19 ottobre

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

165 m<sup>2</sup> situato nel padiglione 7 dedicato ai formaggi. SIAL Parigi è considerata tra le più importanti fiere alimentari d'Europa dove sono stati presenti più di 7.000 espositori da 127 nazioni con circa 265.000 presenze tra partecipanti e visitatori (85% dall'estero, di cui 50% importatori/esportatori e 8.000 top buyers. Lo chef Denny Imbroisi ha tenuto due show-cooking domenica e lunedì, creando 5 piatti con i 5 formaggi DOP con assaggi sia per i partecipanti, giornalisti di settore e influencer invitati sia per i nostri consorziati e i loro clienti. Il martedì, Denny ha provveduto a farci avere uno chef per creare assaggi per i consorziati e buyers. Per lanciare a Parigi il nuovo spot, la nuova strategia di comunicazione e il rebranding del logo è stato organizzato un evento fuori salone, presso il Roof Top Restaurant "Il Volo" per i consorziati e i loro buyers, oltre a influencer e giornalisti di settore dove Chef Denny Imbroisi ha preparato il buffet e un risotto nella forma, spiegando le ragioni per cui Grana Padano non manca nei suoi ristoranti.

#### IV. PROGETTI E COLLABORAZIONI SPECIALI IN ITALIA E ALL'ESTERO

- L'ABBAZIA DI CHIARAVALLE

Iniziato ormai nel luglio 2018, è proseguito il nostro legame speciale con la Comunità monastica di Chiaravalle. Il rapporto legato alle funzioni sociali, didattiche e alla comunicazione è continuato, arricchendosi di esperienze, tramite la collaborazione, non esclusiva, con Koinè Cooperativa Sociale Onlus, l'associazione che supporta la Comunità monacale nelle attività di socialità, di formazione, di divulgazione ed informazione. Gli esercizi gestiti e condotti in questi ambiti col supporto, in forme diverse, del Consorzio che sempre accorda la sua presenza con la Comunità, sono stati:

- Visite guidate:

Le visite guidate accompagnano i visitatori alla scoperta della chiesa, del chiostro, della cappella di San Bernardo e del mulino. Le visite si occupano non solo di mostrare l'arte e la storia del monastero ma anche di illustrare la conformazione del territorio e la vita spirituale e materiale dei monaci dal medioevo all'attualità. Durante la visita al mulino ai visitatori viene illustrato il plastico della marcita ivi presente, la storia della coltivazione del foraggio e viene quindi argomentata l'invenzione conseguente del Grana Padano, con l'ulteriore visione di un video che illustra la storia del Grana Padano e l'esposizione del museo di attrezzi di caseificazione ad esso dedicato.

- Attività didattiche:

I percorsi didattici sono dedicati all'educazione alla sostenibilità ambientale, all'autoproduzione e alla scoperta della storia e della vita dei monaci. Articolati in attività di erboristeria, di panificazione, di conoscenza dei grani e delle farine, della biodiversità territoriale, valorizzano il portato storico e culturale del contesto

monastico e lo declinano al presente offrendo strumenti concreti di azione in ottica di educazione alla sostenibilità ambientale.

➤ Campus:

I campus pasquali ed estivi ospitano momenti di gioco all'aria aperta negli spazi del mulino alternati a momenti laboratoriali. Ogni settimana di campus è dedicata ad un tema specifico, solitamente incentrato sugli antichi mestieri: il casaro, il cartografo, l'erborista, il panificatore, l'artista.

Allo stesso modo, gli eventi ideati e realizzati, anche in questo caso, col supporto e la partecipazione del Consorzio sono stati:

- Ogni terza domenica del mese, esclusi gennaio, agosto e dicembre, lo svolgimento dell'evento "Mulino in movimento". Le acque del cavo Macconago vengono riempiti d'acqua dal depuratore del Nosedo e gli ingranaggi del mulino vengono azionati per una produzione dimostrativa di farina per i visitatori.
- Il "Cammino dei monaci", condotto in collaborazione con l'Associazione Nocetum ha interessato 4 date, fra marzo e settembre. È un percorso culturale e territoriale tra Milano e l'Abbazia. Parte dalla Basilica di San Lorenzo e, lungo il corso di Vettabbia, si snoda verso la Basilica di Sant'Eustorgio, Porta Romana, Nocetum e infine Chiaravalle. La roggia della Vettabbia funge da guida al cammino: roggia storica fondamentale per l'irrigazione dei territori un tempo di proprietà dei monaci di Chiaravalle. Il pranzo a Nocetum rappresenta il momento gastronomico, cucinato utilizzando le materie prime della City Farm e ospitando le forniture di Grana Padano. L'ultimo tratto, nella zona agricola di Milano, illustra la zona occupata dalle marcite un tempo adibite alla coltivazione del foraggio e da occasione di racconto dell'invenzione del Grana Padano da parte dei monaci cistercensi. Il percorso si conclude con la visita all'Abbazia e un momento di confronto e testimonianza con un monaco.

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](http://abbaziadichiaravalle.it). 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 e di materiale informativo a corredo e di gadgettistica da destinare alla vendita.

- FICO (FABBRICA ITALIANA CONTADINA)

Nel parco FICO 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 barker con la descrizione delle caratteristiche del prodotto, brandizzazione dei banchi frigo; inserimento nei menù della specifica stagionatura e nel catalogo on- line ed infine l'esposizione di forme intere selezionate ben marchiate in gran parte dei negozi. Proseguita l'attività sui canali social dei negozi Eataly europei sono state pubblicate 86 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 autunno è stata aperta un nuovo punto Eataly nel contesto dell'ex Ghiacciaia Veronese in cui sono stati dedicati 3 spazi alla cultura: la scuola di cucina di Eataly, il museo della Ghiacciaia e la sede di Eataly Art House.

In Europa, gli store principali sono quelli di Monaco di Baviera, Stoccolma, Parigi e Londra. 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 ed infine una nuova apertura a Silicon Valley

- ATTIVITÀ PROMO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: GDO

Durante il 2022 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 e Carrefour.

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

- 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.

- PROGETTO SCUOLE

In occasione dell'anno scolastico 2021/2022 il Consorzio Tutela Grana Padano si è riproposto per il XVII anno consecutivo agli Istituti Alberghieri italiani con il progetto "A scuola di cucina con Grana Padano". L'edizione ha raccolto l'adesione di 90 scuole con

il coinvolgimento di oltre 5000 studenti e 250 docenti. I contenuti degli incontri, della durata di due ore, hanno toccato le tematiche relative alle certificazioni di qualità, le attività consortili e le classificazioni dei prodotti caseari.

Come sempre la parte conclusiva degli interventi è stata dedicata alla degustazione verticale di tre differenti stagionature di Grana Padano, con analisi sensoriali mirate alla scoperta delle caratteristiche organolettiche del prodotto. Al termine dell'incontro è stato consegnato ad ogni allievo e docente il manuale didattico realizzato dal Consorzio "Tecniche da assaporare " dedicato alle nuove tecnologie utilizzate in cucina per la cottura e la trasformazione degli alimenti. La seconda parte del testo raccoglie 25 ricette realizzate dallo chef Danilo Ange' suddivise in 5 distinti capitoli, dove ognuno dei quali vede l'utilizzo di una specifica tecnica di cottura.

o EDUCAZIONE NUTRIZIONALE GRANA PADANO

L'obiettivo del progetto consiste nell'informare i cittadini e in particolare la grande platea del WEB italiano, riguardo le caratteristiche nutritive del nostro formaggio ed aumentarne il valore di salubrità e utilità nell'equilibrata alimentazione intesa come prevenzione e benessere. Il consumatore richiede sempre più caratteristiche salutistiche agli alimenti che mette in tavola, per questo è sempre più importante la missione di ENGP, che con solidi riferimenti scientifici, comunica il valore del nostro formaggio: "Il Grana Padano è un alimento funzionale che all'interno dell'equilibrata alimentazione promuove la salute". Oggi ENGP gode di un'elevata web reputation e autorevolezza valutata da Google 57 su 100, un indice molto elevato mai raggiunto da nessun'altro brand alimentare, che conferma la fiducia che il cittadino italiano dà alle informazioni diffuse dal portale e alle caratteristiche nutritive del Grana Padano. È questa fiducia consolidata che anche nell'anno trascorso ha portato milioni di utenti sul portale per informarsi su problemi quotidiani che riguardano la salute, ed usufruire dei servizi gratuiti offerti, in particolare le diete e i menu dedicati alle persone sane e per le patologie più diffuse, diete e menu dove il Grana Padano DOP è sempre inserito come alimento che promuove la salute.

I dati più significativi raggiunti dal portale nel 2022

Gli utenti profilati e iscritti ai nostri programmi o alla nostra newsletter sono stati 126.000 (più di 6 milioni le newsletter spedite). I nostri utenti ricevono i consigli dei nostri medici specialisti, e in particolare quelli specializzati in scienza dell'alimentazione, che ogni settimana pubblicano informazioni nelle quali è inserito, in modo scientificamente corretto, il consumo di Grana Padano. Abbiamo consolidato la posizione di prim'ordine sui motori di ricerca e la nostra presenza su tutte le reti podcast: Apple, Amazon, Google, Spotify, etc. 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. L'attività sociale e 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. Il portale ha stabilizzato la propria performance raggiungendo 6,5 milioni di accessi e oltre 8 milioni di pagine visitate. L'89% del traffico è mobile, più 3% rispetto al 2021, dato che conferma l'avanzata dello smartphone verso la conquista totale degli utenti internet. La provenienza del traffico è per il 73% 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. Il tempo medio di permanenza degli utenti sul portale è di 6 minuti, un valore sopra la media paragonabile solo ai siti di e-commerce. Ciò dimostra che i nostri contenuti sono apprezzati molto di più della media dei siti internet. Le oltre 8 milioni di pagine visitate dimostrano che gli utenti di internet confermano sempre più l'importanza dell'alimentazione sana e la richiesta di cibi che promuovono la salute, tendenza confermata dalle ultime ricerche di livello mondiale, compresa l'Italia, che rilevano nel 70% i consumatori che richiedono alimenti ricchi di nutrienti salutari. I settori più visitati sul portale sono "Alimentazione e salute" e "Diete per patologie" che riscuotono insieme il 70% del traffico complessivo. Il dato è importante perché dimostra che ENGP ha centrato l'obiettivo in quanto le informazioni dei contenuti dei 2 settori sono quelle dove il Grana Padano è consigliato proprio nel momento del consumo e associato alla prevenzione e/o per migliorare lo stato di salute. Anche questo dato conferma il crescente interesse del grande pubblico per l'equilibrata alimentazione come stile di vita. I servizi al consumatore (diete e tool) continuano a dimostrarsi il mezzo più efficace per aumentare l'engagement e gli utenti che si iscrivono ai nostri programmi, incrementando il database di utenti fidelizzati. Il servizio gratuito al consumatore si è dimostrato un vero importante asset del portale ENGP. Sono già allo studio nuovi programmi alimentari che riguardano alimentazione e sport in collaborazione con importanti medici specialisti in alimentazione sportiva.

#### I programmi online offerti all'utente

I programmi offerti all'utente sono principalmente diete equilibrate in macro e micronutrienti personalizzate per le calorie adatte all'utente iscritto, che forniscono 4 menu settimanali per complessivi 140 pasti nei quali è inserito il consumo di Grana Padano in vari momenti della giornata.

- "Calorie&Menu" della Salute, una dieta adatta a tutte le persone adulte che desiderano un'alimentazione equilibrata.
- "Dieta L.O.Ve. (Latto-Ovo-Vegetariana) creata per le persone che desiderano non mangiare carne e pesce di nessun tipo, pur mantenendo l'equilibrio tra macro e micronutrienti.
- "Calorie&Menu" e "Dieta L.O.Ve.", programma specifico per le utenti in

menopausa.

- La Dieta del Grana Padano, ipocalorica per coloro che desiderano raggiungere un peso ragionevole.
- Dieta Anti-Aging, che prevede un più elevato contenuto di nutrienti antiossidanti per combattere i radicali liberi e combattere l'invecchiamento precoce.
- Menu adatti alle patologie più diffuse: giornalieri, settimanali e bisettimanali con un'adeguata quantità di Grana Padano.
- Tool fabbisogno calorico individuale, per sapere quante calorie si dovrebbero consumare ogni giorno rispetto al proprio metabolismo basale e alla energia consumata.
- Quiz colesterolo e trigliceridi, per conoscere la quantità consumata di questi grassi.
- Tool BMI Bambini secondo i parametri dell'OMS, per conoscere l'indice di massa corporea di bambini e ragazzi da 2 a 17 anni.
- Zuccherometro, un pratico strumento che permette di calcolare lo zucchero introdotto nella settimana e confrontarlo con la quantità consigliata dai LARN della Società Italiana di Nutrizione Umana.
- La buona merenda, un pratico strumento che confronta la merenda consumata e consiglia quella più salutare.

#### Settore comunicazione alla classe medica

Resta uno dei punti di forza del portale. Vero e proprio filo diretto con la classe medica. Nel 2022 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 37.000 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 5 newsletter (OnHealth aggiornamenti scientifici sull'alimentazione) inviate a oltre 12.000 medici di Medicina generale, Pediatri e specialisti, Dietisti e Nutrizionisti.

#### Attività Osservatorio Grana Padano.

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 utilizza 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 3 anni e si stima che analizzerà il comportamento di oltre 3.000 pazienti. Il software è oggi utilizzato come strumento didattico curricolare in 3 corsi di laurea magistrale con il quale gli studenti dovranno realizzare circa 1.200 anamnesi alimentari; inoltre, quest'anno sarà inserito nella ricerca che da vent'anni l'Università

conduce sulla popolazione di Brisighella (Ra). È inoltre online il software CeQ (Calcium Evaluation Questionnaire), realizzato in collaborazione con la SIOMMMS (Società Italiana dell'Osteoporosi del Metabolismo Minerale e delle Malattie dello Scheletro) che è fruibile da medici e personale sanitario per misurare l'introito di calcio consumato in una settimana dai loro assistiti.

## V. 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*), 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: *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.

## VI. ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL GRANA PADANO ALL'ESTERO

Nel 2022, 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 5.212.103 forme prodotte e 2.363.706 forme esportate all'estero, pari a circa 47% della produzione marchiata e in crescita del +6,19% rispetto al 2021.

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

## GERMANIA

Il mercato tedesco si conferma ancora una volta al primo posto nei consumi di Grana Padano, con 585.339 esportate, un mercato cresciuto del +1,33% rispetto al 2021 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 pari a 500 grp's nel primo semestre sul target R.A. più 300 grp's nel secondo semestre sul target adulti. grazie alla pianificazione tabellare nei mesi di marzo, aprile e giugno del vecchio spot da 10" e poi con il lancio del nuovo spot da 20" e 10", coprendo i mesi da ottobre a dicembre, dove è stato lanciato lo spot "natalizio", sulle principali reti generaliste. Il prime time media raggiunto da tutta la campagna è pari al 45%. Inoltre, abbiamo sponsorizzato con billboards da 7" il programma Chefkoch da aprile a giugno.

Sul canale radiofonico, la pianificazione si è concentrata su Antenne Bayern, la radio più ascoltata in Baviera con 7.900.000 ascoltatori nei 7 giorni e l'unica emittente in lingua tedesca ascoltabile sul Garda. Da marzo a dicembre sono stati pianificati ca. 600 spot; da aprile ad ottobre sono stati ca. 2.200 gli spot onair nella programmazione in lingua tedesca sul Lago di Garda.

Per la stampa tradizionale, oltre alla pianificazione della nuova pagina tabellare in importanti riviste di settore come *Essen & Trinken*, *Chefkoch*, *Lecker*, *Eatsmarter*, *Kochen & Geniessen*, sono stati pianificati redazionali (doppia pagina) nelle riviste di cucina mensili *So Isst Italien* e *Landgenuss* e sei pagine nella versione tedesca della rivista *All About Italy*. Grazie alle 5 newsletter, create dalla nostra agenzia storica Avantgarde, targhetizzate su giornalisti e influencer food e lifestyle, sono apparsi vari articoli/menzioni di Grana Padano su riviste e siti rinomati del food tedeschi. Con oltre 372 clippings, un reach print di più di 94 milioni e un reach digital di oltre 120 milioni di persone, l'attività è stata molto positiva.

Sul fronte *media digital* sono stati utilizzati diversi formati display, videostategy, newsletter e branded content su siti verticali, in particolare:

- *Eatsmarter.de*, dove abbiamo creato quattro nuove ricette ad hoc, valorizzate da adv display; le ricette hanno ottenuto oltre 14k page views con un tempo di permanenza pari 2,38 minuti. I risultati di post del display hanno superato le aspettative (754mila imps); sono state inviate 150mila newsletter e sui social media è stata fatta una campagna di amplificazione con 700mila imps su Instagram. On tom la concessionaria ci ha omaggiati una campagna su TikTok.
- *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. Le views raggiunte superano 1,8 mio

- *Lecker*, siamo andati a creare 5 video top shot con visibilità social e sito per raggiungere un pubblico in target con 2,5 mio di imps e 850mila views vs le 150 garantite.
- *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 7,07%. Tempo medio permanenza 2,33 minuti. Le views dell'articolo superano il 23% il previsto.
- *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. Le ricette veicolate nel periodo natalizio hanno registrato ben 5 minuti di tempo medio lettura contro i 2-3 minuti da benchmark; L'opening rate è risultato il doppio rispetto ai benchmark e le visite all'articolo hanno superato le aspettative del 15% medio.
- *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. Le Social impression hanno superato del 15% il prenotato. Il tempo di lettura media delle ricette Grana Padano è stato superiore ai 2 minuti, più alto dei benchmark del sito
- *Spotify*, in un mercato maturo come quello tedesco abbiamo deciso di testare il player Spotify utilizzando un mix di formati audio e banners, con ottimi risultati: 4,5 milioni di imps. Il formato che ha performato meglio è stato l'overlay con un CTR pari al 0,70%

È importante ricordare come, sia a livello di impression erogate che a livello di visualizzazioni delle ricette/articoli native, siamo riusciti a superare i benchmark di mercato. Confermata nel 2022 anche la collaborazione con *Gardasee.de*, con delle sezioni di ricette e articoli dedicati a Grana Padano.

È 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 sono stati creati 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*, sulla prima rete nazionale.

#### *Attività di promozione nella GDO*

Sul fronte retail nel 2022 sono state realizzate 200 giornate di desk informativi in 60 punti di vendita, 27 volantini a diffusione nazionale, 6 pagine stampa istituzionali nelle riviste di

settore ed infine due settimane di promozioni sugli schermi in vicinanza delle casse e messaggi radio in 400 punti di vendita.

### **STATI UNITI E CANADA**

Con oltre 246.653 forme esportate, di cui 174.886 negli Stati Uniti (+2.98%) e 71.767 (+12.98%) 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.

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. Inoltre, si è ultimato il progetto **Ham-Chee**, nei paesi target USA e Canada, insieme ai Consorzi del Prosciutto di San Daniele e del Prosciutto di Parma, dove le attività sono descritte nel paragrafo sui progetti finanziati dalla UE.

#### *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 1.015 giornate di info desk (senza hostess) in 500 punti di vendita e 14 volantini a diffusione nazionale.

### **FRANCIA**

Nel 2022, il mercato francese si riconferma il secondo mercato europeo per importanza per l'esportazione di Grana Padano, con 279.250 forme esportate, registrando +11.44% sul 2021. Importanti le iniziative pianificate a supporto del brand in questo mercato sul mezzo televisivo. Anche in questo paese, abbiamo pianificato due flight diversi: il primo, marzo-aprile e luglio con lo spot vecchio da 10" e il secondo con il lancio del 20" e il 10" spot nuovo a ottobre e dicembre, con lo spot natalizio da 10". La comunicazione pubblicitaria ha avuto un buon impatto sul mezzo televisivo, con 456 grp's nel primo semestre a 10" con comunicazione tabellare e 8" billboard più 745 grp's uls target adulti nel secondo semestre con un mix di secondaggi 30"/20"/10" Prime Time medio del 30%.

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

- *750gr*, con un progetto di branded content che ha erogato video views su sito e social raggiungendo una reach di 2,7 milioni di utenti, è stato fatto un live cooking su Facebook che ha ottenuto 517k reach e 175k views sui canali della concessionaria e 687k reach e 225k views sui canali della Influencer Mamma Italia.

- *Cuisine AZ*, sono state realizzate video ricette veicolate su sito e canali social media per mettere in risalto la versatilità di Grana Padano. I video registrano più di 500 mila views.
- Marmiton, continua la collaborazione con la concessionaria per educare, attraverso video ricette, all'utilizzo di Grana Padano nelle ricette francesi. Sui canali social abbiamo raggiunto oltre 1,011 milioni di imps vs le 740 prenotate.

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. Grana Padano è sempre presente nei menù dei suoi 3 ristoranti e negli altri due con cui collabora. Abbiamo sponsorizzato il suo pop-up restaurant IDA realizzato per la collaborazione con ICE a Taste Paris, che si è confermato uno degli stand più visitati dell'evento. Il Consorzio ha approfittato di questa presenza dello Chef a Taste of Paris per organizzare interviste e attività di amplificazione social per dare massima visibilità al brand nel contesto Parigino. Le testate coinvolte sono state Madame Figaro e Regal. L'influencer Pauline avvisa la sua community e quella di Regal dell'imminente partenza del Testa of Paris, intervista Denny Imbroisi live sul suo profilo IG e pubblica 2 storie e 1 reel generando in totale (escluso il live) quasi 37 milioni di reach con un Engagement rate story pari al 0,47% e del live pari al 3,61%. L'amplificazione social ha raggiunto il +32% di video views verso il previsto. Il tempo media di letture del *native* article post evento è di 3 minuti. Con Madame Figaro è stata organizzata una diretta social, denominata "Camera Embarquee" genera circa 2.000 interazioni e un +14% di views, ossia 160k, verso il previsto. Anche il native article supera le aspettative +17% di views (7mila) con un tempo speso di lettura che supera il minuto. Ottimi risultati dati anche dall'amplificazione social 2,4 milioni di imps con un CTR pari a 0,32 verso lo 0,2 del benchmark. Grana Padano era presente anche al suo stand allo Street Food Festival di Lione, nelle masterclass effettuate al Festival "Pellicu-live" e "Gourmand'Eze", agli eventi dell'Ambasciata italiana a Parigi e a vari eventi durante l'anno. Non vanno dimenticate le presenze in TV durante lo show "Bel et Bien" su France2. Lo chef Imbroisi non dimentica mai Grana Padano nelle sue preparazioni ed è, sempre più, un importante riferimento in territorio francese.

Relativamente al retail, attraverso le 3 aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio in Francia, sono state complessivamente realizzate 200 giornate di info desk in 55 punti di vendita, 4 volantini a diffusione nazionale ed una settimana di messaggi radio in 64 punti di vendita.

## INGHILTERRA

Con 134.122 forme esportate, il mercato inglese scivola al settimo posto nel ranking di esportazione del nostro formaggio, totalizzando nel 2022 un +6,54% sul 2021. 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", nel periodo marzo-aprile e poi il lancio del nuovo spot con i formati da 20" e 10" a ottobre e a dicembre (10" natalizio), pianificata sulle principali emittenti del paese sia a livello nazionale sia con focus su Londra. Sul primo canale televisivo con focus Londra sono stati pianificati più di 400 grp's più 160 circa sul nazionale. Il canale tematico foodnetwork ha visto una sponsorizzazione a copertura dei cooking show più importanti per 1,5 milioni di impressions. Sono stati fatti due flight sulla radio con lo spot nuovo da 20" a ottobre e a dicembre con 1500 spot. Come negli anni passati, nei magazzini Harrods sono stati pianificati 39 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. BBCGF resta il primo sito del paese dove sono state erogate più di 2,5 mio di impression;
- *Olivemagazine.com* e *Deliciousmagazine.co.uk*, con una campagna display anche su mobile con obiettivo traffico al sito e circa 23mila diimps relativi alle newsletter inviate brandizzate;
- *Deliaonline.com*, veicolazione di 17 ricette create ad hoc, newsletter e amplificazione social, tempo medio di lettura da 2 a 3 minuti, tutti i kpi sono stati raggiunti e superati arrivando a più di 1,5 mio diimps.

È proseguita la collaborazione con la Tastemaker Anna Barnett che ha creato 6 ricette con protagonista Grana Padano pubblicate e raccontate sui suoi canali social in particolare Instagram.

Alexandra Dudley, influencer inglese con cui avevamo instaurato un rapporto nel 2021, è passata in Italia durante il suo viaggio di nozze e l'abbiamo ospitata per una visita in caseificio. Lei ha realizzato per noi un video reportage di questa esperienza e lo ha pubblicato su Tik Tok. Il video ha inaspettatamente generato 14 milioni di visualizzazioni.

Sempre in UK, è poi proseguita la 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. 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.

Altra collaborazione di rilievo è quella con lo chef Danilo Cortellini. Grazie alla sua evoluzione in ambito digital, è stato per noi uno chef influencer, ha creato 6 ricette e video reel trasmessi sui canali social, in particolare Instagram e Tik Tok con risultati sorprendenti. Ha utilizzato Grana Padano per varie attività all'ambasciata italiana di Londra e per progetti di beneficenza. Inoltre, come menzionato precedentemente, è stato il nostro chef sia per Taste of London con il Prosecco che durante la fiera Speciality Fine Food a settembre.

Le newsletter create dalla nostra agenzia Sopexa UK, hanno generato buonissimi risultati, con un reach di oltre 515 milioni per un valore di circa 269 milioni di sterline, dovuto anche alla visibilità creata dall'articolo su Cosmopolitan, generato dalla Newsletter su Taste of London e alla nostra presenza all'evento.

#### *Attività di promozione nella GDO*

Relativamente al retail, attraverso l'unica azienda associata che ha aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio in UK è stata realizzata una pagina istituzionale a diffusione nazionale.

### **SVIZZERA**

Con 138.524 forme esportate, il mercato svizzero si conferma al quinto posto nell'export di Grana Padano in Europa, registrando un +2,14%.

Nell'ambito pianificazione TV, sono state svolte sia una campagna con il vecchio spot da 10" per 2 settimane sulle reti nazionali nei mesi di marzo e altre 2 a giugno. Nel mese di ottobre a supporto del lancio del nuovo spot in tv, lanciato sulle reti nazionali e private, è stata pianificata anche una campagna radio con 294 spot.

A dicembre oltre allo spot natalizio sulle principali reti televisive sono stati sponsorizzati i film natalizi in prima serata con 212 inviti all'ascolto da 7". Nel periodo novembre/dicembre sono state erogate 6,3 milioni di impressions sul primo portale svizzero Blick.ch. Si è effettuata un'attività di sponsoring di cooking show nel periodo aprile e giugno (Chefkoch), poi di un mese a settembre di altri due programmi (Das Perfekte Dinner e Grill den Hensler) a supporto della comunicazione tabellare on air a marzo, giugno e da ottobre a dicembre

### *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 6 pagine istituzionali, 3 volantini e 90 giornate di promozioni nei punti di vendita.

### **SPAGNA**

Con 134.693 forme esportate, registrando un aumento di +8,47%, il mercato spagnolo supera l'Inghilterra, guadagnando il sesto posto in graduatoria nell'export di Grana Padano in Europa.

Anche qui, la campagna TV si è svolta su due flight, il primo (marzo-aprile) con lo spot vecchio 10" e ottobre-dicembre con quello nuovo nei vari formati 30", 20" e in rotazione i 3 da 10". Il primo flight dell'anno prevede una campagna tabellare a 20" sulle prime emittenti televisive, ATV con 231mila imps e un piano digital sul primo sito del paese con 3 video ricette create ad-hoc, lo stesso su LA VANGUARDIA COMER, il tutto ha generato più di 1 milione di views. Nel periodo estivo oltre alla classica tabellare a 20" sono state effettuate 2 telepromo + 16 billboard in 8 puntate della trasmissione VIVA LA VIDA (contenitore pomeridiano del weekend); inoltre è stata attivata una campagna digital e social ingaggiando food influencer che hanno creato e viralizzato ricette del Grana Padano che in totale sono hanno registrato più di 12 milioni di visualizzazioni. Il periodo ott/dic oltre alla pianificazione tabellare con il nuovo spot con circa 1000 grp's vede l'inserimento del mezzo radio con 112 spot a supporto del lancio di ottobre.

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 Pais/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:

Nei primi sei mesi, abbiamo collaborato con l'influencer Ins Basterra e l'attrice/presentatrice, vincitrice dell'ultima edizione di Masterchef Celebrity nonché proprietaria di un ristorante, Raquel Meroño. E durante l'anno sono state create varie newsletter per giornate speciali come San Valentino, la giornata internazionale dei formaggi e per Natale, generando vari contenuti editoriali;

Grana Padano ha partecipato alla Artisanal Ice Cream Route: terza edizione della Strada del Gelato Artigianale organizzata a Madrid e Barcellona nel mese di agosto, dove 20 gelaterie artigianali hanno realizzato e proposto ai propri clienti una ricetta di gelato al Grana Padano.

Per promuovere l'attività sono stato creato un comunicato stampa per un totale di 12 articoli pubblicati con un reach di oltre 3,4 milioni di persone. Il feed-back da parte delle gelaterie è stato molto positiva, con i clienti molto soddisfatti del sapore dei gelati creati;

A novembre, La IV° edizione della Grana Padano Restaurant 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. Anche qui, per il lancio dell'attività è stato creato un comunicato stampa che hanno generato due post su due profili IG importanti del settore food, con un reach complessivo di oltre 180.000 visualizzazioni.

#### *Attività di promozione nella GDO*

Per quanto concerne il retail, grazie alle azioni in-store svolte dalle 3 aziende che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 228 giornate di info desk (senza hostess) in 46 punti di vendita e 5 volantini a diffusione nazionale.

### **BELGIO**

In Belgio, dove sono state esportate 106.199 forme, con un aumento del 9,65% circa sul 2021, è stata pianificata una campagna televisiva da giugno, con il 7" a giugno, poi il lancio della nuova campagna a ottobre con i formati 30" e 20" e a dicembre con lo spot natalizio in formati 20" e 10". Inoltre, la pianificazione televisiva in Belgio ha coperto il secondo semestre con un pacchetto awareness, con la sponsorizzazione del meteo durante il periodo natalizio e billboard sul canale tematico food Njam. Il totale grp's è di circa 600 mentre le impressions relative al VOD e ATV sono circa 1 milione.

È stata programmata anche una campagna radio di una settimana a settembre del 30" e due settimane del 15" nelle due lingue ufficiali del paese.

#### *Attività di promozione nella GDO*

Relativamente al retail, attraverso le 3 aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio in Belgio, sono stati realizzati 11 volantini a diffusione nazionale, una pagina stampa e 6 giornate di degustazioni nei punti di vendita.

## PROGETTO DIGITAL CROSS COUNTRY: GERMANIA, FRANCIA, SPAGNA, UK

Nel corso del 2022, in occasione del momento di lancio della nuova campagna e rebranding del logo che ha coinvolto non solo la pianificazione Italia, ma anche quella dei mercati esteri, il presidio digitale si è esteso per la prima volta anche verso i *pillar* della videostrategy e, in dimensione più ridotta, della display tradizionale. La prima attivazione, nel mese di ottobre, è stata fin da subito modulata su un modello ibrido di reservation e programmatic, al principale scopo di lavorare in ottica di reach incrementale e di efficientamento delle economie di campagna. Un secondo recall di campagna ha preso vita nel mese di dicembre, a copertura del massimo periodo di stagionalità di prodotto. I paesi imputati (Germania, Francia, Spagna e Regno Unito) sono quindi stati pianificati con la seguente struttura:

- leva display (solo lancio ottobre): la scelta è ricaduta esclusivamente su domini di massima *premiumness* di mercato, sia rispetto alla verticalità del mondo food (es. *Marmiton* per il mercato francese o *Directo al Paladar* per quello spagnolo) sia nella direzione di un presidio dei più impattanti siti di news per volumi di visite (es. The Times per UK). I formati utilizzati, e pianificati sempre in ottica di massima visibilità sulla campagna di lancio, sono stati per lo più di natura impattante, posizionati in Home Page o in sezioni tattiche rispetto alle audience affini al brand (es. sezione News). Si è quindi ragionato in ottica di copertura di un target universale, per intercettare una audience quanto più estesa possibile;
- leva video reservation: al fine di poter lavorare in modo puntuale e con la massima affinità rispetto al potenziale consumatore, la scelta degli acquisti in diretta è stata trainata da una combinazione di editori molto forti sulla targettizzazione su base dato, con white list qualitative e formato Preroll standard *non-skipabile*, al fine di sottoporre agli utenti l'intero messaggio creativo della nuova campagna;
- leva video programmatic: questa modalità ha permesso, forte della tecnologia e del dato qualitativo di Wavemaker, di distribuire i vari soggetti di campagna su un network allargato di siti con precisione ed unicamente verso utenti fortemente in target, grazie alla potenza del dato proprietario. Questa modalità ha inoltre reso possibile un efficientamento generale dei costi di campagna, da un lato, ed una veicolazione di un formato video custom (*Preroll Marquee*), dall'altra.

Le attività sopra menzionate sono state monitorate, così come per il mercato italiano, dal partner IAS in ottica di validazione della qualità delle audience, ed attraverso le principali metriche di *viewability* (variabile che certifica l'effettiva visualizzazione dell'ADV mettendo in rapporto la sua superficie in pixel sul tempo speso di visualizzazione stessa), *adfraud* (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei network inclusi in pianificazione)

e *brand safety* (percentuale di “salute” del brand rispetto all’erogazione dell’ADV in ambienti safe per l’immagine di marca).

Overall, tutti i mercati hanno risposto positivamente a questo monitoraggio, allineandosi al dato medio caratteristico di ogni singolo mercato, con performance particolarmente impattanti per il video erogato in modalità programmatic. Rispetto ai KPI quantitativi, l’attivazione display di ottobre è stata valutata su una variabile di CTR%, ossia il rapporto fra i click di campagna generati e il totale delle impression prodotte. Il VTR%, KPI di campagna primario per il brand, è stato l’indicatore per misurare la bontà delle attivazioni video, cui definizione è il rapporto fra le video views totale di un secondaggio video e le impression prodotte dal video stesso. Overall, le varie campagne attivate nel corso del Q4 hanno generato globalmente un totale di oltre 88 milioni di impression, 318k click e 42 milioni di views complete, con un dato finale di VTR pari all’85%, in linea con il goal.

Il progetto branded content cross country a copertura di Germania, Francia, Spagna e UK, ha visto coinvolte 3 testate life style autorevoli a livello internazionale. L’obiettivo era attivare un unico programma da declinare in 4 paesi che, pur considerando le diverse culture culinarie, avesse lo stesso *file rouge*. Il content prevedeva un native article con ricetta creata ad-hoc, amplificazione social e display a supporto.

GRAZIA: Reach garantita verso reach raggiunta +6,23% - views garantite verso views raggiunge +19%. La copertura ha sfiorato i 3 milioni.

ELLE/HB: Overall sono state deliverate il +13% di page views e il +25% di video views. Tutti i mercati coinvolti hanno superato i benchmark locali di tempo speso lettura.

MADAME FIGARO’: inserito a supporto della Francia ha generato un 19% in più di impressions per un totale di 333.350 vs le 280.000 prenotate e ha raggiunto un CTR superiore alla media del sito. Il *native* article ha registrato un +9% verso la pre con tempo speso in lettura che sfiora i 3 minuti.

### **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 Bosnia, Israele, Grecia, Costarica, Brasile, Messico, Dubai, Portogallo, Sud Africa, Romania, Bulgaria, Corea, Croazia, Iraq e Colombia, in cui hanno operato 8 aziende associate realizzando complessivamente 177 giornate di info desk (senza hostess) in 63 punti di vendita e 7 volantini commerciali. Infine, si segnala un corposo progetto digital in Israele e la pianificazione di uno spot televisivo in Serbia.

## PROGETTI FINANZIATI DALLA COMUNITÀ EUROPEA - REGOLAMENTO UE 1144/2014

I progetti attualmente in essere sono:

- Grana Padano e vini di Lombardia, ECCELLENZE EUROPEE DEL GUSTO: “Nati per stare insieme”.

Il progetto triennale che prevede la collaborazione 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 ha come obiettivo principale del progetto l'avviamento di 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). Nella seconda fase del progetto, si sono organizzate la presenza a due fiere internazionali di prestigio: la Prowein a Düsseldorf, Germania, con circa 7.600 visitatori allo stand e la pubblicazione di 5 articoli sul connubio vini lombardi e Grana Padano e la fiera del Vinitaly, all'interno del Padiglione Lombardia con uno stand di circa 100m<sup>2</sup>, dove sono state organizzate otto masterclass tematiche per promuovere i diversi vini DOC, DOCG e IGT di Lombardia in abbinamento alle diverse stagionature di Grana Padano DOP. I visitatori con accesso all'area privata del stand sono stati 1.120 e i visitatori nella parte pubblica dello stand sono stati più di più di 8.800. Inoltre, durante la Milano Wine Week, nel prestigioso Palazzo Serbelloni, gli eventi “*Walk around tasting*” (passeggia, assaggiando), hanno offerto percorsi di degustazione che hanno condotto il consumatore alla scoperta di diversi Consorzi tra i vari banchi d'assaggio. Un'occasione per conoscere da vicino i produttori, assaggiare nuove etichette e accompagnare la degustazione con assaggi di Grana Padano, con un totale di oltre 260 visitatori. Il progetto ha previsto la pianificazione di 9 training con 160 partecipanti in Germania e 29 training con 675 partecipanti in Italia. Si è svolta una “restaurant week” in 23 ristoranti in Italia, che sono stati coinvolti nella realizzazione di un menù degustazione da 4 portate con abbinamento di 3 vini selezionati tra i 13 consorzi di Ascovilo. Il menù è rimasto disponibile per una settimana in ciascun ristorante (per un totale di 23 settimane) e proposto al pubblico tramite cavalieri posizionati sui tavoli e roll up all'ingresso. Durante una di queste serate, i responsabili delle testate di Il Golosario e Italia a Tavola hanno guidato la degustazione insieme a un sommelier AIS e a un esperto ONAF, spiegando le qualità dei vini e delle 3

stagionature di Grana Padano e degli abbinamenti tra i due. Gli ospiti di tali eventi spaziavano da giornalisti, blogger, esperti e referenti dei

Per quanto riguarda i media, ci sono state 6 pubblicazioni digital e 4 pagine tabellari stampa in Germania e, in Italia, sono stati creati 3 banner in rotazione, 15 articoli e 10 comunicati stampa sulle attività del progetto. I canali social del progetto hanno ad oggi oltre 550 followers e, con la pubblicazione di oltre 90 post, di cui 79 sponsorizzati, hanno generato oltre 3,8 milioni di contatti di cui oltre 402.000 in Germania e oltre 3,4 milioni in Italia.

### *HAM-CHEE*

Il progetto Ham-Chee prevede la promozione nei paesi target USA e Canada ed è realizzato insieme ai Consorzi del Prosciutto di San Daniele e del Prosciutto di Parma. Nel 2022 sono state realizzate le attività previste per ultima annualità che hanno previsto, negli Stati Uniti, la partecipazione alla fiera Winter Fancy Food sopra descritta e una collaborazione con 5 food influencer che hanno generato 9 diversi contenuti sui loro profili e sono state create 7 newsletter sull'utilizzo dei due prodotti in cucina, in collaborazione con le chef Joanne Weir ed Emily Fedner (2090 abbonati). È stato organizzato un evento stampa interattivo con lezione e showcooking a San Francisco presso Cookhouse (13 aprile 2022) condotto dalla Chef Ambassador Joanne Weir con la partecipazione di 10 Giornalisti/blogger. Inoltre, sono state pianificate 30 pagine pubblicitarie su 8 riviste di principalmente del settore trade e alcune per i consumatori, 50 banners su riviste trade in formato digital e 28 banners su siti food rivolti al consumatore e si sono svolte inserzioni pubblicitarie sui social media per 7 mesi. Il sito internet del programma ([iconsofeuropeantaste.eu](http://iconsofeuropeantaste.eu)), regolarmente aggiornato, ha avuto più di 35.000 visitatori unici nel 2022. Sono stati condotti 10 seminari di training per un totale di 59 partecipanti e sono state realizzate 8 settimane promozionali in 8 ristoranti (4 a San Diego, uno a Portland, uno a Chicago, 2 a Wayne, NJ). Su una piattaforma digitale specializzata sono stati creati due programmi professionali rivolti a chef con i 3 prodotti del progetto e sulla valorizzazione delle Dop europee.

Per quanto riguarda le attività di promozione e comunicazione con catene, si è svolta un'attività di promozione digitale e online con le catene Eataly, Murray's, Fresh Direct and DiBruno's e sono state realizzate negli Stati Uniti 248 giornate di degustazione presso 15 rinomate catene e delicatessen.

Passando alle attività del progetto svolte in Canada, anche qui si è attivata una collaborazione con 5 food influencers (circa 1,2 milioni di impressions); sono state pianificate 11 pagine pubblicitarie su riviste di settore e consumer e 2 pubbliredazionali online con un video. Lato TV, il progetto e i prodotti sono stati presentati durante 3 puntate di programmi TV Nazionali (2 volte sul "The morning show" – Global TV e su

Cityline Morning Live). Oltre alla partecipazione al Sial Canada, descritto precedentemente, è stato realizzato un evento stampa condotto dallo chef ambassador Massimo Capra per 8 giornalisti in data 5/05/2022 presso il ristorante Capra's Kitchen a Toronto.

## VII. SITO WEB WWW.GRANAPADANO.IT

Nel 2022 grazie alla collaborazione con KPMG e FGMC Srl è iniziato un percorso di rinnovamento digitale che include anche i lavori al nuovo sito granapadano.it che sarà online nel 2023. Una nuova piattaforma per garantire un'efficace indicizzazione dei contenuti ed una corretta targettizzazione degli utenti, in grado di rispondere ai nuovi algoritmi di Google, trasformando il canale proprietario in un autentico media. Con questo obiettivo sono state individuate 3 aree di intervento prioritarie: in primo luogo il Disegno e l'Implementazione per risolvere criticità tecniche (architettura, indicizzazione dei contenuti etc.). In secondo luogo, il Tracciamento degli utenti e delle loro preferenze, per massimizzare il ritorno sull'investimento attraverso una migliore targhettizzazione dei contenuti e del budget Adv. Da ultimo la Creazione di un Ecosistema Digitale, per garantire coerenza strategica con la ristrutturazione del sito web e generare sinergie tra tutti i media digital (Sito, Social, Digital Advertising). Anche l'attività di redesign di granapadano.it si colloca infatti all'interno della nuova strategia data-driven adottata dal Consorzio, un approccio a 360° che guida la produzione di contenuti, la scelta dei canali (Sito e Social), il posizionamento target e lo storytelling.

Durante il corso dell'anno con il supporto dell'usuale fornitore il sito è stato 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.

Il 2022 è stato l'anno dell'avvento di norme stringenti in termini di Privacy Policy e ha visto l'avvento di cookiebot. Il sito mantiene comunque la sua costanza in particolare per le visite da organico che continuano a mantenere una media più alta di pagine visualizzate per sessione e un maggiore tempo di permanenza sul sito. 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, Francia, Spagna, Svizzera. 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.

### *Social media*

Durante il 2022, il Consorzio Tutela Grana Padano ha presidiato in continuità i canali social di sua proprietà: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Twitter vedendo però un cambio di agenzia: da Havas alla collaborazione con KPMG ed FGMC, a partire da Aprile 2022. La grande novità è stata rappresentata dall'introduzione di una Governance centralizzata: i differenti canali dei paesi presidiati (Italia, Germania, Francia, Spagna, UK) sono stati per la prima volta presi in carico da un'unica agenzia localizzata in Italia. Questo ha permesso di garantire la costruzione di un'identità di brand coordinata, attraverso un Piano Editoriale Globale, declinato nei diversi paesi con adattamenti localizzati. Il Nuovo Piano Editoriale è stato fondato su sei nuovi Pillar di Comunicazione, per assicurare coerenza pluriennale, Cross Country e Cross Canale. Nello Specifico i Pillar di comunicazione possono essere così sintetizzati:

- Quattro Pillar Consumer Oriented, utilizzati unicamente sui canali Facebook ed Instagram:
  - ✓ Savoir Faire (dedicato al racconto del prodotto, territorio, heritage e tradizione)
  - ✓ Italian Taste (focalizzato sulla ricettazione nei differenti momenti di consumo)
  - ✓ Special Occasions (dedicato a festività, eventi e sponsorizzazioni)
  - ✓ Italian Healthy Style (dedicato al racconto di salubrità e sostenibilità).
- Due Pillar Istituzionali, utilizzati oltre che sui canali Facebook ed Instagram anche su LinkedIn e Twitter:
  - ✓ Nuova Campagna (dedicato al lancio della Nuova Campagna Marketing)
  - ✓ Presenza Istituzionale (focalizzato sul racconto delle attività del consorzio e dei consorziati e sulla partecipazione ad Eventi e Fiere)

I Pillar sono stati costruiti con approccio Data Driver e Consumer Oriented per soddisfare le preferenze di "ricerca" dei differenti target - le nuove Customer Personas Grana Padano, trasformando così i Canali Social Media Consumer (Instagram & Facebook) in uno strumento di targeting e re-marketing.

Altra grande novità del 2022 è stata l'introduzione (a giugno) di un Business Manager di proprietà Grana Padano, sistema di gestione e controllo che permette di tracciare tutto

quello che accade sulle Properties Social (Facebook e Instagram) e gestire in maniera mirata le campagne Adv. Nei sei mesi dall'attivazione del Business Manager sono state svolte più di 800 campagne (140 ca campagne/mese), impostate con obiettivi di performance (reach e interazione, no fan acquisition), sui post in pagina dei differenti canali e paesi, essendo oggi il numero di followers considerato solo una vanity metrics, su cui non è utile fare affidamento per valutare lo "stato di salute" di una pagina. Di seguito il dettaglio dei canali:

- Instagram

Il canale Italia continua a crescere, +2% (da aprile a dicembre 2022), portando il totale fanbase a 71.906 followers, con oltre 275.154 interazioni, una reach media di 4.922.559, ed un engagement rate di 5,59% nel periodo giugno dicembre. I post che risultano più interessanti per la nostra audience sono focalizzati sui Pillar Savoir Faire e Nuova Campagna. Da aprile a dicembre sono stati pubblicati 124 Post in pagina e 684 stories. Il formato più performante sul canale è risultato essere il contenuto dinamico, video o reel, che ha registrato sempre ottimi numeri e buon coinvolgimento degli utenti. Sui canali esteri i Follower crescono registrando un +4,62% rispetto all'anno precedente e un engagement rate di 12,46% nel periodo giugno dicembre. I post che risultano più interessanti per la nostra audience sono focalizzati sui Pillar Italian Taste, Savoir Faire, e Nuova Campagna. Da aprile a dicembre sono stati pubblicati 445 Post in pagina. Il formato più performante sul canale è risultato essere il contenuto dinamico, video o reel, in particolare le collaborazioni svolte, registrando sempre ottimi numeri e buon coinvolgimento degli utenti.

- Facebook:

Sul canale Italia i Follower rimangono stabili. Si evidenzia un lieve calo di utenti tra giugno e luglio, dovuto alla pulizia sulle fanbase attuata dal nuovo Algoritmo di Meta, utenti recuperati successivamente attraverso un'attività mirata di "recall", che invitava a mettere mi piace alla pagina Grana Padano tutti coloro che mettevano like ai post. Si evidenzia una reach media di 9.096.827, con un totale di 402.994 interazioni e un engagement rate di 4,43% nel periodo giugno dicembre. Da aprile a dicembre 2022 sono stati pubblicati 121 Post in pagina. I post che risultano più interessanti per la nostra audience sono focalizzati sui Pillar Nuova Campagna ed Italian Taste. Il formato più performante sul canale è risultato essere il contenuto statico, quindi l'immagine o il carosello. Sui canali esteri i Follower crescono (+27,67% rispetto all'anno precedente), registrando una reach media di 32.344.972 e un engagement rate di 7,56% nel periodo giugno dicembre. I post che risultano più interessanti per la nostra audience sono focalizzati sui Pillar Nuova Campagna ed Italian Taste. Da aprile a dicembre sono stati

pubblicati 425 Post in pagina. Il formato più performante sul canale è risultato essere il contenuto statico, quindi l'immagine o il carosello.

- 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. Merita un approfondimento la crescita costante del canale LinkedIn, registra un +21,54% rispetto all'anno precedente, con un totale fanbase di 17.049. Si evidenzia una reach media di 116.044 con un totale di 1.952 interazioni ed un engagement rate medio di 1,68% nel periodo giugno dicembre. Da aprile a dicembre sono stati pubblicati 47 Post in pagina.

- YouTube

Continua l'utilizzo della piattaforma come principale canale di repository dei video consortili.

### *Progetto "Giovani della Filiera"*

Da fine marzo sui social e sul canale YouTube del Consorzio di Tutela è partito un bellissimo viaggio tra le nuove generazioni di produttori in una serie di video. Negli allevamenti e nei caseifici che producono Grana Padano DOP i giovani hanno sempre più spazio e con ruoli ben precisi. Possiedono conoscenze tecnologiche che migliorano la produzione e la gestione dell'azienda; vogliono vincere la sfida della sostenibilità produttiva, che i loro genitori alla guida delle aziende hanno avviato. Hanno la consapevolezza che un formaggio espressione di un territorio, dalla materia prima alla commercializzazione, è molto di più di un prodotto Made in Italy, semplicemente perché lavorato in Italia. Sono determinati a trovare i linguaggi e gli argomenti per crescere sui mercati a forte tradizione casearia e per aprirne di nuovi, in un mondo globalizzato dove però troppo spesso si affermano subdoli protezionismi. Il Consorzio ha deciso di farli conoscere con il progetto "I Giovani della Filiera", firmato da Havas Milan. Nel video dal taglio documentaristico, parlano ragazzi che svolgono lavori non sempre conosciuti, ma che richiedono vocazione e dedizione. Emergono le loro storie e l'amore che li ha condotti a scegliere il proprio mestiere. Alcuni di loro portano avanti l'attività di famiglia da generazioni, altri hanno intrapreso questo cammino per inseguire sogni personali, ma tutti condividono il desiderio di rinnovare ogni giorno una grande tradizione con quasi 1.000 anni di storia. I canali di diffusione sono quelli dei giovani e non solo, i social: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube del Consorzio Grana Padano.

Visto il successo del progetto, nel 2022 sono iniziate le riprese per il proseguo, sono stati intervistati altri sei Giovani della Filiera in Veneto e Lombardia, nel 2023 verrà lanciata la seconda edizione.

## Capitolo 12

# RAPPORTI CON LA STAMPA

Nel 2022 si è parlato di Grana Padano in 13.954 servizi, con un calo di circa 2.000 items rispetto all'anno precedente. La carta stampata ha censito 4.367 articoli, TV e radio 250 servizi. Le pagine sui siti web italiani sono state 8.848 e 788 su quelli in lingue straniere. Nonostante il calo complessivo delle citazioni è cresciuto lo spazio dedicato alle dichiarazioni dei rappresentanti istituzionali del Consorzio di Tutela, riportate complessivamente in 1.488 articoli e servizi. 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, le sentenze a tutela della denominazione "Grana Padano", l'impegno per la valorizzazione delle terre verdiane e il volume dedicato al più grande compositore operistico della storia con la sua attività di produttore di Grana Padano. Tra le testate che hanno dedicato più spazio a notizie sul Grana Padano e censite nella rassegna di Eco Stampa i quotidiani locali di Brescia, Mantova, Cremona, Piacenza e Bergamo, *Italia Oggi*, *il Sole 24ore*, *Libero*, *MF – Milano Finanza*, *il Corriere della Sera*, *Il Messaggero*, *Il Giorno*. Tra le TV e le radio Rai 3, Rai News 24, Rai 1, Tv 2000, i notiziari regionali Rai della Lombardia, i TG Mediaset, Sky Tg24, Tele Mantova, RTL.102.5 e Radio24.

Il controvalore economico di questi servizi stimato dal sistema media è di € 4.225.858, di cui 2.766.196 da articoli stampa.

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

Tra gli scopi di AFIDOP vi sono la realizzazione di attività idonee allo sviluppo dell'informazione e dell'educazione alimentare relativamente ai formaggi DOP e IGP, così come la promozione, la valorizzazione e la tutela dei medesimi. Nel 2022 AFIDOP ha dunque supportato attività di internazionalizzazione dei Consorzi di Tutela, di corretta informazione relativa ai formaggi DOP e IGP, di tutela e difesa della loro immagine e conoscenza.

Nel 2022, il Consorzio Tutela Grana Padano ha contribuito alla riflessione avviata internamente ad AFIDOP sul futuro programma di lavori e di attività di valorizzazione e supporto del mondo dei formaggi certificati e dei Consorzi associati, così come al confronto sull'avanzamento della proposta comunitaria di Riforma delle Indicazioni Geografiche che dovrebbe vedere la luce nel 2023.

In relazione all'attività di internazionalizzazione, il Consorzio Tutela Grana Padano ha proseguito l'esperienza della collettiva AFIDOP in occasione dell'EXPO di Dubai, avviata ad ottobre 2021 e proseguita fino a fine marzo, presso lo spazio espositivo M-Eating Italy - Fine Dining Restaurant di Fiere di Parma. Hanno fatto parte della collettiva, insieme al Consorzio Tutela Grana Padano, i Consorzi del Gorgonzola, della Mozzarella di Bufala Campana e del Pecorino Romano. Nel corso dei sei mesi di manifestazione sono state organizzate sessioni di show cooking e degustazioni realizzate con il supporto di una figura formata che presentava i formaggi proposti e le loro peculiarità. A queste attività in loco, la collettiva ha affiancato anche un'attività divulgativa supportata da influencer locali.

Nel mese di ottobre, il Consorzio Tutela Grana Padano ha inoltre partecipato, nell'ambito della collettiva AFIDOP, al SIAL di Parigi, insieme ai Consorzi dell'Asiago, del Gorgonzola, della Mozzarella di Bufala Campana e del Taleggio, in uno stand di 164 mq aperto su quattro lati. Durante la manifestazione lo stand AFIDOP ha aperto le porte al famoso Chef Denny Imbroisi, proprietario del ristorante parigino IDA, e alla sua brigata. Lo chef ha reinventato i formaggi attraverso gustose ricette. Domenica 17 e lunedì 18 ottobre 2022, Denny ha tenuto due masterclass per giornalisti gastronomici e influencer per condividere i segreti dei diversi formaggi presenti nella collettiva.

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha inoltre preso parte ad un evento organizzato in occasione della "settimana della cucina italiana nel mondo", coordinato da AFIDOP in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Parigi. Durante l'evento si è avuto un momento di incontro e di confronto tra gli operatori italiani e francesi del mondo dei prodotti DOP per ribadire l'importanza delle Indicazioni Geografiche a livello comunitario e il contrasto unanime al Nutri-Score. L'evento ha inaugurato la Settimana della Cucina italiana nel Mondo in Francia e si è svolto alla presenza dell'On. De Castro, dell'Ambasciatrice d'Italia in Francia Emanuela D'Alessandro e dei rappresentanti delle autorità competenti in materia di IG italiani e francesi, oltre che di rilevanti operatori media.

Durante il Winter Fancy Food, che si è svolto a Las Vegas lo scorso gennaio 2023, AFIDOP ha partecipato al side event “Taste it Live” organizzato da ICE, presentando ad un pubblico selezionato i sei formaggi ambasciatori del vasto patrimonio caseario certificato italiano: Asiago DOP, Grana Padano DOP, Mozzarella di Bufala Campana DOP, Pecorino Romano DOP, Pecorino Toscano DOP e Piave DOP. Nel corso della presentazione sono state illustrate tutte le peculiarità e le caratteristiche dei sei formaggi coinvolti, evidenziando la loro duttilità e la loro capacità di valorizzare la dieta internazionale. L’evento si è concluso con una degustazione delle sei eccellenze casearie italiane. Il presidio di queste manifestazioni internazionali di rilievo garantisce la necessaria valorizzazione dei formaggi DOP e l’accurata divulgazione delle loro caratteristiche distintive nel panorama mondiale.

Per quanto riguarda le attività di vigilanza e tutela dell’immagine delle Denominazioni di Origine Protette, il Consorzio Tutela Grana Padano ha supportato l’avvio di un progetto pilota per fotografare il grado di utilizzo delle DOP in siti web della ristorazione in Italia e valutare eventuali impieghi illeciti o svalorizzanti di alcune denominazioni; ciò al fine di costruire un quadro generale sull’uso in Internet delle DOP partecipanti al progetto e circoscrivere le eventuali violazioni inerenti tali produzioni. Hanno aderito al progetto AFIDOP, oltre al Consorzio Tutela Grana Padano, i Consorzi della Fontina, del Gorgonzola, del Montasio, della Mozzarella di Bufala, del Parmigiano Reggiano, del Provolone Valpadana, del Quartirolo Lombardo e del Taleggio. Gli esiti dell’indagine, affidata a GriffeShield, azienda specializzata in nuove tecnologie informatiche a difesa della Proprietà Industriale, con le criticità eventualmente emerse, costituiranno la base di valutazione per gli agenti vigilatori del Consorzio Tutela Grana Padano e degli altri Consorzi coinvolti, fornendo anche utili elementi nelle interlocuzioni avviate da AFIDOP nel corso del 2022 con il Comando dei Carabinieri Tutela Agroalimentare per condividere un più attento monitoraggio dell’impiego dei formaggi DOP e dei loro riferimenti, anche sui canali web della ristorazione e dunque anche nei menù proposti.

## Capitolo 14

# ORIGIN

Origin Italia, nata nel 2006 come AICIG (Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche), rappresenta oltre il 95% delle produzioni italiane a Indicazione Geografica.

Ad oggi, infatti, aderiscono ad Origin Italia 69 realtà consortili e due Associazioni dei Consorzi di tutela, AFIDOP, l'Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP, e Federdop Oli, 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 collabora con le Istituzioni nazionali ed europee al fine di rappresentare gli interessi generali e specifici dei Consorzi di tutela e influenzare le decisioni che incidono sul loro funzionamento. Per affermare la crescita del sistema agroalimentare italiano attraverso la cultura di qualità, Origin Italia promuove il ruolo dei Consorzi di tutela e fornisce loro una piattaforma di discussione su temi politici, economici, della tutela e della sostenibilità. È inoltre associata a livello internazionale alle organizzazioni Origin Mondo e Origin EU, e a Fondazione Qualivita, essendo Socio fondatore di quest'ultima.

Il piano operativo 2022 di **Origin Italia** è stato incentrato nelle seguenti attività:

### RIFORMA SISTEMA IG

L'Associazione ha continuato a monitorare l'avanzamento della Riforma del Sistema Indicazioni Geografiche, le cui fasi salienti sono iniziate proprio nel corso del 2022. Infatti, il 31 marzo 2022 la Commissione Europea ha pubblicato la proposta di Regolamento sulle IG. Successivamente, dopo la presentazione delle priorità contenute nel Documento di lavoro del Relatore On. Paolo De Castro in seno alla ComAGRI, sono stati pubblicati i suoi 122 emendamenti al testo della Commissione nonché quelli degli altri membri della medesima Commissione. Alla luce di ciò, Origin Italia si è prontamente attivata per organizzare un webinar di approfondimento nel mese di aprile e analizzare attentamente i testi presentati. Da tale analisi è emersa la necessità di apportare alcune modifiche al testo, appositamente predisposte con l'ausilio del Gruppo Legale, con l'obiettivo di rafforzare il settore e il ruolo dei Consorzi di tutela e di sfruttare pienamente le opportunità concesse dalla nuova legislazione. Inoltre, le criticità riscontrate nel Progetto di Parere della Commissione Giuridica del Parlamento UE, in particolar modo per il ruolo dall'EU IPO nella gestione del Sistema, sono state evidenziate in una specifica Lettera di Posizione indirizzata ai deputati italiani della Commissione sopraccitata.

## **NUTRISCORE**

Nonostante la proposta di regolamento sia ancora in stand-by, un tema delicato è rappresentato dalla revisione delle norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari e, di conseguenza, dalla possibile adozione del sistema "Nutriscore". Origin Italia ha continuato a sostenere a gran voce la netta contrarietà all'adozione di un sistema discriminatorio per numerosi prodotti, garantendo un continuo aggiornamento delle discussioni in atto nelle sedi istituzionali e rendendo nota la propria Posizione ai rappresentati politici italiani, affinché continuino a sostenere l'opposizione al sistema di etichetta a semaforo. Contrarietà espressa anche in fase di consultazione pubblica attraverso la compilazione del questionario appositamente predisposto dalla Commissione Europea.

## **DISEGNO DI LEGGE "CODICE DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE"**

Di notevole entità è il Disegno di legge approvato dal Consiglio dei Ministri del 1° dicembre 2022 concernente la modifica del Codice della Proprietà Industriale, che introduce il divieto di registrazione di marchi evocativi o usurpativi di Indicazioni Geografiche e Denominazioni di Origine Protetta. Il ruolo di Origin Italia è stato determinante per la stesura del testo del Ddl, in quanto partecipante alle riunioni del Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding (CNALCIS) come membro permanente dei Gruppi di lavoro, nelle quali è stato evidenziato il bisogno di una maggiore tutela per i regimi di qualità. La proposta costituisce un impegno concreto per fronteggiare i numerosi casi di evocazione delle IG da parte di marchi privati che sfruttano la loro notorietà, come più volte evidenziato dall'Associazione nel corso di numerosi incontri istituzionali e politici.

## **RIFORMA IG "NON AGRICOLI"**

L'attività di advocacy di Origin Italia ha dedicato particolare attenzione alla pubblicazione del primo Regolamento volto a proteggere le Indicazioni Geografiche dei prodotti artigianali e industriali, c.d. "non Agricoli". Il 13 aprile la Commissione Europea ha pubblicato la proposta di Regolamento dopodiché, al fine di evitare possibili criticità per le Indicazioni Geografiche agroalimentari, l'Associazione ha attuato una riflessione approfondita del testo evidenziando alcune disposizioni che si discostano totalmente dai regimi di qualità del cibo e del vino, quali, ad esempio, l'autodichiarazione dei produttori circa la conformità dei loro prodotti al disciplinare di produzione.

## **ETICHETTATURA**

A seguito della modifica della denominazione ministeriale in "Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste", le strutture di controllo dei prodotti DOP IGP hanno

ricevuto una comunicazione dall'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei Prodotti Agroalimentari (ICQRF), che intimava la sostituzione del precedente acronimo nella dicitura riportata in etichetta "*Certificato da Organismo autorizzato dal...*". Nonostante Origin Italia si fosse attivata preventivamente per evitare il ripetersi di tale annoso problema, la comunicazione sopraccitata ha suscitato forte preoccupazione e incertezza tra i Consorzi di tutela. Per ovviare a ciò, a seguito di numerosi solleciti e incontri presso il Ministero, l'Associazione è riuscita a trovare una soluzione di compromesso consistente nell'utilizzo di un acronimo ministeriale generico, così da poter essere usato anche in caso di futuri cambiamenti della denominazione del dicastero. Infatti, nel corso del 2023 l'ICQRF ha emanato una circolare con la quale ha disposto l'utilizzo della nuova dicitura in etichetta, consistente in "*Certificato da Organismo di controllo autorizzato dal Ministero competente*". Pertanto, grazie al lavoro di Origin Italia tale dicitura è stata resa indipendente da ogni futuro mutamento del Ministero, lasciando al contempo salva la possibilità di esaurimento delle scorte riportanti le indicazioni ormai superate.

#### **ACCORDI BILATERALI**

A livello internazionale l'attività di monitoraggio dell'Associazione è stata dedicata principalmente allo sviluppo degli accordi bilaterali tra l'Unione Europea e altri Paesi, coadiuvata da una costante comunicazione circa la loro evoluzione e le criticità riscontrate. Tra questi emergono l'accordo UE-Nuova Zelanda e la conclusione dei negoziati UE-Cile, che a breve entreranno in vigore.

#### **ATTIVITÀ DI PROMOZIONE**

L'Associazione riveste un ruolo di primaria importanza anche nelle attività di valorizzazione e promozione dei prodotti DOP IGP e dei Consorzi di tutela, in particolar modo attraverso la collaborazione ad iniziative del Ministero. A tal fine, Origin Italia ha supportato il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali nello stand che ha accompagnato il Giro d'Italia 2022, nel quale sono stati ospitati i rappresentanti dei Consorzi di tutela, tra i quali appunto il Consorzio Tutela Grana Padano DOP, con materiale informativo e divulgativo e una selezione di prodotti DOP IGP. Pertanto, grazie alla collaborazione di Origin Italia con la struttura ministeriale è stato possibile coinvolgere alcuni Consorzi di tutela Soci in una prestigiosa vetrina per raccontare il patrimonio agroalimentare di qualità italiano.

#### **ATTIVITÀ ISTITUZIONALI**

Origin Italia ha organizzato una serie di attività istituzionali finalizzate alla partecipazione dei Consorzi di tutela a diversi incontri, nei quali sono state affrontate varie questioni inerenti alle

loro attività ed esposte le esigenze delle filiere. Tra queste, il 24 giugno 2022 si è tenuta, alla presenza del Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli ed il Sottosegretario Gianmarco Centinaio la consueta Assemblea dei Soci di Origin Italia, incentrata sul tema “*Consorzi di tutela protagonisti della Riforma IG*”. L’iniziativa, al cui centro sono stati posti i temi della riforma europea del Sistema IG e la semplificazione della burocrazia comunitaria, è stata l’occasione per evidenziare dinanzi a esponenti politici e istituzionali le criticità riscontrate dai Consorzi di tutela e dalle filiere, nonché le relative richieste volte a supportare efficacemente il settore delle Indicazioni Geografiche. Problematiche e necessità evidenziate anche durante l’incontro del 19 marzo 2022 con con il Ministro Patuanelli, a cui ha preso parte il Presidente del Consorzio Tutela Grana Padano Renato Zaghini, e in altre riunioni tenutesi con il Neoministro Francesco Lollobrigida e la nuova compagine ministeriale.

Il Consorzio Tutela Grana Padano continua rivestire un ruolo rilevante nel contesto associativo di Origin Italia. Il suo apporto, inoltre, risulta di particolare importanza per il coinvolgimento di realtà consortili di dimensioni inferiori che vedono il Consorzio come un esempio virtuoso da seguire, in grado di rappresentare la DOP più grande del mondo e fornire un contributo di enorme entità al successo delle Indicazioni Geografiche.

## Capitolo 15

# ANALISI VENDITE DI GRANA PADANO DOP ITALIA (Retail)

### ANDAMENTO DEL MERCATO: VOLUMI

Nell'anno 2022 i volumi di vendita della categoria «formaggi duri tipici italiani» ha sviluppato in Italia un trend negativo pari al -1,1% rispetto al 2021. Il Grana Padano (incluso il Trentingrana), nonostante una performance negativa (-1,7%), si conferma il leader della categoria con una quota di mercato pari al 47% dei volumi. Escludendo il Trentingrana (in forte calo a -26,2%), la performance del Grana Padano risulta vicina ai volumi dello scorso anno: solo -0,6%. L'andamento del mercato a valore è invece positivo (+6,4% che diventa +8,1% se si esclude il Trentingrana) per effetto delle dinamiche inflattive e del loro riverbero sui prezzi.

Il Parmigiano Reggiano (che ha rappresenta il 30,6% dei volumi di Formaggio duro italiano) mostra un calo dei volumi pari a -1,3% ed una crescita contenuta del valore (+2,7%) per effetto di un minor incremento del prezzo medio (+4,0%) rispetto al resto della categoria.

Gli Altri Duri rappresentano il 22,4% del mercato, con volumi sostanzialmente stabili (+0,3% rispetto al 2021) ma fatturati in forte crescita (+13,9%) per effetto di una maggior incremento dei prezzi a punto vendita (+13,5%).

Formaggio	Volumi 2022 vs Volumi 2021	Quota 2022 (formaggi duri tipici italiani)
Grana Padano	(1,7%)	47,0%
Parmigiano Reggiano	(1,3%)	30,6%
Altri Duri	+0,3	22,4%

### IL PREZZO MEDIO DI VENDITA

Il prezzo medio della categoria, su base annuale, si è attestato a 14,73 euro al kg, registrando una crescita del +7,4% rispetto allo scorso anno; la crescita risulta più marcata nel Peso Imposto (+9,3%) che nel Peso Variabile (+6,0%).

In particolare:

- Grana Padano mostra un aumento di prezzo pari al +8,6%, attestandosi su un prezzo medio di EUR 13,50;
- Trentingrana registra un incremento di prezzo pari al +7,3% e si colloca su un prezzo medio di EUR 14,31;
- Parmigiano Reggiano mostra un aumento di prezzo medio (+4,0%) e si attesta a EUR 18,42;

- Gli Altri Duri registrano un incremento di prezzo pari al +13,5% e si collocano su un prezzo medio di EUR 11,99.

### **GRANA PADANO (CON TRENTINGRANA): VENDITE A VOLUME PER AREA GEOGRAFICA**

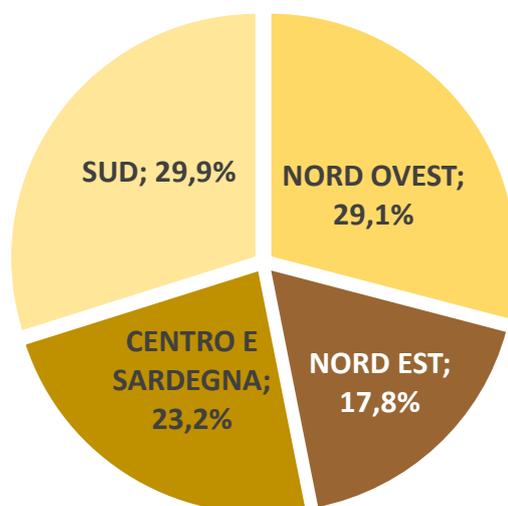
Al Nord-ovest la categoria flette in volume del -2,1%, con conseguente riduzione della quota al 29,1% (-0,3 punti). Nell'area, la maggior parte delle vendite è sviluppata da Grana Padano + Trentino (45,5% a volume) che conferma la quota del 2021. Il Parmigiano Reggiano rappresenta il 28,3% (in crescita +0,4 punti rispetto al 2021), mentre gli Altri Duri spiegano il 26,3% del mercato e registrano una flessione di 0,4 punti quota.

In maggior calo le vendite nel Nord-est (-3,4%), che rappresenta il 17,8% del totale Italia (-0,4 punti): qui Grana Padano, con una quota del 46,2% (-0,6 punti), ha confermato il suo primato delle vendite nell'area. Trend meno negativo per il Parmigiano Reggiano che scende a quota 37,5% (+0,8 punti).

Il Centro Italia registra un trend a volume del -1,0%, continuando a rappresentare il 23,2% di tutte le vendite su base nazionale: anche qui si conferma leader Grana Padano (con Trentino) con una quota del 46,1% (-0,2 punti); il Parmigiano Reggiano costituisce il 35,3% (-0,0 punti), mentre il restante 18,6% è rappresentato dagli Altri Duri (+0,1 punti).

Nel 2022 il Sud è l'unica area dove cresce la categoria a volume (+1,5%), una crescita che porta la quota al 29,9% (+0,7 punti), determinando il sorpasso sul Nord Ovest come area più rilevante per le vendite della categoria. Il Grana Padano (più Trentino) si conferma leader del mercato con il 49,6%, nonostante una flessione di -0,6 punti. Si rafforzano invece gli Altri Duri (25,2% del mercato con +1,3 punti) anche a scapito del Parmigiano Reggiano 25,2% di quota volume, -0,7 punti).

**2022: DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI GRANA PADANO (CON TRENTINGRANA) IN ITALIA PER AREA**



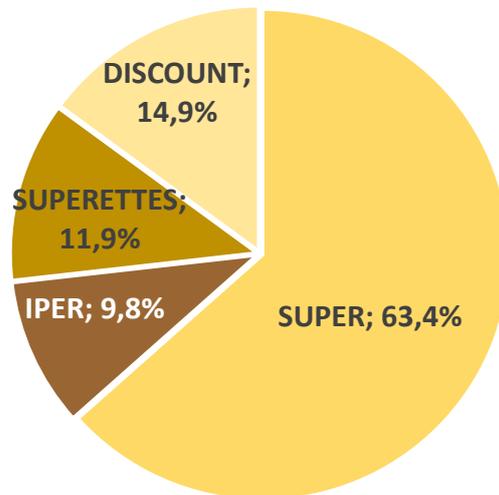
**GRANA PADANO (CON TRENTINGRANA): VENDITE A VOLUME PER CANALE DI DISTRIBUZIONE**

Flessione delle vendite negli Iper (-3,5%) anche nel 2022, che detengono ora una quota a volume pari al 9,9% del mercato dei formaggi duri tipici italiani. In questo canale mostrano una flessione nelle vendite più marcata sia il Parmigiano Reggiano (-5,5%) che gli Altri Duri (-4,0%) mentre tiene meglio il Grana Padano + Trentino (-1,8%).

Nei Supermercati la categoria registra una performance a volume in linea con il Totale Italia (-1,2%), conservando la quota del 61,1%. Il Grana Padano il 48,6% (-0,3 punti) del mercato e mostra un trend negativo del -1,9%. Il Parmigiano Reggiano realizza un risultato leggermente migliore (-1,1%) mentre gli Altri Duri rimangono in territorio positivo (+0,8%).

Le Superette (11,9% del Totale Italia), mostrano una flessione delle vendite a volume del -1,8%. In calo più marcato il Grana Padano + Trentino (-4,1%) ed il Parmigiano Reggiano (-3,1%) mentre sono in crescita gli Altri Duri (+5,0%).

Il Discount (rilevato nel solo Peso Imposto) canalizza il 17,2% delle vendite a volume, registrando un aumento dei volumi del +1,6%. La crescita risulta concentrata sul Parmigiano Reggiano (+11,9%), il Grana Padano + Trentino si ferma a +1,3% mentre gli Altri Duri addirittura calano del -0,9%.

**2022: DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI GRANA PADANO (CON TRENTINGRANA) IN ITALIA PER CANALE****GRANA PADANO (CON TRENTINGRANA): VENDITE A VOLUME PER FORMATO**

Le forme (peso variabile) rappresentano il 53,7% a volume del mercato (-0,9 punti) e registrano una flessione dei volumi del -2,7%. I volumi dei pezzi preconfezionati (peso imposto) sono stabili (-0,4%) e si attestano al 8,9% della categoria: Grana Padano (più Trentino) e Parmigiano Reggiano calano dell'1,0% attestandosi rispettivamente al 44,2% (-0,3 punti) e 43,6 (-0,3 punti); Gli Altri Duri invece crescono del 4,4% collocandosi al 12,2% (+0,6 punti).

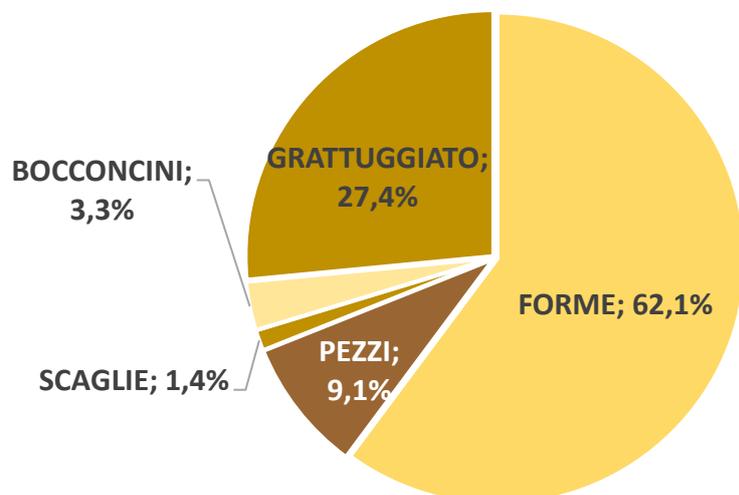
Aumenta il peso del grattugiato (+0,7 punti quota e +1,1% nei volumi) che rappresenta il 33,8% (+0,7 punti) del venduto della categoria. Il Grana Padano (più Trentino) al 37,5% della quota di mercato a volume è in calo rispetto al 2021 (-0,5 punti); si rafforza il Parmigiano Reggiano che grazie ad una crescita dei volumi del +5,8% raggiunge una quota del 19,3% (+0,9 punti); gli Altri Duri rimangono leader con il 43,6% (-0,4 punti).

Il segmento bocconcini rappresenta il 2,6% della categoria e rimane stabile con una leggera flessione dei volumi (-0,4%). In controtendenza i bocconcini di Grana Padano con volumi in crescita del +9,8%.

Il segmento scaglie è in forte crescita (+15,1% in volume) e raggiunge l'1,0% della categoria.

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.

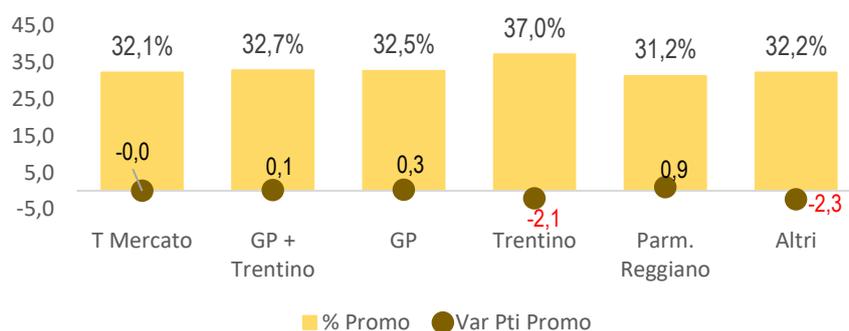
**2022: DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI GRANA PADANO (CON TRENTINGRANA) IN ITALIA PER FORMATO**



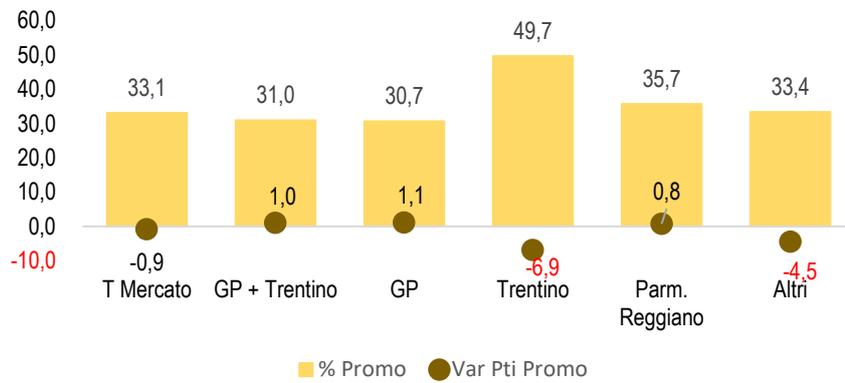
**INCIDENZA DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE**

Il 32,1% dei Formaggi Duri viene venduto attraverso la leva promozionale, dato stabile rispetto al 2021. Tra i segmenti, il Trentino, con il 37% dei volumi venduti in promo (-2,1 punti) rimane il segmento maggiormente promozionato. Il Grana Padano (escluso il Trentino) ha una quota di vendite in promozione del 32,5% (+0,3 punti) mentre il Parmigiano Reggiano del 31,2% (+0,9 punti); chiudono gli Altri Duri con il 32,2% (-2,3 punti).

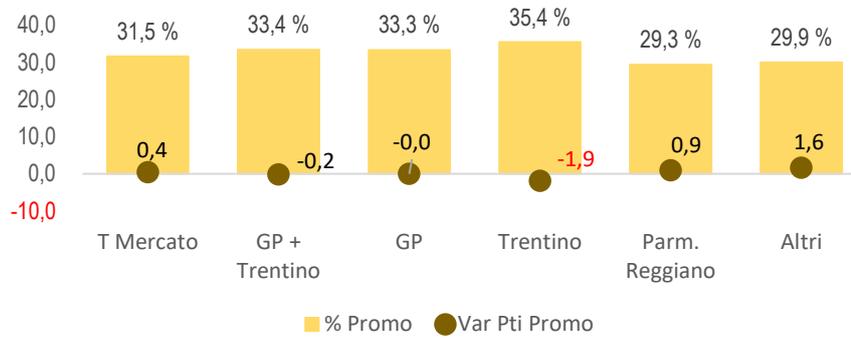
**2022: PROMO NEI FORMAGGI DURI ITALIANI NEL PV E PI**



**2022: PROMO NEI FORMAGGI DURI ITALIANI NEL PESO IMPOSTO**



**2022: Promo nei Formaggi Duri Italiani nel Peso Variabile**



## Capitolo 16

# ANDAMENTO ESPORTAZIONI

Elaborando i dati pubblicati da ISTAT sull'export dei formaggi, si evidenzia che nell'anno 2022 le esportazioni di Grana Padano DOP raggiungono complessivamente 2.363.706 forme, in crescita del 6,19%. Ciò significa che nel 2022 quasi il 47% della produzione marchiata è stata destinata ai mercati esteri.

### EUROPA

L'Europa, con 1.960.523 forme, assorbe quasi l'83% delle esportazioni di Grana Padano DOP, con un incremento del 5,76% rispetto al 2021.

La Germania, con una crescita del 1,33%, consolida sempre di più il primato di principale destinatario per le esportazioni di Grana Padano DOP, per un totale di 585.339 forme.

Al secondo posto assoluto avanza decisamente la Francia che, con 279.250 forme, incrementa con un vistoso 11,44%. Al terzo posto si confermano i Paesi del Benelux (Belgio, Olanda e Lussemburgo), con un incremento complessivo del 9,29% e un totale di 205.010 forme; gli Stati Uniti, con un incremento del 2,98%, corrispondente a un volume complessivo di 174.886 forme, si confermano al quarto posto nella graduatoria assoluta, che vede la Svizzera, con un 2,14%, confermare il quinto posto in graduatoria, con un totale di 138.524 forme.

La Spagna, con un volume di 134.693 forme, con un incremento del 8,47% guadagna il sesto posto in graduatoria a spese del Regno Unito che scivola al settimo posto nonostante un +6,54% e 134.122 forme.

L'Austria, incrementando del 3,66%, arriva a 78.707 forme e resta all'ottavo posto. Il Canada, con un vistoso incremento del 12,98%, pari a un volume complessivo di 71.767 forme, consolida decisamente il nono posto della graduatoria assoluta, staccando la Svezia che, con un incremento del 2,03% corrispondente a un volume di 62.159 forme complessive, resta al decimo posto della graduatoria assoluta.

### RESTO DEL MONDO

Nel complesso, i mercati extra UE28, dopo la forte espansione registrata nel 2021, consolidano con un incremento del 6,55%, per un volume complessivo di 578.110 forme. Tale incremento si è verificato anche grazie al buon andamento del mercato statunitense, tradizionalmente uno dei principali mercati di sbocco per il Grana Padano, che ha reso possibile, insieme alla vistosa prestazione del mercato canadese, un risultato così significativo per le esportazioni di Grana Padano in paesi Extra UE.

Dopo l'ottimo andamento delle esportazioni avvenuto nel corso del 2021, l'export di Grana Padano DOP nel 2022, nonostante i problemi legati alla guerra Ucraina e alla crisi energetica, ha fatto registrare una ulteriore, corposa ed equilibrata espansione nella maggior parte delle destinazioni più significative per il Grana Padano, il che ha permesso con un incremento generale del 6,19%.

	Numero forme (38Kg)	Variazione vs/2021
Totale Extra UE28	578.110	+6,55%
Totale UE28	1.785.596	+6,07%
Totale EUROPA	1.960.523	+5,76%
<b>TOTALE EXPORT</b>	<b>2.363.706</b>	<b>+6,19%</b>

	Paese	Numero forme (38 Kg)	Var. %
1°	GERMANIA	585.339	+1,33%
2°	FRANCIA	279.250	+11,44%
3°	BE.NE.LUX	205.010	+9,29%
4°	STATI UNITI	174.886	+2,98%
5°	SVIZZERA	138.524	+2,14%
6°	SPAGNA	134.693	+ 8,47%
7°	REGNO UNITO	134.122	+ 6,54%
8°	AUSTRIA	78.707	+ 3,66%
9°	CANADA	71.767	+ 12,98%
10°	SVEZIA	62.159	+ 2,03%

## Capitolo 17

# ALTRE INFORMAZIONI DI CUI ALL'ART. 2428 CC

### RAPPORTI CON ALTRE SOCIETÀ

Il Consorzio non è soggetto al controllo di altre società, non controlla alcuna società e non vi sono società ad esso collegate ai sensi dell'art. 2359 del Codice civile.

### GESTIONE DEI RISCHI

Il Consorzio non ha utilizzato nel corso del 2022 e non sta utilizzando strumenti finanziari derivati o di investimento della liquidità. Il Consorzio alterna ciclicamente periodi di liquidità a periodi di breve necessità finanziaria che viene gestita ricorrendo a finanziamenti bancari nella forma di anticipazioni autoliquidanti di ricevute bancarie. L'entità del fabbisogno finanziario è tale da non rendere necessarie politiche di copertura dal rischio di variazione dei tassi di interesse.

Il Consorzio consegue ricavi esclusivamente in euro; sostiene costi essenzialmente in euro e solo in misura non rilevante in altre valute (principalmente GBP e USD), pertanto non ricorre a strumenti di copertura contro il rischio di variazione dei tassi di cambio.

L'attività del Consorzio non è soggetta al rischio di variazione dei prezzi in quanto i ricavi per la contribuzione scalettata e differenziate ed i ricavi per la contribuzione aggiuntiva sono già definiti nel loro ammontare complessivo. I contributi unitari per forma di Grana Padano "ordinari", "stagionatura" e "marchiatura Riserva" sono predeterminati.

Il rischio credito è contenuto perché i ricavi sono frazionati tra molti soggetti che hanno rapporti stabili con il Consorzio. I crediti sono costantemente monitorati ed il Fondo svalutazione crediti è adeguato a coprire i rischi di insolvenza.

Al 31 marzo 2023 la Posizione Finanziaria Netta del Consorzio presenta un indebitamento di EUR 7.431migliaia, quale somma algebrica di debiti bancari a breve termine per EUR 7.491migliaia e disponibilità liquide per EUR 60migliaia. Alla data del 31 marzo 2023 il Consorzio dispone di linee di fido accordate e non utilizzate per euro 20,6 milioni di euro, ragionevolmente sufficienti ad escludere ogni rischio di liquidità per i prossimi 12 mesi.

### EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

La produzione di Grana Padano nei primi 3 mesi dell'esercizio 2023 è stata di 1.530.830 forme, in crescita rispetto al corrispondente precedente esercizio di 71.531 forme (+4,90%).

L'applicazione del Piano Produttivo ha determinato un livello di ricavi 2023 per la contribuzione differenziata e la contribuzione scalettata pari ad euro 9.892.560. La Contribuzione aggiuntiva

deliberata dall'Assemblea del dicembre 2022 ha generato risorse per il 2023 pari ad euro 18.777.250.

Sulla base delle precedenti informazioni, è ragionevole attendersi che le risorse di cui potrà disporre il Consorzio per le sue attività istituzionali di tutela e promozione della D.O.P. Grana Padano per l'esercizio in corso non si discosteranno in misura significativa da quelle gestite nell'esercizio 2022.

In merito all'attività di promozione del Grana Padano si segnala che nel mese di febbraio 2023 il Consorzio ha stipulato un contratto con la Fondazione Milano Cortina 2026 per la sponsorizzazione delle Olimpiadi e delle paralimpiadi invernali 2026. Il Contratto, che impegnerà economicamente ed organizzativamente il Consorzio da ora fino al termine del 2026 e permetterà di rafforzare il *brand* Grana Padano e il suo legame con l'attività sportiva (siamo già presenti nelle gare di Coppa del mondo di Sci) ed offrirà l'opportunità di azioni di co-marketing per accrescere la notorietà ed il posizionamento del prodotto. Sempre in ambito marketing si segnala che da 1° marzo è presente in azienda il dott. Lorenzo Tamburini con l'incarico di Capo Servizio Marketing Estero. Al dottor Tamburini ed al suo staff è affidato il compito di estendere la notorietà del Grana Padano sui mercati internazionali agevolando la presenza commerciale dei consorziati.

#### **ALTRE SEDI DELLA SOCIETÀ**

Il Consorzio non ha istituito sedi secondarie. Il Consorzio opera attraverso la sede di Desenzano del Garda e, occasionalmente, attraverso due Unità Locali, stabilite nel corso dell'esercizio, 2022 in:

- Milano, via S. Arialdo 102 (c/o Abbazia di Chiaravalle, Milano)
- Bassano del Grappa, viale Vicenza 145 (c/o Latterie Vicentine SCA)

## Capitolo 18

# CONCLUSIONI

Carissimi,

prima di sottoporvi le conclusioni e aprire il dibattito, desidero ringraziare per il supporto costante il Vicepresidente Vicario Giuseppe Ambrosi, il Vicepresidente Attilio Zanetti, il Tesoriere Walter Giacomelli e l'altro consigliere che completa il Comitato di Presidenza, Tiziano Fusarpoli. Con loro ci incontriamo tutte le settimane, prevalentemente il lunedì "con panino", che chiamiamo così perché ci si vede dalle 12.30 alle 15.00.

Un grazie anche a tutti i consiglieri che partecipano ai tre organismi di supporto al Consiglio di Amministrazione che sono la Commissione Pubblicità, la Commissione Scientifica e il Comitato di Gestione.

Un grazie anche alla struttura diretta dal nostro Direttore Generale Stefano Berni, che si è rinnovata con l'innesto del nuovo direttore Amministrativo Carlo Costa, con il recentissimo innesto del Responsabile "Marketing Estero" Lorenzo Tamburini, con la nomina, ormai un anno fa di Mirella Parmeggiani a Responsabile del "Marketing Italia" e con il Responsabile del Servizio di Vigilanza Paolo Zambroni che a giugno 2021 ha sostituito il povero Carlo Alesci, morto prematuramente due mesi fa.

Un grazie all'intero Collegio Sindacale e al suo Presidente Francesco Landriscina; un grazie all'Organismo di Vigilanza presieduto dal dott. Fabio Fada e, infine, un sentito grazie all'ex direttore amministrativo Giuseppe Saetta, ora Presidente della Fondazione Grana Padano che ha saputo attivare con celerità ed efficacia.

Terminati questi miei sentiti e doverosi ringraziamenti devo segnalare che in questo processo di trasformazione nelle metodologie della comunicazione in Italia e all'estero e nel conseguente adeguamento della struttura consortile il supporto di KPMG si sta rivelando importantissimo e, credo, più efficace ed utile di quanto non pensassimo quando decidemmo di sceglierli tra un gruppo di autorevoli loro competitor.

I risultati che il Direttore vi ha sottoposto sono sotto gli occhi di tutti: la tenuta dei consumi nazionali e l'incremento vistoso delle esportazioni, nonostante una lievitazione dei prezzi al consumo che nell'ultimo trimestre ha sfiorato il +20%, ne sono riprova.

Tre numeri raccontano di un 2022 molto molto positivo: a fronte di un -0,43% della produzione si è registrato un +24% del valore della produzione attestatosi a 1,7 miliardi EUR franco partenza magazzini e addirittura +26% al consumo con 3,2 miliardi EUR.

Nessun settore del lattiero caseario italiano ha performato tanto quanto il Grana Padano. Ma ciò che segna il 2022 come un «anno da ricordare», come lo furono il 2010 e il 2011, è la

valorizzazione del latte destinato alla produzione di Grana Padano. Il “latte omogeneo” (cioè il latte vaccino prodotto da bovine alimentate anche con insilati di mais e che costituisce circa l'80% del latte vaccino prodotto in Italia) destinato a Grana Padano ha avuto nel 2022 una valorizzazione di circa il 20% superiore al latte omogeneo avviato ad altre destinazioni, valorizzazione che si è trasformata in margine industriale per i privati e in dividendo per i caseifici cooperativi. Ma voglio spiegarmi ancora meglio: il Grana Padano nel 2022 ha apportato al suo territorio un extra valore di circa 300 milioni di euro rispetto alle altre destinazioni del latte, per un valore complessivo alla produzione di un miliardo e 700 milioni di euro.

Con questi risultati e questi numeri occorrerebbe stare fermi, non muovere foglia e sperare che lo scenario complessivo del Grana Padano peggiori il più lentamente possibile; ma sappiamo bene che questo atteggiamento non né possibile né saggio e, come sempre abbiamo fatto, dobbiamo guardare avanti e anticipare i tempi leggendo e interpretando al meglio il futuro. Esattamente come siamo abituati a fare nelle nostre aziende a casa, e soprattutto in Consorzio.

L'altro giorno il dott. Berni mi diceva, divertito, che a Pasqua un consigliere del Consorzio appena arrivato nella sua camera d'albergo nelle isole Svalbard, una delle località più impervie ma affascinanti del mondo sita nel Mar Glaciale Artico, ha acceso la tv ed è stato rapito dalla musica amica di Morricone che l'ha indotto a fissare lo schermo e vedere che il nostro spot era in onda sulla BBC anche lì. Se siamo capaci di arrivare persino al Polo Nord il futuro non può che esserci amico!

Ma questo futuro come dobbiamo guardarlo e vederlo?

Prima di tutto vigilando attenti e reattivi contro i nostri “nemici” che sono tre:

- i fautori della carne sintetica che puntano alla fine della zootecnia da loro spacciata come impattante negativamente sull'ambiente e sulla salute umana;
- i denigratori interessati delle DOP attraverso i semafori del *Nutriscore* o altri modi fuorvianti e facilitanti i cibi trash;
- le evocazioni delle nostre Denominazioni che nascono per creare confusione nei consumatori con il preciso intento di confondersi con i prodotti DOP e poterne trarre vantaggio grazie a prezzi più bassi che sono possibili per l'utilizzo di materie prime e tecniche produttive diverse.

Ma soprattutto occorre guardare positivamente al futuro con un occhio diverso, nuovo, non più concentrato solo alla produttività di stalla o alla resa in caseificio, concetti che rispondevano ad un bisogno ormai superato e marginale. La sostenibilità ambientale, la salubrità di prodotto e il benessere animale sono le tre nuove inevitabili frontiere e chi arriverà prima e velocemente a integrare e comunicare questi fattori nel processo produttivo sarà premiato dal mercato mondiale. Noi su questa strada ci siamo, abbiamo cominciato da pionieri nel 2007 e quest'anno Legambiente ci ha riconosciuto essere il formaggio dell'anno. Abbiamo partner qualificati in

questi ambiti, come il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica di Piacenza, il Crea, il CSQA, ..., partner che nessun altro può vantare.

Cari Consorziati, se continuerete a seguire le indicazioni del Consiglio di Amministrazione, ispirate sempre alla prudenza e mai all'azzardo, attenuando (come certamente farete!) l'eccessiva spinta produttiva dei primi tre mesi 2023, orientandovi sempre più convinti alla sostenibilità, alla salubrità e al benessere, mi sento di garantirvi, senza dubbio alcuno, che avremo davanti ancora anni in cui il Grana Padano si confermerà la destinazione più efficace e remunerativa del latte omogeneo, non solo italiano ma europeo e, di conseguenza, tutto il suo processo di trasformazione, confermando così una tendenza sempre confermata da almeno vent'anni,

Il mio, cari amici, non è un auspicio ma una solida certezza.

Grazie.

*Il Presidente*  
*Renato Zaghini*



STATO PATRIMONIALE, CONTO ECONOMICO  
E RENDICONTO FINANZIARIO



## STATO PATRIMONIALE ATTIVO

	31/12/2022	31/12/2021
<b>A CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI DOVUTI</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B IMMOBILIZZAZIONI</b>		
I. IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI		
3) Diritti di brevetto indust., utilizz. opere ingegno	6.892	4.191
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	716.761	667.483
<b>Totale Immobilizzazioni Immateriali</b>	<b>723.653</b>	<b>671.674</b>
II. IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI		
1) Terreni e Fabbricati	7.509.653	7.788.133
2) Impianti e Macchinario	347.111	333.439
4) Altri beni	570.674	434.684
<b>Totale Immobilizzazioni Materiali</b>	<b>8.427.438</b>	<b>8.556.256</b>
III. IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIA		
1) Partecipazioni		
d. bis Partecipazioni in altre imprese	29.756	29.756
<b>Totale Immobilizzazioni Finanziarie</b>	<b>29.756</b>	<b>29.756</b>
<b>TOTALE IMMOBILIZZAZIONI</b>	<b>9.180.847</b>	<b>9.257.686</b>
<b>C ATTIVO CIRCOLANTE</b>		
I. RIMANENZE		
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo	138.171	132.397
4) Prodotti finiti e merci	443.207	2.978.521
<b>Totale Rimanenze</b>	<b>581.378</b>	<b>3.110.918</b>
II. CREDITI		
1) Verso Clienti	23.061.950	23.422.192
a) entro 12 mesi	21.451.218	20.969.753
b) oltre 12 mesi	1.610.732	2.452.439
5 bis) Crediti tributari	1.303.757	1.084.104
a) entro 12 mesi	1.236.567	1.058.104
b) oltre 12 mesi	67.190	26.000
5 quater) Verso Altri	961.622	854.580
a) verso Enti Pubblici	647.980	718.078
b) Altri Crediti	313.642	136.502
<b>Totale Crediti</b>	<b>25.327.329</b>	<b>25.360.876</b>
IV. DISPONIBILITA' LIQUIDE		
1) Depositi bancari e postali	3.805.484	833.357
3) Denaro e valori in cassa	5.544	4.916
<b>Totale Disponibilità Liquide</b>	<b>3.811.028</b>	<b>838.273</b>
<b>TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE</b>	<b>29.719.735</b>	<b>29.310.067</b>
<b>D RATEI E RISCONTI ATTIVI</b>	<b>759.576</b>	<b>132.988</b>
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>39.660.158</b>	<b>38.700.741</b>

## STATO PATRIMONIALE PASSIVO

	31/12/2022	31/12/2021
<b>A PATRIMONIO NETTO</b>		
I. FONDO CONSORTILE	3.891.357	3.872.679
III. RISERVE DA RIVALUTAZIONE	6.161.329	6.161.329
IX. UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO	9.807	18.678
<b>TOTALE PATRIMONIO NETTO</b>	<b>10.062.493</b>	<b>10.052.686</b>
<b>B ALTRI FONDI RISCHI ED ONERI</b>	<b>490.000</b>	<b>60.000</b>
<b>C TRATTAMENTO FINE RAPPORTO LAVORO SUBORDINATO</b>	<b>1.979.371</b>	<b>2.094.773</b>
<b>D DEBITI</b>		
4) debiti verso banche entro 12 mesi	0	3.771.570
6) Acconti	206.394	206.444
7) Debiti verso fornitori	25.605.241	21.525.841
12) Debiti Tributari	613.513	277.627
<i>a) entro 12 mesi</i>	613.513	257.627
<i>b) oltre 12 mesi</i>	0	20.000
13) Debiti verso istituti Previdenza e Sic. Sociale	327.296	291.408
14) Altri Debiti entro 12 mesi	226.501	270.825
<b>TOTALE DEBITI</b>	<b>26.978.945</b>	<b>26.343.715</b>
<b>E RATEI E RISCOINTI PASSIVI</b>	<b>149.349</b>	<b>149.567</b>
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>39.660.158</b>	<b>38.700.741</b>

## POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

	31/12/2022	31/12/2021
<b>1 DISPONIBILITA' A BREVE</b>		
01:01 Denaro in Cassa	5.544	4.916
01:02 Banche c/c attivi	3.805.484	833.357
01:03 Liquidità investita		
01:04 Crediti verso Soci		
<b>TOTALE</b>	<b>3.811.028</b>	<b>838.273</b>
<b>2 DEBITI A BREVE</b>		
02:01 Banche c/c passivi		(1.228.709)
02:02 Altri debiti bancari a breve (Op. Riserva)		(2.542.861)
02:03 Quote di debiti a M/L entro 12 mesi		
02:05 Debiti verso Consorziati		
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>(3.771.570)</b>
<b>3 SITUAZIONE A BREVE (1+2)</b>	<b>3.811.028</b>	<b>(2.933.297)</b>
<b>4 CREDITI FINANZIARI A MEDIO LUNGO TERMINE</b>		
04:01 Caparre per locazioni		
04:02 Altri crediti finanziari ML		
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>5 DEBITI FINANZIARI A MEDIO LUNGO TERMINE</b>		
05:01 Mutui passivi		
05:02 Finanziamenti Operazioni Riserva		
05:03 Altri Debiti finanziari a ML		
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>6 SITUAZIONE A MEDIO LUNGO TERMINE (4+5)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>7 INDEBITAMENTO TOTALE (2+4)</b>	<b>0</b>	<b>(3.771.570)</b>
<b>8 POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (3+6)</b>	<b>3.811.028</b>	<b>(2.933.297)</b>

## CONTO ECONOMICO

	31/12/2022	31/12/2021
<b>A VALORE DELLA PRODUZIONE</b>		
1) Ricevi delle Vendite e delle Prestazioni	59.130.597	53.950.176
2) Variazione delle Rimanenze	(2.325.134)	(5.316.933)
5) Altri Ricavi	2.801.171	3.276.610
a) Altri Ricavi e Proventi	1.474.101	2.678.181
b) Contributi in C/Esercizio	1.327.070	598.429
<b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>59.606.634</b>	<b>51.909.853</b>
<b>B COSTI DELLA PRODUZIONE</b>		
6) Materie prime, suss., cons. e/o merci	(1.185.155)	(1.154.712)
7) Servizi	(49.765.554)	(43.280.329)
8) Godimento beni di Terzi	(44.764)	(56.390)
9) Costo del Personale	(4.881.996)	(4.407.469)
a) Salari e stipendi	(3.276.597)	(3.128.213)
b) Oneri sociali	(961.912)	(934.202)
c) Trattamento di fine rapporto (TFR)	(406.408)	(275.470)
e) Altri costi	(237.079)	(69.584)
10) Ammortamenti e Svalutazioni	(848.062)	(813.361)
a) Ammortamento immobilizz. Immateriali	(135.122)	(133.220)
b) Ammortamento immobilizz. Materiali	(622.940)	(630.141)
d) Svalut. Crediti (comp. nell'Attivo Circolante)	(90.000)	(50.000)
11) Variaz. Rim. materie prime, suss.e merci	(204.407)	(48.506)
12) Accantonamenti per rischi	(430.000)	0
14) Oneri diversi di gestione	(1.311.591)	(1.777.851)
<b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>(58.671.529)</b>	<b>(51.538.618)</b>
<b>(A-B) DIFFERENZA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>935.105</b>	<b>371.235</b>
<b>C ONERI E PROVENTI FINANZIARI</b>		
16) Altri Proventi Finanziari	3.509	112
d) Interessi attivi su depositi bancari	3.509	112
17) Interessi e altri Oneri finanziari	(150.534)	(161.587)
a) interessi passivi su deb. Bancari	(150.534)	(161.587)
17bis) Utili e Perditi su Cambi	(26.244)	(25.934)
<b>TOTALE ONERI E PROVENTI FINANZIARI</b>	<b>(173.269)</b>	<b>(187.409)</b>
<b>D RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>761.836</b>	<b>183.826</b>
<b>E IMPOSTE SUL REDDITO</b>	<b>(752.029)</b>	<b>(165.148)</b>
a) Imposte sul reddito dell'Esercizio correnti, differite	(752.029)	(165.148)
<b>UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO</b>	<b>9.807</b>	<b>18.678</b>

## RENDICONTO FINANZIARIO

	31/12/2022	31/12/2021
<b>A. Flussi finanziari derivanti dalla gestione reddituale (metodo indiretto)</b>		
Utile (perdita) dell'esercizio	9.807	18.678
Imposte sul reddito	752.029	165.148
Interessi passivi/(interessi attivi) (Dividendi)	173.269	187.409
(Plusvalenze)/minusvalenze derivanti dalla cessione di attività	(26.086)	(6.657)
<b>1. Utile (perdita) dell'esercizio prima d'imposte sul reddito, interessi, dividendi e plus/minusvalenze da cessione</b>	<b>909.019</b>	<b>364.578</b>
<i>Rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto</i>		
Accantonamenti ai fondi	952.268	325.470
Ammortamenti delle immobilizzazioni	758.062	763.361
Svalutazioni per perdite durevoli di valore	-	-
Altre rettifiche per elementi non monetari	-	-
<b>2. Flusso finanziario prima delle variazioni del CCN</b>	<b>1.710.330</b>	<b>1.088.831</b>
<i>Variazioni del capitale circolante netto</i>		
Decremento/(incremento) delle rimanenze	2.529.540	5.365.439
Decremento/(incremento) dei crediti vs clienti	270.242	(2.197.908)
Incremento/(decremento) dei debiti verso fornitori	4.079.400	1.489.566
Decremento/(incremento) ratei e risconti attivi	(626.588)	45.627
Incremento/(decremento) ratei e risconti passivi	(218)	(1.079)
Altre variazioni del capitale circolante netto	(143.112)	26.139
<b>3. Flusso finanziario dopo le variazioni del CCN</b>	<b>6.109.264</b>	<b>4.727.784</b>
<i>Altre rettifiche</i>		
Interessi incassati/(pagati)	(173.269)	(187.409)
(Imposte sul reddito pagate)	(608.212)	(298.758)
Dividendi incassati	-	-
(Utilizzo dei fondi)	(547.670)	(67.033)
<b>4. Flusso finanziario dopo le altre rettifiche</b>	<b>(1.329.151)</b>	<b>(553.200)</b>
<b>Flusso finanziario della gestione reddituale (A)</b>	<b>7.399.462</b>	<b>5.627.993</b>
<b>B. Flussi finanziari derivanti dall'attività d'investimento</b>		
<i>Immobilizzazioni materiali</i>	<b>(468.036)</b>	<b>(191.697)</b>
(Investimenti)	(526.661)	(198.354)
Prezzo di realizzo disinvestimenti	58.625	6.657
<i>Immobilizzazioni immateriali</i>	<b>(187.101)</b>	<b>(200.959)</b>
(Investimenti)	(187.101)	(200.959)
<b>Flusso finanziario dell'attività di investimento (B)</b>	<b>(655.137)</b>	<b>(392.656)</b>
<b>VARIAZIONE DI POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (A+B)</b>	<b>6.744.325</b>	<b>5.235.337</b>
<b>C. Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento</b>		
<i>Mezzi di terzi</i>		
Incremento (decremento) debiti a breve verso banche	(3.771.570)	(24.617)
Accensione finanziamenti		(6.199.443)
Rimborso finanziamenti		
<b>Flusso finanziario dell'attività di finanziamento (C)</b>	<b>(3.771.570)</b>	<b>(6.224.060)</b>
<b>INCREMENTO (DECREMENTO) DELLE DISPONIBILITÀ LIQUIDE (A ± B ± C)</b>	<b>2.972.755</b>	<b>(988.723)</b>
Disponibilità liquide al 1 gennaio	838.273	1.826.996
<b>Disponibilità liquide al 31 dicembre</b>	<b>3.811.028</b>	<b>838.273</b>
<i>Valori da Bilancio</i>	<b>3.811.028</b>	<b>838.273</b>



## NOTA INTEGRATIVA



Il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 è stato redatto in conformità alla normativa del Codice Civile, così come modificata dal D. Lgs. 139/2015 (il "Decreto"), interpretata ed integrata dai principi contabili italiani emanati dall'Organismo Italiano di Contabilità ("OIC"), in vigore dai bilanci con esercizio avente inizio a partire dal primo gennaio 2016 e ulteriori successive modifiche

Il Bilancio è costituito dallo Stato Patrimoniale (preparato in conformità allo schema previsto dagli artt. 2424 e 2424-bis del Codice Civile), dal Conto Economico (preparato in conformità allo schema di cui agli artt. 2425 e 2425-bis del Codice Civile), dal Rendiconto Finanziario (il cui contenuto, conforme all'art. 2425-ter del Codice Civile, è presentato secondo le disposizioni del principio contabile OIC 10) e dalla presente Nota Integrativa, redatta secondo quanto disciplinato dagli artt. 2427 e 2427-bis del Codice Civile.

La Nota Integrativa che segue analizza ed integra i dati di bilancio con le informazioni complementari ritenute necessarie per una veritiera e corretta rappresentazione dei dati illustrati, tenendo conto che non sono state effettuate deroghe ai sensi degli articoli 2423 e 2423-bis del Codice Civile.

Le voci non espressamente riportate nello Stato Patrimoniale e nel Conto Economico, previste dagli artt. 2424 e 2425 del Codice Civile e nel Rendiconto Finanziario presentato in conformità al principio contabile OIC 10, si intendono a saldo zero. La facoltà di non indicare tali voci si intende relativa al solo caso in cui le stesse abbiano un importo pari a zero sia nell'esercizio in corso sia nell'esercizio precedente.

### **Postulati e principi di redazione del bilancio**

In aderenza al disposto dell'art. 2423 del Codice Civile, nella redazione del Bilancio si sono osservati i postulati generali della chiarezza e della rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Consorzio e del risultato economico dell'esercizio.

La rilevazione, valutazione, presentazione e informativa delle voci può differire da quanto disciplinato dalle disposizioni di legge sul bilancio nei casi in cui la loro mancata osservanza abbia effetti irrilevanti sulla rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Consorzio e del risultato economico dell'esercizio. A tal fine un'informazione si considera rilevante, sulla base di aspetti qualitativi e o quantitativi, quando la sua omissione o errata indicazione potrebbe ragionevolmente influenzare le decisioni prese dagli utilizzatori sulla base del bilancio dell'impresa. Ulteriori criteri specifici adottati per declinare il concetto di irrilevanza sono indicati in corrispondenza delle singole voci di bilancio quando interessate dalla sua applicazione. La rilevanza delle singole voci è giudicata nel contesto di altre voci analoghe.

Si sono inoltre osservati i principi statuiti dall'art. 2423-bis del Codice Civile come di seguito illustrato. La valutazione delle voci di bilancio è stata effettuata secondo prudenza e nella prospettiva della continuazione dell'attività, nonché tenendo conto della sostanza dell'operazione o del contratto. Per ciascuna operazione o fatto, e comunque per ogni accadimento aziendale, è stata pertanto identificata la sostanza dello stesso qualunque sia la sua origine ed è stata valutata l'eventuale interdipendenza di più contratti facenti parte di operazioni complesse.

Gli utili indicati in Bilancio sono esclusivamente quelli realizzati alla data di chiusura dell'esercizio. I proventi e gli oneri indicati sono quelli di competenza dell'esercizio, indipendentemente dalla data di incasso o pagamento. Si è tenuto conto dei rischi e delle perdite di competenza dell'esercizio, anche se conosciuti dopo la data di chiusura dell'esercizio. Gli elementi eterogenei ricompresi nelle singole voci sono stati valutati ed iscritti separatamente.

A norma dell'art. 2423-ter, comma 5, del Codice Civile, per ogni voce dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico è indicato l'importo della voce corrispondente dell'esercizio precedente. Qualora le voci non siano comparabili, quelle dell'esercizio precedente sono opportunamente adattate e la non comparabilità e l'adattamento o l'impossibilità di questo sono segnalati e commentati nella presente Nota Integrativa.

A norma dell'art.2423-ter, comma 2, del Codice Civile, le voci precedute da numeri arabi possono essere ulteriormente suddivise, senza eliminazione della voce complessiva e dell'importo corrispondente; esse possono essere raggruppate soltanto quando il raggruppamento, a causa del loro importo, è irrilevante per la rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Consorzio e del risultato economico dell'esercizio o quando favorisce la chiarezza del bilancio. In questo secondo caso la Nota Integrativa contiene distintamente le voci oggetto di raggruppamento.

Il Bilancio e tutti i valori di commento e dei prospetti della presente Nota Integrativa sono espressi in unità di Euro. Le informazioni della presente Nota Integrativa relative alle voci dello Stato Patrimoniale e delle connesse voci di Conto Economico sono presentate secondo l'ordine in cui le relative voci sono indicate nello Stato Patrimoniale e nel Conto Economico ai sensi dell'art. 2427, comma 2, del Codice Civile.

\* \* \* \* \*

## CRITERI APPLICATI NELLA VALUTAZIONE DELLE VOCI DEL BILANCIO, NELLE RETTIFICHE DI VALORE E NELLA CONVERSIONE DEI VALORI NON ESPRESSI ALL'ORIGINE IN MONETE AVENTI CORSO LEGALE NELLO STATO.

I criteri di valutazione delle varie voci di bilancio sono conformi a quelli stabiliti dall'art. 2426 del Codice Civile e dai principi contabili di riferimento.

I più significativi criteri di valutazione sono di seguito illustrati, con specifica indicazione delle scelte operate tra più alternative contabili qualora consentite dal legislatore.

### *IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI*

I beni immateriali sono rilevati nell'attivo patrimoniale quando sono individualmente identificabili ed il loro costo è stimabile con sufficiente attendibilità. Essi sono iscritti al costo di acquisto o di produzione comprensivo degli oneri accessori al netto degli ammortamenti e delle svalutazioni. Le immobilizzazioni sono ammortizzate sistematicamente sulla base della loro prevista utilità futura. Il Consorzio valuta a ogni data di riferimento del bilancio la presenza di indicatori di perdite durevoli di valore. Se tali indicatori dovessero sussistere, il Consorzio procede alla stima del valore recuperabile dell'immobilizzazione e, qualora la stessa risulti durevolmente inferiore al valore netto contabile, effettua una svalutazione ai sensi dell'articolo 2426 comma 1, numero 3, del Codice Civile. Si rimanda al successivo paragrafo "Svalutazioni per perdite durevoli di valore delle immobilizzazioni materiali e immateriali".

Le immobilizzazioni immateriali sono state ammortizzate, nel rispetto della normativa civilistica, sulla base della loro residua possibilità di utilizzazione.

L'ammortamento è calcolato su base annua applicando le aliquote sotto esposte:

Categoria	Aliquota
Marchi e Brevetti	10%
Software	20%
Spese pluriennali sito web	20%
Diritti di utilizzo Opere ingegno	20%

Le aliquote di ammortamento utilizzate sono rimaste invariate rispetto allo scorso esercizio.

### *IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI*

Sono iscritte al costo di acquisto effettivamente sostenuto per l'acquisizione o la produzione del bene e sono rilevate alla data in cui avviene il trasferimento dei rischi e dei benefici, che coincide normalmente con il trasferimento del titolo di proprietà. Tale costo comprende il costo d'acquisto, i costi accessori d'acquisto e tutti i costi sostenuti per portare il cespite nel luogo e nelle condizioni necessarie affinché costituisca un bene duraturo per il Consorzio. Il costo di produzione comprende i costi diretti (materiale e mano d'opera diretta, costi di progettazione, forniture esterne, ecc.) e i costi generali di produzione, per la quota ragionevolmente imputabile al cespite per il periodo della sua fabbricazione fino al momento in cui il cespite è pronto per l'uso.

Le immobilizzazioni materiali, la cui utilizzazione è limitata nel tempo, sono sistematicamente ammortizzate in ogni esercizio in relazione alla loro residua possibilità di utilizzazione. L'ammortamento decorre dal momento in cui l'immobilizzazione è disponibile e pronta per l'uso. La quota di ammortamento imputata a ciascun esercizio si riferisce alla ripartizione del costo sostenuto sull'intera durata di utilizzazione stimata.

Il valore iniziale da ammortizzare, stimato nel momento della redazione del piano di ammortamento, viene rivisto periodicamente al fine di verificare che la stima iniziale sia ancora valida. Il valore viene considerato al netto dei presumibili costi di rimozione; se il costo di rimozione eccede il prezzo di realizzo, l'eccedenza è accantonata lungo la vita utile del cespite iscrivendo, pro quota, un fondo di ripristino e bonifica o altro fondo analogo.

Non si tiene conto del valore di realizzo quando lo stesso è ritenuto esiguo rispetto al valore da ammortizzare.

Se l'immobilizzazione materiale comprende componenti, pertinenze o accessori, aventi vite utili di durata diversa dal cespite principale, l'ammortamento di tali componenti viene calcolato separatamente dal cespite principale, salvo il caso in cui ciò non sia significativo o praticabile.

I valori dei fabbricati e dei terreni sono stati rivalutati in base alla legge n. 2 del 28 gennaio 2009 di conversione del Decreto Legge n. 185 del 29 novembre 2008 (decreto anti-crisi) e limitatamente ai soli fabbricati in base alla legge n. 126 del 13 ottobre 2020 di conversione del decreto legge n. 104 del 14 agosto 2020 (decreto agosto). Non sono state effettuate rivalutazioni discrezionali o volontarie e le valutazioni effettuate trovano il loro limite massimo nel valore d'uso, oggettivamente determinato, dell'immobilizzazione stessa, comunque non superiore al valore di mercato.

L'ammortamento delle Immobilizzazioni Materiali è calcolato in base all'effettivo deperimento economico-tecnico dei beni. Anche i cespiti temporaneamente non utilizzati sono soggetti ad

ammortamento. Gli ammortamenti sono stati computati applicando le aliquote riportate nella seguente tabella, invariate rispetto allo scorso esercizio.

Cespiti	Aliquota %
Fabbricati Desenzano del Garda	2,7
Macchinari e strumenti per marcatura	15
Strumenti ed attrezzature	20
Mongolfiere e palloni aerostati promozionali	25
Forme pubblicitarie in vetroresina	25
Forme giganti Grana Padano 3000	25
Pennoni in vetro-resina	25
Mobili d'ufficio	12
Macchine d'ufficio	12
Macchine d'ufficio elettroniche	20
Strutture prefabbricate Allestimento stands	20
Automezzi	25
Carrelli	25
Impianti di comunicazione	25-15
Impianti FICO	16
Attrezzature FICO	20
Impianti vigneto	10
Barbatelle vigneto	5
Beni di importo minimo	100

I costi di manutenzione aventi natura ordinaria sono addebitati integralmente al Conto Economico nell'esercizio in cui sono sostenuti. I costi di manutenzione aventi natura incrementativa sono attribuiti ai cespiti a cui si riferiscono e nei limiti del valore recuperabile del bene ed ammortizzati in modo unitario avendo riguardo al nuovo valore contabile del cespite, tenuto conto della sua residua vita utile.

Le immobilizzazioni tecniche acquisite ed entrate in funzione nel corso dell'esercizio, sono state ammortizzate con le aliquote di cui sopra ridotte al 50%, in quanto ben rappresentativa della reale utilizzazione dei beni.

I beni di valore minimo (inferiore ai 516 EUR) acquistati nell'esercizio sono stati ammortizzati integralmente nell'esercizio di acquisizione.

Nel corso dell'esercizio 2022 nessuna delle immobilizzazioni materiali e immateriali esposte in bilancio è stata sottoposta a svalutazione, in quanto non si sono ravvisati segni di perdite durevoli di valore ed i valori esposti si ritengono rappresentativi del valore d'uso o del valore di realizzo.

### *IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE*

Le Partecipazioni sono iscritte tra le Immobilizzazioni finanziarie se destinate ad una permanenza durevole nel portafoglio del Consorzio, altrimenti vengono rilevate nell'Attivo circolante. Figurano iscritte in bilancio al loro costo storico di acquisizione, eventualmente rettificato per perdite durevoli di valore.

### *RIMANENZE*

Le rimanenze sono state valorizzate al minore tra costo e mercato, applicando il metodo del FIFO.

### *CREDITI*

I crediti iscritti in bilancio sono classificati secondo le indicazioni del Codice Civile. I crediti sono iscritti al loro valore nominale, rettificato dal fondo svalutazione crediti per adeguarli al presunto valore realizzo.

I crediti per i quali sia stata verificata l'irrilevanza dell'applicazione del metodo del costo ammortizzato e/o dell'attualizzazione ai fini di una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale ed economica societaria, è stata mantenuta l'iscrizione secondo il presumibile valore di realizzo. Tale evenienza si è verificata ad esempio in presenza di crediti con scadenza inferiore ai dodici mesi o, in riferimento al criterio del costo ammortizzato, nel caso in cui i costi di transazione, le commissioni e ogni altra differenza tra valore iniziale e valore a scadenza, sono di scarso rilievo o, ancora, nel caso di attualizzazione, in presenza di un tasso di interesse desumibile dalle condizioni contrattuali non significativamente diverso dal tasso di interesse di mercato.

### *FONDO SVALUTAZIONE CREDITI*

Il fondo svalutazione su crediti è stato calcolato in misura ritenuta congrua rispetto alla inesigibilità dei crediti stimata alla data di redazione del bilancio.

### *DISPONIBILITÀ LIQUIDE*

Le disponibilità liquide rilevano i saldi di fine esercizio dei depositi bancari, del denaro e valori di cassa e sono valutate a valore nominale.

### *RATEI E RISCOINTI*

I ratei e risconti, siano essi attivi o passivi, riflettono ricavi, proventi, costi ed oneri attribuiti ad un arco temporale che può interessare più esercizi consecutivi, nel rispetto del principio di competenza.

### *FONDI PER RISCHI ED ONERI*

I Fondi per Rischi ed Oneri accolgono gli eventuali stanziamenti atti a fronteggiare oneri e perdite di natura determinata, di esistenza certa o probabile e non correlabili a specifiche voci dell'attivo, per i quali la data di effettiva manifestazione o l'ammontare non sono determinabili in base agli elementi attualmente a disposizione.

### *FONDO TRATTAMENTO FINE RAPPORTO*

L'ammontare del fondo è adeguato alle effettive indennità maturate e di competenza del personale dipendente a tutto il 31 dicembre 2022, in osservanza a quanto disposto dalle Leggi e dai vigenti contratti collettivi di lavoro.

### *DEBITI*

I debiti iscritti in bilancio sono classificati secondo le previsioni del Codice Civile. I debiti sono iscritti nel passivo dello stato patrimoniale al loro valore nominale. I debiti per i quali sia stata verificata l'irrilevanza dell'applicazione del metodo del costo ammortizzato e/o dell'attualizzazione, ai fini di una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale ed economica societaria, è stata mantenuta l'iscrizione secondo il valore nominale. Tale evenienza si è verificata ad esempio in presenza di debiti con scadenza inferiore ai dodici mesi o, in riferimento al criterio del costo ammortizzato, nel caso in cui i costi di transazione, le commissioni e ogni altra differenza tra valore iniziale e valore a scadenza sono di scarso rilievo o, ancora, nel caso di attualizzazione, in presenza di un tasso di interesse desumibile dalle condizioni contrattuali non significativamente diverso dal tasso di interesse di mercato.

### *DEBITI TRIBUTARI*

I Debiti Tributarî rappresentano i debiti del Consorzio verso l'erario sorti per imposte sul reddito o in conseguenza all'operare del Consorzio in qualità di sostituto di imposta.

### *PATRIMONI E FINANZIAMENTI DESTINATI A SPECIFICI AFFARI*

Non sussistono patrimoni destinati ad uno specifico affare.

### *STRUMENTI FINANZIARI DERIVATI*

Il Consorzio non ha effettuato alcuna operazione con strumenti finanziari derivati.

### *OPERAZIONI IN VALUTA ESTERA*

I crediti ed i debiti in valuta estera sono contabilizzati al cambio corrente del giorno di effettuazione dell'operazione. I relativi utili o perdite su cambi sono accreditati o addebitati a conto economico il giorno dell'incasso o del pagamento; a fine esercizio, i crediti ed i debiti originariamente espressi in valuta estera vengono valutati al cambio a pronti: gli utili e le perdite da ciò derivanti vengono imputati a conto economico.

Non si sono verificate, successivamente alla chiusura dell'esercizio, variazioni nei cambi valutari tali da ingenerare effetti significativi sulle attività e passività in valuta.

### *CONTRIBUTI CONSORTILI*

I contributi consortili si riferiscono alle quote versate dagli associati nelle modalità previste dallo Statuto e dalle delibere del Consiglio di Amministrazione e dell'Assemblea. I contributi consortili sono iscritti in bilancio secondo il criterio della competenza.

### *CONTRIBUTI DA ENTI PUBBLICI*

I contributi da Enti Pubblici sono iscritti in bilancio secondo il criterio della competenza in base alla delibera di concessione. I contributi in conto esercizio sono imputati integralmente a Conto Economico mentre i contributi in conto impianti sono riscontati per ripartirne il beneficio lungo il periodo di ammortamento del bene cui si riferiscono.

### *COSTI PER ACQUISTI*

I costi per acquisti sono imputati sulla base del principio di competenza economica, indipendentemente dalla manifestazione monetaria.

### *IMPOSTE*

Le imposte sul reddito sono calcolate sulla base della previsione dell'onere di imposta di pertinenza dell'esercizio determinato in relazione alle norme tributarie in vigore.

Non esistono differenze temporanee tassabili in futuro la cui sussistenza avrebbe comportato l'iscrizione di imposte differite passive mediante l'imputazione delle stesse ad apposito fondo del passivo.

Non sono rilevate le imposte sui fondi svalutazioni crediti passati in quanto, nel rispetto del principio della prudenza, non vi è la ragionevole certezza del loro futuro recupero secondo il criterio indicato nell'OIC 25.

#### *AMMONTARE DEI CREDITI E DEI DEBITI RELATIVI AD OPERAZIONI CHE PREVEDONO L'OBBLIGO PER L'ACQUIRENTE DI RETROCESSIONE A TERMINE*

Al termine dell'esercizio non sono iscritti in Bilancio crediti e debiti relativi ad operazioni che prevedono l'obbligo per l'acquirente di retrocessione a termine.

#### *CAMBIAMENTO DI PRINCIPI CONTABILI*

Il cambiamento di un principio contabile è rilevato nell'esercizio in cui viene adottato ed i relativi fatti ed operazioni sono trattati in conformità al nuovo principio che viene applicato considerando gli effetti retroattivamente. Ciò comporta la rilevazione contabile di tali effetti sul saldo d'apertura del patrimonio netto dell'esercizio.

Ai soli fini comparativi, quando fattibile o non eccessivamente oneroso, viene rettificato il saldo d'apertura del patrimonio netto dell'esercizio precedente ed i dati comparativi dell'esercizio precedente come se il nuovo principio contabile fosse sempre stato applicato. Quando non è fattibile calcolare l'effetto cumulato pregresso del cambiamento di principio o la determinazione dell'effetto pregresso risulti eccessivamente onerosa, il Consorzio applica il nuovo principio contabile a partire dalla prima data in cui ciò risulti fattibile. Quando tale data coincide con l'inizio dell'esercizio in corso, il nuovo principio contabile è applicato prospetticamente.

Gli effetti derivanti dall'adozione dei nuovi principi sullo Stato Patrimoniale, Conto Economico e Rendiconto Finanziario, laddove esistenti, sono stati evidenziati e commentati nella presente Nota Integrativa in corrispondenza delle note illustrative relative alle voci di bilancio interessate in modo specifico.

\*\*\*\*\*

## COMMENTO ALLA PRINCIPALI VOCI DELL'ATTIVO PATRIMONIALE

## IMMOBILIZZAZIONI

## B-I – IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI

	Saldo al 31/12/2021	Movimenti dell'Esercizio			Saldo al 31/12/2022
		Incrementi	Ammortamenti	Decrementi	
3) Diritti di brevetto indust., utilizz. opere ingegno	4.191	6.530	(3.829)	0	6.892
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	667.483	180.571	(131.293)	0	716.761
<b>Totale Immobilizzazioni Immateriali</b>	<b>671.674</b>	<b>187.101</b>	<b>(135.122)</b>	<b>0</b>	<b>723.653</b>

Le immobilizzazioni immateriali ammontano complessivamente ad EUR 723.653. I «Diritti di Brevetto industriale e utilizzo opere dell'ingegno si incrementano di EUR 6.530 prevalentemente per l'acquisto di software. L'incremento della voce «Concessione di licenze, marchi e diritti simili» è dovuto agli oneri di rinnovo dei marchi in diversi paesi.

## B-II – IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI

Il costo storico di alcune Immobilizzazioni Materiali è stato oggetto di rivalutazione nel corso degli anni. Nell'esercizio 2008 è stata effettuata, col parere favorevole del Collegio Sindacale, la rivalutazione dei beni ex art. 15, comma 16, D.L. 185/08 (convertito nella Legge n. 2/2009) che ha interessato la categoria dei fabbricati e dei terreni non edificabili, avendo riguardo alla effettiva possibilità di utilizzazione economica ed al valore corrente di ciascuna porzione di fabbricato. Il metodo seguito per la rivalutazione è stato quello dell'incremento del costo storico unitamente alla riduzione del fondo di ammortamento. La rivalutazione è avvenuta anche ai fini fiscali, contabilizzando l'imposta sostitutiva a riduzione della riserva.

## Rivalutazione Legge n. 2/2009

Cespiti	Costo storico	Fondo ammortamento ante rivalutazione	Valore netto ante rivalutazione	Rivalutazione Lex 2 del 28/01/2009	Importo rivalutato netto
Fabbricati	4.136.154	(1.219.633)	2.916.521	<b>5.574.059</b>	8.490.580
Terreno	25.823		25.823	<b>267.807</b>	293.630
	<b>4.161.977</b>	<b>(1.219.633)</b>	<b>2.942.344</b>	<b>5.841.866</b>	<b>€ 8.784.210</b>

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

Si è proceduto a dare riconoscimento fiscale alla rivalutazione pagando l'imposta sostitutiva del 3% il cui ammontare è stato contabilizzato a riduzione della riserva.

#### Rivalutazione Legge n. 126/2020

Cespiti	Costo storico	Rivalutazione ex L. 2/2009	Fondo. Amm.to	Valore netto ante rivalutazione	Rivalutazione ex L. 126/2020	Importo rivalutato netto
Fabbricati	2.973.987	5.574.059	(2.775.064)	5.772.982	2.000.000	7.772.982
	4.161.977	5.574.059	(2.775.064)	5.772.982	2.000.000	7.772.982

La rivalutazione dei cespiti è stata ispirata a criteri di assoluta prudenza e tenuto conto anche della congiuntura del mercato immobiliare e supportati da una perizia giurata di un professionista del ramo. Il Prospetto seguente riporta sinteticamente le operazioni di rivalutazione dei beni consortili effettuate nel corso degli anni.

#### Prospetto riepilogativo delle Rivalutazione

Cespiti	Rivalutazione ex L. 2/2009	Rivalutazione ex L. 126/2020	Totale rivalutazioni
Fabbricati	5.574.059	2.000.000	7.574.059
Terreno	267.807		267.807
	5.841.866	2.000.000	7.841.866

#### Immobilizzazioni Materiali

	Saldo al 31/12/2021	Movimenti dell'Esercizio			Saldo al 31/12/2022
		Incrementi	Ammortamenti	Decrementi	
Terreni e Fabbricati	10.841.676				10.841.676
Ammortamento Terreni e Fabbricati	(3.053.543)		(278.480)		(3.332.023)
<b>1) Terreni e Fabbricati</b>	<b>7.788.133</b>	<b>0</b>	<b>(278.480)</b>	<b>0</b>	<b>7.509.653</b>
Impianti e Macchinario	2.063.311	138.583			2.201.894
Ammortamento Impianti e Macchinario	(1.729.872)		(124.911)		(1.854.783)
<b>2) Impianti e Macchinario</b>	<b>333.439</b>	<b>138.583</b>	<b>(124.911)</b>	<b>0</b>	<b>347.111</b>
Altri Beni	3.119.298	378.482		(224.341)	3.273.439
Ammortamento Altri Beni	(2.684.614)		(209.953)	191.802	(2.702.765)
<b>4) Altri Beni</b>	<b>434.684</b>	<b>378.482</b>	<b>(209.953)</b>	<b>(32.539)</b>	<b>570.674</b>
Beni di importo minimo	24.795	9.596		(24.795)	9.596
Ammortamento Beni di importo minimo	(24.795)		(9.596)	24.795	(9.596)
<b>Beni di importo minimo</b>	<b>0</b>	<b>9.596</b>	<b>(9.596)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Totale Immobilizzazioni Materiali</b>	<b>8.556.256</b>	<b>526.661</b>	<b>(622.940)</b>	<b>(32.539)</b>	<b>8.427.438</b>

Il Costo storico rivalutato delle immobilizzazioni materiali al termine dell'esercizio ammonta complessivamente ad EUR 16.326.605, con un incremento netto rispetto al precedente esercizio di 277.525 EUR.

La voce «Impianto e Macchinari» si è incrementata nel corso dell'esercizio di EUR 138.583, prevalentemente per l'acquisto di una apparecchiatura scientifica (Analizzatore di aminoacidi "Biochrom 30+", EUR 3,7migliaia) concessa in comodato all'Università di Milano per le attività convenzionate con il Consorzio; EUR 45,9migliaia sono stati investiti in un nuovo sistema di server ed altre apparecchiature agevolabili con le misure Industria 4.0.

Gli «Altri Beni» si sono incrementati di EUR 378.482 prevalentemente per l'acquisto di nuovi automezzi aziendali e per la restante parte per l'acquisto di attrezzature informatiche. I Decrementi della voce «Altri Beni» sono imputabili alla cessione di autoveicoli aziendali per EUR 224.341 (con plusvalenze imputate a conto economico per EUR 26.078).

I fondi ammortamento al 31.12.2022 ammontano a EUR 7.899.168 e si ritengono adeguati all'effettivo deperimento dei cespiti ai quali si riferiscono, rettificando correttamente le poste attive di bilancio.

Il Consorzio non risulta in possesso di beni in virtù di contratti di locazione finanziaria.

### **B-III – IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE**

Le Immobilizzazioni Finanziarie sono costituite esclusivamente da partecipazioni in società, fondazioni ed associazioni come dettagliato nella tabella in calce. Le partecipazioni consortili non comportano rischi economico finanziari a carico del Consorzio.

Nel corso dell'esercizio 2022 non vi sono state variazioni nel valore delle Immobilizzazioni Finanziarie.

Società / Ente / Associazione	Sede Legale	Valore della partecipazione
Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP	Roma, via De' Gigli d'Oro n. 21	4.207
Mantova Expo Srl in liquidazione	Mantova, Via Calvi n. 28	1.549
La Faggiola srl	Podenzano (PC), Loc. Gariga n. 15/A	13.500
Associazione italiana consorzi con indicazioni geografiche	Roma, Via XX Settembre n. 98/G	3.000
GAL Oglio Po soc. cons. a r.l.	Calvatone (CR) Piazza Donatore del sangue n. 17	3.000
Centro di Formazione, Sperimentazione e Innovazione "Vittorio Tadini" s.c. a r.l.	Podenzano (PC), Loc. Vignazza, 15. Gariga	1.500
Fondazione Istituto Tecnico Superiore per l'Agroalimentare Sostenibile – Territorio Mantova	Mantova, via dei Toscani, 3	3.000
<b>Totale Partecipazioni</b>		<b>29.756</b>

## ATTIVO CIRCOLANTE

### C-I – RIMANENZE

Le rimanenze al 31 dicembre 2022 ammontano ad EUR 581.378, di cui EUR 138.171 di materiale per marcatura (nuove fascere) ed EUR 443.207 di materiale pubblicitario.

La maggior variazione delle Rimanenze riguarda il «Formaggio da destinare a Riserva» in quanto nel corso dell'esercizio sono stati liquidati gli ultimi due lotti dell'operazione "RISERVA" del 2020 (si veda il Conto Economico per gli effetti reddituali). I decrementi del materiale pubblicitario si riferiscono ad alcune giacenze caratterizzate da vecchi marchi che non potranno più essere pienamente utilizzate.

	Saldo al 31/12/2021	Incrementi	Decrementi	Saldo al 31/12/2022
Materiale per marcatura	132.397	5.774	0	138.171
Materiale pubblicitario	653.388	11.616	(221.797)	443.207
Formaggio da destinarsi a Riserva	2.325.133		(2.325.133)	0
<b>Totale Rimanenze</b>	<b>3.110.918</b>	<b>17.390</b>	<b>(2.543.390)</b>	<b>581.378</b>

### C- II 1 – CREDITI

I «Crediti verso clienti» sono esposti al netto del Fondo Svalutazione Crediti che nel corso dell'esercizio ha presentato la movimentazione sotto esposta ed è da ritenersi congruo ed adeguato a coprire eventuali perdite su crediti:

	Saldo al 31/12/2021	Accantonamenti	Utilizzi	Saldo al 31/12/2022
Fondo Svalutazione Crediti	1.515.121	90.000	0	1.605.121

L'ammontare complessivo dei «crediti verso clienti», rettificato dal fondo svalutazione crediti, è di EUR 23.061.950, in leggera contrazione (-360.244 EUR; -1,5%) rispetto al precedente esercizio. La quota scadente oltre i 12 mesi ammonta ad EUR 1.610.732, in riduzione di EUR 842.067 rispetto al 31 dicembre 2021. Il Credito scaduto rappresenta l'11,1% del totale dei crediti e in larghissima parte è rappresentato da piani di rientro garantiti. I crediti rappresentati da Ricevute Bancarie presentate all'incasso con scadenza 31 dicembre 2022 e 31 gennaio 2023 sono risultati onorati nella misura del 98,6%.

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Crediti verso Clienti (Entro 12 Mesi)	20.969.753	21.451.218	481.805
<i>di cui: Presentati all'incasso</i>	20.026.374	21.114.477	1.088.103
Crediti verso Clienti (Oltre 12 Mesi)	2.452.439	1.610.732	(842.067)
<b>Totale Crediti verso Clienti</b>	<b>23.422.192</b>	<b>23.061.950</b>	<b>(360.242)</b>

## C- II 5BIS– CREDITI TRIBUTARI

Nella tabella seguente è riportato il dettaglio dei «Crediti Tributari» al 31 dicembre 2022 e al termine del precedente esercizio.

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Crediti Tributari Entro 12 mesi	1.058.104	1.236.567	178.463
<i>Credito IVA</i>	730.843	1.182.686	451.843
<i>Credito d'Imposta "Art Bonus"</i>	19.500	30.333	10.833
<i>Credito d'Imposta beni strumentali (L. 160/19 e 178/20)</i>	16.942	14.788	(2.154)
<i>Cr. Imp. Energia Elettrica 2020</i>		8.760	8.760
<i>Cr. Imposta Pubblicità</i>	200.000		(200.000)
<i>Credito IRES</i>	81.741		(81.741)
<i>Credito IRAP</i>	9.078		(9.078)
Crediti Tributari Oltre 12 mesi		67.190	67.190
<i>Credito d'Imposta "Art Bonus"</i>	26.000	47.667	21.667
<i>Credito d'Imposta beni strumentali (L. 160/19 e 178/20)</i>		19.523	19.523
<b>Totale Crediti verso Clienti</b>	<b>1.084.104</b>	<b>1.303.757</b>	<b>245.653</b>

I crediti “Art Bonus” al 31 dicembre 2022 si originano: dai contributi erogati nel 2021 e nel 2022 alla Fondazione Arena per l'intervento “67 colonne per l'Arena di Verona”; dal contributo erogato al Festival Pianistico Internazionale di Brescia e Bergamo.

## C- II 5TER– IMPOSTE ANTICIPATE

Non sono rilevate le imposte sui fondi svalutazioni crediti e accantonamenti in quanto, nel rispetto del principio della prudenza, non vi è la ragionevole certezza del loro futuro recupero secondo il criterio indicato nell'OIC 25.

## C- II 5QUATER– ALTRI CREDITI

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Crediti Verso Enti Pubblici	718.078	647.980	(70.098)
Altri Crediti	136.502	313.642	177.140
<b>Totale Altri Crediti</b>	<b>854.580</b>	<b>961.622</b>	<b>53.521</b>

Il totale dei crediti verso Enti pubblici, a fine esercizio, è di EUR 647.980, di cui:

- EUR 287.500 MIPAAF D.M. 27349 del 30.12.11  
Contributo in conto esercizio per un progetto congiunto di promozione delle DOP nel mercato interno per l'anno di attività 2012.  
Nel corso dell'esercizio 2017 il Consorzio ha stanziato un fondo svalutazione di EUR 287.500 a fronte di possibili passività relative al mancato incasso della quota di nostra competenza del contributo MIPAAF per il progetto congiunto DM 27349 del 30/11/2011 *"Promozione e Valorizzazione delle produzioni DOP nei paesi comunitari"*.
- EUR 28.000 Regione Emilia-Romagna PSR 2014-2020 - Mis. 3. - Operazione 3.2. Contributo in conto esercizio relativo al progetto di Promozione e Informazione da gruppi di produttori sui mercati interni.
- EUR 175.000 Regione Veneto D.G.R. 1687 del 29.12.2021, misura 3.2.1 – Progetto Singolo. Contributo in conto esercizio relativo al progetto di informazione e promozione sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.
- EUR 233.819 Regione Lombardia PSR 2014-20120 – Operazione 3.2.01 "Informazione e promozione dei prodotti di qualità". D.D.U.O. n. 5099 del 13 aprile 2022. Contributo in conto esercizio relativo ad attività di informazione e promozione dei prodotti di qualità nel 2022.
- EUR 139.226 Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato e n. 1831/2015 del 07 ottobre 2015 Atto Esecutivo. Contributo in conto esercizio per azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli realizzate sul mercato interno e nei paesi terzi – contratto N. 824813 – HAM.CHE.E. – TC.
- EUR 71.935 Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato e n. 1831/2015 del 07 ottobre 2015 Atto Esecutivo. Contributo in conto esercizio per azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli realizzate sul mercato interno e nei paesi terzi – contratto N. 101015628 – EU TASTE EXCELLENCE.

Gli «Altri Crediti», ammontanti al 31 dicembre 2022 ad EUR 313.642, sono composti da crediti verso A.SC.O.VI.LO per EUR 178.875 relativi alla quota di pertinenza del Consorzio del contributo (già erogato al capofila) del programma "EU TASTE EXCELLENCE"; EUR 10.586 per depositi cauzionali e la restante parte per anticipi a fornitori e altri crediti minori.

**C- IV– DISPONIBILITÀ LIQUIDE**

L'ammontare complessivo di EUR 3.811.028 è composto da EUR 3.805.484 di saldi attivi di conto corrente bancario tutti debitamente riconciliati con i relativi estratti ed EUR 5.544 di cassa contanti e valori diversi.

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Conti correnti bancari e postali	833.357	3.805.484	2.972.127
Cassa	4.916	5.544	628
<b>Totale Disponibilità Liquide</b>	<b>838.273</b>	<b>3.811.028</b>	<b>2.972.755</b>

**RATEI E RISCONTI****D- RATEI E RISCONTI ATTIVI**

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Ratei Attivi	0	0	0
Risconti Attivi	132.988	759.576	626.588
<b>Totale Ratei e Risconti Attivi</b>	<b>132.988</b>	<b>759.576</b>	<b>626.588</b>

I «Risconti Attivi» rilevati al termine dell'esercizio 2022 si riferiscono a quote di costi di pubblicità di competenza del prossimo esercizio, la cui manifestazione numeraria è avvenuta nel presente esercizio.

## COMMENTO ALLA PRINCIPALI VOCI DEL PASSIVO PATRIMONIALE

## PATRIMONIO NETTO

Il Patrimonio Netto si è incrementato di EUR 9.807 rispetto all'esercizio precedente per effetto del risultato economico dell'Esercizio 2022.

	Saldo al	Variazioni 2021		Saldo al	Variazioni 2022		Saldo al
	31/12/2020	Incrementi	Diminuzioni	31/12/2021	Incrementi	Diminuzioni	31/12/2021
I. Fondo consortile	3.853.298	19.381		3.872.679	18.678		3.891.357
III. Riserve da rivalutazione	6.161.329			6.161.329			6.161.329
<i>Riserva ex Legge 2/2009</i>	4.221.329			4.221.329			4.221.329
<i>Riserva ex Legge 126/2020</i>	1.940.000			1.940.000			1.940.000
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	19.391	18.678	(19.381)	18.678	9.807	(18.678)	9.807
<b>Totale Patrimonio Netto</b>	<b>10.034.018</b>	<b>38.059</b>	<b>(19.381)</b>	<b>10.052.686</b>	<b>28.485</b>	<b>(18.678)</b>	<b>10.062.493</b>

Il «Fondo Consortile» si incrementa di EUR 18.678 per la destinazione del risultato dell'Esercizio 2021.

La «Riserva ex Legge 2/2009» accoglie i valori di rivalutazione effettuata nel 2009 al netto dell'Imposta sostitutiva di euro 157.396. La «Riserva ex Legge 2/2009» è stata utilizzata per la copertura della perdita dell'esercizio 2005 pari ad euro 1.463.141. La «Riserva ex Legge 126/2020» accoglie i valori di rivalutazione effettuata nell'esercizio 2020 al netto della imposta sostitutiva di EUR 60.000.

La composizione del patrimonio netto, nonché l'origine, la possibilità di utilizzo e la distribuibilità delle singole voci che lo costituiscono, sono illustrate nel seguente prospetto ai sensi del numero 7-bis dell'art. 2427, C.C. e nel rispetto delle precisazioni fornite dai principi contabili OIC.

	Importo	Origine / natura	Possibilità di utilizzazione	Quota disponibile	Utilizzi degli ultimi 3 esercizi	
					per copertura perdite	per altre ragioni
Fondo consortile	3.891.357	Apporti dei soci/utigli esercizio	B		0	0
Riserve di rivalutazione	6.161.329	Legge n. 2/2009 Legge 126/2020	B	6.161.329	0	0
<b>Totale</b>	<b>10.052.686</b>			<b>6.161.329</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Quota non distribuibile				6.161.329		
Residua quota distribuibile				0		

Legenda:

- A: per aumento di capitale
- B: per copertura perdite
- C: per distribuzione ai soci
- D: per altri vincoli statutari
- E: altro

Si precisa che per tutta la durata del Consorzio i Consorziati non possono chiedere la divisione del Fondo Consortile e i Creditori particolari dei Consorziati non possono far valere i loro diritti sul fondo medesimo. Negli ultimi esercizi non si è mai proceduto ad alcuna utilizzazione.

## FONDI RISCHI ED ONERI

Nel corso del 2022 il Consorzio ha visto accolto il suo ricorso, in qualità di responsabile in solido, contro la sanzione amministrativa emessa dall'allora MIPAAF nel 2021 e pertanto il fondo accantonato nel precedente esercizio è stato rilasciato. In data 25 maggio 2022 il Tribunale di Venezia emetteva sentenza a favore del Consorzio nella causa da noi promossa contro Brazzale S.p.A., condannando quest'ultima al pagamento di penali e spese a favore del Consorzio. Quanto ricevuto in pagamento nel luglio 2022 è stato accantonato a Fondo Rischi in quanto la società convenuta ha presentato appello alla Corte di Venezia contro la sentenza a nostro favore. Infine, a titolo prudenziale, si è provveduto a stanziare a Fondo Rischi una somma di EUR 102.108 a copertura del possibile, anche se non probabile, rischio di essere condannati a rifondere spese legali nei procedimenti civili e legali promossi dal Consorzio contro l'Associazione "Essere Animali" inseguito alla pubblicazione e diffusione di alcuni video diffamatori nei confronti dei produttori di latte destinato a Grana Padano.

	Saldo al 31/12/2021	Variazioni 2022		Saldo al 31/12/2022
		Accantonamenti	Utilizzi/Rilasci	
Sanzione MIPAF	60.000		(60.000)	0
Brazzale S.p.A.		387.892		387.892
Benessere Animale		102.108		102.108
<b>Totale Fondi Rischi ed Oneri</b>	<b>60.000</b>	<b>490.000</b>	<b>(60.000)</b>	<b>490.000</b>

**TRATTAMENTO FINE RAPPORTO LAVORO SUBORDINATO (TFR)**

Il «Fondo di trattamento di fine rapporto» corrisponde all'ammontare delle indennità maturate dal personale dipendente alla fine dell'esercizio ed è pari a EUR 1.979.371. Il prospetto in calce dà evidenza delle movimentazioni del Fondo nel corso dell'Esercizio.

	Saldo al 31/12/2021	Variazioni 2022		Saldo al 31/12/2022
		Accantonamenti	Utilizzi	
Trattamento Fine rapporto Lav. Sub.	2.094.773	372.268	(487.670)	1.979.371

Il costo per il TFR differisce dal valore accantonato per l'imposta sostitutiva sulla rivalutazione.

Il personale, al 31 dicembre 2022, era composto da 67 unità, di cui n. 66 a tempo indeterminato, n. 1 a tempo determinato.

**DEBITI**

Tutti i debiti esposti in Bilancio presentano scadenze entro i 5 anni.

**D 4) DEBITI VERSO BANCHE**

Al termine dell'esercizio 2022 il Consorzio non è esposto verso il sistema bancario. I «Debiti verso banche» sussistenti al 31/12/2021 (EUR 3.771.570, di cui 2.542.861 inerenti l'operazione "Riserva") erano stati classificati come debiti scadenti entro i 12 mesi e sono stati regolarmente rimborsati nel corso dell'esercizio 2022.

**D 6) ACCONTI**

Gli acconti percepiti sono sostanzialmente riferibili al programma di promozione EU TASTE EXCELLENCE realizzato con A.SCO.VI.LO e che si concluderà nel 2024.

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Acconti	206.444	206.394	(50)

**D 7) DEBITI VERSO FORNITORI**

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Debiti verso Fornitori	21.525.841	25.605.241	4.079.400

I «Debiti verso Fornitori» al termine dell'esercizio ammontano ad EUR 25.605.241 di cui oltre il 75% riguardanti l'attività promo-pubblicitaria e di comunicazione svolta nella seconda parte dell'anno e con condizioni particolarmente favorevoli in termini di dilazione di pagamento. L'incremento del saldo rispetto al termine del precedente esercizio è dovuto sia alla maggiore attività promo-pubblicitaria svolta nell'esercizio, sia alla concentrazione della spesa negli ultimi mesi dell'anno a seguito del lancio del nuovo spot pubblicitario di Grana Padano. Tutti i debiti verso fornitori hanno scadenza entro i 12 mesi.

**D 12) DEBITI TRIBUTARI**

Il saldo dei «Debiti Tributarî» al termine dell'esercizio ammonta ad EUR 613.513, in incremento di 335.886 rispetto al 31 dicembre 2021. La tabella seguente fornisce un dettaglio dei «Debiti Tributarî» esposti a bilancio.

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Debito IRES		119.062	119.062
Debito IRAP		24.755	24.755
Debiti Imposta Sostitutiva Entro 12 Mesi	20.000	20.000	0
Debiti Imposta Sostitutiva Oltre 12 Mesi	20.000		(20.000)
Ritenute Redditi Da Lavoro Dipendente	138.200	341.494	203.294
Ritenute Redditi Da Lavoro Autonomo	84.384	75.598	(8.786)
Debiti Tributarî Diversi	15.043	32.604	17.561
<b>Totale Debiti Tributarî</b>	<b>277.627</b>	<b>613.513</b>	<b>335.886</b>

Il «Debito Imposta Sostitutiva» è inerente la legge di rivalutazione 126/2022. Tra i «Debiti Tributarî Diversi» sono ricompresi l'Imposta Sostitutiva sulla rivalutazione del TFR (oltre 20mila euro) e le ritenute d'acconto «accertate» sulla base delle fatture da ricevere di professionisti.

**D 13) DEBITI VERSO ENTI PREVIDENZIALI**

Il saldo dei «Debiti Verso Enti Previdenziali» al termine dell'esercizio ammonta ad EUR 327.296, in incremento di EUR. 35.888 rispetto al precedente esercizio

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Debiti verso INPS per contributi	159.564	190.051	30.487
Debiti verso Previdai Dirigenti	14.014	22.717	8.703
Debiti verso INAIL Impiegati/Dirigenti	423		(423)
Debiti V/Inps L. 335/95	53.616	51.219	(2.397)
Contr./Ritenute Inail	321		(321)
Debiti Prev./Sicur. per ferie non godute	61.377	58.708	(2.669)
Fondo Ass. Sanitaria Alimentaristi	4		(4)
Debiti Vs. Fondo Previdenza Complementare	2.089	4.601	2.512
<b>Totale Debiti verso Enti Previdenziali</b>	<b>291.408</b>	<b>327.296</b>	<b>35.888</b>

**D 14) DEBITI VERSO ALTRI**

I «Debiti verso dipendenti» afferiscono a quote della mensilità di dicembre non ancora liquidata e a ferie e permessi non goduti.

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Debiti verso dipendenti	270.825	226.501	(44.324)

**RATEI E RISCONTI**

	Saldo al 31/12/2021	Saldo al 31/12/2022	Variazioni
Ratei Passivi	14.787	4.409	(10.378)
Risconti Passivi	134.780	144.940	10.160
<b>Totale Ratei e Risconti Passivi</b>	<b>149.567</b>	<b>149.349</b>	<b>(218)</b>

I «Risconti Passivi» accolgono la quota di ricavo del contributo della Regione Lombardia Reg. CE n. 951/97 «contributo in conto impianti» (legge 449/1997), rinviato per competenza agli esercizi successivi, secondo il periodo di vita economica utilizzata per gli ammortamenti (EUR 108.777). La restante parte dei Risconti (EUR 36.163) quale rinvio per competenza agli esercizi successivi del credito d'imposta per beni strumentali Lex 160/19 e Lex 178/20.

## COMMENTO ALLA PRINCIPALI VOCI DEL CONTO ECONOMICO

## VALORE DELLA PRODUZIONE

## A – 1) RICAVI DELLE VENDITE E PRESTAZIONI

La tabella seguente offre un dettaglio dei «Ricavi delle Vendite e delle Prestazioni».

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	variazioni
Contributi connessi alla produzione	47.150.767	43.675.386	(3.475.381)
Contributo produzione	25.292.875	25.144.530	(148.345)
Contributo stagionatura	2.721.910	2.710.293	(11.617)
Contributi marchiatura Riserva	245.104	213.129	(31.975)
Contribuzione differenziata	15.341.626	12.497.430	(2.844.196)
Contributi a fasce	2.940.252	2.453.004	(487.248)
Contributi e licenze confezionamento/grattugia/CET	609.000	657.000	48.000
Altri contributi da consorziati	77.500	12.424.000	12.346.500
Contributo aggiuntivo	0	12.335.000	12.335.000
Contributo associativo	77.500	89.000	11.500
Vendita prodotti	6.721.909	3.031.211	(3.690.698)
Formaggio e materiale promozionale	134.495	157.328	22.833
Formaggio FICO	16.962		(16.962)
Formaggio Riserva	6.563.180	2.862.319	(3.700.861)
Prodotti del vigneto	7.272	11.564	4.292
<b>Totale Ricavi delle Vendite e Prestazioni</b>	<b>53.950.176</b>	<b>59.130.597</b>	<b>5.180.421</b>

Il “Contributo produzione” è il contributo che ciascun produttore Commento è tenuto a corrispondere per ogni forma di Grana Padano prodotta. Il “Contributo di stagionatura” è il contributo di 0,5 EUR che ogni produttore è chiamato a corrispondere per forma prodotta per il monitoraggio della stagionatura. La variazione registrata su queste voci è strettamente connessa alla contrazione leggera della produzione, passata da 5.234.443 forme del 2021 alle 5.212.103 forme del 2022. I “Contributi marchiatura Riserva” sono i contributi che vengono corrisposti per la marchiatura “Riserva” apposta, su richiesta, al prodotto che ha raggiunto i livelli di stagionatura richiesti dal disciplinare. La “Contribuzione differenziata” e la “Contribuzione a fasce” si originano dall’applicazione del Piano Produttivo, mentre le “licenze” vengono corrisposte da confezionatori, grattugiatori e da chi immette in commercio prodotti caratterizzati dal marchio Grana Padano per le attività di controllo e verifica.

Il “Contributo Aggiuntivo” è stato deliberato dall’Assemblea dei Consorziati dell’aprile 2022 e consente, ad ogni caseificio che ne fa richiesta, l’assegnazione dell’1% del proprio riferimento produttivo valido per l’anno 2022 a fronte di un contributo associativo straordinario *una tantum* di 250 EUR ogni forma ottenuta.

**A - 2) VARIAZIONE DELLE RIMANENZE**

Le rimanenze di formaggio si sono esaurite a seguito della vendita totale delle scorte di formaggio da destinare a "RISERVA".

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	variazioni
Variaz. delle rimanenze (prod. In corso di lav., finiti o semil.)	(5.316.933)	(2.325.134)	2.991.799

**A - 5) ALTRI RICAVI E PROVENTI**

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	variazioni
Altri ricavi	2.678.181	1.474.101	(1.204.080)
Sopravvenienze attive	1.622.538	493.949	(1.128.589)
Plusvalenze da alienazione beni	6.657	42.081	35.424
Risarcimento danni	37.777	20.207	(17.570)
Proventi da Penali	8.030	500	(7.530)
Quota Progetti GDO a carico Consorziati	832.807	742.022	(90.785)
Altri	169.989	174.171	4.182
Contributi in Conto Esercizio	598.429	1.327.070	728.641
da Ministeri	149.402	30.848	(118.554)
da Regioni	201.251	471.478	270.227
da Altri Enti	247.776	824.744	576.968
<b>Totale Altri Ricavi e Proventi</b>	<b>3.276.610</b>	<b>2.801.171</b>	<b>(475.439)</b>

Le "Sopravvenienze attive" del 2022 sono principalmente imputabili alla sentenza risarcitoria nella causa Brazzale S.p.A. (si veda in proposito quanto riportato nel commento dei Fondi Rischi ed Oneri). Tra gli "Altri" sono ricompresi 52.000 EUR di proventi per credito d'imposta "Art Bonus" e 13.253 per il credito d'Imposta sulle forniture di Energie Elettrica.

I «Contributi in Conto Esercizio ammontano ad EUR 1.327.070, con un incremento di EUR 728.641 rispetto all'esercizio precedente. La tabella seguente ne riporta il dettaglio.

Soggetto Erogante	Progetto	Importo
<b>Da Ministeri</b>		<b>30.848</b>
MIPAAF D.M. 0678998 del 27.11.2021	Contributo in conto esercizio per interventi e manifestazioni volti alla valorizzazione dell'immagine e al miglioramento della qualità per l'anno di attività 2022.	8.034
MIPAAF D.M. 19822 del 07.04.2020	Contributo in conto esercizio per la salvaguardia dell'immagine e alla tutela legale, anche in campo internazionale per l'anno di attività 2022.	11.315
MIPAAF D.M. 0214151 del 10.05.2021	Contributo in conto esercizio per la salvaguardia dell'immagine e alla tutela legale, anche in campo internazionale per l'anno di attività 2022	11.499

continua tabella precedente

Soggetto Erogante	Progetto	Importo
<b>Da Regioni</b>		<b>471.478</b>
Regione Lombardia Reg. CE n. 951/97	Quota di competenza del contributo in conto impianti ricevuto dalla Regione Lombardia Reg CE n. 951/97	13.201
Regione Veneto D.G.R. 1941 del 23.12.2019, misura 3.2.1	Contributo in conto esercizio relativo al progetto di informazione e promozione sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari	49.458
Regione Veneto D.G.R. 1687 del 29.11.2021, misura 3.2.1	Contributo in conto esercizio relativo al progetto di informazione e promozione sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari	175.000
Regione Lombardia PSR 2014-2020 – Operazione 3.2.01 "Informazione e promozione dei prodotti di qualità". D.D.U.O. n. 5099 del 13 aprile 2022	Contributo in conto esercizio relativo ad attività di informazione e promozione dei prodotti di qualità nel 2022	233.819
<b>Da Altri Enti</b>		<b>824.744</b>
UNIONCAMERE – Protocollo 0006664/U DEL 22/03/2022	Contributo per la promozione all'estero di marchi collettivi e di certificazione volontari italiani	146.666
Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato e n. 1831/2015 del 07 ottobre 2015 Atto Esecutivo	Contributo in conto esercizio per azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli realizzate sul mercato interno e nei paesi terzi – contratto N. 824813 – HAM.CHE.E. – TC	484.590
Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato e n. 1831/2015 del 07 ottobre 2015 Atto Esecutivo	Contributo in conto esercizio per azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli realizzate sul mercato interno e nei paesi terzi – contratto N. 101015628 – EU TASTE EXCELLENCE	193.488

## COSTI DELLA PRODUZIONE

### B-6) MATERIE PRIME, SUSSIDIARIE, DI CONSUMO E MERCI

Nella tabella seguente il dettaglio degli acquisti di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci.

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Materiale pubblicità	787.759	850.743	62.984
Materiale per marchiatura.	328.460	310.466	(17.994)
Materiale per analisi	2.399	399	(2.000)
Cancelleria e stampati	36.094	23.547	(12.547)
<b>Totale Materie Prime, Suss. Consumo</b>	<b>1.154.712</b>	<b>1.185.155</b>	<b>30.443</b>

### B – 7) SERVIZI

I «Costi per Servizi» ammontano ad EUR 49.765.554, con un incremento di EUR 6.485.225 rispetto al 2021, prevalentemente imputabile all'incremento dell'attività promozionale decisa dal Consorzio con l'approvazione del Piano di Marketing 2021-2023. Nell'ambito dell'attività di Marketing il 2022 ha visto la realizzazione del nuovo spot promozionale del consorzio, con la regia firmata dal M° Giuseppe Tornatore e le musiche originali del M° Ennio Morricone. Il lancio

della nuova campagna promozionale si è riflessa anche nei maggiori investimenti in promozione televisiva pianificati nell'esercizio 2022.

La tabella seguente offre uno spaccato dei principali costi per servizi.

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	variazioni
Costi attività Promo Pubblicitaria	35.769.604	41.591.153	5.821.549
<i>Tv/Radio e Cinema</i>	23.071.971	26.103.555	3.031.584
<i>Pubblicità Stampa</i>	1.288.044	1.259.794	(28.250)
<i>Cartellonistica</i>	893.422	1.006.435	113.013
<i>Sponsorizzazioni</i>	1.265.537	1.732.281	466.744
<i>Promozionali e Tutela Fico</i>	9.228.051	11.478.463	2.250.412
	22.579	10.625	(11.954)
Altri Costi per Servizi	7.510.725	8.174.401	663.676
<i>Costi di Ricerca</i>	425.832	455.373	29.541
<i>Costi di Vigilanza e Vigilanza alla Grattugia</i>	2.508.473	2.511.601	3.128
<i>Costi Autocontrollo, Marchiatura, Cert. Qualità Reg. CEE 2081/91</i>	1.614.685	1.522.886	(91.799)
<i>Costi Per Uffici e Assicurazioni</i>	365.674	479.330	113.656
<i>Viaggi e Automezzi</i>	718.841	716.427	(2.414)
<i>Energia elettrica</i>	59.896	165.561	105.665
<i>Organi Statutari</i>	504.676	521.451	16.775
<i>Consulenze Tecniche, Spese Amministrative e Bancarie</i>	232.588	340.211	107.623
<i>Assicurazioni e Altri Oneri</i>	1.080.060	1.461.561	381.501
<b>Totale Costi per Servizi</b>	<b>43.280.329</b>	<b>49.765.554</b>	<b>6.485.225</b>

## B – 9) PERSONALE

I «Costi del Personale» si incrementano prevalentemente per effetto del maggior onere per TFR, dovuto al vertiginoso incremento del tasso di rivalutazione (passato dal 4,36% al 9,97%), e per l'incremento della voce "Altri Costi del Personale" nel quale vi sono confluiti incentivi all'esodo di carattere non ordinario e costi in precedenza classificati tra i servizi.

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Salari e Stipendi	3.128.213	3.276.597	148.384
Oneri Sociali	934.202	961.912	27.710
Trattamento di Fine Rapporto	275.470	406.408	130.938
Altri Costi del Personale	69.584	237.079	167.495
<b>Totale Costi del Personale</b>	<b>4.407.469</b>	<b>4.881.996</b>	<b>474.527</b>

**B – 10) AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONI**

Gli ammortamenti imputati l'effetto dell'applicazione delle aliquote di ammortamento indicate nella sezione illustrante i criteri di redazione del Bilancio.

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Ammortamento Immobilizzazioni Immateriali	133.220	135.122	1.902
Ammortamento Immobilizzazioni Materiali	630.141	622.940	(7.201)
Accantonamento Fondo Svalutazione Crediti	50.000	90.000	40.000
<b>Totale Ammortamenti e Svalutazioni</b>	<b>813.361</b>	<b>848.062</b>	<b>34.701</b>

**B – 11) VARIAZIONE DELLE RIMANENZE**

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Variazione Rimanenze Materiale Marchiatura	8.882	5.774	3.108
Variazione Rimanenze Materiale Pubblicitario	(57.388)	(210.181)	(152.793)
<b>Totale Variazione Rimanenze</b>	<b>(48.506)</b>	<b>(204.407)</b>	<b>(155.901)</b>

**B – 12) ACCANTONAMENTO PER RISCHI ED ONERI**

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	variazioni
Accantonamento al Fondo Rischi ed Oneri		430.000	430.000

Per quanto riguarda l'Accantonamento per Rischi ed Oneri si rimanda alla lettura del commento al Fondo Rischi ed Oneri.

**B – 14) ONERI DIVERSI DI GESTIONE**

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Sopravvenienze passive	191.035	164.755	(26.280)
Imposte e Tasse	148.627	168.699	20.072
Contributi Associativi	100.015	126.584	26.569
Spese assembleari	48.959	136.602	87.643
Spese Rappresentanza	34.980	30.267	(4.713)
Donazione a Ass. Croce Rossa - Emergenza Ucraina		200.000	200.000
Donazione a Fondazione Grana Padano		100.000	100.000
Donazione di formaggio a bisognosi	944.582	135.441	(809.141)
Altre attività di Charity e Liberalità	210.000	149.910	(60.090)
Altri Oneri	99.653	99.333	(320)
<b>Totale Oneri Diversi di Gestione</b>	<b>1.777.851</b>	<b>1.311.591</b>	<b>-466.260</b>

Tra le “Altre attività di Charity e Liberalità” sono compresi EUR 7.510 per l’Associazione ABEO OVD, EUR 60.000 alla Fondazione Arena (Art Bonus per l’intervento “67 colonne per l’Arena di Verona 2022), EUR 20.000 all’ Ente Festival Pianistico Internazionale di Brescia e Bergamo (Art Bonus per Festival Pianistico Internazionale di Brescia e Bergamo, EUR 32.400 alla Fondazione Francesca Rava – N.P.H. a sostegno del reparto malnutrizione dell’Ospedale St. Damien in Haiti, EUR 30.000 alla Fondazione Ant per la contribuzione all’acquisto di un ambulatorio mobile.

## PROVENTI ED ONERI FINANZIARI

Proventi finanziari sono esclusivamente rappresentati dagli interessi attivi maturati sui c/c bancari, in crescita rispetto al precedente esercizio sia per l’innalzamento (modesto) dei tassi di interesse attivi, sia per le maggiori disponibilità liquide del Consorzio. Gli Interessi Passivi sono legati ad anticipazione di portafoglio autoliquidante, in calo (nonostante l’incremento, questo significativo, dei tassi!) per il minor fabbisogno. Le perdite su cambi si originano da differenziali di cambio tra il momento di contabilizzazione dei costi ed il momento della loro liquidazione.

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Interessi attivi bancari	112	3.509	3.397
Interessi passivi bancari	(161.587)	(150.534)	11.053
Proventi e perdite su cambi	(25.934)	(26.244)	(310)
<b>Totale Oneri e Proventi Finanziari</b>	<b>(187.409)</b>	<b>(173.269)</b>	<b>14.140</b>

## IMPOSTE SUL REDDITO

Le imposte dell’esercizio sono riportate nella tabella seguente.

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
IRES	(101.370)	(663.313)	(516.943)
IRAP	(63.778)	(88.716)	(24.938)
<b>Totale Imposte sul Reddito</b>	<b>(165.148)</b>	<b>(752.029)</b>	<b>(586.881)</b>

La tabella seguente riporta le informazioni circa la riconciliazione tra l’onere fiscale corrente e l’onere fiscale teorico (IRES).

	Esercizio 2022	Esercizio 2021
<b>Risultato prima delle imposte</b>	453.251	120.048
Onere fiscale teorico (aliquota 24%)	108.780	28.812
Differenze temporanee imponibili in esercizi successivi	0	0
Differenze temporanee deducibili in esercizi successivi	0	0
Rigiro delle differenze temporanee da esercizi precedenti	0	0
<b>Totale</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Differenze che non si riverseranno negli esercizi successivi	1.394.432	302.327
<b>Totale</b>	<b>1.394.432</b>	<b>302.327</b>
<b>Imponibile fiscale</b>	<b>1.847.683</b>	<b>422.375</b>
<b>Imposte correnti sul reddito dell'esercizio</b>	<b>443.444</b>	<b>101.370</b>

\* \* \* \* \*

## IMPEGNI, GARANZIE E PASSIVITÀ POTENZIALI NON RISULTANTI DALLO STATO PATRIMONIALE

Gli unici impegni non rappresentati nello Stato Patrimoniale sono rappresentati dalle garanzie prestate e ricevute, riassunte nella tabella seguente

	Valore
Garanzie Prestate	85.420
<i>N. 8 Fidejussioni Bancarie accese a garanzia di contributi da enti pubblici e contratti privati</i>	85.420
Garanzie Ricevute	4.045.000
<i>N.33 Fidejussioni ricevute a garanzia da confezionatori di grattugiato, come da convenzione</i>	1.170.000
<i>N.130 Fidejussioni ricevute a garanzia da confezionatori di porzioni, come da convenzione</i>	2.875.000

\* \* \* \* \*

## ALTRE INFORMAZIONI

### INFORMAZIONI CIRCA I LAVORATORI DIPENDENTI

Il numero medio dei dipendenti FTE in forza al Consorzio nel corso del 2022 è stato di 66,4 unità, in calo di 1,2 unità. Il numero di dipendenti in forza al 31 dicembre 2022 è stato di 67 unità.

Numero Medio Lavoratori Dipendenti	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Dirigenti	2,0	2,3	0,3
Quadri	5,3	4,5	(0,8)
Impiegati	59,3	58,6	(0,7)
Operai	1,0	1,0	-
<b>Totale</b>	<b>67,6</b>	<b>66,4</b>	<b>(1,2)</b>

Numero Lavoratori Dipendenti al 31/12	31/12/2021	31/12/2022	Variazioni
Dirigenti	2	3	1
Quadri	5	4	(1)
Impiegati	60	59	(1)
Operai	1	1	-
<b>Totale</b>	<b>68</b>	<b>67</b>	<b>(1)</b>

### AMMONTARE DEI COMPENSI E DEI RIMBORSI SPESE SPETTANTI AGLI AMMINISTRATORI E SINDACI

	Esercizio 2021	Esercizio 2022	Variazioni
Amministratori in carica (27)	428.035	444.239	16.204
Sindaci Effettivi (3) – Sindaci Supplenti (2)	76.641	77.212	571
<b>Totale</b>	<b>504.676</b>	<b>521.451</b>	<b>16.775</b>

### COMPENSI SOCIETÀ DI REVISIONE

La funzione di controllo volontaria dei conti è stata attribuita alla società di revisione EY S.p.a, ufficio di Brescia. Il corrispettivo spettante per la revisione volontaria dei conti annuali è stabilito, per l'anno 2022, in complessivi EUR 22.000 (invariato rispetto al precedente esercizio).

### **INFORMAZIONI RELATIVE ALLE PARTI CORRELATE**

Non si rilevano operazioni con parti correlate di importo significativo e/o avvenute a condizioni non normali di mercato. Con riferimento alle transazioni intervenute con i consorziati, taluni dei quali membri del Consiglio di Amministrazione, si evidenzia che le stesse sono esclusivamente da ricondurre nell'ambito della natura consortile dell'Ente che si pone come scopo quello di promuovere, tutelare e controllare le produzioni di Grana Padano dei Soci nelle varie forme, senza finalità di lucro.

Le transazioni intervenute con parti correlati sono avvenute a valori di mercato.

### **INFORMAZIONI RELATIVE AD ACCORDI NON RISULTANTI DALLO STATO PATRIMONIALE**

Non sono presenti accordi che non risultino dallo Stato Patrimoniale e che non siano già stati descritti nella presente Nota Integrativa.

### **ANTIRICICLAGGIO**

Non sono state accertate operazioni di riciclaggio per cui - nel rispetto delle norme di legge sull'antiriciclaggio - non sono state effettuate le prescritte comunicazioni.

### **PRIVACY**

Il 25 maggio 2018 è entrato ufficialmente in vigore il Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali (Reg. (UE) 2016/679) del 24 maggio 2016. La norma, direttamente applicabile in tutti i Paesi UE, ha introdotto novità rispetto alla legislazione precedente. Il Consorzio, con l'obiettivo di conseguire la piena conformità normativa, ha intrapreso fin da subito un percorso di adeguamento alla normativa.

### **ADEMPIMENTI PREVISTI PER "CONSORZIO CON ATTIVITÀ ESTERNA".**

Si è provveduto entro il mese di febbraio al deposito presso l'Ufficio del Registro delle Imprese di Brescia, della Situazione Patrimoniale, del Conto Economico e della Nota Integrativa al 31 dicembre 2022 approvate il 23 febbraio 2023, ai sensi dell'Art. 4 Legge 10.05.1976 n° 377, nel rispetto dell'Art. 2615 – bis del Codice Civile.

**INFORMAZIONI EX ART. 1, COMMA 125, DELLA LEGGE 4 AGOSTO 2017, N. 124**

In ottemperanza agli obblighi di trasparenza nel sistema delle erogazioni pubbliche, statuiti dall'art. 1, co. 125-129, Legge 04/08/2017, n. 124, si dà atto che, nel corso dell'esercizio chiuso al 31/12/2022, il Consorzio ha ricevuto sovvenzioni, contributi e comunque vantaggi economici di qualunque genere, aventi natura di liberalità, da parte di Pubbliche Amministrazioni o da soggetti assimilati, di cui al primo periodo del comma 125, dell'art. 1, della L. 124/2017, come di seguito riportato per EUR 1.104.535:

- Regione Lombardia PSR 2014-20120 D.D.U.O. n. 4305 del 8 aprile 2020 – Operazione 3.2.01 “Informazione e promozione dei prodotti di qualità”. Contributo in conto esercizio relativo ad attività di informazione e promozione dei prodotti di qualità nel 2021 – EUR 144.298;
- Regione Veneto D.G.R. 1941 del 23.12.2019 Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020. Contributo in conto esercizio per interventi di informazione e promozione sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari – EUR 133.858.
- MIPAAF D.M. 0678998 del 27.11.2021. Contributo in conto esercizio per interventi e manifestazioni volti alla valorizzazione dell'immagine e al miglioramento della qualità per l'anno di attività 2022 – EUR 8.034;
- MIPAAF D.M. 19822 del 07.04.2020. Contributo in conto esercizio per la salvaguardia dell'immagine e alla tutela legale, anche in campo internazionale per l'anno di attività 2022 – EUR 158.940;
- MIPAAF D.M. 0214151 del 10.05.2021. Contributo in conto esercizio per la salvaguardia dell'immagine e alla tutela legale, anche in campo internazionale per l'anno di attività 2022 – EUR 141.571
- UNIONCAMERE – Protocollo 0006664/U DEL 22/03/2022. Contributo per la promozione all'estero di marchi collettivi e di certificazione volontari italiani. EUR 146.666.
- Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato e n. 1831/2015 del 07 ottobre 2015 Atto Esecutivo. Contributo in conto esercizio per azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli realizzate sul mercato interno e nei paesi terzi – contratto N. 824813 – HAM.CHE.E. – TC – EUR 186.070;
- Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato e n. 1831/2015 del 07 ottobre 2015 Atto Esecutivo. Contributo in conto esercizio per azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli

realizzate sul mercato interno e nei paesi terzi – contratto N. 101015628 – EU TASTE EXCELLENCE – EUR 185.098

#### ADEMPIMENTI CONNESSI AL D.Lgs. 231/2001

Il Consorzio Grana Padano ha come noto adottato un proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo di cui al Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231, comprensivo di un Codice Etico del Consorzio, e si è pertanto dotato dell'Organismo di Vigilanza previsto dal suddetto Decreto.

\* \* \* \* \*

Il progetto di Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2022, costituito dallo Stato Patrimoniale, dal Conto Economico, dalla Nota Integrativa, presenta un Utile d'esercizio, pari ad EUR 9.807, ed è conforme a verità.

Il Consiglio di Amministrazione propone l'approvazione del bilancio e di destinare l'utile d'esercizio, pari a EUR 9.807, ad integrazione del fondo consortile.

\* \* \* \* \*

Desenzano del Garda (BS), lì 3 aprile 2023

**Per il Consiglio di Amministrazione**

Il Presidente

*Renato Zaghini*

RELAZIONI DEL COLLEGIO SINDACALE  
E DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



## RELAZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE

Spettabili Imprese Consorziato,

il Consiglio di Amministrazione del Consorzio, nella adunanza del 23 febbraio 2023 ha provveduto ad approvare la situazione patrimoniale del Consorzio effettuando, successivamente ed ai sensi dell'art. 2615 del Codice Civile, il deposito della stessa presso il Registro delle Imprese di Brescia entro due mesi dalla chiusura dell'esercizio nel rispetto delle disposizioni Statutarie e Codicistiche.

Rammentiamo:

- che ai sensi del combinato disposto degli art. 32 e 26 dello Statuto Consortile il Consiglio di Amministrazione redige il Progetto di Bilancio dell'esercizio e lo sottopone alla approvazione dell'Assemblea dei Consorziati;
- e che tale adempimento si configura come ulteriore rispetto a quello previsto dalle norme codicistiche ed è regolato esclusivamente dalle Norme Statutarie.

\*\*\*

Il Collegio Sindacale ha svolto attività di controllo di vigilanza e legittimità e nello svolgimento dei propri incarichi, durante l'esercizio 2022

- ha intrattenuto i necessari rapporti con il Tesoriere, con l'Organismo previsto ai sensi del D.Lgs. 231/2001 e con la Società di Revisione Ernst & Young;
- ha, inoltre, avuto sistematici e continuativi rapporti con i responsabili delle funzioni consortili;
- è stato assistito durante le verifiche dal personale del Consorzio.

Dagli incontri non sono emersi dati e informazioni rilevanti che debbano essere menzionati nella presente relazione.

I Sindaci, nello svolgimento delle loro funzioni hanno avuto modo, anche individualmente, di tenere contatti con l'Organo amministrativo del Consorzio e con l'Alta Direzione constatando che i rapporti con i soggetti operanti nella struttura societaria, siano essi amministratori, dipendenti o consulenti esterni sono sempre stati caratterizzati da una piena e fattiva collaborazione nel rispetto dei reciproci ruoli.

A tutti il più sentito ringraziamento.

In particolare, il Collegio ha preso atto dell'avvicendamento avvenuto nel ruolo di Direttore Amministrativo del Consorzio e coglie l'occasione per ringraziare l'uscente Direttore rag. Giuseppe Saetta per la competenza e la disponibilità con cui si è sempre rapportato con l'Organo di Controllo e pone i migliori auguri per un proficuo lavoro al dott. Carlo Costa nuovo Direttore Amministrativo.

\*\*\*

Nell'esercizio in esame il Collegio Sindacale ha operato vigilando sull'osservanza della legge e dello Statuto.

Durante l'esercizio 2022 il Collegio Sindacale:

- ha regolarmente partecipato alle Assemblee dei Consorziati e alle riunioni del Consiglio di Amministrazione in relazione alle quali ha riscontrato che le deliberazioni adottate sono state orientate al perseguimento delle finalità consortili;
- ha tenuto otto riunioni alla presenza dei responsabili delle funzioni amministrative e, all'occorrenza, del Direttore Generale.

Attraverso tale attività il Collegio ha preso conoscenza dell'operatività consortile.

Le informazioni così ottenute hanno consentito di valutare periodicamente l'andamento economico e finanziario del Consorzio e di monitorare e giudicare l'adeguatezza della sua struttura organizzativa e funzionale e le sue eventuali modifiche rispetto alle esigenze richieste dall'andamento della gestione.

Per quanto è stato possibile verificare durante l'attività svolta nel corso dell'esercizio 2022 ed in base alle informazioni disponibili, possiamo affermare:

- a) che le decisioni assunte dall'Organo amministrativo sono state conformi alla legge ed allo Statuto Consortile e non sono state palesemente imprudenti, in potenziale conflitto di interesse o tali da compromettere l'integrità del Patrimonio Consortile;
- b) che sono state fornite dagli Amministratori informazioni ritenute adeguate circa il generale andamento della gestione e la sua prevedibile evoluzione, nonché sulle operazioni di maggior rilievo, per dimensioni e caratteristiche, effettuate dal Consorzio;
- c) di non avere osservazioni in merito all'adeguatezza dell'assetto organizzativo nonché sull'affidabilità di quest'ultimo nel rappresentare correttamente i fatti di gestione;
- d) che nel corso dell'attività di vigilanza non sono emersi fatti significativi che non siano già a vostra conoscenza o che non siano stati segnalati all'Organo Amministrativo o tali da richiederne la segnalazione nella presente Relazione;
- e) che non si è dovuto intervenire per omissioni degli amministratori;
- f) che non sono state ricevute denunce ai sensi dell'art. 2408 C.c.;
- g) che non sono state fatte denunce al Tribunale ai sensi del comma 7 dell'art. 2409 C.c.;
- h) che al Collegio non è stato richiesto di esprimere pareri motivati;
- i) che l'Organismo di Vigilanza ex L.231/2001 ha provveduto, da ultimo, in data 23 febbraio 2023 ad illustrare al Consiglio di Amministrazione la relazione riguardante l'attività svolta e le proposte di integrazione del Modello Organizzativo per l'adeguamento agli sviluppi normativi intervenuti nel corso dell'esercizio 2022.

## Bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022

Il Bilancio ed i documenti che lo corredano sono stati trasmessi dall'Organo Amministrativo al Collegio Sindacale.

Il Collegio Sindacale rammenta che l'Assemblea, in data 19/6/2020, ha conferito alla Società di Revisione Ernst & Young l'incarico di revisione del Bilancio di questo esercizio ai sensi dell'art. 32 dello Statuto e dà atto di aver preso visione della relazione della Società di Revisione sul Bilancio di esercizio al 31 Dicembre 2022 dalla quale non emergono rilievi.

Non essendo a noi demandata l'attività di revisione del bilancio, abbiamo vigilato sull'impostazione generale data allo stesso, nonché sulla sua generale conformità alla legge per quello che riguarda la sua formazione e struttura e a tale riguardo non abbiamo nulla da riferire. Il Collegio Sindacale ha rilevato, tramite verifiche periodiche dirette ed appositi incontri con la Società di Revisione, l'osservanza delle norme di legge e statutarie inerenti la formazione e l'impostazione del bilancio d'esercizio del Consorzio.

Inoltre, il Collegio Sindacale ha esaminato i criteri di valutazione adottati nella formazione del bilancio presentato per accertarne la rispondenza alle prescrizioni di legge e alle condizioni economico-consortili; criteri che non si discostano da quelli utilizzati per la situazione patrimoniale approvata il 23 febbraio 2023. In particolare risulta che:

- il progetto di Bilancio è stato redatto con criteri di valutazione coerenti con quelli adottati negli esercizi precedenti [art.2423-bis punto 6) del C.c.]; gli amministratori, inoltre, nella redazione del Bilancio, non hanno derogato neanche dal punto 4), del citato articolo del Codice Civile;
- nella Nota Integrativa il Consiglio di Amministrazione ha fornito le indicazioni necessarie per un sufficiente completamento dell'informativa;
- nel corso dell'esercizio non si sono verificati casi eccezionali che abbiano reso necessario il ricorso a deroghe di cui all'art. 2423 co. 4.
- è stato redatto il Rendiconto Finanziario.

Il Collegio Sindacale prende atto che gli immobili consortili hanno subito una rivalutazione nei passati esercizi ai sensi dell'articolo 15, commi 16 e seguenti del Decreto Legge n.185/2008, convertito con modificazioni dalla legge n.2/2009 e limitatamente ai soli fabbricati, dell'art. 110 commi 1-7, della legge 13 ottobre 2020 n. 126 di conversione con modificazioni del D.L. 14 agosto 2020 n. 104.

Nessun ulteriore commento è necessario oltre a quanto già illustrato dall'Organo amministrativo nei documenti che compongono il Bilancio e nella Relazione sulla Gestione.

\*\*\*

Egredi Consorziati,

il progetto di bilancio dell'esercizio 2022 sottoposto a revisione dalla società E & Y S.p.a. è sinteticamente qui di seguito esposto, così come predisposto dal Consiglio di Amministrazione:

STATO PATRIMONIALE	31/12/2022	31/12/2021
<b>ATTIVO</b>	<b>39.660.158</b>	<b>38.700.741</b>
<b>Passività</b>	<b>29.597.665</b>	<b>28.648.055</b>
<b>Patrimonio Netto</b>		
<i>Utile dell'Esercizio</i>	9.807	18.678
<i>Riserve di rivalutazione</i>	6.161.329	6.161.329
<i>Fondo Consortile</i>	3.891.357	3.872.679
<b>Totale Patrimonio Netto</b>	<b>10.062.493</b>	<b>10.052.686</b>
<b>PASSIVO</b>	<b>39.660.158</b>	<b>38.700.741</b>

CONTO ECONOMICO	2022	2021
<b>VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>59.606.634</b>	<b>51.909.853</b>
<b>COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>(58.671.529)</b>	<b>(51.538.618)</b>
<b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE</b>	<b>935.105</b>	<b>371.235</b>
Proventi ed Oneri Finanziari	(173.269)	(187.409)
Rettifiche di valore di Attività Finanziarie		
Imposte sul Reddito Correnti, Differite, Anticipate	(752.029)	(165.148)
<b>RISULTATO D'ESERCIZIO</b>	<b>9.807</b>	<b>18.678</b>

Per tutto quanto precede il Collegio Sindacale esprime parere favorevole:

- all'approvazione del bilancio d'esercizio;
- alla proposta del Consiglio di Amministrazione di destinare l'intero importo dell'avanzo dell'esercizio 2022, pari ad euro 9.807, ad integrazione del Fondo Consortile.

San Martino della Battaglia di Desenzano del Garda (Brescia), li 6 aprile 2023

PER IL COLLEGIO SINDACALE

Dott. Francesco Landriscina

Presidente del Collegio Sindacale



EY S.p.A.  
Via Rodolfo Vantini, 38  
25126 Brescia

Tel: +39 030 2896111 | +39 030 226326  
ey.com

## Relazione della società di revisione indipendente

Ai soci di  
Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Grana Padano

### Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio di Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Grana Padano (il Consorzio), costituito dallo stato patrimoniale al 31 dicembre 2022, dal conto economico e dal rendiconto finanziario per l'esercizio chiuso a tale data e dalla nota integrativa.

A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Consorzio al 31 dicembre 2022, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione.

### Elementi alla base del giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia). Le nostre responsabilità ai sensi di tali principi sono ulteriormente descritte nella sezione *Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio d'esercizio* della presente relazione. Siamo indipendenti rispetto al Consorzio in conformità alle norme e ai principi in materia di etica e di indipendenza applicabili nell'ordinamento italiano alla revisione contabile del bilancio. Riteniamo di aver acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio.

### Altri aspetti

La presente relazione non è emessa ai sensi di legge, stante il fatto che il Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Grana Padano, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022, non era obbligato alla revisione legale ai sensi di legge.

### Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per il bilancio d'esercizio

Gli amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio d'esercizio che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta in conformità alle norme italiane che ne disciplinano i criteri di redazione e, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno dagli stessi ritenuta necessaria per consentire la redazione di un bilancio che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono responsabili per la valutazione della capacità del Consorzio di continuare ad operare come un'entità in funzionamento e, nella redazione del bilancio d'esercizio, per l'appropriatezza dell'utilizzo del presupposto della continuità aziendale, nonché per una adeguata informativa in materia. Gli amministratori utilizzano il presupposto della continuità aziendale nella redazione del bilancio d'esercizio, a meno che abbiano valutato che sussistono le condizioni per la liquidazione del Consorzio o per l'interruzione dell'attività, o non abbiano alternative realistiche a tali scelte.

Il collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sul processo di predisposizione dell'informativa finanziaria del Consorzio.

EY S.p.A.  
Sede Legale: Via Meravigli, 12 – 20123 Milano  
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 – 00187 Roma  
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 i.v.  
iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi  
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. di Milano 806156 - P.IVA 00691231003  
iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/01/1998  
iscritta all'Albo Speciale delle società di revisione  
Consob al progressivo n. 2 delib. n.10631 del 16/7/1997

A member firm of Ernst & Young Global Limited



## Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio d'esercizio

I nostri obiettivi sono l'acquisizione di una ragionevole sicurezza che il bilancio d'esercizio nel suo complesso non contenga errori significativi, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali e l'emissione di una relazione di revisione che includa il nostro giudizio. Per ragionevole sicurezza si intende un livello elevato di sicurezza che tuttavia non fornisce la garanzia che una revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) individui sempre un errore significativo, qualora esistente. Gli errori possono derivare da frodi o da comportamenti o eventi non intenzionali e sono considerati significativi qualora ci si possa ragionevolmente attendere che essi, singolarmente o nel loro insieme, siano in grado di influenzare le decisioni economiche prese dagli utilizzatori sulla base del bilancio d'esercizio.

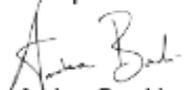
Nell'ambito della revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), abbiamo esercitato il giudizio professionale e abbiamo mantenuto lo scetticismo professionale per tutta la durata della revisione contabile. Inoltre:

- abbiamo identificato e valutato i rischi di errori significativi nel bilancio d'esercizio, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali; abbiamo definito e svolto procedure di revisione in risposta a tali rischi; abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio. Il rischio di non individuare un errore significativo dovuto a frodi è più elevato rispetto al rischio di non individuare un errore significativo derivante da comportamenti o eventi non intenzionali, poiché la frode può implicare l'esistenza di collusioni, falsificazioni, omissioni intenzionali, rappresentazioni fuorvianti o forzature del controllo interno;
- abbiamo acquisito una comprensione del controllo interno rilevante ai fini della revisione contabile allo scopo di definire procedure di revisione appropriate nelle circostanze e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno del Consorzio;
- abbiamo valutato l'appropriatezza dei principi contabili utilizzati nonché la ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori, inclusa la relativa informativa;
- siamo giunti ad una conclusione sull'appropriatezza dell'utilizzo da parte degli amministratori del presupposto della continuità aziendale e, in base agli elementi probativi acquisiti, sull'eventuale esistenza di una incertezza significativa riguardo a eventi o circostanze che possono far sorgere dubbi significativi sulla capacità del Consorzio di continuare ad operare come un'entità in funzionamento. In presenza di un'incertezza significativa, siamo tenuti a richiamare l'attenzione nella relazione di revisione sulla relativa informativa di bilancio ovvero, qualora tale informativa sia inadeguata, a riflettere tale circostanza nella formulazione del nostro giudizio. Le nostre conclusioni sono basate sugli elementi probativi acquisiti fino alla data della presente relazione. Tuttavia, eventi o circostanze successivi possono comportare che il Consorzio cessi di operare come un'entità in funzionamento;
- abbiamo valutato la presentazione, la struttura e il contenuto del bilancio d'esercizio nel suo complesso, inclusa l'informativa e se il bilancio d'esercizio rappresenti le operazioni e gli eventi sottostanti in modo da fornire una corretta rappresentazione.

Abbiamo comunicato ai responsabili delle attività di governance, identificati ad un livello appropriato come richiesto dai principi di revisione internazionali (ISA Italia), tra gli altri aspetti, la portata e la tempistica pianificate per la revisione contabile e i risultati significativi emersi, incluse le eventuali carenze significative nel controllo interno identificate nel corso della revisione contabile.

Brescia, 6 aprile 2023

EY S.p.A.

  
Andrea Barchi  
(Revisore Legale)





OLYMPIC AND PARALYMPIC SPONSOR  
OF MILANO CORTINA 2026