

2024

BILANCIO
DELL'ESERCIZIO
2024

CONSORZIO TUTELA
GRANA PADANO



Anniversario del Consorzio
Tutela Grana Padano





BILANCIO AL
31 DICEMBRE 2024



CONSORZIO TUTELA
GRANA PADANO

Sede legale: Via XXIV Giugno n ° 8
Fraz. S. Martino della Battaglia - 25015 DESENZANO DEL GARDA (BS)
Ufficio del Registro delle Imprese di Brescia e Codice Fiscale 02184450159
Camera di Commercio di Brescia – REA n. 390431 - Partita I.V.A. : 01933250985

70
Anniversario del Consorzio
Tutela Grana Padano



INDICE



ORGANI DEL CONSORZIO	4	MARKETING, PROMOZIONE, EVENTI E SPONSORIZZAZIONI	54
LETTERA AI CONSORZIATI	8	RAPPORTI CON LA STAMPA	89
RELAZIONE SULLA GESTIONE	10	CHARITY	90
BILANCIO ESERCIZIO 2024	11	AFIDOP	92
AFFARI LEGALI	14	ORIGIN	93
GESTIONE DATI E PRODUZIONE	16	ANALISI VENDITE DI GRANA PADANO DOP ITALIA (Retail)	96
SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO	23	ANALISI VENDITE DI GRANA PADANO DOP ESTERO	100
CERTIFICAZIONE SISTEMA QUALITÀ E SICUREZZA	28	ALTRE INFORMAZIONI DI CUI ALL'ART. 2428 CC	102
MANUTENZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE	30	CONCLUSIONI	104
CODICE ETICO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO D.LGS 231/2001	31	STATO PATRIMONIALE, CONTO ECONOMICO E RENDICONTO FINANZIARIO	106
VIGILANZA	33	NOTA INTEGRATIVA	112
PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE, COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA	40	RELAZIONI DEL COLLEGIO SINDACALE E DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	141
RISORSE UMANE	52		

A blurred, high-angle photograph of an office interior. Several people are seated at desks, working. The image is heavily blurred, creating a sense of motion and activity. The overall color palette is dominated by warm, yellowish-gold tones.

ORGANI DEL CONSORZIO



CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

PRESIDENTE	ZAGHINI Renato ⁽¹⁾ ⁽²⁾
	FUGAZZA Giacomo ⁽¹⁾ ⁽²⁾
VICEPRESIDENTE	ZANETTI Attilio ⁽¹⁾ ⁽²⁾
CONSIGLIERI	ATTANASIO Emanuele
	AURICCHIO Antonio
	BARBI Federico
	BERGAMIN Gianni
	BETTONI Gianmaria ⁽²⁾
	BOLDINI Paolo ⁽²⁾
	BORGIO Francesco Saverio ⁽²⁾
	CAMPAGNARI Tiziano
	CATTARUZZI Paolo ⁽²⁾
	CECCHIN Giorgio
	FERRARI Laura Maria
	FERRETTI Cinzia
	FINCO Fiorenzo ⁽²⁾
	FUSAR POLI Tiziano ⁽¹⁾ ⁽²⁾
	GIACOMELLI Valter ⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾
	GHIDETTI Marco
	GORNI SILVESTRINI Gabriele ⁽²⁾
	GUARNERI Giovanni
	MIOTTO Michele ⁽²⁾
	PAGANIN Nisio
	PEDRETTI Giancarlo
	PEZZINI Stefano
	SALA Luigi Giovanni ⁽²⁾
	STRADIOTTI Libero

⁽¹⁾ Componente del Comitato di Presidenza
⁽²⁾ Componente del Comitato di Gestione e Deleghe
⁽³⁾ Tesoriere

COLLEGIO SINDACALE

PRESIDENTE	LANDRISCINA Francesco
SINDACI EFFETTIVI	BIANCHI Marco LEONI Lucio
SINDACI SUPPLEMENTI	BOLDINI Aldina FONTANA Giorgio Angelo

DIREZIONE

DIRETTORE GENERALE	BERNI Stefano
DIRETTORE AMMINISTRATIVO	SCHIAVELLO Roberto

ALTRI ORGANISMI E COMMISSIONI DEL CONSORZIO

ORGANISMO DI VIGILANZA EX D.LGS. 231/01

PRESIDENTE	FADA Fabio
COMPONENTI	ALBERTI Alberto VITTORINI Piergiorgio

COMMISSIONE SCIENTIFICA

PRESIDENTE	NEVIANI Erasmo
COMPONENTI ESTERNI	BARICHELLA Michela CASTELLAZZI Anna Maria COCCONCELLI Piersandro DE CASTRO Paolo D'INCECCO Paolo GIRAFFA Giorgio LOMBARDI Angiolella MARABELLI Romano MASOERO Francesco PELLEGRINO Luisa VITALI Antonio



LETTERA AI CONSORZIATI



Cari Consorziati,

rileggo le premesse dello scorso anno, assemblea elettiva che chiudeva il quadriennio.

Quale soddisfazione migliore, per me imprenditore, nel constatare che si sono avverate tutte le previsioni, anche quelle più ambiziose?

E allora vi leggerò alcuni passaggi della lettera ai consorziati che un anno fa presentai come premesse alla relazione.

«... quattro anni fa, in pandemia, scrivevamo: vedrete, la voglia di ripresa sarà forte, coinvolgerà tutti e sarà veloce ...»

E continuavamo, «In questi quattro anni abbiamo continuato a crescere le produzioni, abbiamo performato ottimamente all'estero e in Italia e siamo stati la destinazione più remunerativa al mondo per il latte da silomais»

E dicevamo, «nel 2023 abbiamo gettato solide basi perché nel 2024 i volumi esteri supereranno quelli italiani»

«L'oculatezza con cui investiamo le risorse in pubblicità ci ha indotto a scontare 1 euro ogni forma prodotta nel 2024»

E concludevamo, «l'augurio che faccio a tutti noi è di duplicare il quadriennio 2020-2023 anche per il prossimo 2024-2027»

«Duplicarlo avrebbe dell'eccezionale ma in questi anni abbiamo dimostrato che per la nostra compagine di

voi duecento soci e delle 4.000 stalle iscritte nulla è impossibile»

Cari amici, in questo modo l'anno scorso chiudevamo il quadriennio 2020-2023 e votavamo per questo quadriennio che cesserà l'aprile 2028, mese in cui cederò il mio testimone ad un successore che voi sceglierete e sarà certo migliore di me.

Sul 2024, primo anno del quadriennio, non ho commenti da fare. È un'annata straordinaria, la migliore di sempre e i clamorosi risultati parlano da sé. Siamo stati fortunati e le abbiamo indovinate tutte.

Abbiamo persino dovuto ridurre la quota associativa 2025 di euro 2,85 a forma, ma tranquilli, ve la richiederemo con gli interessi... e ve lo dico molto sereno, non dovete più votarmi, l'avete fatto un anno fa e ora mi subirete per altri tre, se il buon Dio me lo consentirà.

Il settantesimo anniversario del Consorzio non è solo una ricorrenza da celebrare, ma un'occasione per rilanciare la nostra visione. Abbiamo dimostrato di saper crescere, innovare e guidare. Ora la sfida è continuare su questa strada, con pragmatismo e lungimiranza, mettendo sempre al centro la qualità, la sostenibilità e il valore per la filiera.

Insieme, possiamo affrontare i prossimi anni con la consapevolezza di chi ha radici solide e obiettivi ambiziosi. E, come sempre, con i piedi ben saldi a terra e lo sguardo rivolto avanti.

Il Presidente
Renato Zaghini



RELAZIONE SULLA GESTIONE



BILANCIO D'ESERCIZIO 2024

QUADRO MACRO ECONOMICO

Nel 2024, l'economia globale ha proseguito con una crescita moderata e disomogenea, in un contesto ancora complesso, caratterizzato da un'inflazione in calo, tassi di interesse ancora elevati e persistenti incertezze geopolitiche. Il commercio internazionale ha risentito delle tensioni in Medio Oriente e delle difficoltà nei trasporti marittimi nel Mar Rosso, che hanno influito sui costi logistici e sulle catene di approvvigionamento. L'Eurozona ha registrato un rallentamento economico, con il PIL in crescita a ritmi con-

tenuti e una domanda interna debole, appesantita dal costo del denaro ancora elevato. La Banca Centrale Europea (BCE) ha mantenuto invariata la propria politica monetaria per gran parte dell'anno, in attesa di segnali più chiari sull'evoluzione dell'inflazione e della crescita. L'Euribor a 1 anno, pur mostrando una lieve riduzione dal 3,87% al 3,28%, è rimasto su livelli storicamente alti rispetto al periodo pre-pandemico, continuando a rappresentare un elemento di pressione sui costi finanziari delle imprese e delle famiglie.

VALORE MEDIO EURIBOR 12 MESI			
2021	2022	2023	2024
0,49%	1,27%	3,87%	3,28%

Negli Stati Uniti, la Federal Reserve ha avviato un ciclo di riduzione dei tassi, con tre tagli tra settembre e dicembre 2024, portando il tasso di riferimento al 4,50% al 31 dicembre 2024. Questa inversione della politica monetaria, dopo la fase di rialzi del biennio precedente, è stata dettata dal rallentamento dell'inflazione e dalla necessità di sostenere la crescita economica in un contesto di consumi più deboli e di un mercato del lavoro meno rigido.

In Italia, il quadro macroeconomico è rimasto fragile, con un'economia in espansione a ritmi modesti, sostenuta in parte dalle esportazioni e dagli investimenti in alcuni settori chiave, ma penalizzata da un costo del credito ancora alto. Il raffreddamento dell'inflazione ha attenuato la pressione sui costi di produzione, ma i tassi di interesse elevati hanno continuato a pesare sugli investimenti e sulla liquidità delle

imprese, rendendo più oneroso il finanziamento del capitale circolante.

Il settore agroalimentare ha dovuto affrontare sfide significative, legate all'incremento dei costi logistici e ai ritardi nelle forniture, causati anche dall'instabilità geopolitica nel Mar Rosso, che ha reso più difficili e costosi i trasporti internazionali.

Le prospettive per il 2025 dipenderanno in larga parte dalle decisioni delle banche centrali, che potrebbero avviare un ciclo più deciso di riduzione dei tassi di interesse, e dall'evoluzione dello scenario geopolitico. Eventuali tagli ai tassi da parte della BCE, previsti per la seconda metà dell'anno, potrebbero migliorare le condizioni di finanziamento per le imprese, favorendo una ripresa più sostenibile degli investimenti e della crescita economica.

COMMENTO AI RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI

CONTO ECONOMICO Euro/000	2024	2023
A Valore della produzione		
A 1) Ricavi delle Vendite e delle Prestazioni	60.870	58.961
A 5) Altri Ricavi	4.633	2.087
Totale valore della produzione	65.503	61.048
B Costi della produzione		
B 6) Materie prime, suss. Cons. E/o merci	(1.845)	(1.143)
B 7) Servizi	(56.530)	(51.085)
B 8) Godimento beni di terzi	(6)	(7)
B 9) Costo del personale	(5.078)	(4.761)
B 10) Ammortamenti e svalutazioni	(787)	(944)
B 11) Variaz. Rim. Materie prime, suss. e merci	217	(198)
B 12) Accantonamenti per rischi ed oneri	(150)	(1.100)
B 14) Oneri diversi di gestione	(988)	(1.069)
Totale costi della produzione	(65.207)	(60.306)
(A-B) Differenza tra valore e costi della produzione	296	741
C Oneri e proventi finanziari		
C 16) Altri proventi finanziari	70	44
C 17) Interessi e altri oneri finanziari	(119)	(129)
C 17 bis) Utili e perditi su cambi	(39)	(12)
Totale oneri e proventi finanziari	(88)	(97)
D Rettifiche di valore di attivita' finanziarie	-	-
Risultato prima delle imposte	208	644
E Imposte sul reddito	(87)	(588)
Risultato d'esercizio	121	57

I ricavi nel 2024 hanno raggiunto 65,5 milioni di euro, con un incremento di 4,5 milioni di euro rispetto all'anno precedente. In particolare:

- L'aumento dei Ricavi delle Vendite passati da euro 58.961 a euro 60.870 (+3.20%), è strettamente collegato all'entrata di un nuovo consorziato e all'aumento del contributo aggiuntivo per le nuove assegnazione avvenute nel 2024;
- L'aumento degli altri ricavi è riconducibile principalmente al risarcimento assicurativo ottenuto per i danni subiti dal complesso consortile nel 2023, e ai contributi ricevuti per progetti cofinanziati dall'Unione Europea.

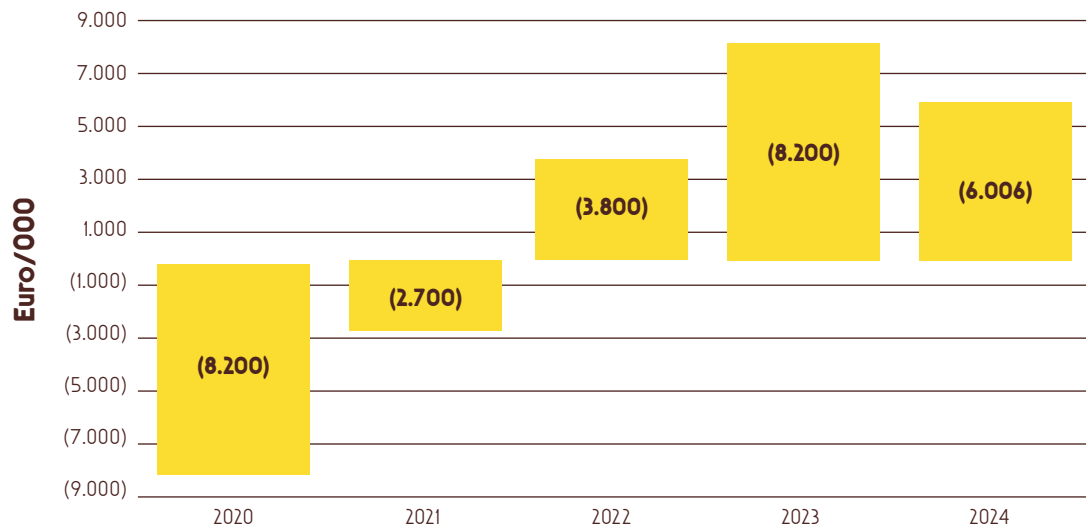
Questo ha permesso di rafforzare in modo significativo le

attività promozionali sui mercati esteri, che nel 2024 hanno assorbito quasi il 52% della produzione marchiata, confermando il crescente orientamento internazionale del Consorzio. Parallelamente, sono proseguite le iniziative sul mercato interno, con particolare attenzione a quelle collegate alle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026. La gestione è avvenuta in modo equilibrato anche sul fronte degli accantonamenti per oneri, risultati in calo rispetto all'esercizio precedente.

Il Risultato prima delle imposte si è attestato a euro 208mila; il carico fiscale è stato di euro 87mila (in calo di euro 501 mila rispetto al 2023).

Il Consorzio chiude l'esercizio 2024 con un utile netto di euro 121 mila.

POSIZIONE FINANZIARIA NETTA



Dal punto di vista finanziario, il Consorzio ha chiuso l'esercizio 2024 con una Posizione Finanziaria Netta positiva pari a 6,0 milioni di euro, in riduzione rispetto agli 8,2 milioni registrati al 31 dicembre 2023. Nel corso dell'anno, si è registrato

un assorbimento di cassa per complessivi 2,2 milioni di euro, attribuibile principalmente all'incremento del credito IVA e a investimenti per circa 0,9 milioni di euro.

La composizione dei Ricavi, il dettaglio dei costi e le variazioni intervenute rispetto al precedente esercizio sono illustrate con maggior dettaglio nella "Nota Integrativa".

Nella Nota integrativa è anche riportata l'attività di *Charity* operata dal Consorzio nel corso 2024.

La funzione di Revisore Legale dei conti è stata affidata al Collegio Sindacale dall'Assemblea dei consorziati in data 18 aprile 2024. 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 2024 e, in continuità con quanto deliberato negli anni precedenti, propone di desti-

nare l'utile d'esercizio, pari a euro 120.792, ad incremento del fondo consortile.

AFFARI LEGALI

Nel 2024, l'Ufficio Legale ha svolto un ruolo fondamentale nella tutela e valorizzazione del Grana Padano DOP, assicurando il rispetto della normativa di settore e difendendo il marchio e la denominazione da usi impropri e contraffazioni. L'attività si è focalizzata sulla protezione della Denominazione di Origine Protetta (DOP) e la gestione delle azioni legali a tutela del prodotto in Italia e all'estero.

Parallelamente, l'Ufficio ha supportato le attività del Consorzio di Tutela, garantendo la conformità normativa nelle iniziative di promozione, comunicazione e commercializzazione, oltre a gestire i contratti e le relazioni con gli *stakeholder* istituzionali. L'impegno costante nella sorveglianza del mercato e nella collaborazione con le autorità competenti ha contribuito a rafforzare la tutela del Grana Padano DOP e a preservarne il valore e l'autenticità a livello globale.

Aggiornamento sul Disciplinare

Come riportato nell'Assemblea dell'8 novembre 2024, le modifiche al Disciplinare – già presentate da tempo al Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) e alle Regioni e Province interessate – sono ancora in attesa di approvazione. Le principali modifiche proposte riguardano:

- Tolleranza nel ritiro del latte: possibilità di estendere di due ore il tempo massimo per il ritiro, portandolo a 26 ore;
- Aggiunta del lisozima: ridefinizione del momento di aggiunta, consentendo l'inserimento già dopo l'affioramento;
- Tempo di salatura: revisione della durata prevista, da 12 a 25 giorni, rispetto agli attuali 14-30 giorni.
- Marchio Grana Padano in fascera: introduzione del logo nella versione ristilizzata già utilizzata sulle confezioni;
- Modifica della placca di caseina: mantenimento del codice identificativo univoco per ogni forma, eliminando però il vincolo sulla tipologia di codice (attualmente definito "alfanumerico"). Questo consentirebbe l'uso di alternative come codici a barre o QR code, garantendo comunque la tracciabilità senza restrizioni tecniche.

Attualmente, il processo risulta sospeso in attesa del nulla osta del Ministero della Salute, necessario per consentire al MASAF di procedere con l'approvazione della modifica relativa alla tolleranza per il ritiro del latte. Si auspica una

rapida conclusione di questa fase, così da sbloccare l'iter complessivo di approvazione delle modifiche proposte.

A questo proposito, si ricorda che la modifica precedentemente richiesta, relativa all'obbligo che le manze siano nate e allevate all'interno della zona DOP – fatta eccezione per la Provincia Autonoma di Trento e per i comuni altoatesini di Anterivo, Lauregno, Proves, Senale-S. Felice e Trodena – verrà stralciata dalla domanda di modifica, su indicazione del MASAF, in quanto rientra tra le competenze dell'Unione Europea e richiede una procedura distinta.

Per quanto riguarda la richiesta di modifica temporanea del disciplinare, finalizzata a consentire per il 2024 l'utilizzo di una percentuale maggiore di alimenti non provenienti dalla zona di produzione – in deroga al requisito che prevede almeno il 50% della sostanza secca della razione proveniente dalla zona DOP – si è ancora in attesa di un provvedimento ufficiale.

L'Assemblea dell'8 novembre 2024 si è già espressa sulla questione, riconoscendo la necessità della deroga a causa delle avverse condizioni atmosferiche registrate nell'anno. Tuttavia, il provvedimento deve ancora essere emanato dalle Regioni e Province della zona di produzione, ciascuna per il proprio territorio di competenza. Questo passaggio è essenziale, poiché costituisce il presupposto richiesto dal MASAF per poter autorizzare la modifica.

Questi provvedimenti, attestando la situazione di crisi produttiva, costituiranno la base per la relazione di un agronomo, incaricato di quantificare la riduzione della produzione di foraggio nella zona di produzione. Tale relazione sarà poi utilizzata per supportare la richiesta di modifica temporanea del disciplinare, al fine di adeguare la percentuale di alimentazione delle bovine con foraggi provenienti dalla zona di origine della DOP.

Contenzioso Amministrativo

Sul piano del contenzioso, vengono riportati solo i rischi di natura amministrativa, mentre per le principali vertenze legali che coinvolgono il Consorzio si rimanda alle note illustrative.

Quanto al ricorso in Consiglio di Stato volto ad ottenere la riforma della sentenza con la quale il TAR del Lazio ha accolto il 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, è stata depositata l'istanza di prelievo (sollecito affinché il giudice anticipi l'udienza di discussione del ricorso) e si è tuttora in attesa della fissazione dell'udienza).

Infine, quanto ai quattro ricorsi al TAR Lazio per impugnare la graduatoria provvisoria approvata con Decreto Direttoriale 34515 del 30 giugno 2023 che vede al momento esclusi

i quattro progetti presentati dal Consorzio volti ad ottenere le agevolazioni previste per i contratti di filiera, denominati ECOMICROBIO, DIGIGRANA, GRANAMBIENTE, GRANA 4.0., a seguito del previsto intervento di rifinanziamento della misura e considerate le sollecitazioni avute dal Ministero al riguardo, si provvederà a ritirare i ricorsi a suo tempo proposti, eccetto solo quella parte del primo che richiede la revisione dei punteggi dei quattro progetti presentati dal Consorzio per palesi sviste di valutazione da parte della Commissione, in particolare riguardo al progetto intitolato "GRANAMBIENTE" che, se correttamente analizzato, salirebbe dagli attuali 85,22 punti ad 89,11.



GESTIONE DATI E PRODUZIONE

Il Consorzio di Tutela monitora costantemente l'intero processo produttivo, dalla nascita del formaggio fino alla sua marchiatura, garantendo il rispetto degli standard qualitativi e una gestione efficiente della contribuzione. Attraverso l'Ufficio Gestione Dati, mantiene un dialogo continuo con i caseifici produttori, fornendo supporto operativo e assicurando un monitoraggio dettagliato dell'andamento del Piano Produttivo.

Ogni anno, il Consorzio condivide con Nomisma dati quantitativi e qualitativi fondamentali per la Relazione sul Piano Produttivo, contribuendo all'analisi e allo sviluppo del settore. Parallelamente, vengono gestiti i conteggi della contribuzione differenziata e aggiornati i punti di riferimento produttivi, con l'obiettivo di offrire ai Consorziati strumenti sempre più precisi e funzionali.

Il controllo della qualità è un pilastro fondamentale dell'attività del Consorzio. Ogni giorno, i caseifici ricevono analisi dettagliate su latte e formaggio, un'attività che rientra nel sistema di autocontrollo consortile previsto dal Piano dei Controlli della DOP Grana Padano. L'elaborazione e la rendicontazione periodica garantiscono che il prodotto rispetti pienamente i requisiti disciplinari, tutelando la qualità e la reputazione della denominazione. Il Consorzio collabora inoltre con CSQA, l'ente di certificazione responsabile del rilascio dell'autorizzazione

alla marchiatura, assicurando che solo le forme conformi agli standard di eccellenza possano fregiarsi del marchio Grana Padano DOP.

Il database DBGranaPadano, accessibile ai caseifici tramite il portale del Consorzio, rappresenta un'innovazione chiave nella gestione e tracciabilità della produzione. Ogni singola forma di formaggio viene registrata e monitorata in tempo reale, permettendo ai Consorziati di consultare:

- Dati produttivi e formaggio marchiato;
- Analisi del latte e del formaggio con relativi certificati;
- *Report e trend* di settore, per una visione strategica del mercato.

Grazie a questa infrastruttura digitale, il Consorzio garantisce trasparenza e sicurezza ai produttori.

L'esperienza accumulata e la raccolta sistematica dei dati permettono all'Ufficio Gestione Dati di fornire informazioni preziose sia ai Consorziati, per ottimizzare la gestione dei caseifici, sia al Consiglio di Amministrazione e alla Direzione, per supportare le decisioni strategiche con previsioni affidabili e analisi di scenario.

Attraverso innovazione, controllo e collaborazione, il Consorzio continua a rafforzare il valore del Grana Padano DOP, garantendo ai produttori strumenti sempre più avanzati per affrontare le sfide del mercato.

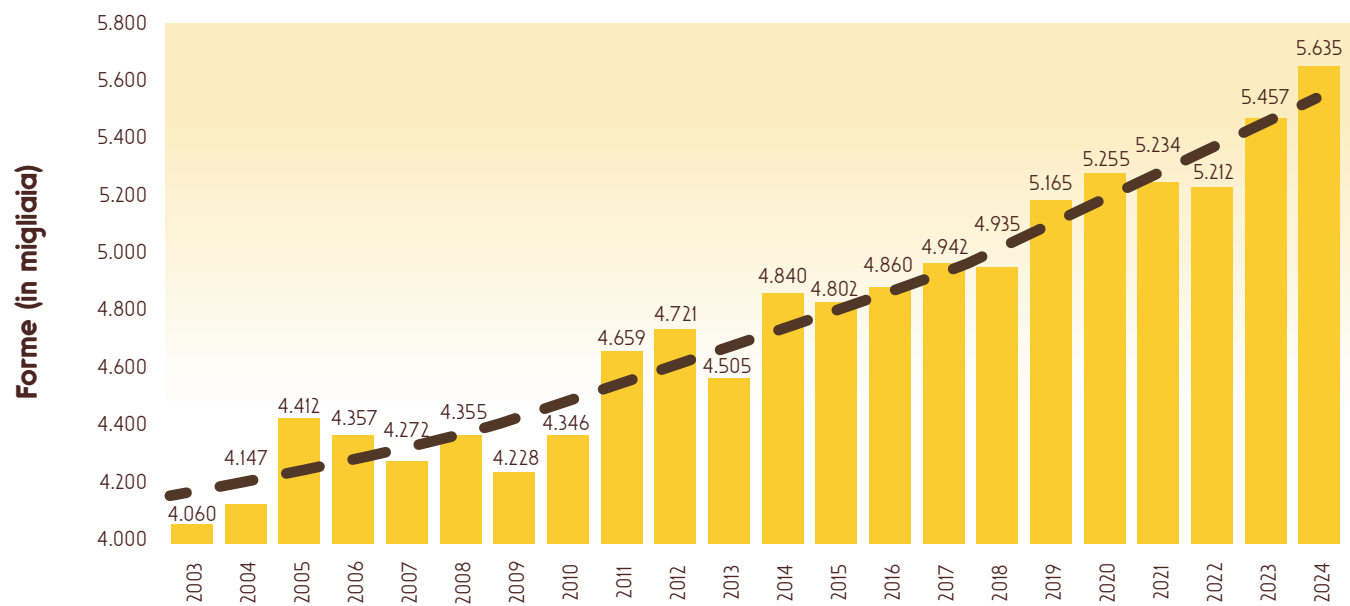
PRODUZIONE 2024 - ANDAMENTO QUANTITATIVO

Nel 2024 la produzione di formaggio da parte dei caseifici consorziati è stata di 5.635.153 forme (+3,27% rispetto al 2023), pari a circa 2.192.593 quintali di formaggio (+3,51% rispetto al 2023). L'andamento produttivo ha segnato una

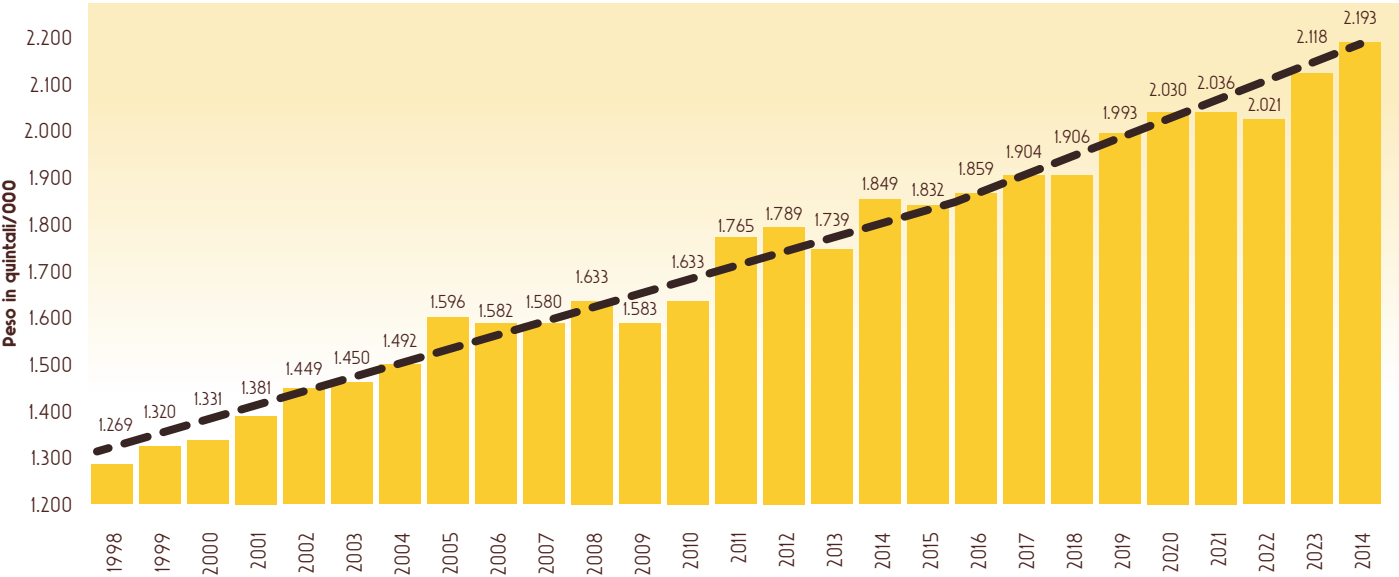
significativa crescita di produzione nel primo (+3,27%) e nel terzo quadrimestre (+4,70%). Una crescita meno vistosa nel secondo quadrimestre (+1,93%).

	2022	2023	2024	Var.% 2023/2022	Var. % 2024/2023	CAGR 2024-2022
Gennaio	488.948	505.073	518.660	3,30%	2,69%	2,99%
Febbraio	457.697	479.002	511.851	4,65%	6,86%	5,75%
Marzo	512.654	546.755	557.236	6,65%	1,92%	4,26%
Aprile	498.749	529.305	539.785	6,13%	1,98%	4,03%
1° quadrimestre	1.958.048	2.060.135	2.127.532	5,21%	3,27%	4,24%
Maggio	485.284	519.452	532.242	7,04%	2,46%	4,73%
Giugno	432.963	467.324	476.598	7,94%	1,98%	4,92%
Luglio	359.778	384.679	399.683	6,92%	3,90%	5,40%
Agosto	367.682	373.123	369.676	1,48%	-0,92%	0,27%
2° quadrimestre	1.645.707	1.744.578	1.778.199	6,01%	1,93%	3,95%
Settembre	330.027	334.349	346.213	1,31%	3,55%	2,42%
Ottobre	381.119	392.620	415.941	3,02%	5,94%	4,47%
Novembre	401.090	418.910	440.725	4,44%	5,21%	4,82%
Dicembre	496.112	505.908	526.543	1,97%	4,08%	3,02%
3° quadrimestre	1.608.348	1.651.787	1.729.422	2,70%	4,70%	3,70%
TOTALE FORME	5.212.103	5.456.500	5.635.153	4,69%	3,27%	3,98%
Peso medio (in kg)	38,77	38,82	38,91	0,14%	0,23%	0,18%
Quintali prodotti	2.020.514	2.118.307	2.192.593	4,84%	3,51%	4,17%

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



Sotto viene riportato il grafico dei dati di produzione dei caseifici consorziati (in quintali) dal 1998, anno di istituzione della DOP Grana Padano.



Se si osserva la produzione 2024 su base territoriale, la provincia di Mantova risulta il territorio più produttivo con 1.703.192 forme pari al 30,22% della produzione (30,36% nel 2023). La tabella seguente espone la produzione per provincia e regione:

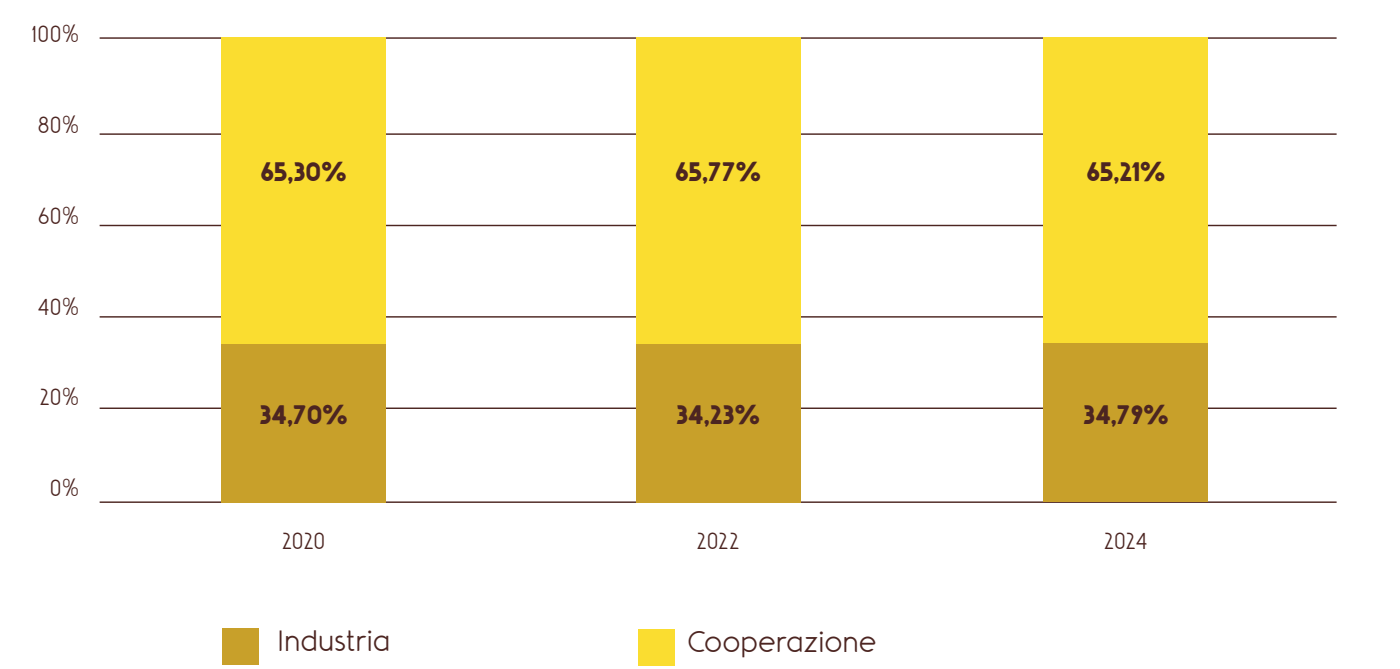
Provincia	N. Caseifici	Forme Prodotte	%
Mantova	27	1.703.192	30,22%
Brescia	29	1.349.581	23,95%
Cremona	9	938.455	16,65%
Bergamo	3	124.288	2,21%
Lodi	4	97.558	1,73%
Pavia	1	7.315	0,13%
Regione Lombardia	73	4.220.389	74,89%
Piacenza	19	628.673	11,16%
Regione Emilia Romagna	19	628.673	11,16%
Padova	2	125.980	2,24%
Rovigo	1	17.518	0,31%
Vicenza	11	364.458	6,47%
Verona	11	103.676	1,84%
Regione Veneto ¹	25	611.632	10,85%
Trento	15	131.621	2,34%
Regione Trentino Alto Adige	15	131.621	2,34%
Cuneo	3	42.838	0,76%
Regione Piemonte	3	42.838	0,76%
TOTALE PRODOTTO	135	5.635.153	100,00%

(1) Considerando anche il latte proveniente dalle stalle venete, lavorato per la produzione di Grana Padano sia dentro che fuori regione, la percentuale raggiunge il 14,74%.

Nel 2024, la produzione imputabile al sistema della Cooperazione si è attestata al 65,21%, in lieve calo rispetto al 65,77% del 2023. Parallelamente, la quota di produzione del sistema industriale ha raggiunto le 1.960.321 forme, pari al 34,79% del totale.

	2022		2023		2024	
	Forme prodotte	%	Forme prodotte	%	Forme prodotte	%
Cooperazione	3.403.257	65,30%	3.588.527	65,77%	3.674.832	65,21%
Industria	1.808.846	34,70%	1.867.973	34,23%	1.960.321	34,79%
TOTALE	5.212.103	100,00%	5.456.500	100,00%	5.635.153	100,00%

2024: Ripartizione percentuale della produzione tra industria e cooperazione



PRODUZIONE 2024 - 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 2024 del rapporto grasso caseina negli

anni, in particolare prendendo a riferimento il 2008, 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 di fuori dei parametri stabiliti si è ridotta del 79,25% e la media del rapporto grasso/caseina è sceso del 2,06%.

L'aumento della percentuale di caseina nel latte lavorato (indice importantissimo per valutare la qualità del latte) è stato del +7,56% rispetto al 2008 e del +10,95% rispetto al 2003 (calcolando la percentuale di caseina 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/Caseina fuori parametro	% su Totale	Grasso/Caseina Media annua	Media Annua Caseina %
2003	1.899	407	21,43%	1,004	2,476
2004	1.822	388	21,30%	1,010	2,494
2005	1.745	425	24,36%	1,016	2,504
2006	1.702	436	25,62%	1,022	2,521
2007	1.397	313	22,41%	1,020	2,522
2008	1.614	368	22,80%	1,018	2,554
2009	1.467	183	12,47%	0,991	2,602
2010	1.833	267	14,57%	0,996	2,609
2011	1.831	153	8,36%	0,989	2,614
2012	1.868	217	11,62%	1,001	2,639
2013	1.848	158	8,55%	0,998	2,630
2014	1.819	136	7,48%	0,997	2,608
2015	1.852	199	10,75%	1,006	2,602
2016	1.779	160	8,99%	1,005	2,614
2017	1.881	176	9,36%	1,006	2,637
2018	1.755	122	6,95%	1,002	2,645
2019	1.771	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
2022	1.677	80	4,77%	1,007	2,679
2023	1.555	65	4,18%	0,994	2,720
2024	1.649	78	4,73%	0,997	2,747

Variazione rapporto medio Grasso / Caseina 2024/ 2008	-2,06%
Variazione casi di analisi al di fuori dei parametri 2024/2008	-79,25%
Incremento rapporto Caseina / latte (g/100g) 2024/2008	7,56%
Incremento rapporto Caseina / latte (g/100g) 2024/2003	10,95%

Di seguito si riportano le analisi medie condotte sul latte in caldaia e sul latte all'arrivo in caseificio, offrendo uno spaccato sia temporale (ove le differenze sono legate alla stagionalità) e per zona geografica di produzione da dove emerge che in tutte le province con lavorazione tradizionale i valori della caseina sono compresi tra 2,714 e 2,772, con un significativo miglioramento qualitativo rispetto al dato medio 2003 che si attestava a 2,476. La provincia di Trento mostra valori ancora più elevati in quanto, come noto, produce con una tecnica diversa, prevista dal disciplinare.

Anno 2024: medie analisi provinciali sul latte in caldaia all'arrivo:

Province	Fosf. lat. cald. mg/l	Gr. lat. cald. g/100g	Pr. lat. cald. g/100g	Cas. lat. cald. g/100g	Gr./Cas.
Bergamo	4.603	2,724	3,484	2,747	0,992
Brescia	4.649	2,729	3,459	2,737	0,997
Cremona	4.491	2,782	3,502	2,769	1,005
Lodi/Pavia	4.309	2,717	3,487	2,745	0,990
Mantova	4.606	2,733	3,456	2,741	0,997
Piacenza	4.674	2,703	3,443	2,714	0,996
Padova/Rovigo	4.690	2,689	3,445	2,759	0,975
Vicenza	4.656	2,741	3,466	2,769	0,990
Verona	4.766	2,689	3,424	2,725	0,987
Cuneo	4.711	2,766	3,506	2,772	0,998
Trento	4.702	2,846	3,496	2,807	1,014

Anno 2024: medie analisi mensili sul latte in caldaia all'arrivo:

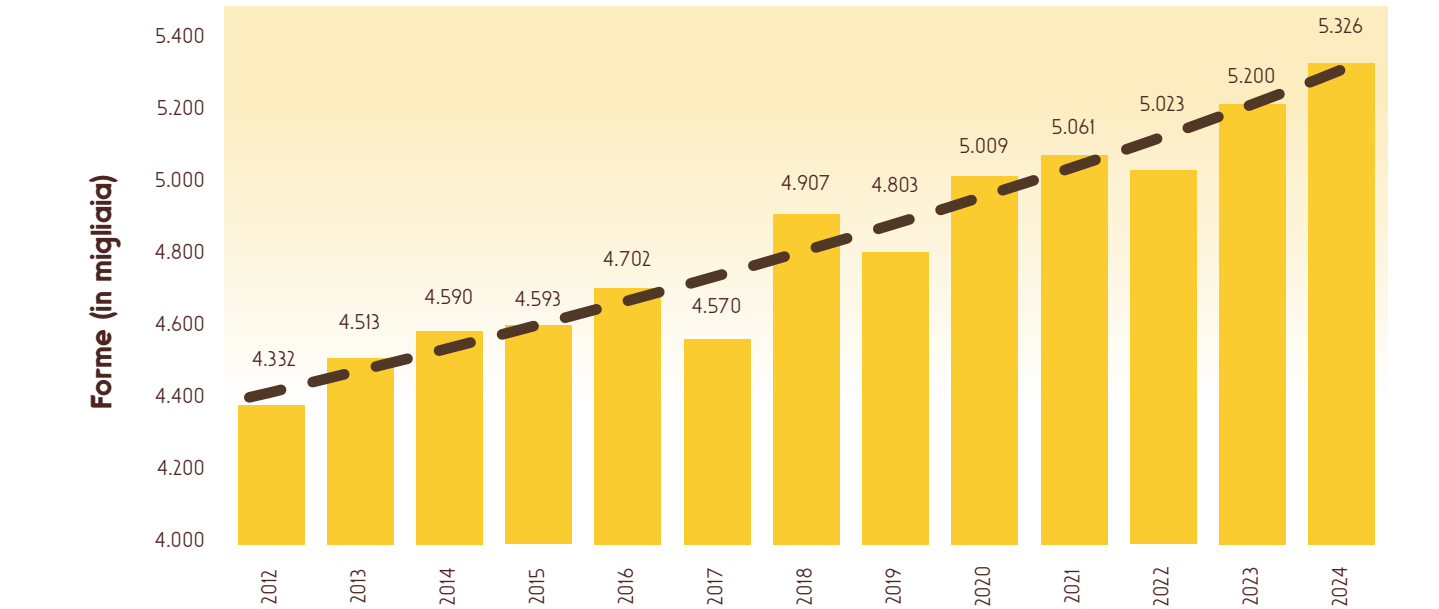
Mesi	Fosf. lat. arrivo mg/l	Gr. lat. arrivo g/100g	Pr. lat. arrivo g/100g	Fosf. lat. cald. mg/l	Gr. lat. cald. g/100g	Pr. lat. cald. g/100g	Cas. lat. cald. g/100g	Gr./Cas.
Gennaio	4.455	4,30	3,52	3.732	2,800	3,525	2,785	1,006
Febbraio	6.775	4,04	3,42	3.706	2,774	3,489	2,756	1,007
Marzo	4.927	4,01	3,44	4.048	2,737	3,454	2,734	1,001
Aprile	4.668	4,21	3,41	4.047	2,709	3,438	2,718	0,997
Maggio	4.819	4,00	3,29	4.329	2,688	3,424	2,724	0,987
Giugno	4.567	4,06	3,22	4.508	2,681	3,399	2,695	0,995
Luglio	5.071	4,01	3,20	5.339	2,647	3,348	2,643	1,001
Agosto	7.041	4,02	3,23	5.970	2,613	3,352	2,665	0,980
Settembre	4.748	4,18	3,31	5.720	2,696	3,445	2,742	0,983
Ottobre	5.869	4,23	3,37	5.408	2,786	3,523	2,806	0,993
Novembre	4.862	4,27	3,46	4.986	2,816	3,565	2,846	0,989
Dicembre	4.704	4,40	3,44	4.271	2,901	3,578	2,846	1,019

ANDAMENTO USCITE DI FORMAGGIO MARCHIATO DAI MAGAZZINI DEI CONSORZIATI

Elaborando i dati a disposizione del Consorzio circa le giacenze di Grana Padano nei magazzini dei consorziati (formaggio marchiato), 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 le uscite di marchiato per il periodo 2012 – 2024.

Uscite di Marchiato 2012-2024:



SERVIZIO ATTIVITÀ ESTERNE – AUTOCONTROLLO

Il servizio “Attività Esterne e Autocontrollo” è organizzato da un team composto da collaboratori interni ed esterni, supportato da un ente certificatore esterno, indipendente e altamente qualificato, “CSQA Certificazioni S.r.l.”. La collaborazione tra questi attori permette di garantire il massimo controllo sulla filiera produttiva del formaggio, con l'obiettivo di mantenere e accrescere gli elevati standard di qualità necessari per ottenere e mantenere la certificazione “Grana Padano DOP”. L'iniziativa, pur essendo frutto di una scelta volontaria, è stata promossa e approvata dall'Assemblea dei Consorziati, con lo scopo di rafforzare la protezione dei consumatori e assicurare la costante eccellenza del prodotto finale.

Il sistema di autocontrollo si sviluppa in un ciclo articolato di verifiche e ispezioni, che coprono tutte le fasi della produzione. L'intero processo inizia con l'analisi approfondita del latte destinato alla produzione del formaggio, per verificarne la qualità e la conformità agli *standard* richiesti. Successivamente, il monitoraggio della temperatura del latte durante la lavorazione è un altro passaggio fondamentale per garantire che il prodotto rispetti le specifiche previste. Si prosegue con una serie di ispezioni periodiche durante la fase di maturazione, una delle fasi più delicate, per assicurarsi che il formaggio sviluppi correttamente le sue caratteristiche organolettiche. Infine, la fase di battitura e marchiatura delle forme rappre-

senta il sigillo di qualità, un passaggio finale che attesta la conformità del formaggio agli elevati standard di produzione. Ogni anno, l'ente certificatore CSQA e il *team* dell'Ufficio Attività Esterne e Autocontrollo collaborano per redigere un Piano dei controlli dettagliato, che stabilisce i parametri e le modalità di ispezione. I risultati delle verifiche vengono poi esaminati congiuntamente e registrati con precisione, per garantire trasparenza e tracciabilità in ogni fase. L'intero processo di autocontrollo viene condotto seguendo procedure rigorose che assicurano l'imparzialità, anche attraverso una rotazione costante degli esperti e dei prelevatori, che operano in modo da evitare conflitti di interesse e garantire la massima obiettività nelle ispezioni effettuate nei vari caseifici.

Nel corso del 2024, le attività di controllo hanno superato le previsioni iniziali contenute nel Piano dei controlli, con un numero di verifiche maggiore rispetto a quanto programmato. I risultati ottenuti sono stati estremamente soddisfacenti, con un alto livello di conformità e una dimostrazione tangibile della maturità e consapevolezza acquisita da tutti gli attori della filiera. Le non conformità riscontrate sono state isolate, di modesta entità e prontamente risolte, confermando così l'efficacia del sistema di autocontrollo e la solidità dei processi produttivi che stanno alla base del formaggio Grana Padano DOP.



ATTIVITÀ PRELIEVO LATTE

L'attività di prelievo del latte è una componente fondamentale per garantire che il latte destinato alla produzione del Grana Padano rispetti i rigorosi *standard* microbiologici stabiliti dal disciplinare di produzione. Un aspetto particolarmente rilevante di questo processo è il monitoraggio costante e preciso del rapporto tra grasso e caseina, che deve essere mantenuto in equilibrio per garantire la qualità del prodotto finale.

Nel caso in cui le analisi microbiologiche non risultino conformi, entra in azione una procedura di controllo ben definita. In primo luogo, vengono eseguiti ulteriori prelievi per approfondire le verifiche sulla qualità del latte. Successivamente, il formaggio prodotto con latte non conforme viene sottoposto a nuovi *test*. Solo le forme di formaggio che superano questi controlli, soddisfacendo pienamente i parametri stabiliti dal disciplinare, possono

ottenere il marchio di qualità del Consorzio. Al contrario, i formaggi che non risultano conformi vengono declassati, un processo che prevede l'uso della retinatura per segnalare e ridurre la loro qualità.

Nel corso dell'anno 2024, sono stati prelevati complessivamente 1.721 campioni di latte, di cui 1.649 direttamente dalla caldaia, in modo da ottenere un campione rappresentativo e accurato della qualità del latte all'ingresso del caseificio. Il servizio Attività Esterne e Autocontrollo si avvale di tre risorse a tempo pieno, altamente specializzate nel controllo e nel prelievo del latte. Questi prelevatori non solo gestiscono il monitoraggio delle analisi, ma offrono anche supporto pratico e consulenziale al personale dei caseifici, garantendo che tutte le disposizioni del disciplinare vengano rispettate scrupolosamente in ogni fase della produzione.



ATTIVITÀ PRELIEVO FORMAGGIO

Durante la fase di marchiatura, oltre al controllo diretto delle forme di formaggio, viene attuato un monitoraggio preventivo riguardo alla produzione del mese successivo, con lo scopo di garantire che il prodotto finale rispetti gli elevati *standard* qualitativi previsti. Per questo, vengono selezionate alcune forme dalle diverse produzioni in corso, dai quali vengono prelevati dei campioni per essere sottoposti a *test* di analisi di laboratorio, come quelli relativi alla fosfatasi, alla percentuale di grasso e ad altri parametri cruciali per la valutazione della qualità. La scelta delle forme da cui prelevare i campioni non è casuale, ma viene effettuata dal battitore, un esperto fornito dal Consorzio che seleziona accuratamente le forme provenienti da più giornate di produzione. Questo approccio garantisce che i risultati ottenuti dai *test* di laboratorio siano il più possibile rappresentativi dell'intera produzione mensile e non influenzati da eventuali anomalie limitate a una singola giornata di lavoro. La tracciabilità delle giornate produttive avviene attraverso la misurazione della quantità di caseina presente in ogni forma, un parametro che consente di identificare e differenziare le produzioni di ciascun giorno. Successivamente, i risultati delle analisi effettuate sui campioni prelevati vengono trasmessi all'ente certificatore, ovvero CSQA Certificazioni S.r.l., che si occupa di verificare la conformità del prodotto alle normative. Inoltre, l'ente certificatore ha la facoltà di prelevare direttamente delle forme a sua discrezione, al fine di eseguire ulteriori verifiche qualitative e confermare l'idoneità del prodotto per la marchiatura. Una volta ricevuti tutti i dati, il certificatore stabilisce se ogni singo-

la partita di formaggio rispetta i parametri richiesti per poter ottenere la marchiatura del Grana Padano.

Nel caso in cui una forma non risulti conforme ai requisiti richiesti, il disciplinare del Consorzio prevede l'opportunità di effettuare un controllo aggiuntivo, tra cui una procedura denominata *carotatura*. Questo processo consiste nel prelevare dei campioni cilindrici e sottili di pasta dalle forme selezionate provenienti da giornate specifiche della produzione (questo è il caso della cosiddetta "*carotatura ridotta*") oppure, in circostanze particolari, da tutte le giornate di produzione del mese (che corrisponde alla "*carotatura totale*"). I campioni prelevati vengono successivamente inviati a laboratori appositamente accreditati per essere analizzati con attenzione. Se i risultati delle analisi delle "*carote*" sono conformi ai parametri richiesti dal disciplinare, la partita di formaggio, potrà comunque essere approvata per la marchiatura. Tuttavia, se le analisi non rispettano i parametri stabiliti, le forme provenienti dalle giornate di produzione non conformi vengono destinate al processo di *retinatura*, una fase ulteriore che prevede un trattamento differente per quei prodotti non idonei.

Nel corso del 2024, il processo di controllo ha coinvolto l'analisi di un totale di 1.819 campioni di formaggio, di cui ben 257 "*carotature*" eseguite in caso di non conformità riscontrata durante le analisi. Tutte le analisi di laboratorio sono state condotte da strutture accreditate, certificate dal MASAF, al fine di assicurare che ogni passo del processo di verifica fosse effettuato nel pieno rispetto degli *standard* di qualità e sicurezza previsti.



ATTIVITÀ DI VISITA ISPETTIVA

Conformemente alle normative stabilite dal disciplinare, ogni caseificio è tenuto a registrare quotidianamente e con grande attenzione tutte le informazioni relative alla raccolta del latte, alle fasi di lavorazione e al processo di stagionatura delle forme. Questa registrazione puntuale dei dati è un aspetto cruciale per garantire la tracciabilità e la qualità del prodotto. Il Consorzio, in qualità di ente di controllo, ha il compito di verificare che queste registrazioni siano accurate, complete e rispondenti agli *standard* previsti, attraverso un sistema di ispezioni e verifiche regolari.

Le ispezioni, conosciute come “Visite Ispettive”, sono svolte garantendo un minimo di due controlli l'anno, in linea con quanto stabilito nel Piano dei controlli. L'efficacia di questo sistema di monitoraggio è ulteriormente rafforzata dalla stretta collaborazione con l'Ente di certificazione CSQA, che affianca il Consorzio effettuando ispezioni parallele, alternate a quelle del Consorzio stesso. Questo approccio, che prevede un controllo incrociato, garantisce una sorveglianza continua e rigorosa di tutti i siti di produzione contribuendo così al mantenimento degli elevati *standard* qualitativi.

Nel corso del 2024 il Consorzio ha effettuato un totale di 212 visite ispettive senza rilevare alcuna non conformità. Questo

dato è indicativo di un sistema produttivo che ha consolidato e interiorizzato i principi del disciplinare, mostrando una forte adesione alle regole e un impegno costante nella qualità e nella trasparenza delle proprie operazioni. Il risultato conferma che i produttori di Grana Padano sono pienamente consapevoli dell'importanza di una gestione precisa e verificabile di tutte le fasi della produzione, dall'arrivo del latte fino alla stagionatura.

Inoltre, per i caseifici che sono dotati di impianti per il preriscaldamento del latte viene effettuata una verifica aggiuntiva focalizzata sul controllo della temperatura del latte stesso. Tale controllo è essenziale per garantire che il latte venga trattato nelle condizioni ideali per la lavorazione. La temperatura viene monitorata e registrata da appositi dispositivi elettronici chiamati *data logger*, che raccolgono i dati in modo preciso e continuo. Dopo la rilevazione i dispositivi vengono sigillati dal personale del Consorzio per evitare manomissioni. Durante l'anno 2024 sono stati effettuati 57 controlli supplementari, durante i quali non sono emerse non conformità, confermando che anche questa fase del processo produttivo viene gestita con la massima attenzione e nel pieno rispetto delle normative.

ATTIVITÀ DI ESPERTIZZAZIONE

L'attività di espertizzazione rappresenta una fase cruciale nel contesto del servizio “Attività Esterne ed Autocontrollo”, essenziale per garantire che il formaggio Grana Padano DOP rispetti gli *standard* di qualità stabiliti. Questo processo si concentra sulla verifica delle forme di formaggio che hanno raggiunto almeno i 9 mesi di stagionatura. La procedura effettuata dal personale esperto del Consorzio, prevede l'utilizzo della battitura a martello per individuare eventuali difetti o irregolarità che possano compromettere la qualità del prodotto. Durante questa operazione, le forme vengono selezionate e divise in due categorie: quelle idonee alla marchiatura di qualità e quelle che necessitano di ulteriori lavorazioni come la retinatura.

Una volta esaminato il formaggio le forme che superano la verifica vengono classificate in base alla qualità percepita. Le forme idonee alla marchiatura ricevono una valutazione qualitativa che può essere “Scelto”, “Zero” o “Uno”. Invece, quelle non conformi alla qualità richiesta vengono assegnate ai punteggi “Due” o “Tre”. Questa classificazione è fondamentale per determinare la qualità complessiva della partita di formaggio e per monitorare costantemente l'affidabilità dei caseifici produttori, fornendo un'indicazione precisa sulla qualità del prodotto a livello generale.

Nel caso in cui il battitore nutra dei dubbi dopo la battitura a martello, può decidere di aprire alcune forme a campione per un'ispezione più approfondita della struttura interna del formaggio. Questo passaggio aggiuntivo garantisce che ogni forma venga valutata con la massima accuratezza. Inoltre, se un caseificio ritiene che il giudizio del battitore non sia corretto, ha la possibilità di richiedere l'intervento di un battitore esterno che possa ripetere l'operazione e rilasciare una nuova valutazione. Questo meccanismo assicura che ogni produttore sia trattato in maniera equa offrendo una seconda opinione nel caso di disaccordo.

Secondo le normative stabilite dal disciplinare è obbligatorio che ogni partita di formaggio venga battuta a banchetto per almeno il 20% delle forme, mentre l'80% restante deve essere battuto interamente in scalera. In aggiunta, è responsabilità del caseificio preparare correttamente la partita prima della battitura, in modo da semplificare il lavoro dei battitori e garantire che tutte le forme siano sottoposte al controllo in modo accurato e omogeneo. Una preparazione adeguata delle forme è fondamentale per un'ispezione efficace e tempestiva.

Le forme che risultano idonee alla marchiatura, una volta approvate anche dall'ente certificatore, vengono marchia-

te direttamente dal personale del caseificio o dagli stagionatori, con l'ausilio degli strumenti forniti dal Consorzio e sotto la supervisione del suo *staff*. In caso di forme che non rispettano i criteri richiesti per la certificazione Grana Padano DOP, vengono destinate alla retinatura dello scalzo esterno, un processo che ne segnala la non conformità e le esclude dalla possibilità di ottenere il marchio di qualità. Oltre alla battitura e alla classificazione, un altro passaggio importante dell'espertizzazione è la pesatura di un campione rappresentativo della partita. Il personale del Consorzio esegue questa operazione con molta attenzione, selezionando un numero di forme che siano sufficientemente rappresentative dell'intera produzione. Questa operazione è regolata dal Decreto n. 295/95 del Presidente della Repubblica che stabilisce limiti di peso specifici per le forme di formaggio. Infatti, il peso medio della partita non deve essere meno di 24 kg o più di 40 kg, in caso contrario non può essere espertizzata ed è destinata direttamente alla retinatura in quanto non conforme agli standard di produzione. Il disciplinare, inoltre, offre ai caseifici la possibilità di eseguire una retinatura anticipata delle forme che considerano non idonee, prima del giorno previsto per l'espertizzazione ufficiale. Questa opportunità consente di snellire il processo di controllo, riducendo il numero di forme da esaminare e accelerando le operazioni di ispezione. In questo modo, i caseifici possono ridurre i tempi di attesa e contribuire a un

flusso di lavoro più efficiente.

Il Consorzio, in questo contesto, fornisce una serie di raccomandazioni ai caseifici, suggerendo di preparare con attenzione le forme di formaggio e di mettere a disposizione le risorse necessarie in relazione al volume di prodotto da controllare. La cooperazione tra tutti gli attori coinvolti è fondamentale per garantire che il sistema di espertizzazione funzioni in modo fluido e che venga mantenuto un alto livello di qualità in tutte le fasi della produzione. Una buona preparazione e un adeguato supporto logistico sono essenziali per il buon esito dell'intero processo.

Nel 2024, il Consorzio ha espertizzato complessivamente 5.501.634 forme di formaggio Grana Padano, di cui 5.348.345 sono state approvate e marchiate con il sigillo di qualità. Al contrario, 153.289 forme non hanno superato l'espertizzazione e sono state destinate alla retinatura, segnalando la loro non conformità agli *standard* di qualità stabiliti per la certificazione Grana Padano DOP.

ATTIVITÀ MARCHIO RISERVA “OLTRE 20 MESI”

Alla fine dell'esercizio, che si è concluso il 31 dicembre 2024, sono state contrassegnate con l'etichetta “Riserva Oltre 20 mesi” un totale di 353.808 forme di Grana Padano DOP. A differenza della tradizionale procedura di espertizzazione, che viene utilizzata per la marchiatura standard del Grana Padano DOP, il processo per l'etichettatura “Riserva

Oltre 20 mesi” richiede una battitura completa e approfondita delle forme, eseguita direttamente a banchetto. Questo procedimento, che garantisce la qualità e il ri-

conoscimento della stagionatura, implica l'impiego di almeno quattro battitori, che lavorano quasi a tempo pieno per tutta la durata dell'operazione.



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 ed è attualmente in fase di revisione per includere anche gli aspetti legati alla sicurezza e all'ambiente. Nel frattempo, la versione attuale resta valida ed è disponibile anche in formato video, realizzato per illustrarla in modo più moderno e coinvolgente (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, anche grazie ai nuovi innesti, 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 alla verifica di mantenimento della certificazione UNI EN ISO 9001:2015.

A seguito della verifica, l'ente valutatore CSQA Certificazioni Srl ha confermato la certificazione del Sistema Qualità consortile, in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2015.

SICUREZZA

Per quanto riguarda gli obblighi previsti in tema di salute e sicurezza sul lavoro, sono state regolarmente svolte le attività formative e di aggiornamento in programma e le visite mediche del personale da parte del Medico Competente previste dalla sorveglianza sanitaria. 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. Nel 2024 è stata ufficializzata la collaborazione con SE.AL, società specializzata in consulenza antincendio, al fine di rafforzare il presidio in materia di sicurezza e prevenzione incendi. Nell'ambito di tale attività è stata avviata una rico-

gnizione sistematica delle condizioni esistenti, che ha portato all'individuazione di alcune criticità puntuali. Il Consorzio ha tempestivamente avviato le azioni correttive necessarie, in un'ottica di adeguamento continuo agli standard normativi e di tutela del patrimonio e delle persone.

Nel corso del 2024 sono state effettuate verifiche tecniche volte a valutare la capacità statica delle strutture, con particolare riferimento al carico limite dei solai, e la vulnerabilità sismica degli immobili consortili. Sulla base degli esiti emersi, sono stati avviati gli interventi di adeguamento necessari, in linea con le normative vigenti in materia di sicurezza strutturale.

AMBIENTE

Nel corso del 2024 sono state risolte diverse criticità emerse dalle verifiche sullo stato di conformità alla normativa ambientale vigente. Restano tuttora alcuni aspetti da completare, tra cui la gestione delle tematiche legate alla prevenzione incendi. Parallelamente, prosegue l'implementazione del sistema di gestione ambientale, con l'obiettivo di pervenire, una volta completato il percorso, alla richiesta di certificazione secondo la norma UNI EN

ISO 14001.

L'attività di implementazione del sistema di gestione ambientale, integrato con il sistema di gestione qualità già in essere e con il sistema di gestione sicurezza in fase di attuazione, permetterà di monitorare non solo gli aspetti ambientali legati agli stabili del Consorzio, ma anche quelli legati a tutte le attività che il Consorzio effettua e sulle quali esercita un'influenza.

INTEGRAZIONE DELLA CERTIFICAZIONE DEI SISTEMI QUALITÀ, SICUREZZA E AMBIENTE

Sebbene la certificazione del Sistema Sicurezza non sia allo stato obbligatoria per legge, si ritiene comunque importante ed opportuno ottenere detta certificazione secondo lo schema ISO 45001, tenuto conto che:

- La materia della Sicurezza sul lavoro rientra fra quelle a cui si applicano le previsioni del D. Lgs. n. 231/2001 in tema di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche;
- L'adozione di un SGSL riduce significativamente gli infortuni;
- Un'eventuale indagine giudiziaria per la verifica della corretta adozione ed attuazione del Modello di organizzazione e gestione idoneo ad avere efficacia esimente della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, per un sistema certificato, dovrebbe verosimilmente risultare meno gravosa.

In caso di adozione di un SGSL certificato si può chiedere la riduzione del premio INAIL, abbattendo quindi i costi per l'adozione del sistema stesso.

Considerazioni analoghe valgono per la certificazione del Sistema per la Gestione Ambientale, tenuto conto che l'estensione del sistema sanzionatorio del D. Lgs. n. 231/2001

anche ai reati ambientali, rende necessario prevedere, anche in questo ambito, un adeguato sistema di gestione a carattere esimente e che, come già rilevato in tema di sicurezza sul lavoro, anche in questo caso l'adozione di Sistema per la Gestione Ambientale certificato secondo la norma ISO 14001 può offrire garanzie migliori anche in questo settore.

Il percorso intrapreso volto ad ottenere l'adozione dei Sistemi di Gestione per la Sicurezza e l'Ambiente certificati, rispettivamente, secondo le norme ISO 45001 e ISO 14001, consentirà dunque, da un lato di dotare il Consorzio di un idoneo modello organizzativo per la prevenzione dei reati previsti dal D.Lgs 231/2001 in ambito di sicurezza e ambiente e, dall'altro, si gioverà della possibilità di una piena integrazione tra le due norme e il Sistema di Gestione Qualità certificato in conformità alla norma UNI EN ISO 9001:2015 di cui il Consorzio è già dotato, con le connesse virtuose sinergie, in termini di economia di attività e di conseguenti risparmi di costi, oltre che di coerenza e generale tenuta del sistema complessivo delle certificazioni delle attività del Consorzio, con le relative ricadute in termini di immagine, credibilità e affidabilità dell'operato del Consorzio.



MANUTENZIONE PATRIMONIO IMMOBILIARE

Il patrimonio immobiliare del Consorzio di Tutela consiste di fabbricati e terreni (complessivamente 51.348 metri quadrati di area) siti in Desenzano del Garda ove ha la sua sede. Oltre al terreno pertinenziale ai fabbricati, il Consorzio è proprietario di terreni adiacenti (1,62 ettari) destinati a vigneto (Lugana DOP). A partire dall'esercizio 2023 il vigneto, dal quale si produce il vino Lugana denominato Degrana e destinato ad accompagnare la promozione del Grana Padano, è stato concesso in locazione. Nel 2024 la sede consortile è stata oggetto di un importante cantiere edile per il ripristino delle coperture di tutti gli stabili consortili danneggiati dalla forte grandinata che si è abbattuta nel gardesano nel luglio del 2023. Oltre ai tetti sono state ripristinate le finestre e tettoie del magazzino C, le pensiline per deposito di bici e motocicli, l'impianto di irrigazione del vigneto e l'insegna luminosa principale.

Inoltre, nell'edificio in cui sono ubicati gli uffici direzionali, è stato implementato un impianto fotovoltaico con 168 pannelli fotovoltaici monocristallini di ultima generazione da 435 watt peak cadauno e con potenza nominale di circa 73 kilowatt che si stima garantirà un output energetico che coprirà circa il 18-20% del fabbisogno annuale della sede Consortile. Al fine di supportare adeguatamente l'impianto fotovoltaico è stato anche effettuato l'*upgrade* della cabina elettrica di media tensione da 200 kilowatt.

A seguito di due copiose perdite d'acqua dal circuito dell'impianto che alimenta i ventilconvettori dell'edificio direzionale, nel corso del 2024, è stato necessario eseguire il rifacimento di tutta la linea idraulica in questione sostituendo le tubazioni obsolete ed arrugginite con nuove linee in acciaio inox rivestite di gomma isolante.

Tra i vari lavori di miglioramento si segnala anche la sostituzione dell'obsoleto impianto audio video della sala consigliare con un *hardware* di ultima generazione dotato di schermi individuali ad

alta definizione e della obsoleta caldaia a gasolio della palazzina che ospita gli uffici tecnici con un modello all'avanguardia con maggior efficienza termica e minore impatto ambientale. Per future esigenze progettuali, è stata portata a termine un'analisi e verifica della portata massima del solaio del magazzino promo pubblicitario. I risultati sono sorprendenti ed hanno evidenziato che la precedente valutazione sottostimava le capacità di portata della struttura. Quest'ultima è stata pertanto ridefinita ed incrementata passando dal precedente valore di 300kg/metro quadrato all'attuale di 600kg/metro quadrato.

Annualmente il Consorzio provvede sistematicamente alla verifica ed alla manutenzione degli impianti secondo un programma di manutenzione prestabilito ed il 2024 non è stato un'eccezione. Tutti gli impianti e le attrezzature sono stati oggetto di manutenzione programmata da parte di fornitori altamente qualificati. Più in generale si è intervenuto, laddove se ne presentava l'esigenza, sia sui fabbricati che sugli impianti, al fine di preservarne al meglio lo stato e la funzionalità, oltre naturalmente a salvaguardia del patrimonio del Consorzio, alla sicurezza nei luoghi di lavoro e alla salute dei lavoratori.

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 differen-

ziata dei rifiuti, nonché nello smaltimento di quelli speciali (fascere usurate, placche di caseina, vecchi faldoni dagli archivi ecc.).



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

Il Consorzio di Tutela ha adottato un Modello Organizzativo ex D.lgs. 8 giugno 2001 n. 231 sin dal 2009. L'Organismo di Vigilanza (ODV) in carica, nella composizione di cui alla delibera del Consiglio di amministrazione del 21 maggio 2024, 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 21 maggio 2024, è incaricato di fornire all'Organismo di Vigilanza supporto e collaborazione.

Il Consiglio di amministrazione, nella seduta del 5 dicembre 2023, ha aggiornato il proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo idoneo a prevenire il compimento dei reati previsti dal Decreto Legislativo 231/2001 che, con il Codice Etico, costituisce il presidio posto in essere dal Consorzio per la prevenzione del compimento dei reati stessi. Si ricorda, a tal proposito, che sono di competenza del Consiglio di amministrazione (in conformità all'art. 6, comma 1, lettera a) del Decreto in oggetto) le successive modifiche e integrazioni del Modello del Consorzio eventualmente necessarie, in modo da renderlo idoneo anche alla prevenzione dei reati introdotti dal legislatore nel corso del tempo.

Si evidenziano in particolare le seguenti novità normative intervenute successivamente all'ultimo aggiornamento so-

praticato:

- La Legge n. 90 del 28 giugno 2024, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale del 2 Luglio 2024, recante "Disposizioni in materia di rafforzamento della cybersicurezza nazionale e di reati informatici", in vigore dal 17 luglio 2024, che ha ampliato e modificato il catalogo dei reati presupposto con riferimento ai delitti informatici e trattamento illecito dei dati (art. 24-bis del D. Lgs. 231/01).
- La Legge 112/2024, di conversione del Decreto Legge 92/2024 cd "Decreto Carceri", entrata in vigore il 10 agosto 2024, che è intervenuta nel settore dei delitti contro la pubblica amministrazione abrogando l'abuso di ufficio ex art. 323 c.p., riscrivendo la fattispecie di traffico di influenze illecite di cui all'art. 346 bis c.p. con l'eliminazione della rilevanza penale del c.d. millantato credito, nonché introducendo all'art. 314 bis c.p. la nuova fattispecie di indebita destinazione di denaro o cose mobili e modificando altresì l'art. 25 del decreto legislativo n. 231 del 2001, in materia di responsabilità delle persone giuridiche.
- Il nuovo Testo unico delle disposizioni in materia doganale cd "Tuld" (D.Lgs. 141/2024) che è intervenuto con alcune importanti modifiche in relazione alla disciplina sulla responsabilità amministrativa da reato degli Enti. Tra le principali novità vi è l'estensione del novero dei reati 231, che ricomprendono ora anche i reati previsti dal Testo Unico Accise (D.Lgs. 504/95).

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

Il processo di aggiornamento del Modello in corso presso il Consorzio viene svolto altresì in modo da tenere in debito conto degli eventuali impatti derivanti da cambiamenti operativi ed organizzativi interni eventualmente intervenuti nel tempo.

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

- Aggiornando nella seduta del 26 luglio 2024 il proprio regolamento di funzionamento;
- 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 3 dicembre 2024, 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 ispetti-

ve 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".

I componenti dell'Odv sono inoltre incaricati quali Gestori del canale interno Whistleblowing ai sensi del Dlgs n. 24/2023 mediante apposita delibera del Consiglio di Amministrazione ed inoltre risultano essere anche stati autorizzati al trattamento dei dati personali ai fini privacy mediante atto di autorizzazione al trattamento dei dati personali formalizzato dalla Società nei loro confronti.

L'Organismo di Vigilanza ha provveduto a definire e sottoporre preventivamente al Consiglio di amministrazione il proprio Piano delle Attività previste. Nel corso dell'anno, l'Organismo di Vigilanza ha relazionato periodicamente al Consiglio di Amministrazione sull'attività svolta, tramite la trasmissione di apposite relazioni semestrali.

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

nizzativa. 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 del D.lgs n.24/2023, non sono pervenute all'Organismo di Vigilanza segnalazioni di criticità e/o anomalie degne di menzione.



VIGILANZA

Nel 2024, l'attività di vigilanza ha continuato a rappresentare uno strumento strategico di presidio e garanzia, a tutela dell'integrità della filiera del Grana Padano DOP e della trasparenza verso il consumatore. Attraverso un sistema ispettivo strutturato, il Consorzio di Tutela ha rafforzato il proprio ruolo attivo nella salvaguardia del valore della denominazione, intensificando le verifiche lungo tutti i passaggi della catena produttiva e distributiva.

Nel corso del 2024, oltre al consolidamento dell'assetto operativo dell'attività di vigilanza, si è proceduto all'integrazione delle verifiche ispettive condotte introducendo specifici controlli nei confronti dei cosiddetti "utilizzatori" (con tale espressione si individuano quelle aziende che indicano tra gli ingredienti del preparato alimentare il formaggio Grana Padano e con cui non sussistono convenzioni o autorizzazioni in quanto la denominazione protetta non viene evidenziata sulle confezioni, sugli imballaggi o nella pubblicità al consumatore).

Nell'ambito delle attività ispettive complessivamente condotte nell'anno, sia quelle dirette ai confezionatori, sia quelle rivolte alla grande distribuzione ed agli altri soggetti economici, è stato mantenuto elevato il numero dei riscontri di carattere documentale finalizzati alla rintracciabilità del prodotto finito nonché alla verifica dei requisiti e delle caratteristiche attribuite al medesimo nel segmento espositivo. Anche per l'anno 2024 l'attività di vigilanza e tutela 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 e Tutela per le ulteriori attività ispettive extra-programma di carattere autonomo.

Le attività ispettive e di tutela della denominazione protetta condotte nel corso del 2024 sono compendiate nella tabella che segue:

ATTIVITÀ SVOLTE	N.
Visite ed ispezioni presso punti vendita nazionali	3.968
Visite ed ispezioni presso punti vendita esteri	2.480
Ispezioni presso confezionatori	802
Ispezioni presso titolari di licenze semplificate (CET)	64
Ispezioni presso magazzini di stagionatura	20
Controlli e-commerce	10
Controlli sulla stagionatura del prodotto confezionato	12
Controlli sulla rintracciabilità	574
Controlli sul retinato	714
Controlli a contrasto dell'impiego di latte estero	98
Controlli sull'attività di grattugia festiva/notturna	24
Sopralluoghi per il rilascio di autorizzazioni	86
Prelevamenti di campioni	3
Sanzioni amministrative irrogate ai sensi del D.lgs. n. 297/2004	251
Irregolarità segnalate al Comitato di Gestione	10

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

Anche nel corso del 2024 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 2023 dalle aziende ad essi riconducibili. 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 SOGGETTI TERZI	n.
Attività di monitoraggio di annunci e inserzioni sul web (Griffeshield s.r.l.)	564
Visite presso punti vendita estero (Studio Consul s.r.l.)	1.322
Verifiche documentali (Carbone V. – Proietti B.G. – Zagaria G.)	74

ATTIVITÀ DI SERVIZIO SVOLTE IN COLLABORAZIONE CON UFFICI ICQRF TERRITORIALI E REPARTI DEI CARABINIERI

Nel corso del 2024 sono state svolte distinte attività di servizio in collaborazione con gli uffici territoriali ICQRF di Milano, Brescia e Torino e con i Reparti Tutela Agroalimentare e NAS dei Carabinieri di Trento, Avezzano (AQ), e Genova. In tale contesto, tra le attività connotate di maggiore rilievo, si evidenziano:

- un intervento presso un caseificio, unitamente a personale dell'ICQRF Lombardia, responsabile di aver violato il Disciplina di Produzione con riferimento alle tempistiche di permanenza in salina di 594 forme, risultate eccessive rispetto a quanto consentito. Il prodotto in questione è stato ritirato

dal commercio e sottoposto a retinatura;

- un intervento presso un'azienda piemontese operante nel settore delle confezioni regalo, unitamente a persone dell'ICQRF di Torino, responsabile dell'impiego del logo Grana Padano e di altri richiami grafici alla DOP sugli elementi di confezionamento dei prodotti commercializzati, in assenza della prescritta autorizzazione consortile. L'attività si è conclusa con la notifica di una sanzione di euro 5.000 e con il sequestro di circa 2.600 confezioni irregolari.

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 tese a 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 rilevate in tale contesto operativo, nei casi di errori o imprecisioni immediatamente sanabili, sono state risolte direttamente dagli agenti vigilatori operanti che nelle rispettive circo-

stanze hanno fornito le indicazioni necessarie, mentre nei casi di evidenti violazioni in tema di utilizzo della denominazione protetta gli interventi si sono conclusi con l'emissione di atti di diffida, 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 euro 3.000 a euro 20.000) a carico di 3 distinti punti vendita nazionali responsabili di aver posto in commercio porzioni di Grana Padano a cui era stata attribuita una stagionatura non ancora conseguita;
- irrogazione di una sanzione amministrativa (da euro 3.000 a euro 20.000) e rimozione del prodotto dal commercio a carico di 3 distinti punti vendita nazionali responsabili di aver usurpato la denominazione protetta Grana Padano attribuendola a formaggio simile o formaggio retinato.

L'attività ispettiva condotta presso i punti vendita nazionali ha altresì portato all'individuazione di un'azienda operante nel settore dei preparati alimentari che, in violazione di quanto previsto dall'art. 1, comma 1, lettera c) del D.Lgs. n. 297/2004, utilizzava sulle confezioni dei prodotti commercializzati la denominazione protetta

Grana Padano in assenza della prescritta autorizzazione consortile. In relazione a tale condotta è stata irrogata all'azienda la sanzione amministrativa prevista (da euro 2.500 a euro 16.000).

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

Nord	1.517
Centro	1.181
Sud e Isole	1.270

I risultati complessivamente conseguiti in tale ambito sono i seguenti:

Attività di contrasto alle frodi in commercio - Interventi eseguiti	6
Confezioni di prodotto sequestrate o rimosse	73
Kg di prodotto sequestrato/rimosso	47
Sanzioni pecuniarie irrogate - da euro 3.000 a euro 20.000	6
Sanzioni pecuniarie irrogate - da euro 2.500 a euro 16.000 (uso della denominazione protetta non autorizzato)	1
Altri interventi - Situazioni risolte dagli agenti vigilatori	22

ISPEZIONI PRESSO CONFEZIONATORI

Nel corso delle visite ispettive eseguite presso i confezionatori non sono state rilevate situazioni suscettibili di provvedimenti di carattere sanzionatorio; in talune circostanze gli agenti vigilatori hanno comunque fornito specifiche indicazioni in tema di rintracciabilità e stagionatura del prodotto, di idoneità delle confezioni e di adempimenti documentali. Sono state segnalate al Comitato di

Gestione 3 situazioni relative all'irregolare compilazione delle schede di lavorazione consortili, un caso di omessa indicazione della matricola delle forme commercializzate sui documenti di vendita e un impiego di confezioni non autorizzate dal Consorzio; in relazione a tali circostanze sono state irrogate le sanzioni previste per la tipologia di non conformità rilevata.

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 commer-

cializzazione del medesimo. Relativamente al primo aspetto, sono state rilevate 2 situazioni di non conformità, successivamente sanzionate dal Comitato di Gestione, mentre con riferimento al secondo aspetto non sono state rilevate situazioni suscettibili di provvedimenti di carattere sanzionatorio.

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 3 provvedimenti di carattere sanzionatorio nei confronti di altrettanti punti vendita.

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

Circolare n. 32/23 (Sezione A – Caseifici – punto 7.), 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 2 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 “FUORI ORARIO”

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 sono stati effettuati 3 sopralluoghi finalizzati alla rilevazione di taluni requisiti di idoneità dei locali e delle attrezzature di altrettante aziende che hanno

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 mentre 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.

Nell'ambito di tale attività si è proceduto all'irrogazione di 10 sanzioni pecuniarie a carico di altrettanti confezionatori responsabili di aver posto in commercio confezioni di Grana Padano grattugiato contenenti un quantitativo di crosta risultato essere superiore al parametro del 18% previsto dal Disciplinare di Produzione o valori relativi agli amminoacidi o all'acido gamma-amminobutirrico superiori al consentito; in considerazione del fatto che i campioni non conformi sono stati prelevati all'estero, le sanzioni pecuniarie sono state irrogate dal Comitato di Gestione. In particolare:

Prelevamenti eseguiti presso confezionatori	87
Prelevamenti eseguiti presso punti vendita nazionali	51
Prelevamenti eseguiti presso punti vendita esteri	106
Prelevamenti eseguiti presso aziende autorizzate all'uso della DOP	7
Prelievi di sfridi	2
Sanzioni pecuniarie irrogate (valori analitici non conformi) da euro 2.000 a euro 13.000	0

CONTROLLI

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 sfrut-

tamento 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	12
Diffide ottemperate	10
Sanzioni pecuniarie irrogate per inadempimento della diffida - da euro 2.000 a euro 13.000	2



MONITORAGGIO DI SITI WEB ESTERI

Il crescente sviluppo del settore *e-commerce*, dei *social media* e del “metaverso” ha posto in evidenza la necessità di dotarsi di strumenti di carattere tecnologico idonei a contrastare possibili fenomeni di utilizzo improprio della denominazione protetta nonché l'associazione di quest'ultima a prodotti simili o comunque ad altri articoli non aventi diritto a fregiarsi della medesima. A decorrere dall'anno 2023, al fine di conferire massima ampiezza di azione alle iniziative di tutela da esperire in tale contesto, ed al contempo disporre di uno strumento dinamico, flessibile ed efficace rispetto alle esigenze di intervento, si è ritenuto di affidare l'attività di monitoraggio del web a Griffeshield s.r.l., società associata ad Indicam ed Origin specializzata nell'online brand protection con sede a Quarto d'Altino (VE) ed unità locali a Milano e Pechino, operante nel settore della proprietà industriale e dei servizi informatici connessi all'identificazione ed analisi delle informazioni, orientandola

all'individuazione di domini internet abusivi, di utilizzi non autorizzati di marchi, di fenomeni di concorrenza sleale, di contraffazioni, di reputazione negativa e di violazione del *copyright*.

L'impiego della piattaforma ha consentito di analizzare 564 annunci presenti sul web (marketplace, digital store e social media) e di attivare 54 iniziative di rettifica o rimozione degli annunci ritenuti lesivi della denominazione protetta.

Oltre alle attività svolte autonomamente, è proseguito il monitoraggio del web condotto in collaborazione con lo Studio Legale Perani; in tale contesto, nel corso dell'anno sono stati segnalati per la successiva rimozione o comunque regolarizzazione 4 annunci recanti indicazioni o informazioni ritenute non conformi al Disciplinare di Produzione del Grana Padano o associazioni di prodotti simili ritenute illecitamente evocative riconducibili ad aziende localizzate in Belgio, Spagna, Paraguay ed Argentina.

VISITE PRESSO PUNTI VENDITA UBICATI ALL'ESTERO

Nell'ambito dell'attività di monitoraggio dei punti vendita ubicati all'estero sono stati visitati complessivamente 2.480 esercizi commerciali localizzati in 18 Stati europei (Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Estonia, Francia, Finlandia, Germania, Inghilterra, Lettonia, Lituania, Olanda, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovenia, Spagna e Svizzera). In tale contesto sono stati realizzati 106 prelievi 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. Nel corso dell'attività sono state inoltre individuate 8 referenze, riconducibili a 7 aziende, recanti riferimenti alla denominazione protetta Grana Padano sulle confezioni, in assenza della prescritta autorizzazione consortile; tali situazioni sono state segnalate allo Studio Legale Perani per l'adozione delle opportune iniziative di carattere legale.

VISITE PRESSO IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

Nel 2024 sono stati visitati 102 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. Nell'ambito di tale contesto operativo si è proceduto all'irrogazione di una sanzione amministrativa (da euro 2.000 a euro 13.000) nei confronti di un ristorato-

re responsabile di aver utilizzato formaggio Gran Biraghi anziché Grana Padano per la preparazione di una proposta culinaria presente nel menù. Inoltre, in un'attività di carattere documentale condotta a ritroso, partendo da un controllo eseguito presso il segmento della ristorazione, è stata irrogata una sanzione amministrativa (da euro 3.000 a euro 20.000) nei confronti di un grossista responsabile di aver fornito ad un ristorante porzioni di Grana Padano prive della stagionatura dichiarata nei documenti di vendita.

VERIFICHE DOCUMENTALI

Nel corso dell'anno 2024 sono state eseguite 74 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. Nel corso delle

attività ispettive condotte è stata rilevata una situazione di irregolare tenuta o conservazione delle schede di lavorazione consortili successivamente segnalate al Comitato di Gestione; in relazione a tale circostanza è stata irrogata una sanzione pari ad euro 500. Si riporta sotto il numero delle verifiche documentali eseguite e il numero di sanzioni irrogate dal Comitato di Gestione.

Verifiche documentali eseguite	74
Sanzioni irrogate dal Comitato di Gestione	1

ANALISI STATISTICA DEL COMPARTO "SENZA CROSTA" PERIODO 2014/2024

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 2024:

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 %
2023	2.058.374	+ 5,1 %
2024	2.179.193	+ 5,9 %

PROBLEMATICHE TECNICO-SCIENTIFICHE, COMMISSIONE SCIENTIFICA E ATTIVITÀ DI RICERCA

Attraverso i suoi uffici e la Commissione Scientifica, composta da 11 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, promuove e collabora ai progetti di ricerca ed infine gestisce le segnalazioni ed i reclami dei consumatori. Gli esiti delle principali sperimentazioni condotte e gli approfondimenti sulle problematiche produttive più rilevanti trovano spazio di divulgazione in convegni e seminari e nelle pagine curate dall'ufficio di «Grana Padano insieme», l'*House Organ* del Grana Padano diffuso a tutta la filiera.

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.

Progetto TTGG (The Tough Get Going) “I duri cominciano a giocare” 2017-2021

Il Progetto, approvato dalla Commissione Europea ha impegnato il Consorzio, in collaborazione con il Politecnico di Milano, l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Enersem Srl, Origin Srl, Qualivita, CNIEL ed è finalizzato a 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. Il progetto ha permesso di giungere 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.

Il Progetto si è concluso nel 2022 ma ha visto impegnato il Consorzio anche nel 2024 per la definizione del proseguimento dell'impegno in tema di sostenibilità anche post progetto. In particolare, nel 2024 è stato stilato il contratto di collaborazione tra il Consorzio ed Enersem al fine di fornire supporto ad un prezzo agevolato a tutti i consorziati che vorranno utilizzare il software Strumento di Supporto per le Decisioni

Ambientali (SSDA). Il Consorzio è entrato a far parte della titolarità del *Software* e nella *governance* con lo scopo di promuovere e sostenere il suo aggiornamento (adozione di nuove RCP utilizzabili anche a fini commerciali) e la diffusione nella filiera per disporre sempre più di dati aggregati. Con questo obiettivo nell'Assemblea dei consorziati tenutasi lo scorso 8 novembre è stato distribuito uno specifico opuscolo. A supporto dell'attività di divulgazione del software sono stati organizzati diversi incontri con i Consorziati, coinvolgendo sia il CSQA ed il Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE).

Al finire dello scorso anno i *partner* di progetto hanno provveduto ad aggiornare il *Software*, per quanto riguarda sia le interfacce dello stesso, cercando di renderlo più facile e favorire quindi, il suo utilizzo, ma soprattutto è stato modificato il *Data Base* di riferimento, inizialmente considerato nel progetto di ricerca. Le modifiche apportate al *Software* ne richiedono una nuova validazione e certificazione e questa attività è programmata nella seconda metà del 2025 a seguito della pubblicazione dell'aggiornamento della Regola di Categoria di Prodotto per il Grana Padano. Così facendo la nuova versione del *software* - SSDA considera nell'elaborazione dei dati di impatto ambientale i nuovi valori di impatto medio ambientale di riferimento per la filiera del Grana Padano DOP che saranno indicati nel prossimo documento pubblicato dal MASE.



Made Green in Italy

Il “*Made Green in Italy*” (MGI) è lo schema nazionale per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti promosso dal pubblicato dal MASE.

Grazie al software SSDA, che traduce le linee guida PEF in un sistema di calcolo e di miglioramento dell'intera filiera produttiva, nel 2021 è stato pubblicato il documento “Regole di categoria di Prodotto (RCP) specifica per il Grana Padano DOP”, con validità triennale.

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

Le imprese interessate ad ottenere il logo MGI, sulla base della metodologia indicata, dovranno effettuare uno studio di *Life Cycle Assessment (LCA)/Product Environmental Footprint (PEF)* verificato da un ente terzo e valutare la propria impronta ambientale rispetto ai valori del benchmark presenti nelle RCP del Grana Padano. Questo logo verrà rilasciato solo ai prodotti che risultano avere un'impronta ambientale uguale o migliore di quella del valore di riferimento, in quanto lo schema MGI ha definito 3 classi di soglia superiore e inferiore rispetto al valore del *benchmark*:

- Classe A (valore superiore alla Classe B), all'interno del quale i prodotti che possono accedere direttamente al marchio MGI;
 - Classe B (intervallo intermedio al benchmark), all'interno del quale i prodotti che potranno accedere al marchio MGI ma, con un piano di miglioramento;
 - Classe C (valore inferiore alla Classe B), all'interno del quale i prodotti non potranno accedere al marchio MGI.
- Come citato, la RCP per il Grana Padano scadrà a giugno 2025, di conseguenza nei primi mesi di quest'anno si sta svolgendo un'importante attività di raccolta dati, che ha coinvolto:
- 43 aziende agricole;
 - 16 caseifici;
 - 6 caseifici e confezionatori;
 - 4 stagionatori;
 - 2 porzionatori;
 - 5 grattugiatori.

I dati raccolti serviranno per aggiornare il *benchmark* di riferimento per la filiera del Grana Padano e per ogni attore della filiera (produttore latte, caseificio, confezionatori) nonché per la stesura del nuovo documento di richiesta di pubblicazione di aggiornamento della RCP per il Grana Padano, previsto per aprile 2025.

Bonechees - Biodisponibilità del Calcio

I risultati del progetto di ricerca in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e 3 diversi dipartimenti dell'Università degli Studi di Milano relativi alla “Biodisponibilità del Calcio contenuto nel Formaggio Grana Padano DOP in confronto a quello delle acque minerali e verifica della sua capacità di aumentare la densità minerale ossea in vitro, ex vivo e in vivo – *Bonechees*” ad inizio anno sono stati pubblicati sulla rivista Foods (<https://doi.org/10.3390/foods14020273>).

Un campione di Grana Padano DOP a 12 mesi di stagionatura è stato sottoposto a digestione gastrointestinale simulata statica in vitro, dopo caratterizzazione compositiva, con dimostrazione della presenza di caseinofosfopeptidi lunghi da 6 a 24 aminoacidi tra cui specie trifosforilate che incorporano il cluster pSer (serina fosforilata) -pSer-pSer-GluGlu (acido glutammico), grazie al ricorso di tessuto ileo di topo si è potuto valutare l'assorbimento di calcio ex vivo dimostrando risultati significativamente migliori per il digerito di Grana Padano DOP rispetto alla soluzione acquosa di carbonato di calcio.

Lo studio ha incluso il trattamento di cellule SaOS-2 (linea

cellulare derivata da osteosarcoma umano, utilizzata come modello per lo studio degli osteoblasti) con i metaboliti analizzati. I risultati hanno mostrato che il digerito di Grana Padano DOP metabolizzato ha determinato un aumento significativo del numero di osteoblasti, mentre l'acqua metabolizzata non ha prodotto lo stesso effetto.

Infine, le cavie di laboratorio (topi) sono state alimentate con diete contenenti Grana Padano DOP o carbonato di calcio e isolato di piselli. Con l'ausilio di una sonda fluorescente e tomografia computerizzata i ricercatori hanno valutato l'apparto scheletrico dei topi rilevando che quelli alimentati con una dieta contenente Grana Padano DOP hanno mostrato un aumento maggiore del rimodellamento osseo e del volume rispetto a quelli alimentati con una dieta di controllo contenente carbonato di calcio e isolato di piselli.

Nel complesso, gli esperimenti ex vivo, in vitro e in vivo hanno evidenziato l'efficacia del Grana Padano DOP nel migliorare l'assorbimento di calcio, la proliferazione degli osteoblasti e il rimodellamento osseo e il loro volume.

Coagulante Microbico

Il progetto di ricerca “Coagulante microbico” mira a valutare, per confronto, la qualità del formaggio Grana Padano DOP con quella del formaggio ottenuto utilizzando un enzima naturale “coagulante microbico – mucor chimosina” ottenuto da *Rhizomucor miehei* in sostituzione del caglio di vitello. I primi approfondimenti del 2017-2018, effettuati in tre caseifici diversi con il medesimo coagulante prodotto da tre diverse aziende, avevano portato a concludere che le uniche differenze statisticamente significative riguardavano la degradazione di una specifica caseina e per un solo coagulante. La Commissione Scientifica ha evidenziato che i test svolti hanno coinvolto un solo lotto per coagulante microbico con la possibilità che questo non fosse rappresentativo del prodotto, inoltre non sono stati condotti approfondimenti sul siero innesto e relative sue eventuali modifiche.

Di conseguenza, nel 2023 il Consorzio ha deciso di avviare un ulteriore approfondimento per poter acquisire le informazioni mancanti. Si è proceduto a:

- coinvolgere l'enzima coagulante da tre lotti diversi di tre differenti produttori (DANISCO, DSM, HANSEN);
- produzione del sieroinnesto sperimentale e sieroinnesto Grana Padano e loro confronto;
- coinvolgimento di due caseifici.

La mucor chimosina di ciascun produttore è stata testata per tre settimane consecutive, la prima di “adattamento” mentre nelle 2 successive sono stati effettuati i campionamenti necessari alle analisi. L'attività coagulante di ciascun enzima è stata precedentemente verificata in laboratorio andando a determinare l'indicazione della quantità di coagulante da utilizzare in caseificazione.

Per entrambi i caseifici la produzione sperimentale si è sviluppata per tre mesi, da novembre 2023 a gennaio 2024.

Conseguentemente a problematiche emerse durante i primi approfondimenti la Commissione Scientifica ha richiesto di sottoporre al Consorzio di prolungare il periodo delle caseificazioni sperimentali e dei relativi ulteriori campionamenti.

Le criticità riscontrate sono state:

- Il periodo di “adattamento” (1 settimana) della tecnologia casearia al coagulante microbico è risultata insufficiente con difficoltà di adattamento soprattutto per uno dei due caseifici anche nelle 2 settimane di sperimentazione con campionatura in particolare per la quantità di coagulante aggiunto, il tempo di coagulazione e il tempo di rassodamento prima del taglio. Le forme sperimentali ottenute non sono state considerate ottimali per un valido confronto con il Grana Padano DOP;

- si sono rilevate differenze di peso tra le forme sperimentali e quelle di Grana Padano, le forme sperimentali prodotte in entrambi i caseifici con i coagulanti microbici sono risultate più pesanti, si ipotizza per maggiore ritenzione di siero, mentre le perdite di grasso nel siero sono state in media comparabili tra le caldaie sperimentali e di confronto all'interno del singolo caseificio;
- per un fornitore dell'enzima coagulante microbico si sono rilevate differenze di attività non trascurabili per uno dei 3 diversi lotti, conseguentemente è stata richiesta la sua sostituzione. Per gli altri due fornitori la ripetibilità tra lotti è risultata sovrapponibile;
- la raccolta di una serie di campioni di sieroinnesto ottenuti da caseificazioni sperimentali non è risultata utile all'analisi microbiologica e conseguenti valutazioni.

La sperimentazione, quindi, non è stata interrotta come inizialmente programmato per fine gennaio 2024, a seguito delle problematiche citate ed è stato riproposto lo stesso disegno sperimentale, in modo da ottenere una campionatura sufficiente a fornire delle risposte esaustive e attendibili. Il proseguimento della fase di caseificazione del formaggio sperimentale e Grana Padano confronto è rimasta di 3 settimane continuative, la prima di adattamento e le due settimane successive di monitoraggio e campionamento con conclusione della fase di caseificazione a fine marzo 2024.

Durante il periodo di prove aggiuntive è stato seguito il piano analitico previsto inizialmente per quella che è diventata la prima fase.

Complessivamente presso i due caseifici sono state prodotte 7.550 forme di formaggio sperimentali e 2.950 forme di formaggio Grana Padano DOP confronto.

La tracciabilità di ogni singola forma è stata garantita grazie all'applicazione di una placca di caseina suppletiva con codice numerico (verde per la linea sperimentale e bianca per la linea Grana Padano DOP) oltre a quella prevista dal Disciplinare.

Tutte le forme di formaggio sperimentali prodotte sono state oggetto di retinatura per non conformità verso il disciplinare di produzione.

L'attività di analisi condotta sul formaggio è stata oggetto di una richiesta di finanziamento nell'ambito di un bando del MASAF (lettera B del Decreto 11 luglio 2023, n. 361695) e ha ottenuto il riconoscimento del contributo previsto.

Le forme di formaggio sperimentali e Grana Padano DOP verranno monitorate e analizzate alle seguenti stagionature 9, 12, 18 mesi.

La selezione delle forme di formaggio sperimentali e Grana

Padano DOP destinate all'analisi delle diverse stagionature è avvenuta previa valutazione ai raggi X delle medesime. Le indagini analitiche in stagionatura, in particolare sulla proteolisi e sulla liberazione di composti volatili, consentiranno di valutare se vi saranno differenze significative a livello di maturazione del formaggio tra i diversi lotti dello stesso coagulante microbico e tra i diversi marchi a confronto con il Grana Padano DOP, a supporto verranno eseguite delle valutazioni sensoriali dei diversi formaggi. Nel mese di novembre e dicembre 2024 è avvenuto il campionamento delle forme di formaggio sperimentali e Gra-

na Padano DOP di confronto a 9 mesi di stagionatura. I campionamenti per le successive stagionature avverranno a:

- febbraio e marzo 2025 per il 12 mesi;
- agosto e settembre 2025 per i 18 mesi.

Al termine delle analisi relative ai 12 mesi di stagionatura vi sarà una prima elaborazione e consultazione dei dati raccolti dalle analisi effettuate, al fine di valutare se vi sono delle indicazioni iniziali sul possibile futuro impiego di coagulante microbico nel processo produttivo del Grana Padano.

MOREgrana

Il progetto "MONitoraggio di fattori di RESilienza nelle aziende agro-zootecniche del GRANA Padano" acronimo MOREGRANA, in collaborazione con il Centro di Ricerca per la Zootecnia e l'Acquacoltura (CREA-ZA) di Lodi ha avuto accesso al finanziamento del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 MISURA 16 della Regione Lombardia, precisamente per l'operazione 16.101 «Gruppi Operativi PEI», il progetto ha una durata di 24 mesi, è stato avviato a febbraio 2023.

I componenti del Gruppo Operativo e *partner* del progetto sono 3 aziende agro-zootecniche conferenti al circuito dei produttori latte Grana Padano, la Società Agricola Lanfredi S.S. di Acquanegra Cremonese (CR), l'Agricola Mizzi Carlo di San Martino in Strada (LO) e la Società Agricola Molina di Chiesa Angelo E Figli S.S. di Corte Palasio (LO), oltre al Consorzio Tutela Grana Padano (Capofila) e l'ente di ricerca CREA-ZA di Lodi.

L'obiettivo del progetto è il trasferimento nella pratica aziendale delle più recenti innovazioni agro-zootecniche di precisione, tramite un'azione pilota sull'impiego delle tecnologie digitali applicate alla gestione dei nutrienti "dal campo alla stalla" ed unitamente "dai reflui e restituzione al terreno", per i reflui zootecnici nello specifico recuperando l'azoto (N) e il fosforo (P), riducendo così l'impiego degli input da acquisire all'esterno, come i fertilizzanti, riducendo quindi l'impatto e la quantità di emissioni di anidride carbonica dovute alla loro produzione e trasporto, aumentando di conseguenza la sostenibilità ambientale tramite il riciclo delle risorse aziendali, oltre a diminuire così i costi di produzione.

Scopo ultimo è rendere più sostenibile la produzione del latte



destinato a Grana Padano e di disporre di uno strumento di tracciabilità completo del processo produttivo.

Nel secondo anno di progetto, come avvenuto per il primo, sono proseguite le attività in campo e in stalla

presso le 3 aziende agro-zootecniche del progetto.

La piattaforma digitale utilizzata come SSD (Sistema Supporto Decisioni) prevista è in corso di utilizzo e di implementazione, questa prevede varie componenti digitali integrate tra loro per gestire tutti i principali fattori della produzione e permetterà l'accesso ai dati di tracciabilità tramite *query* dedicate anche ai tecnici del Consorzio; questa piattaforma è fornita da una collaborazione stipulata con IBF Servizi Agronica dopo aver preso contatto e aver valutato le piattaforme di altre 2 aziende presenti nell'ambito dei software dedicati all'agricoltura di precisione.

In ambito divulgazione, è stato creato il logo del progetto MOREGRANA, nella sezione Sostenibilità e Benessere del sito granapadano.it, è stata realizzata una pagina informativa dedicata ed è stata creata una pagina social media Facebook del progetto.

Sono stati pubblicati 6 articoli divulgativi su altrettante differenti riviste ed è stata svolta 1 delle 3 visite tecniche/open day previste per le aziende partner, più un convegno presso le Fiere Zootecniche Internazionali di Cremona di novembre 2024. Nel corso di quest'anno sono previsti i restanti eventi di divulgazione del progetto MOREGRANA.

Il progetto ha ottenuto una proroga di 4 mesi da Reg. Lombardia (nuova scadenza giugno 2025) a seguito di ritardi, tra i quali quelli causati dall'avversa campagna agricola del 2024.



A fine 2024 si è concluso il progetto di ricerca denominato *ResilientGranaPadano*, a cui ha partecipato il Consorzio come capofila, l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza-UCSC, due caseifici e undici produttori latte. Il progetto di ricerca ha ottenuto un finanziamento dal "Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 MISURA 16" della Regione Lombardia (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*) è iniziato a fine 2022.

Come per il primo anno di progetto, anche il secondo anno è stato caratterizzato dall'attività semestrale di raccolta dati presso le aziende agricole coinvolte e presso gli stessi caseifici.

Il progetto ha avuto come obiettivo la creazione di un software volto a condurre analisi di scenario a livello territoriale di medio-lungo periodo, in grado di stimolare la formulazione di politiche di settore e trainare le scelte del sistema di produzione del Grana Padano DOP in condizioni di mercato continuamente instabile al fine di rendere lo specifico sistema di produzione sempre più resiliente agli shock di mercato, ai cambiamenti climatici e alle crisi internazionali. Fornendo, infatti, analisi di scenario che permetteranno di verificare sia la produzione di latte a livello di caseificio, compresa la sua qualità, e l'approvvigionamento-trasformazione-produzione di formaggio a livello di comprensorio con un orizzonte temporale di medio-lungo periodo.

Nel dettaglio, il risultato principale di *ResilientGranaPadano*, ottenuto grazie alla collaborazione tra i partners di territorio, UCSC con il supporto di AIA e dell'Università di Sassari, è stata la creazione di un nuovo modulo e di una nuova interfaccia del software Si@lIEvA con la possibilità di fruire della restituzione replicabile di due innovative tipologie di report, una per gli allevatori (che è stata loro fornita in modo gratuito) ed una per i caseifici, identificabili come un modello caseificio e la ricalibrazione di un ulteriore modello (modello

mandria).

La scelta di utilizzare Si@lIEvA deriva dal fatto che questo è un *software* gestionale già messo a disposizione gratuitamente alle aziende di allevamento

iscritte al sistema AIA, con lo scopo di agevolare la raccolta e la gestione dei dati quotidiani/mensili rilevati nell'esecuzione delle varie attività svolte all'interno di un allevamento. I nuovi report ottenibili grazie alle azioni di progetto presentano caratteristiche differenti:

- il primo modello/report prevede l'acquisizione di informazioni legate alla composizione delle razioni alimentari utilizzate in un allevamento di Bovini Latte; risulta quindi un report di efficienza nutrizionale, economica e gestionale;
- il secondo prevede l'elaborazione delle razioni insieme a dati statistici e sintetici che il sistema SIALL detiene e permetterà di creare un *report*, ad uso gratuito per gli allevatori, che calcola diversi parametri di efficienza tecnico ed economica degli allevamenti.

Il nuovo modulo sviluppato in *ResilientGranaPadano* e inserito nell'applicativo Si@lIEvA *desktop* è immediatamente utilizzabile dagli allevatori e dai tecnici del Grana Padano e grazie a questo vengono ora generati anche report e statistiche utili tanto ai tecnici di caseificio quanto agli allevatori. Nel secondo anno, oltre all'attività tecnica è stata completata la divulgazione del progetto che ha previsto la realizzazione e pubblicazione:

- del video di presentazione del progetto;
- 7 *newsletter*;
- 7 articoli divulgativi;
- 3 post *social*;
- 2 opuscoli (iniziale e finale), con 500 copie;
- 1 seminario per lo stato avanzamento dei lavori presso Fiera del Bovino da Latte di Cremona.

L'attività si è conclusa a dicembre 2024, con il Convegno finale tenutosi presso la sede del Consorzio in presenza e online, in cui vi è stata la presentazione dei risultati finali.

Correlazione rapporto Grasso/Caseina e percentuale di grasso nel formaggio

In collaborazione con il Centro di Ricerca per la Zootecnia e l'Acquacoltura (CREA-ZA) di Lodi nell'autunno del 2023 è stato attivato uno studio per la correlazione del rapporto Grasso/Caseina nel latte in caldaia con la percentuale di grasso nel formaggio espresso sulla sostanza secca, eseguendo delle prove di caseificazione in 3 diverse giornate di 3 diverse settimane, lavorando latte con tre diversi rapporti grasso/caseina mediante aggiunta di una opportuna quantità di "panna". Ogni giornata la stessa massa di latte è stata versata in

due caldaie, con le quali sono state svolte due lavorazioni in parallelo, la prima adottando il tempo standard di coagulazione del caseificio (controllo) e la seconda applicando due minuti in più di tempo di rassodamento (sperimentale), per ottenere un coagulo più consistente. Il campionamento ha riguardato il latte in caldaia, il siero cotto ed il formaggio a 48h (prima del sale). Nel corso del 2024 si è provveduto al prelievo del campione di formaggio a 9 mesi di stagionatura. L'attività in caseificio, la raccolta dei dati di lavorazione e il

prelievo dei campioni è stato condotto direttamente dall'Ufficio Tecnico insieme al personale del caseificio, il CREA -ZA ha provveduto ad analizzare i campioni con metodica ufficiale e metodiche di routine prestando attenzione alla allocazione delle proteine e grasso nelle differenti matrici campionate. A seguito dell'avvio di un altro progetto di ricerca è stato possibile coinvolgere ulteriori campioni di latte in caldaia e il

formaggio ottenuto con l'obiettivo di rafforzare le indicazioni ottenute dall'elaborazione statistica.

In conclusione, in base al set di dati di questa sperimentazione e applicando le metodiche di analisi ufficiali, un limite del rapporto grasso/caseina (G/C) nel latte di $1,05 \pm 0,02$ consente di ottenere un contenuto di grasso sulla sostanza nel formaggio a 9 mesi di stagionatura di $44,17 \pm 0,67$.

Studio dell'inattivazione dei principali patogeni di interesse alimentare durante le fasi di caseificazione – formatura - stagionatura di Grana Padano DOP

Nel 2003 e 2004 in collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia-Romagna (IZSLER) di Brescia furono condotte delle prove di caseificazione sperimentale mediante la contaminazione in un due caseifici dismessi del latte in caldaia con microrganismi patogeni mirate a dimostrare la sicurezza igienica del Grana Padano DOP. Fu dimostrato che le principali caratteristiche ambientali (pH, attività dell'acqua (aw), temperatura) durante il processo, permettono di garantire la sicurezza del prodotto al termine della stagionatura nonostante venga utilizzato latte crudo.

A seguito dell'aggiornamento delle metodiche analitiche e di ulteriori richieste specifiche del mercato circa la garanzia igienica di alcuni patogeni che hanno causato seri rischi per

la salute del consumatore a seguito del consumo di altri prodotti caseari da latte crudo sempre in collaborazione con l'IZSLER nell'autunno dello scorso anno si è proceduto ad eseguire ulteriori approfondimenti sulle dinamiche di inattivazione durante l'intero processo di caseificazione in caldaia, formatura, salamoia e stagionatura delle forme, di microrganismi patogeni o potenzialmente patogeni quali *Escherichia coli* O157, *Escherichia coli* O26, *Escherichia coli* O103, *Enterobatteri termoresistenti* (non sono microrganismi patogeni ma portatore del gene della termoresistenza), *Listeria monocytogenes*, *Salmonella* spp., *Staphylococcus aureus*. L'attività è stata condotta in un caseificio dismesso in provincia di Piacenza.



Shelf life grattugiato 180 giorni

Il Disciplinare di produzione della DOP Grana Padano limita le attività di grattugiatura e porzionatura senza crosta con relativo confezionamento limitatamente all'area geografiche di produzione.

In Giappone è in vigore dal 01/02/2019 l'accordo *EU-Japan Economic Partnership Agreement* ("EPA") che prevedeva un periodo di transitorio di 7 anni (fino al 01/02/2026) rinnovato ad inizio anno fino al termine del 2030, grazie al quale le operazioni di taglio/grattugia e confezionamento possono essere svolte da operatori ubicati nel territorio giapponese per la sola vendita all'interno del mercato giapponese.

Al termine del periodo di deroga transitoria le attività di grattugiatura, porzionatura e confezionamento dovranno essere svolte nelle aree geografiche delle due DOP.

In relazione ai differenti formati di prodotto richiesti e specifici del mercato giapponese si è ritenuto necessario valutare che i tempi di conservazione del prodotto tengano conto dei tempi di trasporto dall'Italia al Giappone.

Unitamente al Consorzio del Parmigiano Reggiano è stato condotto presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza uno studio esplorativo su campioni confezionati per la tipologia grattugiato per entrambe i formaggi. Lo

studio preliminare ha permesso di individuare i parametri maggiormente significativi (analisi microbiologiche, analisi sul livello di ossidazione, analisi chimiche di umidità e aw) per impostare un piano sperimentale a maggior rappresentatività individuando le condizioni tecnologiche, le caratteristiche del prodotto e l'adeguamento del processo, che assicurano l'estensione della shelf-life del prodotto grattugiato compatibilmente con le necessità logistiche e commerciali per il mercato giapponese.

Lo studio avviato a fine anno, tenendo conto della valutazione dei parametri individuati nella prova preliminare, prevede la conduzione di analisi sui campioni con controlli svolti ogni 30 giorni fino al termine ultimo di 210 giorni di conservazione. Su indicazione dei ricercatori è stato scelto di grattugiare forme intere di Grana Padano DOP a 10 mesi di stagionatura precedentemente sottoposte a procedura di pulizia mediante lavaggio ed eventuale tolettatura, non è stata prevista la presenza di sfridi in grattugia.

Per valutare l'influenza dell'atmosfera modificata, nella fase di confezionamento sono state utilizzate due combinazioni di gas per l'ATM: (80% azoto 20% anidride carbonica e 70% azoto 30% anidride carbonica).

Vacca a Grana Padano Dop

Il latte di vacca negli ultimi decenni ha avuto un aumento della sua qualità compositiva. Dei diversi parametri del latte monitorati caseina e grasso sono fondamentali per la resa casearia. Management e genetica hanno consentito di ottenere latte con alto titolo di grasso con buon tenore di caseina. È di interesse caseario ma anche in termini di sostenibilità valutare il possibile incremento del tenore in particolare di caseina nel latte.

È necessario aggiornare alle esigenze attuali i parametri di selezione per i tori da fecondazione al fine di ottenere vacche da latte performanti specificatamente per la resa casearia ottimizzando l'utilizzo delle risorse in campo agro-zootecniche. A tal fine è stato siglato un accordo non oneroso tra il Consorzio, Fedana ed Aia.

L'obiettivo principale è incrementare l'indice di caseificabilità lavorando sul fenotipo e genotipo selezionando sempre di più una vacca da latte in definitiva con maggiore resa casearia. Aumento della sosta del latte presso le stalle da 24 a 26 ore ad una temperatura non inferiore a 8°C e non superiore a 12°C.

A seguito dell'avanzamento della richiesta di modifica del Disciplinare di produzione relativamente all'aumento del tempo di sosta del latte presso la stalla, estendendolo dalle attuali 24 ore a 26 ore, ad una temperatura non inferiore a 8°C e non superiore a 12°C, nel giugno dello scorso anno il Ministero della Salute ha fatto richiesta di acquisire evidenze circa la crescita batterica nel latte mantenuto 26 ore a 12°C. In collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia-Romagna (IZSLER) di Brescia si

è provveduto ad attuare un protocollo sperimentale mirato a dimostrare che il mantenimento del latte crudo alla stalla ad un massimo di 12°C per un massimo di 26 ore non portava ad un incremento microbiologico differente dalla conservazione a 24 ore.

Gli approfondimenti hanno prodotto una relazione trasmessa al Ministero della Salute che ha provveduto a sottoporla alla valutazione del Comitato Nazionale Sicurezza Alimentare – CNSA che si è espresso favorevolmente all'aumento della conservazione in stalla ad una temperatura non superiore ai 12°C per un periodo di 26 ore a patto che si garantisca il rispetto del limite previsto dalla norma di 100.000 ufc (unità formanti colonia) /ml alla fine della conservazione.

Attualmente la richiesta di deroga sanitaria è stata sottoposta alla valutazione della Commissione Europea.

Applicazione della tecnologia NIR nella gestione del rapporto grasso/caseina durante la fase di spillatura del latte (affioramento). Il contenuto di grasso nel formaggio Grana Padano DOP è condizionato dalla sua quantità presente nel latte in caldaia sottratta dalla quantità che residua nel siero cotto in funzione della gestione della coagulazione e successiva spinatura. Il Disciplinare di produzione prevede un limite di rapporto grasso/caseina per il latte in caldaia.

Al Consorzio pervengono segnalazioni di difficoltà nella gestione del rapporto grasso/caseina per mancanza di un sistema tempestivo di monitoraggio del dato.

La tecnologia NIR consente un monitoraggio continuo della composizione del latte che transita in flusso continuo nella tubazione. I parametri compositivi di cui si può avere il dato

sono: acqua, grasso, proteine, lattosio.

Unitamente alla gestione della misura del peso o flusso del latte dall'impianto di affioramento adottato al o ai serbatoi di miscelazione (se presenti) un *software* può predire il rapporto grasso/proteine della massa di latte, convertibile in rapporto grasso/caseina se noto l'indice di caseina della specifica massa, che poi direttamente o miscelata con altre masse viene avviata alla caseificazione.

L'attività in collaborazione con Dinamica Generale è suddivisa in due fasi:

- La fase 1 prevede la creazione del Modello Predittivo in laboratorio ed è iniziata nel periodo primaverile del 2024 mediante la raccolta ed analisi di 100 campioni di latte a diverso rapporto grasso/caseina, condizionati a diverse temperature con metodo ufficiale e con lo strumento NIR prototipo.

Accertata l'affidabilità della correlazione e calibrazione del NIR con il raffronto dei dati ottenuti da analisi con me-

todo ufficiale e i primi 50 campioni di latte, si è proceduto alla validazione con ulteriori 50 campioni di latte portando anche ad irrobustire la calibrazione.

- La fase 2, ovvero l'istallazione della strumentazione presso inizialmente 3 caseifici divenuti poi 4 diversi per impiantistica e gestione dell'affioramento e creazione della massa o masse di latte parzialmente decremato ha subito un rallentamento a causa della necessità:
 - di costruire artigianalmente una interfaccia necessaria ad adattare lo strumento NIR alla sezione di tubo in cui scorre il latte;
 - e di tarare in laboratorio il NIR con la velocità di flusso del latte.

Nel corso del 2025 si procederà ad installare 10 strumenti per verificare la valutazione in continuo del NIR affiancandola con la verifica dei risultati mediante alcuni campioni di latte da analizzare con metodo ufficiale in modo da monitorare l'affidabilità della tecnologia applicata in caseificio.

Altri progetti

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

per i campioni di formaggio simili reperibili in commercio. È proseguita, inoltre, la collaborazione con il DeFENS (Dipartimento di Scienze per gli Alimenti, la Nutrizione e l'Ambiente) dell'Università degli Studi di Milano, impegnato in primo luogo nella messa a punto di nuovi metodi di analisi per il controllo del formaggio Grana Padano DOP, onde accertarne qualità e conformità al Disciplinare di produzione e riconoscere i formaggi simili.



ATTIVITÀ DI SUPPORTO AI CONSORZIATI

Nel 2024 si è 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 M1 e residui di farmaci), gli approfondimenti sulle certificazioni *halal* e *kosher* in relazione al caglio, la resa casearia e il calo peso del formaggio, le problematiche igienico sanitarie e tecnico/legali come conseguenza della trasformazione del latte crudo, l'attività della fosfatasi alcalina nel formaggio, le problematiche qualitative del formaggio relative a diffi-

coltà fermentative del sieroinnesto, aspetti che coinvolgono il lisozima, il residuo di lattosio e galattosio nel formaggio, nonché la composizione del formaggio, il rispetto del rapporto rapporto grasso/caseina del latte in caldaia che deve essere compreso tra 0,80 e 1,05 (max 1,15 per Trentin-grana e caseifici dove la miscela di due munte preveda che una delle due sia lasciata riposare) e del 45% di contenuto massimo di grasso sulla sostanza secca per poter rientrare nella categoria di formaggio semi-grasso come da Codex Alimentarius, aspetti legati alla sostenibilità e il benessere animale.

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, anche nel 2024 è proseguita l'attività che ha previsto l'introduzione volontaria della valutazione annuale del benessere animale, secondo il sistema oggi noto come *Classyfarm*.

Il Consorzio 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.

L'Assemblea dei consorziati in diverse occasioni ha già deliberato l'obiettivo di far diventare la valutazione del Benessere Animale un elemento cogente del Disciplinare di produzione del Grana Padano DOP.

Con tale obiettivo, nel 2024 è stato avviato il progetto "L'emozione che ha fatto innamorare il mondo - oggi con particolare attenzione, nella produzione primaria, al rispetto di un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente". Il progetto ha come obiettivo accelerare il processo di transizione verso un modello allevatorio più sostenibile, migliorare il benessere degli animali, innalzare la qualità e la salubrità delle produzioni agroalimentari, contrastare il fenomeno dell'antimicrobico resistenza (AMR) e rendere più trasparente il mercato agroalimentare, nonché aumentare il livello di presentabilità dell'allevamento.

vamento.

Al fine di coinvolgere tutti i consorziati al progetto, a marzo 2024 è stato organizzato un incontro online con tutti i soggetti della filiera con il referente della Commissione Scientifica, il dott. Vitali, responsabile dell'attività. Si è di conseguenza provveduto alla diffusione della circolare n°35/2024 per la raccolta delle deleghe da parte di tutti i conferenti latte afferenti, direttamente o indirettamente ad ogni caseificio produttore della filiera DOP Grana Padano. Attraverso questa proposta, il produttore latte conferisce la delega al caseificio produttore e al Consorzio per accedere alla parte di dati di *Classyfarm* come consentito dal Ministero della Salute, nel rispetto e tutela della privacy.

L'attività ha subito dei rallentamenti e l'inoltro di diverse circolari in quanto molti consorziati e allevatori hanno mostrato delle perplessità nel rilascio della delega.

Complessivamente ad oggi vi sono due livelli di gestione del benessere animale:

- 41 caseifici e relativi produttori latte hanno fornito la delega al Consorzio per accedere al sistema *Classyfarm* e con le quali è possibile iniziare l'attività di supporto al sistema di certificazione SQNBA;
- I restanti caseifici che non hanno conferito la delega. Tra questi vi sono caseifici che hanno deciso di gestire autonomamente al proprio interno il benessere animale e caseifici in difficoltà perché hanno alcuni conferenti latte che non effettuano la valutazione del benessere animale.

A seguito della pubblicazione dei Disciplinari da parte del MA-SAF a novembre 2024 sul sistema SQNBA per fine inverno o inizio primavera 2025 dovrebbero essere pubblicati i pinai di controllo consentendo l'accesso alla certificazione SQNBA. Successivamente sarà possibile definire una linea comune per il Consorzio.

ALBO DEI FORNITORI DI FORAGGI E MANGIMI PER LE BOVINE DA LATTE DESTINATO ALLA TRASFORMAZIONE IN GRANA PADANO DOP (ALBO GRANA PADANO – FORAGGI E MANGIMI)

Il Consorzio Tutela Grana Padano e l'Associazione Nazionale tra i Produttori di Alimenti Zootecnici (Assalzo) hanno stipulato protocollo d'intesa per l'istituzione dell'Albo Grana Padano – Foraggi e Mangimi. La funzione dell'Albo è quella di eliminare le non conformità relative alla somministrazione alle bovine di razioni alimentari preparate con materie prime per mangimi, foraggi e additivi non conformi o compatibili con il Disciplinare di produzione e contribuire a 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.

Altri vincoli legati all'alimentazione delle bovine sono il rispetto nella razione giornaliera del rapporto foraggi/mangimi, riferito alla sostanza secca, che non può essere inferiore a 1 e che i foraggi somministrati devono provenire almeno per il 75%, sempre in riferimento alla sostanza secca, da alimenti prodotti nel territorio di produzione del latte.

L'albo prevede un Comitato di *Governance* (CG) e un Comitato Tecnico Scientifico (CTS) i cui componenti sono già stati definiti, il CTS ha il compito di discutere e risolvere le problematiche legate all'alimentazione delle bovine da latte della DOP.

L'Operatore del Settore Mangimistico (OSM) che vorrà continuare a conferire alimenti ai produttori latte della DOP e chi desidererà incominciare a farlo, dovrà sottoscrivere una convenzione comprensiva di regolamento in fase di ultimazione con la quale si impegna a rispettare questi documenti e versare una quota in denaro ponderale alla quantità di alimenti consegnati.

Tra il singolo caseificio ed i produttori latte conferenti deve essere sottoscritto un accordo con il quale l'allevamento si impegna a rifornirsi di foraggi e mangimi solo dagli OSM iscritti all'Albo.

Il sistema di gestione basato sull'Albo è da considerarsi come una forma di tutela e di sicurezza per l'allevatore e per la qualità della filiera, nonché un sistema di rafforzamento della tracciabilità degli alimenti per le bovine da latte e soprattutto la possibilità di dare elementi di sostenibilità, sicurezza e salubrità che il consumatore richiederà sempre di più.

Inoltre, si avvia tramite questo strumento un processo di responsabilizzazione dei produttori latte e degli OSM.

Si ipotizza almeno un anno di prova e messa a punto delle dinamiche del settore degli OSM dal momento dell'entrata in funzione dell'Albo.

RISPETTO DEL LATTE CRUDO, MONITORAGGIO AFLATOSSINE E ANALISI PREDITTIVE RAPPORTO GRASSO/CASEINA

Le condizioni climatiche che hanno caratterizzato la scorsa estate hanno influenzato negativamente la resa agraria delle colture tipiche del territorio di produzione della DOP Grana Padano e, per il mais si è ripresentata la problematica relativa alla contaminazione da parte di aflatoossina B1 o altre micotossine. 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 2023 e 2024 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.

È proseguita l'attività di monitoraggio delle temperature di esercizio per gli impianti di trattamento termico del latte nel rispetto della qualifica di latte crudo presso i caseifici che adottano la procedura di "riattivazione" o "preriscaldamento". La strumentazione installata per il monitoraggio della temperatura di esercizio denominata datalogger consiste di due modelli, il primo in fase di sostituzione in funzione dello scarico della batteria "Smart Reader" ed il nuovo "Steritek" in sostituzione al precedente e installato su nuovi impianti. La seconda tipologia di strumentazione non solo è 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 in totale 80, 70 dei quali Steritek e 10 Smart Reader. 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 il supporto di un addetto specia-

lizzato, l'attività di previsione delle caratteristiche compositive del formaggio tra i sei e i nove mesi di stagionatura, con particolare riferimento ai tenori di grasso e proteine, espressi sia sulla sostanza secca sia sul prodotto tal quale. L'attività viene

Produzione mensile	Forme da selezionare ex-ante con l'X-NIR per campionatura autocontrollo
> 8.000	100
5.000-8.000	75
3.000-5.000	50
< 3.000	40

svolta tramite l'acquisizione di spettri NIR, rilevati sia dalla crosta sia dalla pasta del formaggio, utilizzando dispositivi X-NIR. L'addetto specializzato scansiona il numero di forme in base alla produzione di ogni singolo caseificio:

I dati vengono elaborati statisticamente dall'addetto specializzato e inviati al caseificio a titolo informativo. Nella tabella

seguente si riassume l'elaborazione dei dati per i singoli mesi della produzione compresa tra maggio 2023 ed aprile 2024.

	N° Forme	N° Matricole	Matricole con Grasso/Caseina >45%
Maggio 2023	910	16	9
Giugno 2023	1.035	18	4
Luglio 2023	1.060	19	5
Agosto 2023	525	10	1
Settembre 2023	120	3	0
Ottobre 2023	130	3	1
Novembre 2023	230	4	1
Dicembre 2023	380	6	2
Gennaio 2024	370	6	2
Febbraio	320	6	1
Marzo 2024	695	14	3
Aprile 2024	855	15	5
TOTALE	6.630	120	34

L'applicazione dello strumento X-NIR è stata effettuata sulla crosta di 6.630 forme di formaggio incrementando il numero di forme scansionate del 62% rispetto all'anno precedente.

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, per segnalare anomalie del formaggio Grana Padano DOP acquistato. Nel 2024 si è registrato un aumento rispetto all'anno precedente dei reclami ricevuti effettivi, 132 rispetto ai 115 dell'anno precedente. Si specifica che nel precedente documento si riportava 136 reclami per il 2023; si era tenuto in considerazione tutto il 2023 e gennaio 2024 per poter avere un quadro completo delle segnalazioni relative al formaggio contenuto nei pacchi regalo di Natale 2023, a fronte di una diversa gestione delle segnalazioni di questa tipologia per Natale 2024, nel totale reclami 2024 sono stati conteggiati solo le relative 12 mensilità.

La principale causa di reclamo, come per l'anno precedente, resta il ritrovamento della presenza di colonie di muffa in confezioni di formaggio Grana Padano DOP commercializzato e confezionato nelle diverse tipologie commerciali (80%), in minor misura sono risultate le osservazioni sulle caratteristiche sensoriali disattese (12%) e le segnalazioni di presenza di corpi estranei nel formaggio (8%). Le segnalazioni hanno interessato per il 58% porzionato e per il 42% la tipologia grattugiato, mentre in riferimento all'origine per il 55% formaggio esportato e per il 45% Grana Padano commercializzato in Italia. 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 con-

fezionatore 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 quattro 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. Mentre, per altre il numero di segnalazioni è aumentato proporzionalmente all'aumento che si registra nei differenti anni.

Queste indicazioni risultano di stimolo per continuare collaborare in questa direzione, al fine che tutti i confezionatori possano arrivare ad una situazione di miglioramento nei prossimi anni, in modo da 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.

COMMISSIONE SCIENTIFICA

Lo scorso anno l'impegno della Commissione Scientifica ha riguardato principalmente temi sensibili per la filiera produttiva quali: la sostenibilità, il benessere animale, l'alimentazio-

ne delle vacche da latte, il processo di produzione e non per ultime le evidenze tecnico scientifiche per le proposte di modifica del Disciplinare di produzione.

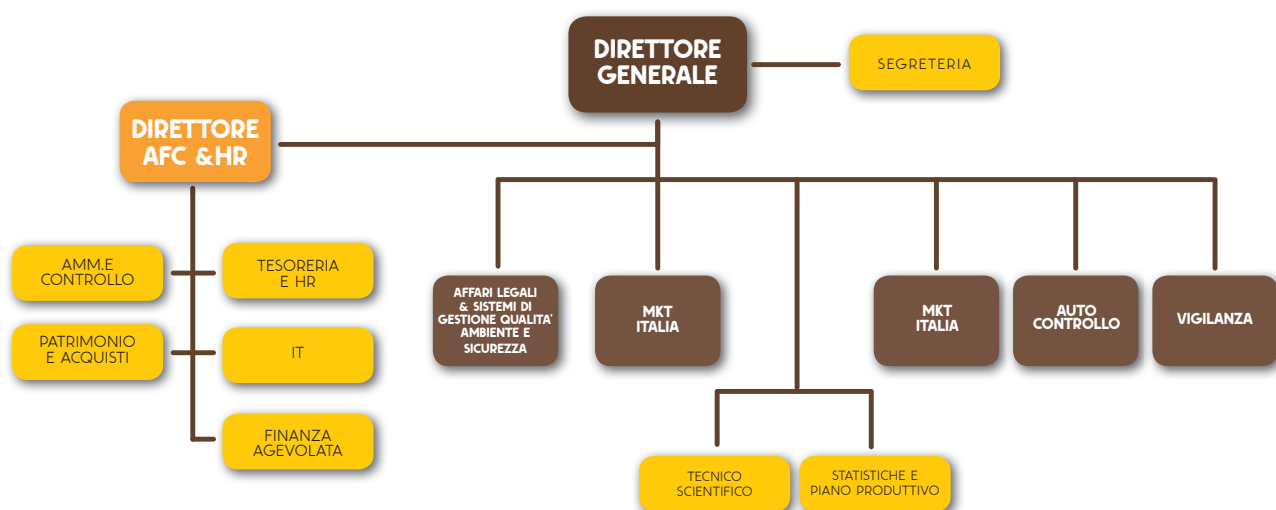


RISORSE UMANE

Nel 2023 il Consorzio di Tutela ha intrapreso un significativo percorso di ottimizzazione dell'assetto organizzativo, con l'obiettivo di rendere la struttura più funzionale alle esigenze della Filiera e dei Consorziati. In particolare, il Consiglio di Amministrazione ha approvato una revisione strutturale che ha portato a una più chiara distinzione delle responsabilità tra le aree *Marketing Italia* e *Marketing Estero*, oltre alla ridefinizione di ruoli, funzioni e relazioni gerarchiche. A supporto di tale riorganizzazione, è stata effettuata an-

che una riallocazione strategica delle postazioni lavorative, finalizzata a favorire una maggiore integrazione operativa e a rafforzare la collaborazione tra i *team*.

Nel 2024, la struttura è stata confermata nella sua configurazione, consentendo di consolidare i cambiamenti introdotti e di valorizzare al meglio le nuove modalità organizzative. Di seguito è rappresentata la struttura organizzativa del Consorzio, consolidata a valle del processo avviato nel 2023.



Nel mese di luglio 2023 il Consorzio e le OO.SS. rappresentanti i lavoratori hanno siglato il primo «Accordo aziendale integrativo di secondo livello» del Consorzio, applicabile dal 1° luglio 2023 al 31 dicembre 2027. L'accordo integrativo, oltre a meglio disciplinare ed ottimizzare alcuni istituti applicati da tempo in Consorzio, introduce innovativi strumenti di flessibilità che da un lato aumentano la produttività del lavoro e dall'altro consentono ai lavoratori di meglio conciliare vita privata ed attività lavorativa.

Anche nel 2024, il Consorzio ha proseguito con determinazione il percorso avviato nel 2023 per consolidare il sistema di gestione orientato alla parità

di genere. Dopo l'adozione del modello conforme alle norme UNI/PDR 125/2022, l'impegno è continuato attraverso azioni concrete volte a garantire un ambiente di lavoro inclusivo ed equo. L'obiettivo resta quello di rimuovere ogni barriera che possa ostacolare pari opportunità in termini di accesso, crescita professionale e retribuzione, valorizzando il merito come unico criterio di riferimento. Il 18 ottobre 2024, al termine del processo di audit, l'ente di certificazione *Dasa-Rägister S.p.A.* ha confermato la certificazione ottenuta nel 2023, attestando che il Sistema di Gestione del Consorzio Tutela Grana Padano è stato verificato e trovato conforme ai requisiti dello standard UNI/PDR 125/2022.

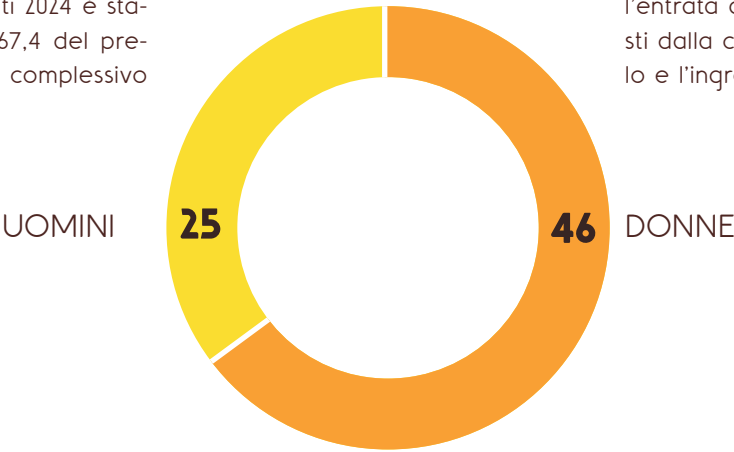


Dasa-Rägister



Al 31 dicembre 2024, i dipendenti del Consorzio risultavano essere 71, di cui 70 a tempo indeterminato e uno a tempo determinato, tre in più rispetto al precedente esercizio. Il numero medio di dipendenti 2024 è stato di 69,7 unità contro le 67,4 del precedente esercizio. Il costo complessivo

è aumentato di circa il 6% rispetto al 2024 e ammonta ad euro 5.078.196. L'aumento riflette il mancato assorbimento degli aumenti retributivi previsti dal contratto collettivo, l'entrata a regime degli strumenti previsti dalla contrattazione di secondo livello e l'ingresso dei nuovi dipendenti.



La tabella riporta il numero di lavoratori consortili per ufficio:

Direzione Generale e Segreteria di Direzione/Presidenza	5
Direzione Amministrativa & HR	6
Autocontrollo, Espertizzazione e marchiatura	21
Vigilanza e Tutela	9
Affari Generali e Legali	4
Marketing Italia	7
Marketing Estero	5
Ufficio Tecnico Scientifico	4
Ufficio Piano Produttivo	3
Patrimonio e acquisti	3
Magazzino	4

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.



MARKETING, PROMOZIONE, EVENTI E SPONSORIZZAZIONI

Comunicare il valore del Grana Padano significa andare oltre la semplice promozione: vuol dire costruire un'esperienza, rafforzare il legame con i consumatori e consolidare la nostra *leadership* nel mercato. Per questo, la nostra strategia di *marketing* ha puntato su un *mix* efficace di comunicazione tradizionale, digitale ed esperienziale, con iniziative mirate in Italia e all'estero.

Abbiamo raccontato il nostro brand attraverso i *media* istituzionali, TV, radio, stampa e web, affiancandoli a campagne digitali e affissioni innovative, capaci di intercettare un pubblico sempre più ampio e diversificato. Gli eventi e le sponsorizzazioni hanno creato occasioni di contatto diretto con i consumatori, mentre le fiere internazionali e le collaborazioni strategiche hanno aperto

nuove opportunità di espansione nei mercati globali.

Non solo comunicazione, ma coinvolgimento: dai progetti editoriali alle attività social, ogni iniziativa è stata studiata per valorizzare l'identità del Grana Padano, rafforzandone il prestigio e l'attrattività. Un percorso che continua con investimenti mirati e strategie sempre più innovative, per far crescere il *brand* e renderlo ancora più iconico e riconoscibile nel mondo.

Le prossime sezioni illustrano le attività svolte nel 2024, che hanno contribuito a rafforzare il brand Grana Padano e a consolidare il concetto di "emozione italiana", un valore che ci distingue e ci rende unici nel panorama nazionale e internazionale.

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

Nel 2024, la comunicazione istituzionale ha rafforzato la visibilità e il posizionamento del Grana Padano attraverso un approccio strategico e multicanale. Le campagne su TV, radio, stampa, web e affissioni – tradizionali (OOH) e digitali (DOOH) – hanno garantito una copertura capillare, intercettando un pubblico sempre più ampio e diversificato. Queste attività hanno consolidato l'identità del *brand*, enfatizzando i valori di tradizione, qualità ed eccellenza, e

contribuendo a diffondere il concetto di "emozione italiana" nel panorama nazionale e internazionale.

La campagna "Un'emozione italiana", il film diretto dal Maestro Giuseppe Tornatore con la colonna sonora di Ennio Morricone, è stata ancora protagonista nel 2024 della comunicazione consortile su tutti i mezzi (TV, radio, stampa e digital) in linea con le nuove strategie di marketing del Consorzio in Italia e nei paesi della "Golden Area Europea".

PIANIFICAZIONE TV

Anche nel 2024 la televisione è stata protagonista della pianificazione pubblicitaria annuale di Grana Padano: nuovamente abbiamo coperto 14 settimane con 29.000 passaggi televisivi di cui 10.700 su Rai e Mediaset, 10.400 su Sky e 7.900 su altri canali, godendo di un'alta percentuale di visibilità nelle



fasce più qualitative dei palinsesti con una cura particolare alle fasce in *prime time* (circa il 40%). La pianificazione degli spot sulle varie reti televisive è stata arricchita da progetti di *brand integration* che hanno raccontato il prodotto in

diverse modalità adatte al nostro variegato *target*.

I format TV

LE FORME DEL GUSTO

Riproposto per il decimo anno consecutivo, la pianificazione di 22 pillole dal titolo "Le forme del Gusto" all'interno del contenitore televisivo Uno Mattina in Famiglia su Rai1. Il format di *on air* dalle ore 9.30 alle ore 10.00 circa del sabato da aprile fino a dicembre con pausa estiva è dedicato a veicolare i valori del nostro prodotto e della sua filiera tramite consigli nutrizionali dispensati dalla Dr.ssa Evelina Flachi con ricette realizzate con un taglio *social* dal *talent* Marco Giarratana di Uomosenzattonno.

PARTITA DEL CUORE

Il 17 luglio si è disputata, presso lo Stadio Italo Acconcia dell'Aquila, la tradizionale Partita del Cuore tra la Nazionale Cantanti e la Nazionale Politici, trasmessa in diretta su Rai 2 a partire dalle ore 20.30. L'evento aveva l'obiettivo di raccogliere fondi da destinare a due progetti a favore dell'infanzia fragile, in particolare per i reparti di Pediatria dell'Ospedale San Salvatore dell'Aquila e dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma.

BELLISSIMA ITALIA - Bellissima Italia a caccia di sapori

In onda su Rai due, 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 dieci 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 è inserito 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.

SFIDA IMPOSSIBILE

il programma in onda su Italia Uno nel primo pomeriggio dove il conduttore, Stefano Corti, ha sfidato 6 grandi campioni di varie discipline sportive in una competizione fatta di coraggio, ironia e voglia di spingersi oltre i propri limiti. Sei campioni internazionali dello sport, sei puntate e un conduttore pronto a mettersi in gioco: questi gli ingredienti principali di nuovo format innovativo e divertente dove Grana Padano ha avuto uno spazio all'interno importante dedicato alle sue caratteristiche nutrizionali in qualità di alimento ideale nella dieta dello sportivo.

IL PARADISO DELLE SIGNORE

Anche quest'anno Grana Padano è stato inserito nella *fiction* di Raiuno in onda nella fascia pomeridiana (dal lunedì al venerdì alle 16:00). Considerata la presenza ormai consolidata nella serie, si è riusciti con gli autori del programma ad integrare "naturalmente" il prodotto all'interno di idonei momenti televisivi: 9 scene attive, con interazione e citazione del prodotto e 9 scene *visual* perfettamente armonizzate nel racconto. La serie mantiene negli anni una share del 19.2%.

Long Video Canale 5

Ad integrazione della pianificazione tabellare sono stati programmati su Canale 5, nei mesi di ottobre e dicembre, alcuni formati speciali nella fascia più qualitativa del palinsesto "Striscia la notizia" con *long video* da 60 secondi e da 65 secondi (*on-air* 64 *long video* ad ottobre e 59

a dicembre). Il "messaggio" creato da Mediaset ha visto come *Ambassador* Roberto Giacobbo, conduttore e autore televisivo e scrittore italiano, per raccontare le peculiarità di Grana Padano, le sue caratteristiche, le qualità, le sue stagionature, il territorio, la tradizione.

Interviste su Canale Italia

La pianificazione ha visto il realizzarsi di questo nuovo progetto con l'*on-air* di 20 interviste in studio da circa 8 minuti l'una, da ottobre a metà novembre, al Presidente Zaghini

e al Direttore Generale Berni che hanno approfondito in modo estremamente interessante molti argomenti legati al Consorzio, al prodotto, alla comunicazione.

Circuito Nazionale HBBTV

Per la prima volta abbiamo pianificato un formato speciale, chiamato *L-Banner TV*, tramite Hbbtv. La pubblicità viene erogata ai telespettatori con tv connessa a internet in un formato ad "L" che riduce lo schermo senza interrompere la trasmissione dopo qualche secondo dal momento in cui ci si sintonizza sul canale. Importante da sottolineare è l'interattività, potendo questo banner richiamare alla "*call-to-action*", permettendo cioè al telespettatore di visualizzare lo spot (o, in futuro, entrare in un canale nel quale ci

possono essere contenuti *on demand* legati al prodotto). Il *network* comprende tv distribuite in tutta Italia, fra nazionali e locali, prevalentemente su canali in posizione privilegiata tra il 10 ed il 19, indipendenti nella programmazione ma connesse e controllate tramite uno specifico *software* di proprietà di Radio Studio Più/Perlospettacolo. Il periodo interessato è stato di 2 *flights* da 2 settimane cadauno fra fine ottobre e fine dicembre, armonizzato alla campagna tv nazionale - che ci ha restituito circa 1.500.000 *impressions*.

PIANIFICAZIONE RADIO

La pianificazione radiofonica 2024 è stata organizzata come sempre in comunicati da 30 secondi e da 15 secondi, coprendo un totale di 14 settimane. L'intera programmazione ha raggiunto un totale di 16.600 spot circa (inclusa la pianificazione sulle emittenti Radio Birikina, Radio Bella&Monella, Radio Sorriso - rete Veneto) coprendo circa il 72,5% del nostro *target* Adulti. Tale valutazione è comprensiva anche delle citazioni live, parte dei nostri progetti speciali sull'emittente RTL 102.5.

Radio Italia Solo Musica Italiana

- Progetto "Viaggi" dal 10 al 23 marzo, dal 30 giugno al 13 luglio, dal 4 al 17 agosto, dal 6 al 19 ottobre: la pianificazione in questa rubrica editoriale di successo dedicata alla scoperta di borghi e città e dei loro prodotti tipici, ha riguardato 5 *ultrapromotion* da 30 secondi e 5 live promo ogni *flight*, correlati da contenuti *adv* su *Instagram* e *Facebook*.
- Il "Radio Italia Live": Grana Padano ha avuto grande visibilità presenziando all'ormai famoso concerto che si

Le radio pianificate risultano essere anche per il 2024 le più performanti nel panorama nazionale, nello specifico (dati di ascolto dell'intero anno 2024): 1° posto RTL 102.5, 3° Radio DeeJay, 4° Radio Italia Solo Musica Italiana, 7° Virgin Radio, 8° Radio 24, 9° Radio 101, 10° RMC, 13° Radio Freccia, 14° Radio Zeta.

In parallelo alla pianificazione degli spot radiofonici tradizionali, anche nel 2024 sono stati sviluppati progetti speciali di comunicazione radiofonica, con particolare riferimento a:

è tenuto a maggio a Milano e a giugno a Palermo. Il concerto, oltre ad una presenza sul territorio, ha avuto visibilità sui mezzi radio, web e tv del gruppo, ospitando grandi nomi della musica italiana con una risonanza mediatica molto alta. Il progetto ha visto Grana Padano coinvolto nella distribuzione di sampling di prodotto monoporzione all'interno dell'area vip dedicata, push *adv* social e web sulla pagina di Radio Italia e spot tabellari a rotazione.

RTL 102,5

- Sponsorizzazioni con citazioni dedicate al prodotto e alle sue qualità nei programmi di punta: "Password", "La Famiglia giù al Nord", "Miseria e Nobiltà", "No problem viva L'Italia", "I Protagonisti";
- Pianificazione di pillole/interviste live di 120 secondi organizzate ogni giovedì, da giugno a dicembre, per un totale di 16 pillole;
- Pianificazione di 26 spot da 30 secondi, 15 secondi e 5 secondi nella finale di supercoppa ad agosto;
- Pianificazione di 84 spot in "Case connesse", un progetto natalizio che ci ha visti anche fornitori di confezioni regalo ai vincitori di un concorso e ulteriori radio-promozioni nella trasmissione "Miseria e Nobiltà", citazioni live su tutte le reti del gruppo e spot su RTL 102,5 TV.

Radio Studio+

È stata rinnovata l'iniziativa di comunicazione sulle spiagge di Riccione, Cattolica e Misano tramite Publiphono che ha coperto 75 giorni tra luglio e settembre in uno spazio in onda per 30 minuti alle 11 mattino e alle 17 del pomeriggio irradiato dalle trombe installate sulle spiagge. Durante que-

sto spazio, Grana Padano è stato presente in 4 citazioni al giorno, promuovendo il momento musicale. L'iniziativa ci permette di raggiungere 3.500.000 presenze a Riccione, 1.800.000 a Cattolica, 800.000 a Misano.

PIANIFICAZIONE STAMPA

Anche la pianificazione stampa istituzionale nel secondo semestre ha visto coinvolte le principali testate nazionali di settore con i principali editori quali Class, Mediamond, Manzoni, CairoRcs, Universo, BFC Media, Piemme e Condé Nast per un totale di 254 uscite in formato pagina. All'interno

dello stesso piano sono stati inseriti anche progetti speciali in singola e in doppia pagina per un totale di 18 uscite. A Pasqua e Natale sono stati integrati in totale 32 avvisi su quotidiani nazionali per gli auguri di rito.

PIANIFICAZIONE WEB

Nel 2024 la gestione del media digitale è passata a Organica. ed è stato così pianificato:

- **In Programmatic** con un approccio basato sul tracciamento dei dati comportamentali. Gli obiettivi della pianificazione sono stati migliorare l'efficienza e ottimizzare i costi (CPM), sfruttando le opportunità offerte dal *Real Time Bidding*, e potenziare i parametri qualitativi (CTR) nell'ambito del progetto CDP (*Customer Data Platform*). Sono stati utilizzati diversi formati display per incrementare il traffico al sito e rafforzare la *brand awareness*. Ogni mese sono stati realizzati *banner* ad hoc, coerenti con i contenuti del piano editoriale dei social, che indirizzavano gli utenti verso le *landing page* del sito. Sono state inoltre pianificate campagne video (*Preroll* 10 secondi), gestite in *programmatic* in concomitanza dei periodi di *on air* degli spot tv, ruotando tutti i soggetti video della campagna istituzionale "Un'emozione italiana". Durante il periodo natalizio è stato pianificato il soggetto inerente al Natale.

È stata data particolare attenzione all'obiettivo traffico al sito (901 mila *click* nel 2024) per alimentare la piattaforma consortile di tracciamento comportamentale (CDP) e restituire insights per affinare i *target* delle campagne in un'ottica di *feedback loop*, che ha permesso di ottimizzare mese su mese la pianificazione e raggiungere risultati ben più alti rispetto ai target di inizio anno.

In totale le attività hanno portato a più di 80 milioni di *impression*. I risultati sono stati molto positivi anche sugli altri KPI monitorati: *Viewability* maggiore all'80% (metrica

che certifica l'effettiva visibilità del formato pubblicitario, mettendo in rapporto la sua superficie in pixel sul tempo speso di visualizzazione stessa), l'*adfraud* minore all'1% (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei *network* inclusi in pianificazione) e la *brand safety* maggiore al 99% (percentuale di erogazione dell'adv in ambienti sicuri per l'immagine del *brand*).

- **In Reservation** è stata pianificata la campagna "un'emozione italiana" con un *mix* di formati, *skin*, *top scroll video* e *preroll* in una *white list* di siti editoriali. Sono state erogate un totale di 50.5 milioni di *impression*, suddivise in:
 1. *Mix* di formati 25.588.939;
 2. *Skin* 11.253.546;
 3. *Top Scroll* erogato 5.127.598;
 4. Video erogato 8.575.626.

Il pillar del *branded content* è stato attivo per quasi tutto il 2024, con iniziative che hanno contribuito a mantenere elevati livelli di considerazione del *brand*, sia attraverso attività di storytelling orientate al *branding*, sia con campagne istituzionali.

La considerazione di marca è stata rafforzata grazie alla produzione e diffusione di contenuti editoriali di qualità, realizzati in collaborazione con editori premium e amplificati tramite le principali leve di comunicazione digitale: *social media*, *native advertising* e formati standard degli editori. Questo approccio ha permesso di raggiungere un pubblico ampio in contesti editoriali qualificati e coerenti con i valori del brand Grana Padano.

I progetti realizzati e deliverati sono stati i seguenti:

Flight Pasqua

Il primo focus "Cucina e Gastronomia: Tradizione vs Innovazione" ha visto la collaborazione con testate autorevoli come La Cucina Italiana, Alta Cucina e Cucchiaino d'Argento:

- *La Cucina Italiana* ha proposto un approccio contemporaneo alla Pasqua, presentando ricette stagionali che integrano il Grana Padano in modo creativo e consapevole delle tendenze attuali, ottenendo un notevole riscontro in termini di visualizzazioni e *reach* sui social media;
- *Alta Cucina*, con la sua capacità di intercettare un pubblico giovane e attento alle tendenze, ha saputo inserire il Grana Padano in contesti editoriali dinamici e coinvolgenti, sfruttando la popolarità dei suoi *creator* e generando un'ampia visibilità;
- Cucchiaino d'Argento, infine, ha puntato sulla creazione di menù completi che bilanciano tradizione e innovazione, offrendo al pubblico un'ampia gamma di spunti per celebrare la Pasqua con gusto e originalità.

Il secondo tema, "*Lifestyle: Mis en Place*", ha esplorato il ruolo del Grana Padano come elemento distintivo nella creazione di atmosfere festive e accoglienti:

- *Io Donna* ha contribuito con un articolo approfondito sulla storia e le proprietà del formaggio, il tutto supportato dall'amplificazione *social* attraverso *stories Instagram*;

- *Donna Moderna* ha offerto spunti creativi per la mise en place, declinando il Grana Padano in tre stili diversi: romantico, eco-chic e pop. Questa strategia ha permesso di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, interessato non solo alla gastronomia, ma anche all'arte del ricevere e alla cura dei dettagli.

Infine, il terzo pilastro, "*Alimentazione e Benessere: Gusto & Benessere*", ha promosso il Grana Padano come scelta consapevole per un'alimentazione equilibrata e gustosa:

- la collaborazione con *Star Bene* si è focalizzata sul presentare Grana Padano come scelta gustosa, leggera ma soprattutto salutare per il tradizionale pranzo pasquale. L'attività ha incluso la realizzazione di un *native content* dedicato al menu pasquale, 4 ricette per il menu di Pasqua «*Wellness*» con protagonista il Grana Padano DOP. Per ogni ricetta è stato poi veicolato un *reel Instagram* ad hoc;
- *Sale&Pepe* ha creato preparazioni inedite che esaltano il connubio tra il Grana Padano e i prodotti primaverili. Questo approccio ha permesso di comunicare i benefici del Grana Padano in modo chiaro e convincente, rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla salute e al benessere.

Flight estivo

La strategia si è concentrata sulla promozione di ricette fresche, veloci e adatte alla stagione estiva, con un'attenzione particolare al binomio *"Benessere & Sport"*, per intercettare un *target* sempre più attento alla salute e all'attività fisica. Nel dettaglio:

- La collaborazione con *My Personal Trainer* ha permesso di integrare il Grana Padano in un contesto di alimentazione sportiva e benessere, attraverso la creazione di un *branded hub* ricco di articoli e ricette dedicate agli sportivi. I risultati ottenuti, con un significativo superamento degli obiettivi di visualizzazioni e *reach*, confermano l'efficacia di questa strategia nel raggiungere un pubblico specifico e interessato;
- L'iniziativa con *Giallo Zafferano* ha puntato a ispirare la community con idee originali di benessere e gusto, valorizzando il Grana Padano in ricette estive. La strategia, che ha previsto la creazione di un *branded hub* e l'attivazione di *talent* sui *social media*, ha generato un elevato livello di *engagement* e un notevole incremento del *reach* e delle visualizzazioni video;
- La *partnership* con *La Cucina Italiana* ha mirato a mettere in risalto le caratteristiche, la qualità e i benefici del Grana Padano, evidenziandone la versatilità in cucina. La creazione di *branded content* con ricette estive, veloci e salutari, e l'attivazione di una *Social Campaign* per

portare traffico al *branded content*, hanno permesso di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, interessato alla gastronomia e alla scoperta di nuovi modi per utilizzare il Grana Padano in cucina;

- L'iniziativa con *Alta Cucina* ha puntato a ispirare la community a utilizzare il Grana Padano in modo creativo e sano, attraverso la collaborazione con la *creator Wanna Be Fit* per la creazione di ricette nutrizionalmente equilibrate. I risultati ottenuti, con un significativo superamento degli obiettivi di *impression*, *video views* e utenti raggiunti, confermano l'efficacia di questa strategia nel coinvolgere un pubblico giovane e attento alle tendenze;
- Infine, la collaborazione con *Cucchiaio d'Argento* ha mirato a raccontare il Grana Padano in diversi contesti di consumo, accendendo l'interesse dell'audience attraverso una strategia diversificata che ha previsto la creazione di *Long Form*, *Reel*, *Carousel*, *Set Instagram stories interattive*, *Video Ricette in Close Up*, *Collection* su *Cucchiaio.it*, *Big Box in ROS + Domination + Box 300x250* su *Cucchiaio.it*, *Collection* sui *social*. I risultati ottenuti, con un significativo superamento degli obiettivi di *page views*, *video views*, *impression* e *reach*, confermano l'efficacia di questa strategia nel raggiungere un pubblico ampio e diversificato, interessato alla gastronomia e alla scoperta di nuovi modi per utilizzare il Grana Padano in cucina.

Giovani della filiera

- *Green & Blue*: in continuità dal 2021, nel mese di ottobre e novembre è stato aggiornato il Dossier Digitale su *Green&Blue* con nuovi contenuti video, *fotogallery*, articoli editoriali, per dare sostegno alla narrazione dei "Giovani della Filiera". Il tutto è stato amplificato attraverso i social di "La Repubblica / G&B" e da una campagna *display* all'interno di "La Repubblica", La Stampa e GNN (strilli in HP);
- *Today*: sempre nel mese di ottobre e per dare un maggiore visibilità al progetto "I Giovani della Filiera", la presenza del brand è stata inserita all'interno della testata

online di notizie e approfondimenti di attualità, cronaca, economia, politica, spettacoli di *Citynews*. Il *branded content* ha previsto la creazione di 6 *branded article* pubblicati su *Today.it* e distribuiti su tutte le 53 edizioni del gruppo *CityNews* per raccontare la storia dei sei giovani della filiera utilizzando un punto di vista editoriale. Inoltre, è stata prevista un'amplificazione social sulle *properties Facebook e Instagram* di *Today.it*. È stata infine prevista anche un'attività di traffico al sito tramite l'utilizzo di un formato *Native Box* e di cover editoriali.

SPORT INVERNALI E MILANO CORTINA 2026

Le attività di *branded content* realizzate per Grana Padano *"Sport Invernali & MICO26"* nel periodo di novembre - dicembre 2024 evidenziano un successo significativo nel comunicare il forte legame del brand con lo sport e nel posizionare il formaggio come ideale per la dieta degli sportivi. La strategia si è concentrata sull'evidenziare il ruolo di Grana Padano come sponsor ufficiale dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, sfruttando la visibilità offerta da testate autorevoli e piattaforme digitali di rilievo. In particolare:

- L'iniziativa ha previsto la collaborazione con *Citynews*, con la pubblicazione di *branded articles* sul magazine "Aspettando MICO26" sulla testata *Today*, amplificati attraverso i *social media* e una *native box*. Questa stra-

tegia ha permesso di raggiungere un vasto pubblico, interessato sia allo sport che agli eventi di rilievo che si terranno in Italia nei prossimi anni;

- Parallelamente, è stata attivata una *partnership* con *RCS*, con la pubblicazione di *native articles* su *Gazzetta.it* e *Corriere.it*, anch'essi amplificati attraverso i *social media*. Questa collaborazione ha permesso di raggiungere un pubblico ancora più ampio e diversificato, interessato sia allo sport che al benessere che alla sana alimentazione. I risultati ottenuti confermano l'efficacia della strategia adottata, con un significativo superamento degli obiettivi prefissati in termini di *reach*, *visualizzazioni*, *impression* e *engagement*.

Il gusto dello sport

In occasione del progetto "Il Gusto dello Sport" è stato realizzato un *branded content* per presentare due continenti, Asia e Africa, attraverso delle compilation gastronomiche in collaborazione con lo Chef Davide Oldani.

La promozione di questi due *content* è stata realizzata dai seguenti *partner*:

- Corriere (*Cook Talk*) si è occupato dell'anello Asia con un Food Talk con Davide Oldani, accompagnato da uno *show-cooking* di tre ricette, amplificazione social e una rubrica digitale. Questo evento ha generato un notevole interesse, con 93.000 visualizzazioni sul sito web e 187.000 visualizzazioni su Facebook. L'amplificazione social delle ricette ha portato a un *reach* totale di 1.6 milioni;

- Alta Cucina si è occupato di presentare l'anello Africa con la creazione di tre video-ricette su Instagram in collaborazione con Davide Oldani, Instagram stories realizzate da creators/ospiti e un *Instagram reel vlog* di Ludovica Tomasoni, Ambassador di Milano-Cortina 2026.

I risultati complessivi del progetto sono stati molto positivi, superando gli obiettivi prefissati sia sui *social media* che sui diversi siti coinvolti. In particolare, il *Cook Talk* ha registrato un incremento del 40% rispetto alle visualizzazioni previste, mentre il *reach* totale sui *social media* ha superato del 11% l'obiettivo iniziale. Anche le attività di Alta Cucina hanno ottenuto risultati significativi, con un incremento del 7% nelle *impressions* e del 16% nelle *video views*.

Flight Natale

Durante il Natale 2024 la strategia di *branded content* si è concentrata sull'integrazione del Grana Padano nelle tradizioni culinarie festive, con l'obiettivo di posizionare il prodotto come ingrediente essenziale per le tavole degli italiani durante le festività.

In particolare:

- La collaborazione con *Giallo Zafferano* si è rivelata particolarmente efficace, con la creazione di un *hub* dedicato che ha raccolto un'ampia gamma di ricette con Grana Padano. L'*hub*, supportato da una strategia di *total domination*, ha generato un traffico elevatissimo, superando ampiamente le aspettative in termini di visualizzazioni. Le video ricette realizzate per l'occasione hanno contribuito in modo significativo al successo della campagna,

raggiungendo un vasto pubblico e generando un elevato livello di *engagement* sui *social media*.

- Anche la *partnership* con *Cucchiaio d'Argento* ha prodotto risultati notevoli, con la creazione di un *e-book* di Natale che ha offerto al pubblico un'ampia selezione di ricette, dalle più tradizionali alle più innovative. L'*e-book*, promosso attraverso una serie di attività di *marketing digitale*, ha riscosso un grande successo, generando un elevato numero di *impressions* e *downloads*.

La scelta di *partner* editoriali di prestigio e la diversificazione dei formati hanno permesso di massimizzare l'impatto della campagna, contribuendo a rafforzare l'immagine del Grana Padano come ingrediente essenziale per le festività natalizie.

I NOSTRI BRAND AMBASSADORS

Da diversi anni portiamo avanti la collaborazione con gli *chefs stellati* Andrea Aprea, Davide Oldani, Andrea Berton e Claudio Sadler. I vari *chefs* hanno contribuito alla

valorizzazione del Grana Padano, includendolo nei menù

dei loro ristoranti, creando contenuti ad hoc per i *social media* e prendendo parte a fiere ed eventi.



AFFISSIONI, OOH, DOOH E CARTELLONISTICA

La presenza visiva del *brand* Grana Padano negli spazi pubblicitari *offline* rappresenta un *asset* strategico per rafforzare la notorietà e l'impatto sul pubblico. Le campagne di affissione tradizionale, *Out-Of-Home* (OOH) e *Digital Out-*

Of-Home (DOOH) vengono pianificate in posizioni ad alta visibilità, con l'obiettivo di intercettare *target* diversificati nei principali centri urbani, lungo le direttrici di traffico e nei luoghi di aggregazione.

CAMPAGNA A COPERTURA DELLA REGIONE VENETO

Anche nell'anno 2024 è stato confermato il maxi-impianto di Venezia, situato sulla Chiesa degli Scalzi sul lato prospiciente l'ingresso e l'uscita della Stazione di S. Lucia (frequentata da oltre 82.000 persone e 450 treni al giorno). L'impianto che è frontale a tutto il flusso di pedoni che da piazzale Roma si dirige attraverso il ponte di Calatrava, meta di tantissimi turisti, verso la Stazione ed è ugualmente frontale a tutto il traffico di vaporetti sul Canal Grande. Siamo nel

cuore cittadino e turistico di Venezia certamente questa maxi-affissione si trova in un luogo unico che congiunge audience di diverso tipo catturandone l'attenzione: turisti, italiani che stranieri, *business community*, tutti ugualmente esposti al messaggio in una quasi totale assenza di altri stimoli pubblicitari. Il traffico pedonale in generale permette alla maxi-affissione di generare oltre 180.000 contatti al giorno.

CAMPAGNA MURALES VIA CARNIA

Nel 2024 si è realizzata una nuova e impattante pianificazione riguardante il murales di Via Carnia.

Il murales pianificato serve l'area Nord-Est di Milano e la collega direttamente con P.zza San Babila e al centro, posizionato nei pressi di un cruciale incrocio, sulla direttrice di via Palmanova, da cui l'impianto è visibile sia in direzione fuori che centro città e che rappresenta anche il principale percorso che collega l'area Nord-Est di Milano con Piazzale Udine/Parco Lambro/Lambrate.

La parete è stata realizzata manualmente dagli artisti che l'hanno resa una vera e propria opera d'arte.

Il murales conta all'incirca 200.000 contatti lordi giornalieri. In occasione degli Europei 2024, abbiamo deciso di arricchire la già significativa campagna comunicativa di Grana Padano con due attività speciali:

- La *"Mixed Reality"*: è stato realizzato un video in *CGI* (*computer generated imagery*), che funge da contenuto promozionale per i fan degli Europei e per il pubblico di Grana Padano. Questo video ha avuto come obiettivo quello di celebrare l'evento e di rendere ancora più vi-

sibile e tangibile il legame tra Grana Padano e il mondo del calcio, con un focus particolare sulla passione per lo sport e la qualità del prodotto.

- *SOD - Social On Demand*: l'attività di *Mixed reality* ha avuto come principali obiettivi l'ampliamento della *brand awareness* e il coinvolgimento attivo del pubblico tramite sei editori legati al mondo sport, food e mainstream: Tutto Sport – Corriere dello Sport- Il Gusto – Paesi del Gusto – Notizie.it – La Repubblica XL, con pubblicazione su *Instagram* e *Facebook*, offrendo un'esperienza unica e memorabile.

I risultati ottenuti sono i seguenti: *Impressions*: 1.614.189, utenti Unici: 1.521.340, *views* 3 secondi erogate: 223.544, reazioni: 807, interazioni: 3.045.

Le due attività si sono rivelate un ottimo strumento di comunicazione e coinvolgimento, hanno permesso di amplificare l'efficacia del muro e di celebrare gli Europei 2024 in modo innovativo creando un legame più forte tra il marchio Grana Padano e il pubblico.

CAMPAGNA THE CORNER

Nuovamente nel 2024 è stato pianificato il *Maxi-ledwall* di 350 metri quadrati posizionato sulla facciata della stazione Garibaldi, punto nevralgico e collegamento tra alcuni dei quartieri, i locali ed i distretti *food* più importanti di Milano oltre che area in cui gravitano 3 linee della metropolitana, 2 stazioni ed il passante ferroviario, dove si riversano quindi

ogni giorno migliaia di persone.

Il piano confermato riguarda un *on-air* di 15 minuti al giorno consecutivi nel momento più cruciale della giornata, quello della pausa pranzo, con un bacino di utenza potenziale di circa 300.000 persone al giorno, chiamato il *"Golden Time"*.

CAMPAGNA SAN BABILA EXPERIENCE

Nel 2024 si è riconfermata l'impattante pianificazione nel centro di Milano, in zona San Babila presso il bistrot Galbusera Tre Marie. A supporto dell'attività all'interno del bistrot si è pianificato un maxi-verticale esterno, visibile da Piazza

San Babila e da Corso Vittorio Emanuele. All'interno del periodo pianificato abbiamo raggiunto circa 9.000.000 contatti lordi per un totale di spot di 12.600 circa.

CAMPAGNA LEDWALL PIAZZA GAE AULENTI

Lo *spot* Grana Padano è stato tra i protagonisti presenti su tutti i *ledwall* in Piazza Gae Aulenti (Vele, Bo Bardi, Porta Castiglioni A e B, Capelli, Alvar Aalto), per 7 *flight* da 2 setti-

mane ciascuno distribuiti su tutto il 2024. Complessivamente, si sono registrati circa 172.000 passaggi e un totale stimato di oltre 50 milioni di contatti

CAMPAGNA GALLERIA DELLE CARROZZE – STAZIONE MILANO CENTRALE

Nelle due settimane precedenti il Natale, è stata pianificata la nostra presenza nella Galleria delle Carrozze, importante snodo pedonale che collega la Stazione Centrale di Milano all'area urbana circostante. Uno spazio ad alta visibilità, frequentato sia da cittadini che da viaggiatori, inserito in un contesto architettonico di pregio e dal flusso costante.

La campagna ha previsto circa 500 passaggi distribuiti su due *maxi ledwall* (8x8 metri) e due *ledwall* verticali (2x8 metri), assicurando un'elevata esposizione in un periodo strategico per la comunicazione al pubblico.

CAMPAGNA DI VISIBILITA' PRESSO LA GDO

Nel 2024 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 co-

pertura 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. Questa attività genera circa 65.000.000 di contatti lordi.

Totem e Ledwall trailer nei punti vendita di Maxidi

Il progetto ha previsto, per tutta la durata del 2024, l'azione su 50 punti vendita Iperfamilia e Famila Superstore nelle province di Milano, Monza Brianza, Lodi, Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova e Verona. Tale azione si è svolta mediante l'installazione di totem promozionali bifacciali in prossimità degli ingressi o all'interno del punto vendita nell'area di

presenza del prodotto, dal 1° febbraio 2024, per la durata di un anno. Inoltre, la visibilità del marchio e l'efficacia della comunicazione sono state massimizzate sfruttando anche i parcheggi esterni degli stessi punti vendita, per ospitare le attività legate al *ledwall trailer*, posizionato nel punto di maggiore visibilità vicino all'entrata del punto vendita.

Colonnine antitaccheggio e carrelli

Durante il 2024 è stata attivata una campagna di *adv in store* mediante l'utilizzo del formato antitaccheggio che, grazie al suo posizionamento all'ingresso dello *store*, accoglie ogni potenziale cliente nel momento in cui entra all'interno del punto di vendita, stimolando la sua curiosità e favorendo la *brand recognition*. La campagna è stata attivata in 110 punti di vendita Carrefour Market e 109 punti di vendita multimarca (Conad, Coop, Ipercoop e Il Gigante).

Inoltre, a supporto degli *alarm marks*, sono stati selezionati

37 Iper Carrefour nei quali sono stati personalizzati i carrelli della spesa che, accompagnando il consumatore durante tutto il percorso di acquisto, garantiscono al messaggio pubblicitario tempi di permanenza più elevati e un maggiore coinvolgimento degli acquirenti, massimizzando così la consapevolezza e la considerazione del *brand*.

Il piano è stato messo in atto tra aprile e maggio, per una durata totale di 3 settimane, e ripetuto poi tra ottobre e novembre, per le sole colonnine antitaccheggio.

Campagna centri commerciali – Circuito IMMEDYA

Nel 2024 è stata rinnovata un'importante pianificazione di Premium Dooh – maxi-formati scenografici e di *design* ad elevato impatto visivo presso alcuni fra i più conosciuti centri commerciali della penisola. Con 28 settimane di *on air* durante l'anno, la proposta, in termini di copertura nazionale, è stata strutturata su 13 regioni coprendo le quattro aree *Nielsen* con 38 centri commerciali fra i principali sul territorio nazionale (+ 2 rispetto al 2023). I *ledwall* interessati

sono stati 241 per ogni *flight* (+34 vs. 2023), con oltre 1.140 spot giornalieri ad impianto. Il risultato di *OTS* (*Opportunity to see*) raggiunte e *certificate Blimp* (Blimp: sistema di rilevazione *real audience*) hanno toccato il numero eccezionale di quasi 265 milioni nell'intero periodo. A fronte di questa pianificazione, ci è stata attivata una pianificazione omaggio di una quattordicina sul circuito Digimupi nazionale, su 213 impianti ed un dato OTS di ulteriori 18 milioni.

Altre affissioni

Nel 2024 sono state attivate ulteriori collaborazioni di successo con ottime coperture:

- Ponti di Primavera, 23 aprile – 2 maggio;
- a Roma, 16/31 ottobre, Pantheon-Piazza della Rotonda;
- a Milano, durante il periodo natalizio, al “Villaggio delle Meraviglie”.

L'attività dei ponti di primavera ci ha permesso di essere presenti in 4 città di 4 regioni diverse (Napoli, Catania, Milano e Roma) con 27 impianti digitali posizionati in aree strategiche e ad alto flusso di presenze, in 49 città/14 regioni con 605 impianti digitali di 17 *network* autostradali (233 aree di servizio, 56% al nord, 21% al centro e 23% sud e isole) e a Fiumicino e Ciampino con 67 GoTV, posizionate nelle aree esterne comuni, all'interno zona Schengen e Non Schengen, *terminal* arrivi e partenze. *Target impressions*: 3.000.000 di contatti.

A Roma i risultati raggiunti sono stati considerati ottimi, con il raggiungimento del 94% del traffico pedonale (ed un 6% di quello automobilistico), con un tempo di permanenza medio di circa 3 minuti, ed un'audience che si è posizionata nelle fasce medio-alte in termini di capacità di spesa rispetto alla media comunale.

A Milano, durante l'apertura della 19ª edizione del “Villag-

gio di Natale” in prossimità della centrale Corso Buenos Aires, evento sponsorizzato dalla Città di Milano e frequentato dal numero record di 600.000 persone nel periodo dal 1º dicembre al 6 gennaio, è stata rinnovata la pianificazione con l'*on-air* sullo schermo gigante a bordo della pista di pattinaggio natalizia più grande del nord Italia di 4.700 spot da 15 secondi durante le 11 ore di apertura al giorno per i 36 giorni previsti.

Per quanto riguarda la cartellonistica sportiva, anche nel 2024 (Campionato Italiano di calcio di Serie A 2024/2025) è stata confermata la nostra presenza con spazi promo pubblicitari (sostanzialmente esposizione del logo su impianti led posizionati in prima/seconda fila a bordo campo per 2 minuti a partita nel giro campo e corner) da sfruttare in occasione delle partite casalinghe disputate nel corso della stagione dalle società sportive Atalanta, Cagliari, Empoli, Genoa, Hellas Verona, Lecce, Torino, Udinese e Venezia.

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.

AEROPORTI

Un focus particolare è dedicato alla cartellonistica aeroportuale, che consente di raggiungere un pubblico altamente profilato e internazionale. Gli aeroporti, infatti, rappresentano un contesto strategico per comunicare il valore e l'ec-

cellenza del Grana Padano a viaggiatori *business* e *leisure*, italiani e stranieri, attraverso impianti statici e digitali posizionati in aree chiave come terminal di arrivi e partenze, sale d'attesa, aree ristoro e percorsi di transito ad alto flusso.

Nazionali

Verona, Valerio Catullo

Le statistiche passeggeri 2024 hanno segnato un aumento pari al 7,5% rispetto all'anno precedente, registrando 3.704.582 passeggeri totali transitati dall'aeroporto di Verona.

Nel corso del 2024 sono partiti i nuovi voli Volotea, SkyAlps, Ryanair, Bees Airlines, Wizz Air e Air Cairo oltre al ritorno di Air France con il collegamento Verona-Parigi Charles de Gaulle. Con la realizzazione del Progetto Romeo, l'aeroporto Catullo di Verona ha un nuovo terminal partenze, di ultima generazione, pronto ad accogliere atleti, spettatori e turisti in vista delle prossime Olimpiadi invernali di Milano-Cortina 2026, che ha previsto un ampliamento con una nuova hall partenze *land-side*, *restyling* e ampliamento dell'area *check-in*, nuove aree commerciali e servizi, nuove sale d'imbarco *airside* e varchi

security di ultima generazione per accogliere un sempre più alto numero di passeggeri.

Il pacchetto comunicazione integrata 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, il maxi portale da 22 metri quadrati, 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 mono facciali 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 2024 17.353.573 passeggeri, segnando un +8,6% sul 2023. Si conferma essere anche per il 2024 il terzo aeroporto in Italia in termini di numero di passeggeri transitati con l'ingresso di nuove destinazioni ed una previsione di interventi strutturali molto importanti entro la primavera 2025.

La presenza del Consorzio è stata garantita per l'intero anno, dal 1º gennaio al 31 dicembre 2024, presso l'Ingresso 3 – Area

Arrivi Internazionali. L'attività ha previsto l'esposizione di tre maxi-teli retroilluminati, posizionati in un punto strategico con alta visibilità per i passeggeri in arrivo, in attesa di autobus o taxi, in uscita dal terminal, nonché per accompagnatori, operatori aeroportuali e fruitori del parcheggio.

La collocazione ha inoltre garantito una buona visibilità anche dalla rete autostradale adiacente, assicurando una copertura efficace e continuativa.

Venezia, Marco Polo

L'Aeroporto di Venezia ha registrato nel 2024 11.590.356 passeggeri segnando un +2,3% sul 2023 e confermandosi il sesto aeroporto italiano.

Roma Fiumicino, Leonardo da Vinci

L'Aeroporto di Roma Fiumicino ha registrato nel 2024 49.203.734 passeggeri segnando un +21,4% sul 2023 e confermandosi il primo aeroporto italiano. L'associazione internazionale di categoria ACI (*Airport Council International*) ha premiato l'aeroporto di Roma Fiumicino come il migliore d'Europa per la sesta volta negli ultimi sette anni nella categoria degli scali oltre i 40 milioni di passeggeri. Oltre al "Best Airport award" si è aggiudicato

anche il premio in tutte le categorie considerate: *Airport with the Most Dedicated Staff in Europe*, *Easiest Airport Journey in Europe*, *Most Enjoyable Airport in Europe* e *Cleanest Airport in Europe*.

Il 20 gennaio 2025 Aeroporti di Roma ha inaugurato la nuova *Solar Farm*, il più grande impianto fotovoltaico in autocon-



Altre attività

Oltre alla pianificazione sugli aeroporti indicati sopra, è stata svolta una ulteriore attività della durata di una settimana (19-28 luglio) che ha previsto la proiezione dello spot Grana

Internazionali

Il 2024 ha registrato una forte crescita, trainata principalmente dall'aumento del traffico internazionale di passeggeri, che ha segnato un incremento dell'8,8%. Complessivamente, il traffico passeggeri è aumentato del 7,4%, superando in modo deciso e definitivo i livelli pre-pandemia del 2019.

L'anno è stato caratterizzato da dinamiche geopolitiche ed economiche mutevoli, accompagnate da un significativo aumento della domanda e dal consolidamento dei principali hub aeroportuali europei.

Londra Heathrow si è confermato l'aeroporto più trafficato d'Europa nel 2024, con una crescita del 5,9% rispetto al 2023. Parigi Charles de Gaulle ha mantenuto la terza posizione con 70,3 milioni di passeggeri (+4,3%), mentre Francoforte ha registrato oltre 61 milioni di passeggeri, con un incremento del 3,7% rispetto all'anno precedente.

Nel corso del 2024, le campagne negli aeroporti di Francoforte, Parigi CDG e Londra Heathrow sono state realizzate utilizzando uno spot da 10", adattato ai diversi formati degli schermi:

In questo aeroporto Grana Padano ha attivato, per il primo anno, una visibilità importante con lo *slot* pubblicitario sul circuito *Digiwelcome* nell'area arrivi *air-side*.

sumo in uno scalo europeo e tra i più estesi a livello globale realizzato all'interno di un confine aeroportuale, posizionato lungo il lato Est della Pista 3 dell'aeroporto di Fiumicino.

Presso questo aeroporto, Grana Padano ha beneficiato di una visibilità rilevante e di forte impatto grazie alla presenza del proprio video sul *digital elevator* situato nella piazza del Terminal 1. Si tratta dell'ascensore digitale che collega le aree partenze e arrivi con la *zona food*, le cui due facce interamente

brandizzate garantiscono una comunicazione immersiva e ad alta esposizione.

L'attività è stata integrata in primavera con la pianificazione su GoTV, ampliando ulteriormente la copertura e la frequenza del messaggio pubblicitario.

Padano su un totale di 290 schermi dislocati in 13 aeroporti nazionali: Bergamo, Bologna, Genova, Milano Linate, Milano Malpensa, Napoli, Reggio Calabria, Roma Fiumicino, Torino, Trapani, Venezia, Verona e Palermo.

Francoforte - Germania

(arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen).

Totale n. 12 + 5 settimane così suddivise:

n. 2 settimane: dal 1 al 14 aprile - n. 4 settimane dal 29 aprile al 26 maggio;

n. 2 settimane dal 15 al 28 luglio - n.4 settimane dal 5 agosto al 1° settembre;

n. 5 settimane dal 25 novembre al 29 dicembre

Charles De Gaulle – Francia

(partenze: area check-in e boarding, zone commerciali).

Totale n. 6 settimane così suddivise:

n. 2 settimane dal 29 aprile al 12 maggio - n. 2 settimane dal 01 al 14 luglio;

n. 2 settimane dal 9 al 22 settembre.

Londra Heathrow – Regno Unito

(arrivi: ritiro bagagli Area Schengen ed Extra Schengen).

Totale n. 2 settimane dal 14 al 29 luglio

AZIONI PROMOZIONALI, SPONSORIZZAZIONI ED EVENTI IN ITALIA

Nel 2024, il Grana Padano ha continuato a rafforzare il proprio legame con il pubblico attraverso un ampio programma di iniziative promozionali, sponsorizzazioni ed eventi su tutto il territorio nazionale. Ogni attività è stata progettata per valorizzare il prodotto, aumentarne la visibilità e trasmettere l'inconfondibile emozione italiana che ci distingue nel mondo. Riportiamo di seguito quelli di maggior rilievo:

CASEUS VENETI

La XX Edizione del Concorso Regionale dei Formaggi del Veneto si è svolta sabato 5 ottobre a domenica 6 ottobre a Villa Contarini a Piazzola sul Brenta (Padova). L'evento è avvenuto in presenza, ma il Consorzio 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 i Produttori Latte del Veneto (A.PRO.LAV).

GARDALAND: IL DIVERTIMENTO SPOSA L'ECCELLENZA

È proseguita la sinergia fra le due eccellenze italiane. La collaborazione è partita alla riapertura della stagione ad aprile. 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 e una postazione *Photo Booth*. In aggiunta siamo stati presenti anche nel Legoland® Water Park Gardaland nel punto ristoro Harbour Restaurant con la presenza del nostro logo sui totem d'entrata, nel menù anche con portate a base di Grana Padano.

SUPERG

Il format è stato proposto nella stagione estiva nella località di Porto Cervo. Grana Padano DOP è stato presentato in vari momenti della giornata come aperitivo abbinato a cocktail e bollicine ed inserito in diversi piatti nel menù del ristorante. Quest'anno la *band Italian Live Quartet*, è stata la prima marching band powered by Grana Padano. Un quartetto di *live performer* unico nel suo genere, con un repertorio musicale rigorosamente italiano per serate indimenticabili.

Il format è stato replicato per la stagione invernale nella località di Courmaveur, Cervinia dove Grana Padano DOP è stato abbinato a *cocktail* e bollicine ed inserito in diversi piatti nel menù dei rispettivi ristoranti. Il pairing tra Grana Padano e bollicine è stato proposto anche per la nuova venue di Super G, Madonna di Campiglio. L'attivazione della *Band Italian Live Quartet powered by Grana Padano*, è stata riproposta presso Super G di Courmaveur.

BRESCIA ART MARATHON

Rinnovata anche per il 2024 la storica *partnership* che porta i valori dello sport e del divertimento nel cuore di Brescia, città ricca di storia e di arte. Il Consorzio ha sponsorizzato la manifestazione in veste di main partner, fornendo il prodotto per i pacchi gara dei circa 4.000 iscritti alle corse competitive e posizionando il consueto arco gonfiabile

brandizzato in zona partenza/arrivo.

PARCO NATURA VIVA

Rinnovato anche per il 2024 l'accordo di sponsorship con il parco zoologico, importante centro di tutela per le specie minacciate, che ha saputo evolversi nel tempo per assumere un ruolo attivo nella conservazione della biodiversità. Grana Padano è inoltre stato sponsor dell'annuale *Animal Welfare Forum*, un evento della durata di tre giorni ospitato all'interno del Parco incentrato sull'etologia e sul benessere animale.

PROGETTO STAR BOTTLE

Un progetto ambizioso che, con l'autorizzazione del Mimit (Ministero delle Imprese e del Made in Italy), prevede nell'arco dei prossimi vent'anni l'invio periodico verso il deep space di trasmissioni di testi, immagini e/o video, convertiti in codice binario, nella speranza che altre forme di vita possano intercettare tali trasmissioni e farne tesoro. Con il lancio del 10 agosto, è stato convertito in codice binario e trasmesso nella Via Lattea il Disciplinare di produzione del Grana Padano.

TRAMONTO DIVINO

Un evento itinerante suddiviso in 7 tappe del gusto dell'Emilia-Romagna, che da 19 anni sposa vini e cibi a qualità certificata, cultura enogastronomica e turismo, scegliendo le più prestigiose location della Riviera e delle città d'arte della regione. Grana Padano è stato esclusivo protagonista della tappa conclusiva del tour, svoltasi nella suggestiva cornice di Piazza Cavalli a Piacenza, con uno spazio di 6x6 metri all'interno del quale sono stati divulgati gadget e materiali informativi e si sono fatte degustare ai presenti due diverse stagionature di prodotto. Inoltre, durante la serata, un esperto del Consorzio è stato invitato sul palco per procedere con una scenica apertura di una forma.

LAGO DI GARDA IN LOVE

Un evento dislocato su più comuni del Lago di Garda, che ogni anno accoglie gli innamorati di tutto il mondo sulle sue sponde in due appuntamenti, a febbraio e a agosto. Grana Padano è stato tra i main sponsor, con un corner dedicato alla divulgazione di materiale informativo e di piccole degustazioni di prodotto, dotato di un *photobooth brandizzato* nel quale i visitatori hanno potuto scattarsi una foto ricordo.

IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE E GRANA PADANO

Un'iniziativa altamente coinvolgente che ha catturato l'immaginazione dei più piccoli e non solo, e che ha rafforzato i valori di famiglia, tradizione e calore umano che Grana Padano rappresenta. Un *truck* a due piani di 14 metri, brandizzato e allestito con un'atmosfera incantata a tema natalizio. Al suo interno la casa di Babbo Natale.

Il percorso è stato strutturato come di seguito: un elfo in costume ha ricevuto grandi e piccini, accompagnandoli all'interno della casa di Babbo Natale il quale, seduto sul suo trono, ha raccolto le letterine dei bambini. Ogni visitatore ha poi avuto in omaggio una foto con Babbo Natale, una piccola degustazione di prodotto, e una piccola *shopper*

brandizzata.

67 COLONNE PER L'ARENA DI VERONA

Il Consorzio ha aderito anche nel 2024 come socio “*Advisor*” al progetto di *fundraising* promosso dalla Fondazione Arena di Verona. 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. Il progetto “67 colonne” si rivolge dall'esordio a privati e aziende che hanno al centro dei propri interessi la responsabilità sociale e che vogliono fare la propria parte per consolidare il valore identitario ed economico del Festival Areniano. L'idea suggestiva alla base della campagna di *fundraising* è stata quella che imprenditori e persone comuni, aderendo al progetto, idealmente contribuiscano a ricostruire le 67 colonne che sono state distrutte nel terremoto del 1117.

Il progetto ha riscosso consensi e riconoscimenti internazionali quale *case history* del mecenatismo culturale italiano: nell'aprile 2022 le “67 colonne per l'Arena di Verona” è stato il vincitore della VI edizione del Concorso “Progetto Art Bonus dell'Anno”, promosso dal Ministero della Cultura con Ales S.p.A e Promo PA Fondazione – LuBeC e nel luglio 2022 ha vinto la IX edizione del Premio Cultura+Impresa, il più importante riconoscimento italiano dei progetti che operano una sinergia tra la Cultura e le Imprese. Ricordiamo che l'Arena - tesoro dal valore inestimabile - è stata inserita nell'anno 2000 come Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nel dicembre 2023 la Pratica del Canto lirico in Italia (“*The practice of opera singing in Italy*”) è stata iscritta nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità (UNESCO), a coronamento di un iter che è durato circa quindici anni.

Da sottolineare che la quarta edizione del progetto 67 Colonne, a cui il nostro Consorzio ha aderito tra i primi, ha superato nel 2024 i due milioni di euro di donazioni.

ALTRE SPONSORIZZAZIONI

Sono state realizzate nel corso del 2024 altre attività di sponsorizzazione, fra le quali citiamo:

- la collaborazione con il Comune di Desenzano e la sponsorizzazione della squadra Calvina/Desenzano calcio;
- la collaborazione con l'associazione ANT;
- la *partnership* con Qualivita;
- la *partnership* con il conosciuto organizzatore Pirazzoli per

l'evento Sanremese INTHE CASINO', svolto al *Roof Garden* del Casino di Sanremo dal 10 al 15 febbraio, luogo raffinato di aggregazione tra i protagonisti del Festival, dove si sono organizzati incontro con i grandi volti dello spettacolo, interviste e momenti di interazione tra artisti e pubblico, oltre ad una cena di Gala; sempre a Sanremo, presso il Royal Hotel, dove abbiamo collaborato per la “Casa Nazionale Italiana Cantanti” in collaborazione con Radio Bruno;

- la Fiera del Grana Padano e dei Prati Stabili di Goito;
- Sostegno all'evento sportivo benefico “Boom Ciack ... gira la solidarietà” per acquistare una frigoemoteca intelligente e due cardiocografi per migliorare le cure ai pazienti oncematologici dell'Azienda Socio-Sanitaria territoriale di Mantova;
- il sostegno allo *Smart Future Academy*;
- la sponsorizzazione del Forum EDA di Roma, organizzato da Assolatte;
- la Giornata della Ristorazione, progetto promosso da Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE);
- la sponsorizzazione dell'EIS Summit (*European Institute of Innovation for Sustainability*) sulla sostenibilità;
- la partecipazione al *Dairy Summit* all'interno di *Dairy Expo Tech*;
- la sponsorizzazione del Summit sul latte organizzato da Concoopertive;
- la Fiera del Riso e la Fiera del Bollito di Isola della Scala (VR);
- la Fiera del bovino da latte;
- il Gadget Tour estivo 2024 a cura di Radio Studio Più con 7 date in Puglia, con una presenza media di 6/10.000 persone a sera ed altre 24 in giro per l'Italia (dalla Riviera Adriatica della Romagna al Gargano e alcune tappe sui laghi del nord Italia con eventi speciali);
- la promozione sulle spiagge di Riccione, Cattolica e Misano tramite le trombe di Publiphono, attività di cui è incaricata Radio Studio Più, con 300 citazioni in totale sui 75 giorni di presenza;
- il Capodanno a Desenzano sempre con Radio Studio Più;
- la presenza alla 81° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia sulla Terrazza ristorante dello *Chef* internazionale Tino Vettorello con l'utilizzo di prodotto negli aperitivi e in un piatto dedicato ad un attore.

Tra le più rilevanti sponsorizzazioni e partecipazioni promozionarie legate allo SPORT, si segnala:

• GIOVANNI FRANZONI

Iniziata nel 2021 (con un accordo rinnovato fino a giugno 2026 in accompagnamento alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026), è continuata la sponsorizzazione del giovane ma molto promettente sciatore di Manerba del Garda Giovanni Franzoni, Atleta della Squadra Nazionale Italiana "A" e del Gruppo Sportivo Fiamme Gialle. Nella stagione 22-23 Giovanni ha conquistato due ottimi risultati nelle gare di Coppa del Mondo di Bormio ovvero 26° nella Discesa Libera e 22° nel Super Gigante. L'atleta, oltre all'attività sportiva agonistica, in ottica di promozione del brand Grana Padano, è presente sui social NTW. I profili ufficiali di Giovanni sono: Instagram (11,8k follower), Tik Tok (94.484 Mi piace) e Facebook (9.956 follower). A gennaio 2024 è stato realizzato un servizio fotografico dedicato alla nostra collaborazione ed è in definizione un progetto di comunicazione strutturato *on-ski* e *off-ski* dove Grana Padano sarà il fulcro dei contenuti che andranno poi pubblicati sui vari profili; a breve sarà anche disponibile il casco aerografato dove verrà messo in risalto il nostro brand.



• COPPA DEL MONDO DI SCI

Con un sempre maggiore successo, Grana Padano è stato ancora protagonista di alcune importanti gare della Audi FIS Alpine Ski World Cup stagione 2024/25. La visibilità ottenuta grazie ad un programma ed una pianificazione efficacemente condivisi con Infront è stata considerevole, coprendo 8 gare fra femminili e 3 maschili: Levi in Finlandia, Madonna di Campiglio, Cortina d'Ampezzo, Kronplatz, Sestriere e La Thuile in Italia, Åre in Svezia con pacchetti pubblicitari che hanno coperto dalla Finish Area, al Course, al Cascade, alle *gate flags* e ai pettorali. Il nostro logo è stato integrato in tutto il materiale on e offline predisposto dai Comitati Organizzatori (LOC) ove Grana Padano era presente (pagine pubblicitarie all'interno dei *magazines* ufficiali, siti web dei Comitati organizzatori, programmi di gara, *poster* e *flyers*, carta intestata, liste partenza e arrivo, accrediti e biglietti VIP, materiale multisponsor di Infront). Una fornitura di prodotto alle *VIP Lounge* ma anche alle sale stampa e nei lunch packet dei volontari e dei media, ha completato la nostra apprezzatissima presenza nelle location di cui al programma. Alcuni numeri straordinari restituiti dalla nostra brand analysis: exposure totale logo Grana Padano: 392 ore; numero sequenze con visibilità logo Grana Padano: 500.000; Impressions logo Grana Padano cumulate: 1.200 milioni. Circa la media exposure più generale: Media canali per ogni competizione: 101; Broadcast time totale: 4.025 ore; Audience cumulata: 765 milioni; Impressions totali eventi cumulata: più di 13 milioni.

• MATTIA DEL FIANDRA

È proseguita quest'anno la collaborazione col giovane desenzanese Atleta Internazionale, Membro della Nazionale Italiana Wakeboard, Atleta Junior Pro WWA, Medaglia d'Oro Camp. Italiano Cat. Junior



2021 di wakeboard, uno sport acquatico che nasce dalla fusione tra lo sci nautico e lo snowboard, di recente diffusione, praticato inizialmente negli Stati Uniti a partire dagli anni '90, che ha visto una larga diffusione, nel giro di pochi anni, in tutto il mondo, con densa presenza televisiva. La stagione 2024 ha collocato Del Fiandra ai primi posti nelle importanti gare internazionali in Australia ad Adelaide e Melbourne, a Seattle e in Tennessee, dichiarandolo campione europeo in Francia nell'agosto 2024, Vicecampione del mondo Gold Cost Australia e Vicecampione del mondo Cina Hangzu a Settembre 2024. È stato recentemente selezionato dalla federazione internazionale IWWF come uno dei tre migliori atleti italiani e tornerà a breve in Australia per allenarsi col Vicecampione del mondo open in carica.

Da ricordare inoltre:

- La *partnership* per la stagione 2024/2025 con la FIS (Federazione italiana sport invernali) in qualità di Official Sponsor, godendo di visibilità digital sui supporti ufficiali e negli eventi organizzati;
- La *partnership* con la FIS mediante la fornitura di nostro prodotto e materiale educativo da distribuire in occasione della gara "SCIVOLARE" dedicata a tutti i piccoli partecipanti sciatori (800) nati tra il 2012 e il 2015;
- La *partnership* con la FCI (Federazione ciclistica italiana) in qualità di Official Sponsor, godendo di Brand Association e visibilità su maglie, auto ammiraglie e bus, visibilità digital, visibilità on-field, attività esclusive su richiesta;
- la *partnership* con RCS Sports per il Giro d'Italia 2024 con:
 1. Billboard nel segnale internazionale: 7 secondi apertura e 7 secondi chiusura delle dirette e degli *highlights* sulle reti televisive Regno Unito – Eurosport, Francia – Eurosport, Spagna – Eurosport – EITB, Svizzera – Eurosport – SRG, Germania – Eurosport, Belgio – Eurosport – VRT – VTM – RTL, Paesi Bassi – Eurosport, Austria – Eurosport;
 2. TNT (48 metri) in partenza tappa 14 – Castiglione delle Stiviere con Croce Rossa.
- Supporto a UNIBS–Run for Climate, la gara podistica organizzata dall'Università degli Studi di Brescia, in collaborazione con CUS Brescia e Rosa Associati, dedicata al tema del cambiamento climatico. L'iniziativa ha rappresentato un'importante occasione per promuovere lo sport come strumento di inclusione sociale, sensibilizzando al contempo la comunità accademica e cittadina su temi ambientali di grande attualità;
- il supporto alla squadra dell'Asiago Hockey;
- la presenza promo pubblicitaria col Trentingrana alla 40° Gran Fondo Val Casies, la gara più popolare della regione Alpina e conosciuta a livello internazionale;
- il supporto alla X edizione della Mille Passi Per Brescia e alla *Salò Run for Telethon*;
 - la sponsorizzazione in veste di Gold Sponsor della Eurospin Verona Run Marathon, con la presenza dell'arco gonfiabile brandizzato e un truck, anch'esso brandizzato, all'interno del quale poter degustare il prodotto e usufruire di un *photobooth* per una foto ricordo della giornata;
 - la sponsorizzazione in veste di Gold Sponsor della Verona Christmas Run Marathon, la famosa corsa dei Babbi Natale.

FIERE NAZIONALI ED ESTERE

Le fiere rappresentano un'opportunità strategica per consolidare la presenza del Grana Padano nei mercati chiave, favorire nuove *partnership* e rafforzare il legame con buyer, operatori del settore e consumatori. Nel 2024, la partici-

Italia

MEETING PER L'AMICIZIA TRA I POPOLI - Rimini - 20 - 25 agosto

A fronte del contributo a CDO Agroalimentare il Consorzio Grana Padano ha confermato la presenza al Meeting per l'Amicizia fra i popoli, giunto quest'anno alla sua 45ma edizione, nella Fiera di Rimini con il titolo "Se non siamo alla ricerca dell'essenziale, allora cosa cerchiamo?". "L'emozione italiana" del Grana Padano ha sigillato il legame storico e intenso con il Meeting, di cui è il formaggio ufficiale, e con gli obiettivi che sa da sempre indicare.

CIBUS - Parma - 7 - 10 maggio

Il Consorzio ha esordito in questa edizione con uno stand nuovo di 144 metri quadrati ispirata ai valori dello sport in vista delle prossime Olimpiadi e Paraolimpiadi Invernali Milano Cortina 2026. Lo spazio arredato in stile moderno e accattivante ha offerto ai consorziati durante le giornate di fiera una prestigiosa location per le attività B2B.

La fiera è stata la location per la presentazione del Il Gusto dello Sport - Un' Esperienza Unica tra Sapori e Performance", un progetto ideato dal Consorzio ispirato ai colori dei Cinque Cerchi (emblema olimpico) che porterà alla realizzazione di un ricettario dedicato ai 5 continenti e che accompagnerà il percorso verso i Giochi Invernali. Si è partiti con la presentazione del continente europeo (cerchio verde) e di una delle ricette con show-cooking a cura di Davide Oldani. Ospiti dell'evento le mascotte di MilanoCortina 2026 e la sciatrice Deborah Compagnoni.

FESTIVAL DELLA LETTERATURA MANTOVA

Mantova - 4 - 8 settembre

Il Consorzio ha celebrato la ventottesima edizione del FESTIVALE LETTERATURA in veste di partner unico del progetto per famiglie e bambini "Girotondo", un percorso di giochi e fantasie d'autore all'interno della prestigiosa Casa del Mantegna. La sponsorizzazione del Festival ha permesso la visibilità del brand Grana Padano in tutti gli strumenti di comunicazione e sulle divise dei volontari.

MANTOVA FOOD&SCIENCE FESTIVAL - Mantova - 17 - 19 maggio

Il Consorzio di Tutela Grana Padano ha partecipato in qualità di Main Partner a un evento della durata di tre giorni nella suggestiva cornice di Mantova, all'interno del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Veneto 2023-2027. Presente con uno stand espositivo di 10x5 metri in Piazza Concordia, il Consorzio ha proposto un ricco programma di attività, tra cui laboratori didattici e degustazioni guidate condotti da esperti consortili, rivolti sia agli studenti degli istituti scolastici sia al pubblico adulto. Le degustazioni hanno incluso momenti in purezza e in abbinamento con vini

zione a eventi di rilevanza nazionale e internazionale è stata un tassello fondamentale della nostra strategia di espansione, permettendoci di valorizzare il prodotto, raccontarne l'eccellenza e trasmettere l'autenticità dell'emozione italiana.

del territorio, grazie alla collaborazione della divulgatrice scientifica Alessandra Biondi Bartolini.

Nel corso dell'intera manifestazione sono stati distribuiti materiali informativi e gadget per rafforzare la comunicazione e l'engagement del pubblico.

Il Grana Padano è stato inoltre protagonista di vari momenti di degustazione ufficiali, come il buffet inaugurale e quelli quotidiani riservati ai relatori.

FORMAGGI&SORRISI - Cremona - 12- 14 aprile

Grana Padano ha partecipato in qualità di promotore all'evento "Formaggi & Sorrisi", tenutosi per tre giorni nella città di Cremona, in collaborazione con il Consorzio del Provolone Valpadana.

Numerosi sono stati i momenti in cui il Grana Padano ha assunto un ruolo da protagonista:

- **Degustazioni in purezza**, realizzate in collaborazione con gli esperti dell'ONAF (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggi);
- **Degustazioni in abbinamento** con prodotti tipici del territorio, come miele, mostarda e cioccolato;
- **Allestimenti personalizzati** con totem e forme in plastica rappresentative del prodotto;
- **Laboratori didattici** per bambini, con l'utilizzo della mucca didattica del Consorzio.

Uno degli appuntamenti più apprezzati è stato "Formaggi in Musica", durante il quale, in ognuna delle tre serate, si è tenuto un concerto a tema (jazz, blues e soul), abbinato alla degustazione di tre diverse stagionature di Grana Padano. Come nelle precedenti edizioni, a rappresentare il Consorzio per le strade della manifestazione è stato Grani, mascotte ufficiale del Grana Padano, affiancata da Provoli, simbolo del Provolone Valpadana.

B2CHEESE - Bergamo - 25 - 26 settembre

Il Consorzio ha partecipato alla manifestazione, che può vantare il titolo di unica fiera italiana internazionale dedicata al B2B del mondo lattiero-caseario, sia come sponsor sia con presenza fisica e proprio stand, all'interno del contesto della collettiva Afidop, assieme ad altri 4 Consorzi: Mozzarella, Gorgonzola, Taleggio e Pecorino romano.

FIERA CAVALLI - Verona - 7 - 10 novembre

Nell'ambito di una storica manifestazione fieristica dedicata al mondo equestre, tenutasi a Verona, la Regione Veneto ha curato uno spazio espositivo dedicato alla promozione delle eccellenze agroalimentari del territorio.

Tra le attività proposte, si sono svolte degustazioni guidate condotte da esperti dell'ONAF, volte a valorizzare i prodotti DOP e IGP dei Consorzi di Tutela regionali, tra cui il Grana Padano.

GOLOSARIA - Milano - 2 - 4 novembre

Il Consorzio ha rinnovato la *partnership* con Golosaria, partecipando alla XIX edizione dell'evento meneghino, riconosciuto come una vetrina d'eccellenza per l'agroalimentare italiano. Per la prima volta, la manifestazione si è svolta presso Fiera Milano Rho, proponendo un programma ricco di incontri dedicati alle eccellenze enogastronomiche.

L'edizione 2024 ha posto l'attenzione su tre temi chiave:

- **Territori:** intesi come custodi della biodiversità;
- **Identità:** ovvero il legame che i prodotti alimentari creano con le comunità;
- **Futuro:** con la consapevolezza che lo sviluppo passa attraverso la valorizzazione del proprio patrimonio.

Per l'occasione il Grana Padano, oltre a partecipare con le sue tre stagionature 12,16 e Riserva Oltre 20 mesi alle *Masterclass* in abbinamento ad altre eccellenze italiane, ha allestito la mostra "Il gusto del quotidiano – Lavoro e compimento di sé, da San Benedetto ad oggi", dedicata alle origini che risalgono al 1135, quando presso l'Abbazia di Chiaravalle a Milano, i monaci cistercensi misero a punto la ricetta del formaggio "grana" con il preciso intento di creare un prodotto adatto alla stagionatura e alla conservazione delle proprietà nutritive del latte.

SPONSORIZZAZIONE OLIMPIADI INVERNALI MILANO CORTINA 2026

Nel 2023, la Fondazione Milano Cortina e il Consorzio di Tutela Grana Padano hanno sottoscritto una *partnership* ufficiale in vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali del 2026. L'accordo ha sancito una profonda condivisione di



intenti e valori tra il Comitato Organizzatore e il Consorzio, da sempre promotore dell'eccellenza agroalimentare italiana nel mondo.

I Giochi di Milano Cortina 2026, che si preannunciano come l'edizione più estesa nella storia delle Olimpiadi Invernali, interesseranno un territorio di oltre 22.000 chilometri quadrati, coinvolgendo simbolicamente l'intero Paese. La *partnership* ha rappresentato per il Consorzio un'opportunità strategica per consolidare il legame con il territorio e per aderire ai valori fondanti dell'evento: sostenibilità ambientale, economica e sociale.

A partire dalla firma dell'accordo, sono state attivate diverse azioni di valorizzazione, tra cui:

- l'allestimento di elementi visivi dedicati presso la sede del Consorzio;
- la personalizzazione dei mezzi operativi utilizzati dagli esperti consortili;
- la realizzazione dei primi materiali informativi e gadget brandizzati;
- l'integrazione del logo e delle diciture ufficiali dei Giochi nelle campagne TV, radio e digital;
- l'apertura di una sezione dedicata sul sito istituzionale, costantemente aggiornata per accompagnare il percorso verso il 2026.

Nel corso del 2024, il Consorzio ha proseguito l'adeguamento del materiale istituzionale e promozionale, integrando progressivamente il logo congiunto Grana Padano – Mila-

no Cortina, con l'obiettivo di consolidare la visibilità e il ruolo attivo all'interno di questo progetto di rilevanza internazionale.

Estero

GULFOOD - Dubai UAE - 19 - 23 febbraio

Il Consorzio Grana Padano ha partecipato alla 29ª edizione di Gulfood, la prestigiosa fiera internazionale dedicata al settore *Food & Beverage*, che si è svolta presso il *Dubai World Trade Centre*. Con uno stand di 24 metri quadrati situato nel Padiglione Dairy – Sezione Italia, abbiamo offerto degustazioni di Grana Padano stagionato circa 12 mesi e Riserva 20-24 mesi, accogliendo soci e clienti in un ambiente dedicato alla valorizzazione del nostro prodotto e ai contatti commerciali. Il nostro *Brand Ambassador in UAE*, Chef Francesco Romano, con sede a Dubai, ha eseguito quotidianamente *show-cooking* per i nostri consorziati presenti e i numerosi visitatori dello stand (circa 9.000 visitatori in totale sui 5 giorni). Gulfood è la più grande fiera annuale del Medio Oriente e dell'Asia nel settore agroalimentare e dell'ospitalità, coprendo l'intera filiera: *Food & Drink, Restaurant & Bars, Food Service & Hospitality*. L'edizione 2024 ha registrato numeri da

record, con oltre 5.500 espositori da 127 Paesi, distribuiti in 24 padiglioni, e un'affluenza superiore a 100.000 visitatori provenienti da 190 nazioni. Questi dati confermano il ruolo sempre più centrale di *Gulfood* non solo nel panorama asiatico, ma a livello globale, come evento di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande.

SALON DU FROMAGE - Parigi 25 - 27 febbraio

Grana Padano ha partecipato per la prima volta al *Salon du Fromage et des Produits Laitiers* di Parigi presso il polo fieristico *Paris Expo Porte de Versailles* con uno stand di 6 metri quadrati dedicato alla degustazione della nostra DOP. La fiera si è tenuta in concomitanza con il Salone dell'Agricoltura. Con 290 espositori e 8.000 visitatori, il *Salon du Fromage* si pone come appuntamento professionale imprescindibile per tutti gli attori della filiera lattiero-casearia.

ALIMENTARIA - Barcellona - 18 - 21 marzo 2024

Alimentaria è il punto di riferimento internazionale per tutti i professionisti dell'industria alimentare, delle bevande e dei

servizi di ristorazione, grazie alla sua offerta attraente, basata sui mercati chiave del settore e sulle loro tendenze di consumo. In questa edizione, il salone ha esaltato i suoi valori differenziali: internazionalizzazione, innovazione, gastronomia e specializzazione. Un evento imperdibile che moltiplica le opportunità di business con 3.000 aziende espositrici, il 29% delle quali internazionali e provenienti da 57 Paesi; oltre 100.000 visitatori, il 24% dei quali internazionali e provenienti da 150 Paesi; 2.115 buyers provenienti da Asia, Stati Uniti, America Latina ed EMEA.

Il 18 e il 20 marzo presso lo stand di Grana Padano i visitatori hanno avuto l'opportunità di assistere a due *show-cooking* dal vivo con Amelia Platón e Maria Rodas, entrambe ex concorrenti di Masterchef. Il 19 marzo, lo stand Grana Padano ha ospitato la *Tapas Challenge* con la chef Amelia Platón e le due food influencer Lola Bernabe e Laura López. La giuria, che ha decretato come vincitrice Lola, era composta da 5 influencer spagnoli (hanno anche loro creato contenuti pre, durante e post evento) e 3 giornalisti *trade*.

IFE - Londra - 25 - 27 marzo

Abbiamo preso parte all'edizione 2024 di *IFE (International Food Exhibition)* presso *Excel London*, la più grande e prestigiosa fiera del Regno Unito dedicata ai professionisti del settore *Food & Beverage*. Con oltre 40 anni di esperienza nel favorire connessioni commerciali di alto livello, IFE rappresenta un punto di riferimento per *buyer* della grande distribuzione, della ristorazione, dell'ospitalità, del commercio all'ingrosso, della distribuzione, dell'*import-export*. L'evento ha accolto oltre 27.000 visitatori e più di 1.500 espositori internazionali, confermandosi un appuntamento strategico per il settore. Al nostro stand, i visitatori sono stati circa 3.500.

Il Consorzio era presente nell'area *Chilled & Dairy* con uno stand di 36 metri quadrati, dove i visitatori hanno potuto degustare Grana Padano stagionato 16 mesi e Riserva 24 mesi. A valorizzare ulteriormente la nostra presenza, lo Chef Danilo Cortellini ha realizzato ogni giorno, uno *show-cooking* dal vivo, preparando cavatelli freschi con limone, basilico e Grana Padano, serviti direttamente in una mezza forma di formaggio. Un'iniziativa che ha riscosso grande successo tra i visitatori, contribuendo a promuovere l'unicità e la versatilità del nostro prodotto.

FHA - Singapore - 26 - 27 marzo

Grana Padano ha anche partecipato per la prima volta a *FHA Singapore 2024*, un importante evento internazionale nel settore *Food & Beverage* mondiale. *FHA* è una fiera leader in Asia che riunisce la comunità globale del settore alimentare e dell'ospitalità, con oltre 1.500 espositori e circa 50.000 visitatori nel 2024. L'evento offre agli espositori l'opportunità di entrare in contatto con acquirenti internazionali e partecipare a dimostrazioni interattive. Il Consorzio Grana Padano era nel settore italiano in uno stand di 21 metri quadrati, offrendo degustazioni di Grana Padano di 12 mesi di stagionatura e Riserva di 20 mesi e facilitando i contatti commerciali. Abbiamo partecipato anche a due live *show-cooking* allo stand di ICE, con la Masterchef Tiziana Stefanelli che ha preparato delle ricette al Grana Padano e abbiamo fatto una *Masterclass* sul prodotto per

giornalisti e *buyers* presenti.

Gardasee Expo - Innsbruck - 25 - 27 Aprile

Dal 25 al 27 aprile, siamo stati *Main Sponsor di Gardasee Expo*, evento dedicato alle eccellenze gastronomiche, naturalistiche e di intrattenimento del territorio gardesano a Innsbruck.

Abbiamo distribuito a tutti i visitatori 3.000 monoporzioni. Sul *truck* Casa Grana Padano si sono svolti anche *show-cooking* e intrattenimento musicale con come sfondo sempre presente il video di produzione del nostro prodotto su *maxi ledwall*.

L'intera area espositiva è stata di 980 metri quadrati, di fronte al palazzo imperiale e accanto al *Tiroler Landestheater*.

Nelle giornate del *Vinitaly* a Verona, il *truck* è stato animato da Radio Bruno e *showcooking* a sponsorizzare l'evento austriaco che si sarebbe tenuto di lì a poco.

WINE TO ASIA - Shenzhen - 9 - 11 maggio 2024

Dal 9 all'11 maggio, Grana Padano è stato il formaggio ufficiale della *VIP Lounge* del *Wine to Asia* di Shenzhen. L'evento, organizzato da Verona Fiere, ha accolto 520 espositori provenienti da 30 paesi e ha registrato la partecipazione di 15.000 visitatori. Durante la manifestazione si sono svolti oltre 50 eventi e *masterclass*, offrendo numerose occasioni di approfondimento e *networking*. Grana Padano è stato inoltre protagonista nello spazio ITA, che ha riunito più di 50 aziende italiane, contribuendo a valorizzare l'eccellenza del *Made in Italy* nel settore agroalimentare.

TASTE OF LONDON (Consumer) - Londra - 12 - 16 giugno

Nel prestigioso *Regent's Park* si è svolto *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, 134 ricette preparate da oltre 50 chef con più di 123.000 piatti venduti e più di 150 stand di prodotti artigianali, *Taste of London* è diventato il più grande festival della ristorazione a livello mondiale e, nel 2024, ha registrato oltre 53.000 visitatori. Appuntamento storico per Grana Padano che insieme al Consorzio del Prosecco ha presidiato uno stand di oltre 150 metri quadrati animato ogni giorno con *masterclass* sulle 3 stagionature di Grana Padano abbinate al Prosecco e *show-cooking*. Il tutto si è svolto con la collaborazione del *wine expert* Neil Phillips e il nostro *Ambassador* Danilo Cortellini. Queste *masterclass* sono considerate tra le più popolari e attese dal pubblico di *Taste*. Numerosi gli influencer coinvolti quali ad esempio *Francesco Mattana @our_cookingjourney*, Angelo Coassin *@cookingwithbello*, Alexandra Dudley, Anna Barnett, Anjula Devi Wilson e tanti altri che ci hanno consentito di veicolare ulteriormente sui canali social media la nostra attività nel Regno Unito. Oltre agli influencer abbiamo coinvolto la testata *Deliaonline* e il suo *Chef Ambassador* Alex Mackay con cui abbiamo realizzato una *masterclass* e ricette ad hoc pubblicate sul famoso sito e sui relativi canali *social media*.

SUMMER FANCY FOOD - New York - 23 - 25 giugno

Per celebrare il 70° compleanno del Consorzio, con il supporto di *Barabino & Partners*, nostra agenzia di P.R. negli Stati Uniti, è stato organizzato un esclusivo evento fuori salone presso il Bar 65, al 65° piano del *Rockefeller Center*. Tra gli ospiti d'onore, il Ministro Lollobrigida, il Console Italiano a New York e rappresentanti della Camera di Commercio Italiana. Sempre in collaborazione con *Giallo Zafferano International*, abbiamo



realizzato una challenge culinaria che ha visto sfidarsi due coppie di *influencer e mixologist*: Aurora Cavallo con Waeldeek e Riccardo Orfino con Takuma Watanabe con l'obiettivo di creare l'abbinamento perfetto tra una ricetta a base di Grana Padano e un *cocktail*. L'evento ha avuto grande risonanza, diffondendosi su tutti i canali social dei partecipanti. La partnership con *Giallo Zafferano International* ci ha consentito di ottenere un'*audience* di 22 milioni di utenti.

VINITALY ROADSHOW CHINA - Shanghai, Xi'an Guangzhou - 2 - 6 settembre 2024

Dal 2 al 6 settembre 2024, il Consorzio ha partecipato in qualità di formaggio ufficiale al *Vinitaly Roadshow China*, toccando le città di *Shanghai, Xi'an e Guangzhou*.

L'evento, giunto alla settima edizione e attivo dal 2018, è organizzato da *Veronafiere/Vinitaly* in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, l'ITA/ICE – *Italian Trade Agency*, e promosso da Shenzhen Baina. In ciascuna tappa hanno partecipato partner locali e strategici, a conferma del rilievo dell'iniziativa nel mercato cinese.

Oltre alla presenza istituzionale nello *stand* espositivo, il Consorzio ha curato una masterclass dedicata al Grana Padano DOP, condotta dall'esperta di formaggi Vicki Zhu, rivolta a un pubblico selezionato di operatori del settore. La partecipazione si è conclusa con la sponsorizzazione di una cena esclusiva presso il ristorante "Il Mercato", organizzata per i *VIP top spender* del centro commerciale K11, presente anche a Hong Kong, con un menù dedicato al Grana Padano.

WORLD DAIRY SUMMIT (FIL/IDF) - Parigi - 15 - 18 ottobre

In occasione del 120° anniversario della Federazione Internazionale Lattiero-Casearia (IDF/FIL), il Grana Padano è stato protagonista al *World Dairy Summit 2024*, l'evento globale che ha riunito i leader dell'industria lattiero-casearia, del mondo economico, governativo, accademico e internazionale. Il Consorzio Grana Padano ha celebrato questa

importante ricorrenza con un'area riservata all'ospitalità di aziende e clienti, dove è stato possibile degustare il Grana Padano Riserva 20 mesi. Lo stand ha attirato un grande afflusso di visitatori, suscitando apprezzamento e interesse per la storia e il processo di produzione del Grana Padano.

SIAL - Parigi - 19 - 23 ottobre

In questa 60° edizione, Grana Padano ha confermato la sua presenza all'interno dello stand collettivo AFIDOP, insieme ai Consorzi dei formaggi Asiago, Gorgonzola, Mozzarella di Bufala Campana e Taleggio. In uno spazio di 165 metri quadrati situato nella Padiglione 7, dedicato ai formaggi. L'edizione di quest'anno ha registrato un'affluenza record, con oltre 300.000 visitatori, 7.500 espositori (di cui il 90% internazionali) e più di 400.000 prodotti provenienti da 130 Paesi. Con Anuga, SIAL si conferma tra le fiere alimentari più importanti d'Europa. Nei primi tre giorni della manifestazione, il nostro *Brand Ambassador* Denny Imbroisi ha firmato il menù del nostro stand, esaltando i formaggi DOP protagonisti con cinque ricette esclusive. Il Consorzio Grana Padano per l'occasione ha proposto degustazioni di prodotto nelle stagionature 16 mesi e Riserva Oltre 24 mesi in un'area riservata di 24 metri quadrati per l'ospitalità di aziende e clienti. Per la prima volta, in collaborazione con Fiere di Parma, Kölnmesse e AFIDOP, è stato organizzato un esclusivo evento presso la prestigiosa sede dell'Automobile Club Paris, affacciata su Place de la Concorde. Qui, un angolo dedicato ai cinque formaggi DOP ha fatto da cornice a uno spettacolare *show-cooking* della Chef Carla Ferrari.

70°

1954/2024

UN'EMOZIONE
ITALIANA
LUNGA 70 ANNI



PROGETTI E COLLABORAZIONI SPECIALI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Nel 2024, il Grana Padano ha sviluppato collaborazioni strategiche e progetti speciali per rafforzare la propria presenza in Italia e all'estero. Partnership mirate, eventi esclusivi e ini-

ziative con *brand* e istituzioni hanno contribuito a valorizzare il prodotto e a diffondere l'emozione italiana nei mercati chiave.

Partnership con Eataly Italia Europa e USA

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*.

ITALIA

- **Visibilità in punto vendita:** l'esposizione del Grana Padano, sempre uniforme e ordinata, è stata valorizzata da una personalizzazione dei frigoriferi e relativi scaffali, dall'utilizzo di frontalini che raccontano il caseificio produttore o la stagionatura del prodotto, e dall'affissione di poster riportante le principali caratteristiche del prodotto; inoltre, nel mese di dicembre sono state attivate nei punti di vendita di Roma, Milano, Torino e Verona delle degustazioni di prodotto al banco.
- **Ristorazione:** è stato inserito nei menu dei ristoranti di tutti i punti di vendita almeno un piatto contenente Grana Padano.
- **Education:** è stato svolto in modalità *webinar* un incontro di formazione sul prodotto aperto a tutto lo *staff* di tutti i punti vendita, che avuto un ottimo riscontro da parte



di tutti i partecipanti. Sono state poi svolte in presenza negli *store* di Roma, Milano e Torino delle *masterclass/workshop* di cucina aperte ai consumatori finali, su iscrizione, durante le quali uno chef eseguiva tutti i passaggi di una o più ricette elaborate utilizzando il Grana Padano mentre un nostro *Ambassador* enunciava le caratteristiche del prodotto.

- **Comunicazione digitale:** il logo Grana Padano è presente nella sezione "*partner*" del sito web di Eataly; inoltre sono stati creati e pubblicati durante l'anno 2 articoli web dedicati a Grana Padano, 2 *box adv* inseriti in altrettante *newsletter* inviate a tutti gli iscritti, e 4 contenuti *social media* pubblicati sui canali *Facebook* e *Instagram* di Eataly.

EUROPA

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 undici negli Stati Uniti con New York (2), Chicago, Boston, Los Angeles, Las Vegas, Dallas, Silicon Valley e due in Canada, con gli *store* di Toronto e Toronto *Sherway Gardens* ed infine una nuova apertura a Soho.

Attività promo nella grande distribuzione: GDO

Anche nel 2024, il Consorzio ha attivato contributi economici a sostegno di iniziative promozionali mirate alla valorizzazione del Grana Padano DOP presso le principali insegne della grande distribuzione organizzata, tra cui: Gruppo Agorà, Apulia, Bennet, Carrefour, Coal, Conad, Coop Italia, Crai, Despar, Esselunga, Il Gigante, Iper, MD, Pam, Perrone, Selex, Tosano, Gruppo Vega e Gruppo VèGé.

In cambio del sostegno ricevuto, ciascuna insegna ha im-

plementato specifiche azioni di promozione del prodotto, tra cui:

- Inserimento in volantini promozionali e offerte speciali;
- Attività di educazione al cliente attraverso campagne pubblicitarie sui siti web, canali *e-commerce*, *house organ* e profili *social* aziendali.

Tali iniziative hanno contribuito a rafforzare la visibilità del *brand* all'interno dei punti vendita e a stimolarne la rotazione a scaffale, consolidando il rapporto di collaborazione con il canale retail.

BEFED

È stata attivata per la durata dei tre mesi estivi una collaborazione con la catena di ristoranti BEFED (43 ristoranti sul territorio nazionale), specializzata nella somministrazione di galletto e birra artigianale. La catena, a fronte di un contributo in parte economico e in parte sottoforma di



BEFED

prodotto, ha realizzato 2 piatti in edizione limitata contenenti Grana Padano in scaglie: il "*Grana Padano Burger*" e la "*Summer Salad*", apponendo il logo

Grana Padano a tutto il materiale stampato e creando una apposita campagna di comunicazione dei due piatti su sito web e canali *social*.

Progetto Scuole

Nel corso dell'anno scolastico 2023/2024, il Consorzio ha rinnovato per il diciannovesimo anno consecutivo il progetto "A scuola di cucina con Grana Padano", rivolto agli Istituti Alberghieri italiani, con l'obiettivo di avvicinare i futuri professionisti della ristorazione alla conoscenza della DOP e del sistema di qualità.

L'edizione ha registrato l'adesione di 101 scuole, coinvolgendo oltre 6.300 studenti e 3.500 docenti. Gli incontri, della durata di circa due ore, hanno approfondito temi legati alle certificazioni di qualità, alle attività consortili e alle classificazioni dei prodotti caseari, fornendo contenuti formativi utili e concreti per il percorso didattico degli studenti.

Il progetto si conferma uno strumento efficace di divulga-

zione e sensibilizzazione, contribuendo a diffondere la cultura del Grana Padano DOP e i valori che ne stanno alla base: qualità, responsabilità e legame con il territorio.

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 "Formaggio bella storia" dedicato alla storia dell'arte casearia dalle sue origini ad oggi. La seconda parte del testo raccoglie 25 ricette realizzate dallo chef Danilo Angè con il Grana Padano abbinato a 25 differenti formaggi, 20 italiani e 5 europei.

Educazione nutrizionale Grana Padano (ENGP)

ENGP quest'anno compie 20 anni, due decenni dedicati alla diffusione dell'alimentazione equilibrata secondo i principi della dieta mediterranea con lo scopo di aiutare le persone a migliorare la loro salute con il contributo dei nutrienti essenziali del nostro for-

maggio. Oggi, la scelta di cosa portare in tavola è sempre più condizionata dalla qualità nutrizionale degli alimenti, dal loro

valore in macro e micronutrienti sempre più protagonisti, insieme all'attività fisica, del benessere e della prevenzione primaria. In questi anni il portale ENGP ha dato un decisivo contributo all'aumento della fiducia che oggi il consumatore concede al Grana Padano consapevole di portare in tavola un alimento funzionale che promuove la salute. Sul web ENGP gode di un'elevata autorevolezza valutata 51 dall'Authority score di Google a fine febbraio 2025, 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 e a usufruire dei servizi gratuiti offerti, in particolare le diete equilibrate con i menu dedicati alle famiglie e per le patologie più diffuse, menu dove il Grana Padano DOP è sempre inserito come alimento che promuove la salute.

I dati più significativi raggiunti dal portale nel 2024

Nel 2024 il nuovo portale ha incrementato tutti i parametri rilevati da Google Analytics 4 (GA4). Gli utenti profilati e iscritti ai nostri programmi o alla nostra newsletter sono stati 123.000 (circa 5,4 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 Gra-



**Educazione Nutrizionale
Grana Padano**

na 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 informa-

no sulle proprietà nutritive del nostro formaggio. L'attività sociale ed educativa del Consorzio sul portale si è confermata quale punto di riferimento per famiglie, medici, professionisti della salute e consumatori particolarmente interessati al corretto stile di vita e all'equilibrata alimentazione.

Nel 2024, con l'entrata in vigore di Google Analytics 4, i dati sull'affluenza al sito non possono più essere paragonati all'anno precedente perché GA4 non traccia gli utenti che non prestano consenso esplicito per l'utilizzo di cookie banner. Con la nuova architettura delle informazioni e la nuova infrastruttura tecnologica della piattaforma possiamo però dedurre che il successo di ENGP è in costante crescita grazie al miglioramento della navigabilità del sito, soprattutto da mobile: il tempo di caricamento dei contenuti si è ridotto del -51% (da 4,57 secondi nel 2023 a 2,2 secondi nel 2024) e Google Analytics 4 ha confermato il successo del portale con un tasso di coinvolgimento del 76%, +2,2% rispetto al 2023 e una durata media di coinvolgimento di 2,20 minuti, con una permanenza media più alta del 41% rispetto al 2023. Anche la qualità dei contenuti offerti agli utenti conferma una ottima performance grazie alle 10.000 keyword con cui si è posizionato il portale nel 2024, dato in aumento che nei primi 2 mesi di quest'anno ha già registrato 2.000 keyword in più.

Nel 2024, il sito ENGP ha confermato un'ottima performance in termini di accessi e qualità del traffico. L'81% delle visite è avvenuto da dispositivi mobili, a conferma del ruolo sempre più centrale dello smartphone nella fruizione dei contenuti online e della validità dell'investimento effettuato nella nuova architettura web.

Il 79,2% del traffico complessivo è di tipo organico, generato quindi dalle ricerche spontanee degli utenti, un dato che evidenzia l'efficacia delle strategie editoriali e del costante lavoro di ottimizzazione *SEO (Search Engine Optimization)* svolto sulle pagine del sito. Il tempo medio di permanenza degli utenti sulle *WebApp* si attesta intorno ai 4 minuti, un valore superiore alla media del settore e comparabile a quello dei principali siti *e-commerce*, segnale tangibile della qualità e dell'interesse suscitato dai contenuti proposti. Questi risultati confermano il crescente interesse da parte del pubblico, in particolare italiano, verso tematiche legate alla sana alimentazione e ai prodotti che promuovono il benessere, in linea con i dati rilevati da ricerche internazionali che evidenziano come oltre il 56% dei consumatori attribuisca un'importanza prioritaria alle caratteristiche salutistiche degli alimenti che sceglie di consumare.

I settori più consultati

Anche nel 2024, i contenuti più visitati si sono concentrati nelle sezioni "Salute e Alimentazione" e "Diete", con un particolare interesse per le diete legate a patologie, che hanno totalizzato oltre 400.000 utenti. Un dato significativo, che conferma come ENGP abbia centrato l'obiettivo strategico: le informazioni presenti in questi due settori non solo educano il consumatore, ma presentano il Grana Padano come alimento consigliato nel momento del consumo, in associazione alla prevenzione o al miglioramento dello stato di salute. Tutto ciò rafforza ulteriormente la credibilità del portale e testimonia l'interesse crescente del pubblico verso un'alimentazione equilibrata, sempre più considerata parte integrante di uno stile di vita consapevole. I servizi online gratuiti offerti al consumatore continuano a distinguersi come il mezzo più efficace per aumentare l'*engagement* e la *lead generation*, grazie all'iscrizione volontaria ai programmi proposti e all'ampliamento del database di profili fidelizzati. Il servizio al consumatore, in particolare, si conferma un *asset* strategico del portale ENGP, capace di coniugare valore informativo e relazione diretta con l'utente finale.

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. In particolare:

- Calorie&Menu della Salute, una dieta adatta a tutte le persone adulte che desiderano un'alimentazione equilibrata;
- Dieta Sostenibile Vegetariana (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, la cui quota proteica è garantita dal Grana Padano DOP;
- Calorie&Menu e Dieta Sostenibile nella versione nutrizionale specifica 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 com-

battere l'invecchiamento precoce;

- Dieta per Patologie, con 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.
- 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;
- Guida alla Dieta Chetogenica ipocalorica una guida che con criteri scientifici informa sul regime alimentare più richiesto dal web;
- Guida al Diggiuno Intermittente una risposta scientifica alla dieta che più di ogni altra ha sul web le versioni più strampalate.

Le 2 guide, la cui quota proteica è basata sul consumo di Grana Padano, hanno registrato oltre 100.000 sessioni in poche settimane.

Settore Area Medico sanitaria

Vero e proprio filo diretto con la classe medica resta uno dei punti di forza del portale. Nel 2024 in collaborazione con ADI (Associazione Italiana di Dietetica e nutrizione clinica) abbiamo realizzato "Guida alla Dieta a basso contenuto di FODMAP" e "Guida alla Dieta DAHS" presenti su ENGP nell'Area Medico-Sanitaria dove i professionisti della salute possono scaricare gratuitamente le guide, che quest'anno saranno presentate alla classe sanitaria con una specifica newsletter a firma del Presidente dell'ADI. Nel 2024 abbiamo implementato, da 4 a 5, il servizio di newsletter On Health (aggiornamento scientifico sull'alimentazione) inviate a oltre 6500 dietisti, medici e sanitari compresi gli associati di "Brain and Malnutrition" ETS e "Fondazione ADI", nelle *newsletter* abbiamo pubblicato 40 nuovi abstract di studi scientifici, selezionati dalle più autorevoli riviste *impact factor* mondiali, implementando così il settore articoli scientifici del sito che ha raggiunto oltre 44.500 sessioni, confermando che un nutrito numero di dietisti e professionisti della salute aggiornano la loro cultura sull'alimentazione anche con gli articoli pubblicati grazie all'attività culturale e sociale del Consorzio.

Attività Osservatorio Grana Padano

Continua la collaborazione iniziata nel 2019 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. L'indagine si protrarrà fino al 2027 anno in cui potremo pubblicare i risultati dello studio in corso.

Progetti Editoriali

Nel 2024, in Italia, il Grana Padano ha realizzato iniziative editoriali per valorizzare il prodotto e diffonderne la cultura attraverso contenuti mirati e collaborazioni con media di settore.

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, Milkcoop, Allevatori TOP, Corriere Agricolo, Latte & Formaggio, Baccus, Brescia Selection, Area Blu, Bre Magazine, Veneto Più, FiorFiore in Cucina, Gruppo Tespi (Luxury Food&Beverage, Formaggi & Consumi, The Italian Food Magazine), Italia a Tavola, The Luxury, Garda Notizie, Famiglia Piamarta e Madre, Cacio&Pepe Magazine, Cosmo 2050, Guida le Soste, Rivista Airplains; la Biblioteca del Senato.

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. La testata è stata ampliata anche con la rubrica la parola dello Asso-ciazioni e Consigli del veterinario. 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*.



ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL GRANA PADANO ALL'ESTERO

Nel 2024, 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 5.635.153 forme prodotte e 2.685.541 forme esportate all'estero, pari a quasi

al 52% della produzione marchiata e in crescita del 9,15% rispetto al 2023. 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 circa 634 mila esportate, pari al 23,6% del totale esportato, un mercato cresciuto dell'8,12% rispetto al 2023 grazie anche all'efficace attività di comunicazione TV, *Digital* e PR attivate dal Consorzio di Tutela.

L'importante investimento sul mezzo televisivo ha previsto l'on-air di circa 2.500 spot fra 10 secondi e 20 secondi e generato una pressione pubblicitaria pari a circa 325 grp's (*gross rating points*) in ognuno dei tre *flights*. Il *prime time* medio raggiunto è del 30% con picchi del 38% nel periodo natalizio. La pianificazione TV tabellare si è concentrata sui canali privati di Publieurope (SAT1, K1, PRO7) e AdConnect (RTL, SUPER-RTL, VOX, NITRO).

Nei mesi estivi è stata attivata una campagna su NETFLIX che ha raggiunto 250.000 contatti mentre a dicembre è stata avviata una campagna CTV "*connected TV*" per raggiungere i non esposti alla TV lineare e più affini al *target Food & Beverage* ed una sponsorizzazione di film trasmessi in prima serata.

Sul canale radiofonico, la nostra pianificazione si è focalizzata principalmente su *Antenne Bayern*, la stazione radio più ascoltata in Baviera e in tutta la Germania, con 7.500.000 ascoltatori settimanali. È l'unica emittente in lingua tedesca con un'alta incidenza di ascolto anche nella zona del Garda nel periodo estivo. La pianificazione dello spot di 10 secondi, con un totale di 650 spot *on-air*, ha coperto i periodi dal 14 febbraio al 30 marzo (40 giorni – dal lun-sab), dal 3 giugno al 13 dicembre (85 giorni - lun-ven), dal 16 al 27 dicembre (10 giorni – lun-ven).

Da aggiungere la pianificazione su *Antenne Bayern – Lago di Garda* con uno spot da 30 secondi, dal 1° aprile al 31 ottobre, che ha raggiunto l'on-air di 900 spot totali, ed uno da 15 secondi, con circa 1.500 spot totali.

Si è integrata nel 2024 una campagna pilota su *Antenne Oldies* con lo spot versione natalizia, da ottobre a fine dicembre, per un totale di 395 messaggi.

Dal 15 al 21 dicembre, è stata infine pianificata una affissione con maxi-formati in *Piazza Mercedes* a Berlino, zona ad alto traffico, con proiezione di 456 spot/giorno per una settimana.

Nel corso del 2024, la gestione del *media* digitale è passata ad Organica.

Il *media* digitale è stato pianificato interamente in programmatic con un approccio basato sul tracciamento dei dati comportamentali.

L'obiettivo di campagna è stato duplice:

- migliorare l'efficienza e il costo (CPM);
- incrementare i parametri qualitativi (CTR).

Sono stati utilizzati diversi formati *display* per incrementare il traffico al sito e rafforzare la *brand awareness*. Ogni mese sono stati realizzati *banner* ad hoc, coerenti con i contenuti del piano editoriale dei *social*, che indirizzavano gli utenti verso le *landing page* del sito.

Sono state inoltre pianificate campagne video (*Preroll* 10 secondi), gestite in programmatic in concomitanza dei periodi di *on air* degli *spot tv*, ruotando tutti i soggetti video della campagna istituzionale "Un'emozione italiana". Durante il periodo natalizio è stato pianificato il soggetto inerente al Natale.

Nel corso del 2024 è stata data particolare attenzione all'obiettivo di generare traffico qualificato verso il sito, con un totale di 423.000 *click* registrati nell'anno. Questo risultato ha consentito di alimentare in modo costante la *Customer Data Platform (CDP)* consortile, sistema di tracciamento comportamentale pensato per restituire *insight* strategici sull'interazione degli utenti con i contenuti digitali.

L'analisi dei dati raccolti ha permesso di affinare progressivamente i *target* comportamentali delle campagne, attivando un efficace ciclo di ottimizzazione continua (*feedback loop*) che ha reso possibile un costante miglioramento delle performance mese su mese, superando gli obiettivi iniziali fissati a inizio anno.

In totale, le attività hanno portato a circa 26 milioni di *impressions*. I risultati sono stati molto positivi anche sugli altri KPI monitorati: *viewability* maggiore all'80% (metrica che certifica l'effettiva visibilità del formato pubblicitario, mettendo in rapporto la sua superficie in *pixel* sul tempo speso di visualizzazione stessa), l'*adfraud* minore all'1% (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei *network* inclusi in pianificazione) e la *brand safety* maggiore al 99% (percentuale di erogazione dell'adv in ambienti sicuri per l'immagine di marca).

Durante il 2024, con il supporto del centro media, sono state pianificate diverse attività di *Branded Content* con l'obiettivo di rafforzare l'*awareness* del *brand* in tre periodi principali: la Pasqua, l'estate e il Natale. Il focus primario è stato quello di valorizzare la versatilità del Grana Padano in cucina, promuovendone il consumo in diverse occasioni e contesti culturali, e di educare i consumatori alla conoscenza del prodotto.

I siti su cui abbiamo pianificato rispecchiano un forte orien-

tamento verso il mondo della cucina, garantendo un pubblico *target* interessato e attento alle proposte culinarie, in particolare:

- **“EatSmarter”**, uno dei principali portali di cucina in Germania, con un focus sulla cucina sana e gustosa. Attivo in tutti e tre i *flight* dell'anno, sono stati realizzati degli *advertorial* comprendenti video ricette, con un'amplificazione sui social e l'invio delle stesse tramite *newsletter* a tutti i *subscribers*.
 - **“Lecker”**, altro importante sito di ricette in Germania, è stato presidiato il periodo estivo e prima di Natale con un'importante attività di *branded content* e *influencer marketing* che hanno visto la partecipazione dell'*influencer* Marlene: in estate, l'*influencer* ha raccontato il proprio viaggio in Italia e la visita presso un caseificio di Grana Padano attraverso *Instagram Stories* e *reels*. La campagna ha raggiunto oltre 3,4 milioni di *impressions* (KPI superato del +74%) e oltre 3,2 milioni di visualizzazioni video. A Natale, sono stati pubblicati altri 8 *Instagram reels* che hanno generato oltre 3 milioni di *impressions* (rispetto ad un obiettivo di 2 milioni, +55%) e più di 3,1 milioni di visualizzazioni video.
 - **“Gardasee”**, *network* che racconta i luoghi e i prodotti del lago di Garda al pubblico tedesco è stato presidiato durante il periodo estivo. L'attività ha incluso un articolo redazionale a firma della giornalista Monika Kellermann, pubblicato anche sull'edizione cartacea della “*Gardasee Zeitung*”, generando 1.000 *page views* con un tempo medio di permanenza di 1 minuto. L'articolo è stato promosso tramite banner fissi (*wallpaper*) in *homepage* e nelle pagine redazionali, con un totale di oltre 335.000 *impressions* banner e *performance* superiori al *benchmark* (+24%).
- Nel periodo natalizio sono state realizzate ulteriori attività di *branded content* su due siti:
- **“Essen und Trinken”**, un sito molto popolare per gli appassionati di cucina in Germania che offre ispirazione e guide pratiche per la preparazione di piatti, è stato realizzato un *advertorial* con oltre 12.000 *page views* (+87% rispetto al *benchmark*), da contenuti *social* in collaborazione con l'*influencer* Dalira, i cui *Instagram reels* hanno registrato oltre 5.800 interazioni.
 - **“Bunte”**, tra i principali siti di *lifestyle* in Germania, è stata creata una pagina interattiva dedicata a Grana Padano raccontandone la storia, la tradizione e i valori che rendono unico questo formaggio e offrendo idee e consigli

per utilizzare il Grana Padano in cucina, dalle ricette più semplici a quelle più elaborate, valorizzandone la versatilità. L'*interactive brand page* ha totalizzato 15.611 visite (+42% rispetto all'obiettivo) e un *native teaser* che ha generato oltre 18.000 *click*.

È proseguita la collaborazione con Andi Schweiger e la sua scuola di cucina ed eventi di Monaco. Durante il 2024, ha creato 12 ricette *ad hoc* con relative foto e *video-reel* pubblicate sul nostro sito e sul suo canale *Instagram* in collaborazione con Grana Padano.

Oltre alla presenza digitale, Grana Padano ha avuto un ruolo attivo anche negli aperitivi pre-corso, ospitati all'interno di una *location* dedicata, dove il prodotto è stato spesso utilizzato anche come ingrediente nelle ricette proposte. Complessivamente, oltre 1.150 persone hanno potuto degustare Grana Padano sia all'interno della *location* che in occasione degli eventi collegati.

Con l'obiettivo di incrementare la *brand awareness* e rafforzare il posizionamento di Grana Padano come prodotto dominante del *Made in Italy*, trasmettendo qualità e peculiarità, abbiamo attivato tre *influencer* selezionati sul *target* di riferimento: Janine Fischer, Fitaliancook e Merle Schwabe con 24 contenuti sviluppati e una *follower base* totale di quasi 2 milioni abbiamo ottenuto un *total engagement* di oltre 3 milioni e un *sentiment* molto positivo.

Attività di promozione nella GDO

Il Consorzio ha portato avanti diversi progetti promozionali in Germania nella GDO, utilizzando schermi DOOH (Digital Out-Of-Home) in vari punti vendita. I dettagli delle campagne sono:

- dal 12 febbraio al 10 marzo: 150 punti vendita Rewe;
- dal 12 febbraio al 7 aprile: 64 punti vendita Edeka;
- dal 9 giugno al 6 luglio: 64 punti vendita Edeka;
- dal 27 novembre al 3 dicembre e dal 4 al 25 dicembre: 64 punti vendita Edeka.

Nel 2024, il Consorzio ha realizzato le seguenti attività promozionali nel settore *retail*:

- 64 giornate di *desk* informativi in 20 punti vendita;
- 76 volantini a diffusione nazionale;
- 6 pagine stampa istituzionali nelle riviste di settore;
- Attività di ristorazione in 17 ristoranti/pizzerie;
- 45 giornate di *totem*;
- Messaggi radio in 156 punti vendita.

Stati Uniti e Canada

Con circa 292.000 forme esportate nel 2024, il Nord America si conferma il principale mercato extra-europeo per il Grana Padano DOP.

In particolare, sono state esportate circa 215.000 forme negli Stati Uniti, con una crescita del +10,53% rispetto all'anno precedente, e circa 77.000 forme in Canada, in aumento del +18,27%.

Gli Stati Uniti si collocano al terzo posto e il Canada al decimo posto nella classifica dei dieci principali mercati di esportazione per il Grana Padano, a conferma della solidità e del potenziale di sviluppo dell'area nordamericana.

Joe Bastianich

Nel 2024 è proseguita la collaborazione con Joe Bastianich. La collaborazione, iniziata nel 2023, includeva la realizzazione di contenuti *social* da veicolare sul proprio profilo Instagram che conta 1,3 milioni di *follower*, 3 contenuti dedicati all'uso di Grana Padano in cucina e 3 contenuti inerenti alla filiera produttiva. Le pubblicazioni hanno registrato una media di 100.000 visualizzazioni e 31.000 *like*.



Francia

Nel 2024, il mercato francese si è confermato come secondo mercato di riferimento per l'export del Grana Padano DOP, con circa 319.000 forme esportate e una crescita del +10,55% rispetto al 2023.

A supporto di questa performance, è stata pianificata un'ampia attività promozionale sul mezzo televisivo, articolata in tre flight per un totale di circa 1.000 spot da 10 e 20 secondi, trasmessi sulle principali reti delle concessionarie TF1 (Publieurope) e RTL, con una media di circa 340 grp's (*gross rating points*).

Nel periodo estivo, il brand è stato presente anche in sponsorizzazioni di trasmissioni culinarie sulle reti RTL, con billboard dedicati da 8 secondi. Le attività sono state integrate da una pianificazione in *addressable TV*, che ha generato circa 3 milioni di *impressions*.

Il Prime Time ha rappresentato circa il 30% della programmazione totale, garantendo visibilità qualificata. Nel terzo *flight*, in particolare, è proseguita la strategia di posizionamento attraverso la sponsorizzazione di noti format di cucina trasmessi sul canale M6 di RTL, contribuendo a rafforzare ulteriormente l'associazione tra Grana Padano e l'eccellenza gastronomica italiana.

La campagna radio, concentrata nel primo flight sulle principali emittenti (fra cui RNJ di Absolute, Indes di Publieurope e RTL di RTL) ha visto l'on-air di un totale di circa 150 spot da 15 secondi con una più che soddisfacente rotazione giornaliera.

In occasione della 77ª edizione del Festival di Cannes, il

Giallo Zafferano International

Nel mese di giugno 2024, in occasione della presenza a New York per il *Summer Fancy Food Show*, il Consorzio ha attivato una collaborazione con "*Giallo Zafferano Loves Italy*", il canale digitale dedicato alla promozione della cucina e dei prodotti italiani negli Stati Uniti, con contenuti contemporanei e mirati al pubblico internazionale. L'iniziativa ha incluso 7 *cooking show*, 2 video ricette dedicate, 1 evento esclusivo e oltre 30 *stories* di copertura, raggiungendo una *reach* globale superiore ai 22 milioni di contatti.

Attività di promozione nella GDO

Nel settore *retail*, grazie alla partecipazione delle aziende associate ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio,

sono state realizzate diverse attività promozionali negli Stati Uniti e in Canada. In totale, sono stati creati:

- 17 volantini a diffusione nazionale;
- pubblicate 4 pagine stampa istituzionali nelle riviste di settore;
- inserito il logo in 4 menù di ristoranti;
- inviate 5 *newsletter*,
- pubblicati 11 post sui *social media* e posizionati *shelf banner* in 70 punti vendita.

Consorzio ha presidiato uno degli eventi mediatici internazionali più rilevanti con una maxi-affissione bifacciale strategicamente posizionata in una delle aree a maggior flusso di pubblico.

La campagna è stata *on-air* dal 14 al 25 maggio 2024 e ha garantito una copertura di 4.080 *spot* da 15 secondi per ciascuno dei due schermi, assicurando elevata visibilità in un contesto ad alto valore simbolico e di prestigio internazionale.

La gestione della pubblicità digitale in Francia ha seguito lo stesso approccio adottato per il mercato tedesco, con una pianificazione interamente in *programmatic* e basata sul tracciamento dei dati comportamentali. Anche in questo caso, l'obiettivo è stato duplice: da un lato, ottimizzare l'efficienza e i costi (CPM); dall'altro, migliorare i parametri qualitativi (CTR - *Click-Through Rat*).

In linea con l'approccio adottato per il mercato tedesco, anche in Francia è stata implementata una strategia integrata, che ha combinato formati *display* statici e dinamici con campagne video, allo scopo di massimizzare la copertura e migliorare la qualità dell'interazione con il *target* di riferimento.

I formati *display* sono stati utilizzati per generare traffico al sito e incrementare la *brand awareness*, mentre le campagne video (*Preroll* 10 secondi) sono state pianificate in concomitanza con i periodi di *on-air* degli spot TV. Nelle campagne video tutti i soggetti dello *spot* sono stati ruotati, con una pianificazione dedicata al soggetto Natale nel mese di dicembre.

È stata data particolare attenzione all'obiettivo traffico al sito (344.000 *click* nel 2024) per alimentare la piattaforma consortile di tracciamento comportamentale (CDP) e restituire *insights* per affinare i *target* comportamentali delle campagne.

In totale le attività hanno portato a circa 22 milioni di *impressions*. I risultati sono stati molto positivi anche sugli altri KPI monitorati: *Viewability* maggiore all'80% (metrica che certifica l'effettiva visibilità del formato pubblicitario, mettendo in rapporto la sua superficie in *pixel* sul tempo speso di visualizzazione stessa), l'*adfraud* minore all'1% (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei *network* inclusi in pianificazione) e la *brand safety* maggiore al 99% (percentuale di erogazione dell'*adv* in ambienti sicuri per l'immagine di marca).

Anche in questo paese sono state portate avanti delle attività di *branded content* con siti scelti per la loro popolarità tra il *target* di riferimento di Grana Padano, ovvero consumatori interessati alla cucina di qualità, alla tradizione italiana e alle nuove tendenze gastronomiche. I *media partner* selezionati vantano un'ampia *audience*, garantendo una significativa visibilità alle attività di *branded content*. In particolare:

- su **Marmiton**, uno dei portali di cucina più autorevoli e popolari in Francia sono stati realizzati degli articoli editoriali nel periodo di Pasqua proponendo ricette pasquali con Grana Padano, affiancati dalla valorizzazione di cinque ricette di archivio. I contenuti hanno generato oltre 26.000 visualizzazioni di pagina, con performance ben superiori agli obiettivi prefissati. Su "Marmiton" è stata prevista un'altra attività durante il Natale due *video branded* – "1 ingrediente, 3 ricette" e il "Calendario dell'Avvento" con la collaborazione dello *Chef* Gregory Cohen con più di 1.5 milioni di visualizzazioni per entrambi i video, superando i rispettivi obiettivi.

Nel corso dell'anno, l'attivazione si è concentrata su due testate chiave:

- su **Cuisine AZ** è stato sviluppato un portale dedicato a Grana Padano a tema "*picnic party*" con due nuove ricette originali e cinque ricette di repertorio, promosse tramite formati native, e amplificazione social. La pagina ha generato oltre 16.400 visite (+37% rispetto all'obiettivo). A Natale, invece, è stata creata una pagina interattiva dedicata al menu natalizio che mostrava una tavola imbandita per l'occasione con le diverse ricette realizzate con il Grana Padano totalizzando oltre 1,4 milioni di visualizzazioni video e 17.995 visite (+20% rispetto all'obiettivo);
- **Elle à table** nel mese di maggio e luglio 2024, la sezione food del portale di Elle, dedicata a una cucina raffinata e di tendenza, ha ospitato due *advertorial*, accompagnati da una campagna social di supporto. L'attività ha raggiunto oltre 1.199.000 utenti, superando gli obiettivi prefissati del +10%;

- **Regal** Con l'obiettivo di dare ulteriore supporto al presidio del flight di Natale e raggiungere un'audience ancora più ampia e qualificata è stato previsto un *branded content* anche su questo portale, dedicato al mondo del food, con un focus su ricette, menu e prodotti per la cucina locale ed internazionale. L'attività ha incluso la creazione di una video ricetta, supportata da amplificazione tramite *display advertising*, *newsletter* dedicata e contenuti editoriali. L'attività ha generato 538.100 *video views* e 600.000 utenti raggiunti sui *social*.

È continuata la *partnership* con il nostro *Chef Ambassador* Denny Imbroisi dove Grana Padano è sempre presente nei menù dei suoi 3 ristoranti e negli altri 4 con cui collabora. Grana Padano è stato *sponsor* di alcune serate di beneficenza da lui organizzate con gli *Chef* Juan Arbelaez e Julien Duboué. Grana Padano era presente anche al suo *stand* allo *Street Food Festival* di Lione, alla manifestazione "Le Cercle" e alla serata del "Folie Douce", con un *live* a 6 mani con altri due *chef*, e alle serate organizzate dall'Ambasciata italiana a Parigi.

La collaborazione con Denny Imbroisi è proseguita anche sui canali *social*, in particolare *Instagram*, con una serie di contenuti dedicati a Grana Padano e la creazione di 10 ricette.

Con obiettivo di incrementare la brand awareness e rafforzare il posizionamento di Grana Padano come prodotto dominante del *Made in Italy*, trasmettendo qualità e peculiarità, abbiamo attivato tre influencer selezionati sul target di riferimento: Zoe Vriгдаud, Le recettes de Margaux e Laura Sourri. Con 38 contenuti sviluppati e una *follower base* totale di 1.2 milioni, abbiamo ottenuto un total engagement di 1.4 milioni, un *sentiment* molto positivo e un forte coinvolgimento del pubblico.

Attività di promozione nella GDO

I progetti promozionali portati avanti direttamente dal Consorzio in Francia sono stati:

Schermi DOOH (Digital Out-Of-Home):

- dall'11 al 31 marzo in 45 punti vendita Carrefour;
- dall'11 al 30 marzo in 79 punti vendita Auchan;
- dal 3 al 16 giugno in 45 punti vendita Carrefour;
- dal 10 al 22 giugno in 79 punti vendita Auchan;
- dal 7 al 26 ottobre in 79 punti vendita Auchan.

Stoppper:

- in 45 punti vendita dal'11-17, 25-31 marzo e 3-10 giugno in Carrefour.

Relativamente al *retail*, attraverso le aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio in Francia, sono state complessivamente realizzate:

- 272 giornate di *info desk* in 104 punti di vendita;
- 7 settimane di messaggi radio in 262 punti di vendita;
- *banner online* per 42 giornate;
- una pagina stampa istituzionale in una rivista di set-

Regno Unito

Con circa 149 mila forme esportate, il mercato inglese si posiziona al quinto posto nella *Top Ten*, delle esportazioni di Grana Padano, registrando nel 2024 un incremento del 6.64% rispetto al 2023.

La campagna TV tabellare con formato *spot* a 10 secondi, integrata da una campagna di “*connected TV*”, ha coperto gli abituali tre *flight*, in concordanza con gli altri paesi.

Nel primo *flight* primaverile sono state pianificate sia le reti nazionali (fra cui *CHANNEL4* di *Pubblieurope*), che *ITV* e *ITVX*, con focus su Londra, sia la rete verticale *Food-Network* per un totale di circa 2.400 *spot* e 172 *grp's* (*gross rating points*). Nel secondo *flight* è stato inserito *NETFLIX* che ha raggiunto un totale di contatti pari a 241.000 a giugno e 215.000 a luglio. Le *connected TV* (*ITVX* e *SAMSUNG*) hanno raggiunto il soddisfacente risultato rispettivamente di 473.000 *impressions* e 832.000 *impressions*. Il prime time mantiene la quota del 30%.

Nel terzo *flight*, da sottolineare la presenza sulle TV nazionali con circa 100 *grp's* sul *target alto-spendente*.

Nel mese di marzo sono state anche pianificate le prime due radio nazionali, *HEART* e *CAPITAL*, con circa 1.350 *spot* ed ottimi risultati di *reach*.

Importante la presenza di Grana Padano per tutto il mese di dicembre sui 35 schermi all'interno della *food hall* di *Har-roads*.

Anche nel Regno Unito la pianificazione del *media* digitale ha subito un'evoluzione passando da un modello ibrido, basato su un *mix di reservation e programmatic*, ad un approccio interamente focalizzato sul *programmatic*.

Questa transizione ha permesso una maggiore efficienza nell'acquisto degli spazi pubblicitari, ottimizzando il budget in tempo reale e riducendo il costo per mille *impressions* (*CPM*), migliorando al contempo i parametri qualitativi, con particolare attenzione all'incremento del *click-through rate* (*CTR*).

Per incrementare il traffico al sito e rafforzare la *brand awareness* sono stati utilizzati diversi formati *display*, con la creazione mensile di *banner* ad hoc in linea con i contenuti del piano editoriale dei *social*, indirizzando gli utenti verso le *landing page* dedicate.

Parallelamente sono state pianificate campagne video (*Preroll* 10 secondi), gestite in *programmatic* e sincronizzate con i periodi di *on-air* degli *spot* TV. Tutti i soggetti video della campagna istituzionale “Un'emozione italiana” sono stati alternati nel corso della programmazione, con una pianificazione specifica per il soggetto natalizio durante il mese di dicembre.

È stata data particolare attenzione all'obiettivo traffico al sito (164.000 *click* nel 2024) per alimentare la piattaforma consortile di tracciamento comportamentale (*CDP*).

Gli *insights* raccolti dalla *CDP* hanno consentito di affinare i *target* comportamentali delle campagne in un'ottica di *feedback loop* e ottimizzare mese su mese la pianificazione raggiungendo risultati ben più alti rispetto ai *target* di inizio anno, nonostante l'Inghilterra sia un mercato molto competitivo con listini più alti rispetto al mercato europeo.

In totale le attività hanno portato a circa 25 milioni di *impressions*. I risultati sono stati molto positivi anche sugli altri KPI monitorati: *viewability* maggiore all'80% (metrica che certifica l'effettiva visibilità del formato pubblicitario, mettendo in rapporto la sua superficie in *pixel* sul tempo speso di visualizzazione stessa), l'*adfraud* minore all'1% (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei *network* inclusi in pianificazione) e la *brand safety* maggiore al 99% (percentuale di erogazione dell'*adv* in ambienti sicuri per l'immagine di marca).

È proseguita la collaborazione con importanti *siti food*, come ad esempio:

- **Deliaonline.com:** piattaforma di riferimento per il mondo *food* nel Regno Unito, con una forte credibilità grazie alla figura storica della *chef* Delia Smith e un'*audience* consolidata e fidelizzata; è stato il *media partner* principale per tutti e tre i periodi. A Pasqua l'attività ha incluso la pubblicazione di una raccolta di 12 ricette originali all'interno della sezione “*Collection Made for Sharing*” accompagnata da promozione tramite *banner* editoriali, *newsletter* e *social media*. I risultati sono stati molto buoni con una copertura di 71.700 utenti e un tempo medio di permanenza di 1 minuto e 25 secondi. Nel periodo estivo, Delia Online ha ospitato un nuovo ciclo di ricette stagionali con un totale di oltre 10.000 *page* visualizzate, tempi medi di permanenza di oltre 1 minuto e performance superiori alla media di *benchmark* del sito. Inoltre, in occasione del *Taste of London*, è stata attivata una collaborazione speciale con lo *chef* Danilo Cortellini che ha realizzato due ricette esclusive pubblicate sia *online* che amplificate via *social*, con una copertura complessiva di oltre 367.000 utenti e *performance* eccellenti sui *post Instagram* e *Facebook* (fino a 13.000 visualizzazioni video);
- **BBCgoodfood.com:** primo *sito food* del paese, è stato attivato durante l'estate e nel periodo natalizio. Le attività estive hanno ottenuto risultati molto significativi, è stato realizzato un concorso per vincere un fornetto per pizza e diversi *gadget* Grana Padano. Al concorso hanno partecipato 8.384 persone. A Natale la collaborazione ha prodotto oltre 10.000 *page views* al *native advertorial*, 282.000 utenti raggiunti e più di 800.000 di visualizzazioni video sui *social, Facebook, Instagram e TikTok*;
- **Sorted Food:** una delle *community digitali food* più seguite nel Regno Unito, particolarmente efficace nel coinvolgere un *target* giovane grazie al suo *tone of voice* informale e autentico, si è attivata in estate una *live* su YouTube della durata di 33 minuti che ha ottenuto oltre 195.000 visualizzazioni *on-demand*, oltre 8.000 *like* e un tempo medio di visione di oltre 13 minuti. A Natale un secondo video da 45 minuti ha totalizzato 148.000 visualizzazioni in un mese, accompagnato da 4 contenuti brevi pubblicati su *YouTube Shorts* e *Instagram Reels* che hanno superato complessivamente le 120.000 visualizzazioni, posizionando Grana Padano in un contesto ad alto coinvolgimento;
- Su **Food Network**, uno dei portali più autorevoli del panorama *food* britannico, nel periodo natalizio è stato sviluppato un *hub* tematico dedicato a Grana Padano con 5

ricette natalizie originali pubblicate sul sito e amplificate sui social totalizzando 3.550 visualizzazioni di pagina e una reach complessiva di 724.514 utenti, superando del 51% l'obiettivo previsto. Le attività sono state sostenute da una campagna social mirata e da contenuti *native* e *display* ad alto impatto visivo, posizionando Grana Padano come protagonista delle tavole festive anche nel mercato del Regno Unito.

È proseguita la collaborazione con lo chef Danilo Cortellini. Originario dell'Abruzzo, Danilo collabora da moltissimi anni con l'Ambasciata d'Italia a Londra, ha lavorato in importantissimi ristoranti in Italia e all'estero, ha preso parte a "MasterChef: the professional UK" e pubblica libri di cucina con la missione di condividere con il pubblico britannico le ricette tradizionali italiane.

Il profilo Instagram di Danilo conta mezzo milione di followers in particolare da Stati Uniti e Regno Unito. I contenuti con Grana Padano hanno ottenuto un totale di circa 12 milioni di visualizzazioni e tantissimi salvataggi che dimostrano quanto i contenuti siano apprezzati. Il video, che da due anni rimane il più visto, è la ricetta della "Stuffed Onion" ma, nel 2024 ha spopolato anche il video sui "5 Modi per riutilizzare la Crosta di Grana Padano" con più di 7 milioni di visualizzazioni e 82.000 salvataggi.

Nel 2024 è stata rinnovata la collaborazione con Alexandra Dudley, nota food writer britannica, riconosciuta per il suo stile accessibile e l'attenzione alla cucina sostenibile. Le sue ricette, semplici da seguire e attente alla riduzione degli sprechi alimentari, rappresentano un canale efficace per comunicare i valori del Grana Padano DOP a un pubblico internazionale, sensibile alla qualità e alla consapevolezza

alimentare. Alexandra ha ideato un podcast di successo dal titolo "Come for supper" che approfondisce la vita di chef, ristoratori, autori, attori e artisti che rivelano le loro feste più memorabili, permettendo al pubblico di conoscere meglio i retroscena di alcune delle figure più celebri del cibo e dell'intrattenimento. Ha sviluppato tre ricette per Grana Padano nel corso dell'ultima parte del 2024 e continuerà la collaborazione nel 2025, con la partecipazione a Taste of London e un contributo attivo alla diffusione della cultura del prodotto presso il pubblico inglese.

Con l'obiettivo di incrementare la brand awareness e rafforzare il posizionamento di Grana Padano come prodotto simbolo del Made in Italy, capace di comunicare qualità e unicità, sono state attivate due influencer selezionate sul target britannico: Lottie Bedlow e Anjula Devi Wilson. Con la produzione di 25 contenuti dedicati, pubblicati su canali con una follower base complessiva di circa 550.000 utenti, l'attività ha generato un totale di oltre 1 milione di interazioni, tra like, commenti, condivisioni e visualizzazioni, con un sentiment molto positivo e un forte coinvolgimento da parte del pubblico. Entrambe le creator sono state ospiti del Consorzio a Taste of London, contribuendo attivamente, attraverso i propri canali, a promuovere il Grana Padano DOP presso il pubblico inglese, valorizzandone le caratteristiche distintive in un contesto di autenticità e credibilità.

Attività di promozione nella GDO

Attraverso le aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio nel Regno Unito è stata realizzata una giornata evento con show-cooking e seminari e attività di ristorazione in 13 ristoranti/pizzerie, supportate da contenuti social e 2 ricette con 2 content creator.

oltre – di nuovo - alla sponsorizzazione dei due programmi culinari, con altri 270 billboards.

Attività di promozione nella GDO

Nel mercato svizzero, grazie alle azioni svolte dalle aziende associate che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate:

- 4 pagine istituzionali;
- 4 volantini;
- 8 settimane di info desk;
- 4 giorni di degustazioni con chef;
- 2 settimane di shelf-banner.

Svizzera

Con circa 146 mila forme esportate, il mercato si mantiene al sesto posto nella top ten dell'export di Grana Padano, registrando un +3.76% rispetto al 2023. Anche in questo paese sono stati pianificati tre flights televisivi. Il primo flight ha visto una presenza significativa sulle reti pubbliche (SRF1, SRF2 per la Svizzera tedesca e RTS1, RTS2, TF1 per la Svizzera francese) con oltre 700 spot da 20 secondi e 140 sponsorizzazioni da 7 secondi di due trasmissioni culinarie ("Das Perfekte Dinner" e "Kitchen Impossible" sulla rete VOX) e film in prima serata sulla rete VOX.

Lo stesso approccio è stato mantenuto nel secondo e terzo flight, con l'on-air di un numero di spot intorno ai 1.800,

Spagna

Con circa 163.000 forme esportate, registrando un aumento del 10.16%, il mercato spagnolo sale al quarto posto nella *top ten nell'export* di Grana Padano.

Il primo *flight TV* dell'anno (marzo/aprile) ha visto una campagna tabellare di 20 secondi sulle principali emittenti televisive (Telecinco, Quatro e Mediamax di Publieurope e A3, La Sexta, Multi e Neox di RTL), raggiungendo un totale di 320 *spot*, 370 *grp's* (*gross rating points*) e con una percentuale di *prime time* del 32%.

Durante i mesi estivi, è stata mantenuta la continuità con le stesse emittenti televisive, integrata da una campagna su *NETFLIX* che ha raggiunto in totale più di 600.000 contatti fra giugno e luglio, così come nel periodo prenatalizio con più di 500 *spot* ed un ottimo risultato delle *CTV* (*connected TV*), che hanno superato i 2 milioni di *impressions*.

A supporto dei primi due *flights* televisivi primaverile ed estivo sono state pianificate le principali radio (SER e COPE) con più di 200 *spot* radiofonici da 15 secondi, oltre alla realizzazione di eventi musicali, in collaborazione con Radio Studio+.

Anche quest'anno, Grana Padano è stato protagonista della terza edizione dell'*Ibiza Global Festival* a Sant'Antonio, tenutosi il 9 e 10 agosto. Questo evento gratuito, dedicato alla musica elettronica, è organizzato da *Ibiza Global Radio* e ha regalato al pubblico 16 ore di musica *live*, attirando fino a 15.000 partecipanti al giorno.

Grana Padano ha accompagnato esclusivi aperitivi in alcune delle *location* più *glamour* di Ibiza, consolidando la sua presenza attraverso *branding* dedicato, attività sui *social* (*Facebook* e *Instagram*) e *spot* su Radio Studio+, Ibiza FM 102 e Ibiza Global Radio, con un riconoscibile *tag* finale firmato Grana Padano.

Infine, siamo stati sponsor ufficiale del Musical "Madagascar", accompagnata da una presenza comunicazionale massiccia in tutte le 14 città del programma (logo su campagna promozionale in teatro e outdoor a Madrid, autobus interamente personalizzato, pannelli metropolitani, super-schermi, *social media*, sito web, quotidiani e campagna radiofonica).

Anche in Spagna, nel 2024, la gestione del *media* digitale è passata ad Organica, adottando un approccio interamente in *programmatic*. La pianificazione ha seguito la stessa strategia implementata in Germania, Francia e Regno Unito, combinando formati *display* e campagne video (Preroll 10 secondi) per aumentare la *brand awareness* e generare traffico al sito, con un *focus* sul tracciamento comportamentale.

I contenuti *display* sono stati sviluppati e pianificati in coerenza con il piano editoriale, assicurando un messaggio omogeneo su tutti i canali, mentre le campagne video hanno previsto la rotazione di tutti i soggetti della campagna. Grazie agli *insight* della *customer data platform* (CDP) la pianificazione è stata ottimizzata, mese dopo mese, superando i *target* iniziali e migliorando significativamente le performance complessive.

In totale le attività hanno portato a 323.000 *click* al sito nel

2024 e circa 24 milioni di *Impressions*. I risultati sono stati molto positivi anche sugli altri KPI monitorati: *viewability* maggiore all'80% (metrica che certifica l'effettiva visibilità del formato pubblicitario, mettendo in rapporto la sua superficie in *pixel* sul tempo speso di visualizzazione stessa), l'*adfraud* minore all'1% (ossia la percentuale di traffico non-umano presente nei *network* inclusi in pianificazione) e la *brand safety* maggiore al 99% (percentuale di erogazione dell'*adv* in ambienti sicuri per l'immagine di marca).

Nel corso del 2024, la strategia di comunicazione digitale in Spagna ha previsto attività di *branded content* articolate in tre momenti chiave dell'anno: Pasqua, periodo estivo e Natale. La pianificazione ha coinvolto portali di riferimento del panorama *food* e *lifestyle* spagnolo, con l'obiettivo di rafforzare la presenza del Grana Padano DOP e posizionarlo come ingrediente versatile della cucina quotidiana. In particolare:

- Su **Directo al Paladar**, *partner* principale dell'anno, è stato uno dei siti di cucina più letti in Spagna. Attivo durante tutti e tre i *flight*, ha ospitato *articoli native*, ricette dedicate e attività *display*.
 - Nel periodo di Pasqua, il portale ha pubblicato contenuti tematici con un totale di 18.200 visualizzazioni (+113% rispetto all'obiettivo) e ha raggiunto oltre 1,1 milioni di utenti tramite i canali *social*.
 - In estate, sono stati pubblicati tre *advertorial* supportati da una promozione *social* che ha garantito una copertura di 4,1 milioni di utenti. Inoltre, sono stati prodotti tre video *YouTube* nel formato **Escuela DAP**, con 1,2 milioni di visualizzazioni complessive.
 - Per il periodo natalizio, il team editoriale è stato ospitato presso il Consorzio in Italia per visitare i luoghi di produzione e realizzare un *video-vlog*, che ha ottenuto oltre 12.000 visualizzazioni su *YouTube* e 1,8 milioni su *Instagram*.
 - Su **El Comidista**, portale *food* legato al quotidiano *El País*, è stato realizzato un *branded content* per Pasqua 2024, con tre ricette dedicate, ottenendo 14.500 visualizzazioni e un tempo medio di permanenza superiore ai 2 minuti.
 - Il magazine **lifestyle Telva** è stato attivato durante il *flight* estivo, con la pubblicazione di due *advertorial* nella sezione "Cocina", accompagnati da due video ricette (*reel*). L'attività ha raggiunto 18.000 utenti ed è stata supportata da una campagna *social*, che ha ampliato ulteriormente la *reach*.
 - Nel periodo di Natale, è stata attivata una campagna sul *network* editoriale "**Vocento**", che comprende 22 testate tra cui ABC, El Correo, El Diario Montañés e La Voz de Galicia, con forte capillarità soprattutto nel nord e nord-ovest del Paese.
- L'attività ha previsto la pubblicazione di un articolo *native* con quattro ricette natalizie, abbinato a formati *display*, generando 18.000 visualizzazioni (+64% rispetto all'obiettivo) e un tempo medio di lettura di 2 minuti. Lo stesso articolo è stato ripreso anche dal sito femminile *Mujer Hoy*, ottenendo ulteriori 11.000 visualizzazioni. La diffusione è stata amplificata tramite canali *social* e *newsletter*.

È proseguita la collaborazione con l'*influencer* Lola Bernabe conosciuta come Loleta sui *social network*. Ha realizzato per Grana Padano 10 ricette durante tutto l'anno contribuendo a raccontare, oltre alla versatilità in cucina, le caratteristiche peculiari del nostro prodotto. Si contano una media di 100.000 *views* su Instagram e 3.000 *like*.

Con obiettivo di incrementare la *brand awareness* e il posizionamento del *brand* abbiamo attivato inoltre Laura Ponts e Amelia Platon che durante l'anno hanno realizzato 10 ricette per il nostro sito, pubblicate sui loro canali social in collaborazione con Grana Padano.

Attività di promozione nella GDO

Il Consorzio ha portato avanti diversi progetti promozionali in Spagna, utilizzando vari mezzi di comunicazione in particolare:

Personalizzazione dei pannelli antitaccheggio

- dal 13 al 26 marzo in 7 Supercor;
- dal 13 marzo al 2 aprile in 167 ipermercati Carrefour;
- dal 10 aprile al 7 maggio in 21 punti vendita Eci e 23 punti vendita Hipercor;
- dal 13 al 9 aprile in 91 punti vendita Caprabo e 7 Supercor (13-26 marzo);

Belgio

In Belgio, dove sono state esportate circa 107.000 forme (+3.88% rispetto al 2023), posizionandosi al settimo posto nella *top ten* dell'*export*, è stata organizzata una efficace pianificazione sulle principali emittenti del Paese, raggiungendo circa 400 *grp's* (*gross rating points*) nel periodo marzo/aprile e 374 *grp's* a giugno/luglio.

Nel corso del terzo *flight*, la pianificazione è stata estesa all'intero territorio belga, con una copertura differenziata per le due principali aree linguistiche.

Nell'area francofona, è stata attivata una campagna in *Connected TV* (CTV) che ha generato circa 370.000 *impressions*, affiancata da una campagna tabellare sulla rete RMB (*Publieurope*) con *spot* da 20 secondi e *billboard* inseriti in una selezione di programmi a tema *food*.

Nell'area fiamminga, la pianificazione ha previsto una presenza mirata in CTV, con *target* specifico sul segmento *food & drink*, per un totale di 291.000 *impressions*, supportata da una campagna tabellare tradizionale con una presenza in *prime time* pari al 46%.

Attività di promozione nella GDO

Il Consorzio ha portato avanti diversi progetti promozionali

- dal 19 giugno al 2 luglio in 100 punti vendita Carrefour, incluso floor media;
- dal 9 al 22 ottobre in 160 punti vendita Carrefour, 22 punti vendita Eci e 23 punti vendita Hipercor.
- Schermi digitali:
- Dal 13 al 26 marzo in 3 punti vendita Alcampo, in concomitanza della fiera Alimentaria;
- Nello stesso periodo in 2 punti vendita Eci e nei parcheggio;
- In un punto vendita Alcampo è stato proposto un mega schermo.
- Spot radio:
- Dal 13 al 26 marzo, in concomitanza della fiera Alimentaria, in 17 punti vendita Supercor e 6 punti vendita Hipercor;
- Dal 19 giugno al 9 luglio in 75 punti vendita Carrefour.

Per quanto concerne il *retail*, grazie alle azioni *in-store* svolte dalle aziende che hanno aderito ai progetti finanziati dal Consorzio, sono state realizzate 51 giornate di *info desk* (con *hostess*) in 20 punti di vendita, 2 contenuti social di ricette con *influencer* e 15 volantini a diffusione nazionale.

in Belgio, utilizzando vari mezzi di comunicazione:

Carrefour:

- dall'11 al 30 marzo in 40 ipermercati (pannelli antitaccheggio, carrelli e schermi DOOH Digital Out-Of-Home);
- dal 17 giugno per 3 settimane in 40 punti vendita Carrefour (pannelli antitaccheggio);
- per 2 settimane in 40 punti vendita Carrefour (schermi DOOH);
- durante la *week Scanmania*, dal 30 settembre al 13 ottobre in 40 PV (pannelli antitaccheggio).

Delhaize:

- dal 7 al 3 aprile in 240 punti vendita Delhaize (*stopper* sugli scaffali);
- dal 14 al 20 marzo in 89 punti vendita Delhaize (schermi DOOH).

Relativamente al *retail*, attraverso le aziende associate che hanno aderito ai Progetti sui mercati esteri finanziati dal Consorzio in Belgio, sono stati realizzati 30 volantini a diffusione nazionale, 8 giornate di degustazioni nei punti di vendita, cartellonistica in *store* e *billboard* in prossimità di punti di vendita per un mese, 2 pagine stampa istituzionali, 6 *newsletter* e qualche contenuto *social*.

Attività in altri paesi

Lato pianificazione TV, è da evidenziare, la storica e significativa campagna su BBC, Euronews ed Eurosport, canali *on-air* in moltissimi paesi del mondo. Gli *spot* da 10 secondi *on-air* in lingua inglese e francese nei tre *flights*, ognuno di circa quattro quattordicine, hanno raggiunto circa 4.000 *spot on-air* con una ottima copertura.

Attività di promozione nella GDO

A completamento delle attività promozionali descritte, e in continuità con la prassi ormai consolidata di sostegno alle iniziative nei punti vendita esteri mediante fondi consortili – erogati alle aziende associate con una copertura pari al 70% del valore delle attività presentate – nel 2024 sono state realizzate anche azioni promozionali minori in una pluralità di mercati.

Queste iniziative hanno interessato i seguenti Paesi: Arabia Saudita, Austria, Bosnia, Bulgaria, Corea del Sud, Croazia, Giappone, Iraq, Middle East, Sud Africa, Emirati Arabi Uniti, Ucraina, Armenia, Australia, Colombia, Grecia, Macedonia, Messico, Serbia, Giordania, Brasile, Argentina, Kuwait, Lus-

semburgo, Moldavia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Turchia e Albania.

Tali attività, seppur di portata più contenuta rispetto ai mercati strategici, hanno contribuito a rafforzare la presenza del Grana Padano DOP e a mantenere attivo il presidio in aree ad alto potenziale di crescita.

In questi mercati, le nostre aziende associate hanno realizzato complessivamente:

- 810 giornate di *info desk* (con *hostess*) in 376 punti di vendita;
- 44 volantini commerciali;
- 8 pagine istituzionali;
- 22 ricette con *influencer*;
- 2 mesi e mezzo di *banner online*;
- 8 menù nella ristorazione
- 31 giorni di attività di degustazioni nel *foodservice*
- *Folder* per 5 settimane in 200 punti di vendita
- 3 mesi di *in-store* plasma in 200 punti di vendita
- 2 eventi *consumer* e *B2B*;
- 60 schermi *DOOH* (*Digital Out-Of-Home*) per 3 settimane;
- Uno *spot* televisivo in Serbia per due mesi.

ATTIVITA' ISTITUZIONALI ALL'ESTERO

Nel corso del 2024, il Consorzio ha rafforzato la propria presenza a livello internazionale grazie a una collaborazione proficua con le Ambasciate italiane in diversi Paesi.

In occasione della Festa della Repubblica Italiana, celebrata nel mese di giugno, il Grana Padano è stato protagonista di eventi organizzati dalle Ambasciate italiane a Londra, Berna, Singapore, Washington e L'Aia.

Inoltre, il Consorzio ha preso parte alla Settimana della Cucina Italiana nel Mondo, collaborando con le Ambasciate italiane in Francia, Regno Unito e Stati Uniti, contribuendo alla promozione della cultura gastronomica italiana attraverso degustazioni,

attività istituzionali e contenuti divulgativi.

Le nostre attività si sono estese anche alla Polonia, in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna, e alla Lituania, dove abbiamo celebrato il Natale con eventi dedicati.

Parallelamente, abbiamo lavorato a stretto contatto con le Camere di Commercio Italiane (ITA) in occasione di prestigiosi appuntamenti fieristici internazionali: *Winter Fancy Food* di Las Vegas, *Gulfood* di Dubai, *FHA Singapore*, *Foodex* di Tokyo, la *Missione MASAF* a Bangkok e *Expo Queijo* in Brasile.

Un impegno costante che continua a promuovere l'eccellenza del Grana Padano nel mondo.



PROGETTI FINANZIATI DALLA COMUNITÀ EUROPEA REGOLAMENTO UE 1144/2014

I progetti in essere nel corso del 2024 sono:

“Nati per Stare Insieme”: Grana Padano e As.co.vi.lo (2021-2024) – Italia & Germania

Negli ultimi tre mesi di questo progetto triennale, che ha visto la collaborazione tra l'Associazione Consorzi Tutela Vini Lombardi (AS.CO.VI.LO) e il Consorzio Tutela Grana Padano, si sono svolte le attività conclusive in Italia e Germania. L'obiettivo della campagna era promuovere e valorizzare i prodotti a denominazione DOP e IGP nei mercati *target* (Italia e Germania), coinvolgendo consumatori, operatori del canale Ho.Re.Ca. e *opinion leader*, mettendo in risalto il perfetto connubio tra vino e formaggio. Le ultime attività, in ordine cronologiche sono state:

- Seminari: in Germania, tra gennaio e marzo, il nostro Chef Brand Ambassador Andi Schweiger ha tenuto 10 seminari in 4 prestigiose scuole di cucina, raggiungendo con successo gli obiettivi previsti dal progetto, con una presenza di 142 studenti (18-24 anni). Il materiale educativo (video sulla produzione e sul taglio del formaggio, brochure, cartella stampa, *link* al sito.) è rimasto nelle varie scuole, su richiesta degli insegnanti presenti.
- Chef Andi Schweiger ha inoltre ospitato, nella sua esclusiva *location* per eventi, tre serate esclusive, riservate a ristoratori, *buyer* Ho.Re.Ca. e giornalisti (tot. 47 persone), offrendo un'esperienza immersiva sui vini di As.Co.Vi.Lo e il Grana Padano. Questi incontri hanno generato ampia

visibilità anche sui social media e molti ristoratori hanno integrato Grana Padano nelle loro attività/menù.

- A marzo, Grana Padano e As.Co.Vi.Lo hanno partecipato per la terza volta a Prowein Düsseldorf con uno stand di 136 metri quadrati, accogliendo circa 4.700 visitatori. Le *masterclass*, organizzate in collaborazione con Vinum e un *cheese expert*, che descrivevano il connubio tra le tre stagionature di Grana Padano e i vini dei sette consorzi partecipanti, hanno registrato grande interesse.
- Tra febbraio e marzo, si sono concluse le ultime settimane delle Restaurant Week in Germania, riscuotendo un ottimo successo tra i clienti dei vari ristoranti.
- Sempre con la collaborazione di Chef Andi Schweiger, è stato organizzato un evento (*Night of Culinary Art*) composto da un workshop fotografico e lifestyle per 10 influencer, seguito da una esclusiva serata per circa 70 invitati tra media e *influencer* tedeschi, presso una suggestiva penthouse con vista sul fiume Isar e Monaco (AAHHH Penthouse) con uno *show-cooking live* di Andi. L'evento ha generato molte *stories* e articoli, durante e post-evento.
- Il progetto si è concluso con la partecipazione alla fiera Vinitaly, a Verona, all'interno del Padiglione Lombardia dove i due partner hanno condiviso uno stand di 184 metri quadrati. Durante l'evento, l'area privata dello stand ha accolto circa 1.280 visitatori, mentre la parte pubblica ha registrato un'affluenza di oltre 9.700 persone.

“Distinctly, Deliciously European”: Grana Padano e Prosciutto di Parma (2024-2027) Usa & Canada

Nel mese di marzo 2024 ha preso il via il progetto “*Distinctly Deliciously European*”, una campagna promozionale triennale (2024–2026) cofinanziata dall'Unione Europea, che vede il Grana Padano DOP protagonista insieme al Prosciutto di Parma DOP.

La campagna è attiva in due mercati strategici:

- negli Stati Uniti (Florida, Texas, Massachusetts, Illinois, Nevada – Las Vegas);
- in Canada (Toronto, Montreal e Vancouver).

L'iniziativa ha l'obiettivo di educare rivenditori, consumatori e *chef* sul valore delle denominazioni DOP europee, promuovendo i concetti di qualità, autenticità e tradizione, e rafforzando la conoscenza del sistema di tutela delle DOP presso il pubblico nordamericano.

Il programma prevede un'ampia gamma di attività promozionali, tra cui:

- degustazioni nei punti vendita;
- settimane della ristorazione;
- eventi dedicati a stampa e *influencer*;

- partecipazione a fiere di settore;
- seminari nelle scuole di cucina;
- oltre alla produzione di materiali informativi e strumenti espositivi dedicati (brochure, espositori, contenuti editoriali).

Questa iniziativa rappresenta un'importante leva di valorizzazione del Grana Padano DOP in mercati chiave ad alto potenziale, inserendosi nel più ampio quadro delle politiche europee di promozione delle eccellenze agroalimentari.

Attività svolte nel primo anno (iniziato a marzo):

- PR e media: sono stati inviati 6 comunicati stampa ai media di entrambi i paesi, generando:
 - Stati Uniti: 52 articoli/menzioni e oltre 150 milioni di *impressions* (il doppio del *target* di progetto);
 - Canada: 65 articoli/menzioni, raggiungendo quasi 5 milioni di *impressions* (6 volte l'obiettivo).
- Eventi:
 - Toronto, settembre: evento con 26 partecipanti, che ha prodotto 18 articoli e 440.526 *impressions* (il doppio del *target*);
 - Miami, ottobre: evento con 14 partecipanti, che ha generato 7 articoli e oltre 745.000 *impressions* (3,5 volte l'obiettivo).
- Creazione di un sito dedicato con descrizione del progetto;

to, obiettivi, attività, ricette e profili dei *partner*, disponibile in inglese e francese.

- **Advertising Trade:** Per far conoscere il programma e i prodotti ai professionisti della ristorazione e della vendita al dettaglio, sono stati pubblicati:
 - Stati Uniti: quattro articoli e *banner* pubblicitari su riviste specializzate hanno generato 288.000 *impressions* (obiettivo: 200.000);
 - Canada: e due articoli e *banner* pubblicitari, con oltre 220.000 *impressions* (obiettivo: 150.000).
- **Advertising Consumer:**
 - Stati Uniti: per sensibilizzare i consumatori, una *partnership* con la rivista *Food & Wine*, nota pubblicazione di cibo e *lifestyle*, ha incluso tre articoli di *e-newsletter* che mettono in evidenza il Grana Padano e il Prosciutto di Parma, un *post* sui *social media* e *banner* pubblicitari sul sito *web* di *Food & Wine* che rimandano al sito del programma, generando oltre 2.1 milioni di *impressions* (obiettivo 1,6 milioni);
 - Canada, sono stati pubblicati 3 articoli su 3 riviste (*Chate-laine*, *Vero*, *Food Network Canada*) con quasi 1,5 milioni di *impressions* (obiettivo 750.000).
- **Social Media:** a ottobre è stata lanciata una campagna *social media* su *Facebook* e *Instagram*, in lingua inglese e concentrata negli stati target). I tre annunci sul Grana Padano hanno generato oltre 7,7 milioni di *impressions* (obiettivo: 5 milioni) con un *reach* di 1,8 milioni (obiettivo: 500.000).
 - **Seminari e trainings per il Trade:**
Stati Uniti: sono stati organizzati un *training* per una scuola alberghiera a Miami a settembre e 5 seminari per rivendito-

ri/distributori sia in Florida che in Illinois;

Canada: un *training* in scuola alberghiera a Ontario e 2 *trainings* per *Chef* professionisti, che superando gli obiettivi del progetto.

- **Restaurant Weeks:**
 - In Canada, si sono svolte oltre 4 settimane di promozione nei 7 ristoranti e 4 *delikatessen* del gruppo Terroni, che hanno creato due piatti *ad hoc* per il progetto.
 - Come prima fiera del progetto, i *partner* hanno partecipato alla *Texas Restaurant Show* a San Antonio, Texas, una fiera annuale per il mondo dei ristoranti e *food service* con uno *stand* di circa 50 metri quadri che è stato visitato da oltre 1.000 visitatori. Lo *Chef* Antonio Ruiz ha preparato dei canapé con i due prodotti per i visitatori e clienti.
- **Promozioni in PV:**
 - Stati Uniti: 150 giornate di degustazioni in catene e *delikatessen* negli stati del progetto (*Mariano's*, *Publix*, *Scardello*, *Morton's*, *Doris Italian Market*, *Marky's Gourmet*, *the Weyerfarer*, *Beautiful Rind*, *La Femme du Fromage*, *Otto's Cheese Shop*, *Picnic Wine & Provisions*).
 - Canada: 122 giornate di degustazioni presso le catene *Longo's* (Ontario) e *Sober's* (Ontario e British Columbia), con una campagna *digital* per promuovere le azioni, che ha generato oltre 560.000 *impressions*, 900.000 contatti diretti (obiettivo 100.000) e 560.000 contatti indiretti (obiettivo 400.000), con oltre 195.000 di visitatori stimati che hanno visto la campagna *digital*.
- **Instacart:** Da novembre, avviata una campagna di *digital advertising* su Instacart, che ha già generato oltre 4,2 milioni di *impressions* e proseguirà nel secondo anno del progetto.
 - UK: abbiamo attivato 19 *influencers* che hanno pubblicato *reels* e *post* statici sui loro profili raggiungendo una *reach* di oltre 2 milioni che va a superare gli obiettivi di progetto;
 - Svizzera: abbiamo attivato 15 *influencers* che hanno pubblicato *reels* e *post* statici sui loro profili, in questo caso i risultati non raggiungono ancora i KPI di progetto ma l'attività è in *progress*.
- **PR e media:** sono stati inviati 5 comunicati stampa ai media di entrambi i paesi per comunicare le principali attività organizzate in loco e le peculiarità del nostro prodotto su riviste specializzate.
 - UK: *Taste of London* – giugno 2024. Durante le giornate dell'evento sono state organizzate molte *masterclass B2B* e *B2C* guidate da esperti che hanno educato il pubblico a Grana Padano e Prosecco. L'evento è stato frequentato anche da molti *influencers* che hanno veicolato sui loro canali fotografie e informazioni su Grana Padano e Prosecco;
 - Svizzera: *Masterclass*: grazie alla collaborazione con Vinum abbiamo realizzato 4 *masterclass* che hanno coinvolto 150 persone e 8 *influencers* che hanno raccontato l'esperienza sui loro canali.
- **Advertising:** Per far conoscere il programma e i prodotti ai professionisti della ristorazione e della vendita al dettaglio, sono stati pubblicati:

“CHEERS & CHEESE TO EU”: Grana Padano & Prosecco DOC (2024-2027) – Regno Unito & Svizzera

Nel marzo 2024 ha preso avvio il progetto triennale “*Cheers&Cheese to EU*” (marzo 2024 – febbraio 2027), un'iniziativa di informazione e promozione cofinanziata dall'Unione Europea, promossa congiuntamente dal Consorzio di Tutela Grana Padano e da *Next Generation Pro*, l'associazione che rappresenta i produttori di Prosecco DOC.

L'obiettivo principale del progetto è sensibilizzare i consumatori e gli operatori del settore nei mercati europei, con un *focus* specifico su Regno Unito e Svizzera, riguardo al valore del logo DOP e al significato del sistema delle Denominazioni d'Origine Protetta.

Attraverso una serie di azioni mirate, il progetto punta a rafforzare la conoscenza e la reputazione del Grana Padano DOP e del Prosecco DOC, promuovendo la loro identità come prodotti simbolo dell'eccellenza agroalimentare europea.

Attività svolte nel primo anno:

- Creazione di un sito dedicato con descrizione del progetto, obiettivi, attività, profili dei *partner*, disponibile in italiano, inglese, francese, tedesco.
- **Social Media:** apertura e gestione dei canali *Instagram* e *Facebook* nei paesi target (Regno Unito e Svizzera).
- **Influencer Marketing:**

- UK: 8 inserzioni sulla rivista *Decanter* che ha raggiunto 15.000 utenti, attività di *banner online* che ha raggiunto oltre 49.000 *impressions*;
- Svizzera: 7 inserzioni sulla rivista *Vinum* che ha raggiunto 1.000 utenti, attività di *banner online* che ha raggiunto oltre 60.000 *impressions* che colmano quanto richiesto dagli obiettivi di progetto.
- Restaurant Week:
 - In UK, si sono svolte 14 settimane di promozione in 5 ristoranti a Londra e Glasgow che hanno creato piatti

e abbinamenti ad hoc per il progetto. Per lanciare le settimane di *Restaurant Week* si sono svolti a Londra 2 eventi *premieres* che hanno coinvolto giornalisti e *influencers* che hanno pubblicizzato l'attività sui loro canali.

- In Svizzera, si sono svolte 12 settimane di promozione nei ristoranti del gruppo Luigia a Zurigo, Losanna e Ginevra. Anche in questo caso si sono svolti 3 eventi *premieres* dedicati a giornalisti e *influencers* per lanciare le settimane di *Restaurant Week*.

STRATEGIA SOCIAL E DIGITAL GRANA PADANO

Nel 2024, il Consorzio ha consolidato la propria presenza sui canali social *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, proseguendo la collaborazione con KPMG e Organica, avviata ad aprile 2022.

La *governance* centralizzata, introdotta nel 2022, ha permesso di mantenere un'identità di *brand* coordinata, attraverso un *Piano Editoriale Global*, declinato nei diversi paesi con adattamenti local per raccontare il *Brand* e il Prodotto in maniera distintiva e nel rispetto della storia e della tradizione di Grana Padano.

Rispetto all'anno precedente, il Piano Editoriale 2024 è stato aggiornato per riflettere l'evoluzione della strategia di comunicazione, introducendo tre nuovi *pillar* che hanno ampliato e arricchito il racconto del *brand* e del prodotto. Nello specifico i *pillar* di comunicazione che articolano il Piano Editoriale possono essere così sintetizzati:

Tre *pillar Consumer Oriented*, utilizzati unicamente sui canali *Instagram* e *Facebook* sia per il mercato Italia che per il mercato Estero:

- *Savoir Faire* (dedicato al racconto del prodotto, territorio, *heritage* e tradizione);
- *Italian Taste* (focalizzato sulle ricette per differenti occasioni e momenti di consumo);
- *Special Occasions & Italian Healthy Style* dedicato a festività, eventi e sponsorizzazioni e al racconto di salubrità e sostenibilità.

Un *pillar* Istituzionale utilizzato oltre che sui canali *Facebook* ed *Instagram* anche su *LinkedIn* sia per il mercato Italia che per il mercato Estero:

- Presenza Istituzionale (focalizzato sul racconto delle attività del consorzio e dei consorziati e sulla partecipazione ad Eventi e Fiere).

Tre nuovi *pillar* di comunicazione sui canali social italiani:

- Milano Cortina 2026: introdotto per promuovere il racconto della sponsorizzazione Milano Cortina 2026, attivo sui canali *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*;
- *Healthy*: dedicato al racconto del progetto Educazione Nutrizionale Grana Padano, il cui contenuto è realizzato in collaborazione con la società *Life* e pubblicato sui canali *Instagram* e *Facebook*, con l'obiettivo di posizionare Grana Padano come un prodotto salubre, legandolo a concetti di salute e benessere;
- Un'Emozione Italiana: dedicato al racconto dei valori

dell'omonima campagna, realizzato in collaborazione con Serviceplan.

Ricordiamo che i *pillar Consumer* sono stati costruiti con approccio *Data Driven* e *Consumer Oriented* per soddisfare le preferenze di "ricerca" dei differenti *target* - le *Customer Personas* Grana Padano, trasformando così i canali social media *Consumer (Instagram e Facebook)*, in uno strumento di *targeting* e *re-marketing*, avvicinando consumatori tradizionali e le nuove generazioni.

Le Campagne *Business Manager* sono state impostate con obiettivi di *performance* (*reach*, interazione e *click to site*, *no fanbase*), 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.

Qui di seguito riportiamo i risultati Meta del 2024 per i canali social media *Instagram* e *Facebook* per Italia ed Estero.

ITALIA

- Il canale *Instagram* Italia continua a crescere, portando il totale *fanbase* a 74.100 *followers*, con 3.587.184 interazioni, una copertura media di 8.436.605, ed un *engagement rate* del 42,5%. Sono stati pubblicati 190 *post* in pagina;
- Il canale *Facebook* Italia continua a crescere, con una *fanbase* di 476.063 *followers*, si registrano oltre 4.400.000 interazioni, una copertura media di 10.431.524, ed un *engagement rate* di 42,8% nel periodo gennaio – dicembre. Sono stati pubblicati 170 *post* in pagina in *mirroring* rispetto ad *Instagram*.

Per le campagne in pagina, il budget Meta per *Instagram* è stato di euro 39.053,37, attivando 8 campagne *adv* e di euro 40.532,48 per *Facebook*, attivando 7 campagne *adv*.

Parallelamente all'attivazione delle campagne mensili in pagina (*Instagram* e *Facebook*) sono stati pianificati *banner "in dark"* con obiettivo *click to site*.

In totale con un budget di euro 100.000 sono stati raggiunti 15,7 milioni di copertura, 4 milioni di interazioni e 350.000 *click to site*.

ESTERO

Sui canali esteri *Instagram* da gennaio a dicembre sono stati pubblicati 140 *post* in pagina per paese. La copertura aggregata per i 4 paesi (Spagna, Francia, Germania, Inghilterra) è stata di 13.589.868, mentre su *Facebook* invece si registra una copertura di 18.451.088.

Per le campagne in pagina, il budget meta per *Instagram* è

stato di euro 85.841,81, attivando 16 campagne *adv* e di euro 86.494,5 per Facebook, attivando 16 campagne *adv*.

Come per l'Italia, anche all'estero, parallelamente all'attivazione delle campagne mensili in pagina (*Instagram* e *Facebook*) sono stati pianificati banner "in dark" con obiettivo *click to site*.

Di seguito il dettaglio completo dei risultati Meta raggiunti nel 2024 per ogni Paese:

- Spagna: registriamo un *engagement rate* del 19,7%, oltre 1.840.000 interazioni, una copertura di 9.300.000 (+27% rispetto al 2023) e 148.000 *click* al sito (+37% vs 2023), per un totale *budget adv Meta* di euro 50.000;
- Germania: registriamo un *engagement rate* del 12%, oltre 888.000 interazioni (+21%), una copertura di oltre 7.400.000 (+32%) e 80.000 *click* al sito (+110%), per un totale *budget adv Meta* di euro 81.000;
- Francia: registriamo un *engagement rate* del 15,5%, oltre 1.360.000 (+36%) interazioni, una copertura di 8.800.000 (+19%) e 144.000 *click* al sito (+56%), per un totale *Meta* di euro 60.000;
- Regno Unito: registriamo un *engagement rate* del 11,5%, oltre 734.000 interazioni, una copertura di 6.300.000 (+21%) e 67.000 *click* al sito (+56%), per un totale *budget ad. Meta* di euro 44.921.

LinkedIn: sul canale hanno avuto massima visibilità i con-

tenuti istituzionali, per continuare ad ottenere riconoscibilità, notorietà e reputazione non solo sul territorio nazionale ma anche estero.

YouTube: continua l'utilizzo della piattaforma come canale di *repository* dei video consortili.

Dal 2023 è stato lanciato il nuovo asset proprietario del Consorzio: il sito web Grana Padano. Nel 2024 il sito ha registrato 4.400.000 sessioni superando del 120% l'obiettivo prefissato per il 2024 e raggiungendo in anticipo di un anno le performance previste per il 2025, risultati che sono stati possibili grazie a tutte le sinergie digitali attivate.

Nel 2024 la gestione del programmatic è passata a Organica con un approccio basato sui dati comportamentali. Inoltre, nel 2024 è stata introdotta la CDP (*Customer Data Platform*), una piattaforma tecnologica avanzata per il tracciamento e la profilazione di consumatori e utenti digitali, che ha portato a sviluppare un nuovo approccio al media, sia in termini di pianificazione che di sviluppo dei contenuti. Attraverso questo approccio si è andati a migliorare l'efficienza degli investimenti digitali, profilando nel dettaglio le personas target e i driver di consumo nei mercati Italia e *Golden Area*. Grazie agli *insight* della piattaforma, tutti i *touchpoint*, *social*, *media*, sito e CDP insieme alle diverse produzioni, hanno contribuito a ottimizzare le campagne del Consorzio.



RAPPORTI CON LA STAMPA

La comunicazione riveste un ruolo chiave nella valorizzazione e tutela del Grana Padano DOP. Nel 2024, il Consorzio di Tutela ha consolidato la propria presenza sui *media*, rafforzando il dialogo con la stampa nazionale e internazionale per diffondere in modo efficace i valori della denominazione. Attraverso un costante lavoro di informazione e divulgazione, il Consorzio ha promosso il proprio impegno nella tutela della qualità, nella lotta alla contraffazione e nel supporto alle Indicazioni Geografiche, contribuendo a rafforzare il riconoscimento e la reputazione del Grana Padano DOP nel panorama globale.

Nel 2024 si è parlato di Grana Padano in 12.124 servizi, esclusi i *social*. La carta stampata ha censito 3.308 articoli, TV e radio 239 servizi. Le pagine sui siti web sono state 8.580, di cui 1.163 all'estero. Significativo e qualificato è stato l'aumento dello spazio dedicato alle dichiarazioni dei rappresentanti istituzionali del Consorzio, riportate in 2.079 servizi, con un aumento del 67%. Tra gli argomenti hanno avuto particolare attenzione i risultati delle assemblee, con il piano produttivo e le novità per il prossimo triennio, l'andamento dei consumi e dell'export, l'intensa attività per la sostenibilità e per il benessere animale, la vigilanza a tutela della denominazione "Grana Padano",

la partecipazione al G7 a Ortigia, le numerose *partnership* a partire da Milano-Cortina 2026. Tra le testate che hanno dedicato più spazio a formaggio e Consorzio e censite nella rassegna di Eco Stampa i quotidiani locali di Mantova, Piacenza, Cremona, Brescia, Bergamo, Pavia e Verona, il Sole 24ore, Italia Oggi, MF – Milano Finanza, il Corriere della Sera, Il Messaggero, QN – Quotidiano Nazionale, La Gazzetta del Mezzogiorno. Tra le TV e le radio Rai3, Rai1 e Rai2, Rete 4, Canale 5, la 7 e Italia 1, Sky Tg24, RTL102.5, Radio DeeJay e Radio24. Il controvalore economico di questi servizi stimato dal sistema media è di 8.067.000 euro, di cui 4.195.000 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, a cura della nostra struttura stampa, con 42 pagine su 21 numeri. Accanto ad essi è attivo il servizio di aggiornamento Borse Merci su sito e X (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.

CHARITY

L'abbazia di Chiaravalle

È proseguita nel 2024 la collaborazione con la Comunità monastica di Chiaravalle, avviata nel luglio 2018. Un legame speciale che si fonda su valori condivisi e su attività a carattere sociale, didattico e comunicativo.

Il rapporto si è ulteriormente arricchito grazie alla collaborazione – non esclusiva – con Koinè Cooperativa Sociale Onlus, realtà che affianca la Comunità nelle iniziative di socialità, formazione, divulgazione e informazione.

Nel corso dell'anno sono state realizzate diverse attività, sostenute in forme diverse dal Consorzio e dalla Fondazione Grana Padano ETS, sempre in accordo con la Comunità, e sviluppate in coerenza con i suoi valori e obiettivi.

In particolare, tali attività si sono concretizzate in:

- **Visite guidate:** Nel corso del 2024, le visite guidate all'interno del complesso monastico di Chiaravalle hanno coinvolto oltre 7.400 visitatori, accompagnandoli alla scoperta della chiesa, del chiostro, della cappella di San Bernardo e del mulino. Le visite non si limitano alla valorizzazione artistica e storica del monastero, ma approfondiscono anche la conformazione del territorio e gli aspetti legati alla vita spirituale e materiale dei monaci, dal Medioevo fino ai giorni nostri. Particolare attenzione è riservata al mulino, dove i visitatori possono osservare un plastico illustrativo del sistema della marcita, conoscere la storia della coltivazione del foraggio e comprendere come queste pratiche abbiano portato alla nascita del formaggio Grana Padano. Il percorso si arricchisce infine con la visione di un video che ripercorre

la storia del Consorzio e con la visita alla mostra di antichi attrezzi per la caseificazione, allestita in uno spazio museale dedicato;

- **Percorsi didattici e campus:** Sono proseguiti i percorsi formativi rivolti ai più piccoli, dedicati all'educazione ambientale, all'autoproduzione sostenibile e alla scoperta della storia e della vita monastica. Le iniziative hanno coinvolto oltre 6.000 bambini. I progetti sono stati ideati e condotti con il supporto attivo del Consorzio e della Fondazione;
- **"Mulino in movimento":** Ogni terza domenica del mese (ad eccezione di gennaio, agosto e dicembre) si è svolto l'evento dimostrativo in cui le acque del cavo Macconago, riattivate dal depuratore di Nosedo, hanno permesso l'azionamento del mulino per la produzione di farina in diretta. I visitatori hanno ricevuto gadget e monodosi di cubetti di Grana Padano DOP da degustare durante l'esperienza.
- **"Il Cammino dei monaci":** In collaborazione con l'Associazione Nocetum, sono state realizzate tre tappe (tra marzo e maggio) di un percorso culturale e territoriale tra Milano e l'Abbazia. Il pranzo presso Nocetum ha rappresentato il momento gastronomico della giornata, preparato con materie prime della *City Farm* e arricchito dalla presenza del Grana Padano. L'itinerario ha incluso un passaggio nelle marcite milanesi, sistema di irrigazione agricola tradizionale tipico della Pianura Padana, un tempo destinato alla produzione di foraggio, che ha offerto lo spunto per raccontare le origini del Grana

Padano ad opera dei monaci cistercensi. Il percorso si è concluso con una visita guidata all'Abbazia e un incontro con un monaco della Comunità;



- **“L'Abbazia all'imbrunire”:** In collaborazione con il Ristoro dell'Abbazia, sono stati organizzati cinque appuntamenti tra maggio e ottobre. L'iniziativa, autorizzata dal Padre Abate, ha previsto visite serali eccezionali alla chiesa e al chiostro in orari normalmente chiusi al pubblico. Al termine del percorso, i partecipanti hanno preso parte a un momento conviviale con buffet a base di prodotti monastici, tra cui il Grana Padano fornito dal Consorzio;
- **Supporto alle attività della Comunità:** È proseguita anche nel 2024 l'attività di sostegno diretto alla Comunità monastica attraverso il rifornimento costante di Grana Padano DOP nelle stagionature 10 mesi e Riserva – oltre 20 mesi, destinato sia alla vendita presso la Bottega sia al consumo presso il Ristoro dell'Abbazia. La fornitura è stata accompagnata da materiale informativo e gadget personalizzati, utilizzati per la promozione e la vendita al pubblico;
- **Comunicazione:** nel corso del 2024 è stato attuato un piano di comunicazione dedicato alle pagine *social* dell'Abbazia, con l'obiettivo di valorizzare il radicamento storico del Grana Padano DOP all'interno delle dinamiche sociali ed economiche del monastero in epoca medievale. Il rac-

conto si è sviluppato lungo diverse direttrici:

- il contesto territoriale e produttivo legato alla diffusione della marcita, sistema irriguo alla base della produzione di foraggio e, di conseguenza, dell'aumento della disponibilità di latte;
- il ruolo del monastero nella modellazione del paesaggio agricolo circostante;
- la valorizzazione dell'esposizione museale dedicata al Consorzio, allestita nella Sala Granaio del Mulino.

Particolare attenzione è stata posta sul tema della sostenibilità, raccontando la scelta operata dai monaci nel Medioevo di trasformare il latte in *caseus vetus* a lunga stagionatura, per evitare sprechi in periodi di sovrapproduzione. Questo esempio di sostenibilità ante litteram è stato riletto in chiave contemporanea, come risposta attuale alle sfide economiche e sociali legate alla gestione delle risorse.

Il piano ha inoltre promosso i prodotti monastici associati al consumo di Grana Padano DOP, con proposte mirate alla fruizione in loco presso l'Abbazia.

Fondazione Grana Padano ETS

La Fondazione ha definito le procedure di valutazione e sviluppo dei progetti di supporto alle attività coerenti alla propria mission, creando un modello organizzativo che consente di valutare la congruità delle richieste e le modalità di erogazione dei servizi.

Il modello di gestione introdotto permetterà nel 2025 di focalizzarsi anche su iniziative strategiche di maggiore impatto, tipiche degli enti del terzo settore, pur assicurando la continuità nel supporto alle attività storiche ereditate dal Consorzio Grana Padano.



Nel 2024 sono state supportate le seguenti iniziative:

- Banco Alimentare: Fondazione Grana Padano a fianco di Banco Alimentare nel progetto *“We Save and Care”* per sensibilizzare l'opinione pubblica sul valore del cibo, l'importanza della condivisione e il dramma dello spreco alimentare;
- CUS Brescia: È un'associazione dilettantistica senza fini

di lucro, basata sul volontariato. Ha la duplice veste sia di Ente al servizio dell'attività sportiva prevalentemente universitaria (promozionale e agonistica), sia quella di polisportiva affiliata a varie federazioni del C.O.N.I.;

- Festival del Cammino: Un festival che ruota intorno al cammino, fulcro e volano per il mondo sportivo, amatoriale e culturale. Un festival che fa da collante tra passato, presente e futuro. Una iniziativa di Associazione LaMu (Libera Associazione Malati di Ustioni) che si svolge nei territori della Franciacorta;

- 1000 passi per Brescia aspettando la 1000 miglia: Manifestazione non competitiva che si svolge per le strade della città di Brescia, in attesa della partenza della 1000 Miglia, la storica corsa automobilistica conosciuta come “la più bella del mondo”. L'iniziativa rappresenta un'occasione per scoprire la città correndo o camminando, promuovendo il movimento all'aria aperta, lo spirito di comunità e la valorizzazione del territorio in un contesto festoso e accessibile a tutti.

Altre attività' del Consorzio

Anche nel 2024, il Consorzio di Tutela Grana Padano ha rinnovato il proprio impegno nel sostenere iniziative a favore delle persone in difficoltà, promuovendo azioni concrete di solidarietà alimentare. Tra queste, la donazione gratuita di Grana Padano DOP a organizzazioni attive nel sostegno sociale, tra

cui Caritas, parrocchie e altre realtà del terzo settore, ha continuato a rappresentare una delle espressioni più significative dell'impegno del Consorzio verso il territorio.

Un gesto semplice ma concreto, attraverso cui il formaggio diventa anche strumento di inclusione, rispetto e responsabilità sociale, rafforzando il legame tra produzione di qualità e attenzione alle persone.

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 2024 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 2024, il Consorzio di Tutela così come avvenuto negli anni precedenti ha continuato a contribuire 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 sulla Riforma delle Indicazioni Geografiche.

In relazione all'attività di vigilanza e tutela dell'immagine delle Denominazioni di Origine Protette AFIDOP e FIPE con il supporto di tutti i Consorzi di Tutela associati ad AFIDOP, compreso il Consorzio, hanno sviluppato delle Linee Guida destinate alla ristorazione sulla corretta scrittura delle denominazioni nei menù. Le linee guida sono state presentate durante l'evento "Il DOP è servito. L'impegno di AFIDOP e FIPE per la valorizzazione dei formaggi certificati nella ristorazione" ospitato nella cornice di CIBUS 2024 a Parma, alla presenza dei Consorzi di tutela associati AFIDOP e del Ministro Lollobrigida.

In occasione della Festa della Repubblica il Consorzio, insieme ad AFIDOP e ai Consorzi di Tutela del Montasio, Mozzarella di Bufala Campana, Pecorino Romano, Pecorino Toscano, Piave, Quattrolo Lombardo, Salva Cremasco, Strachitunt e Taleggio è stato ospite di due speciali serate celebrative, una organizzata dall'Ambasciata italiana a Washington con oltre 900 invitati, tra autorità statunitensi, rappresentanti della comunità italiana e italo-americana, comunità diplomatica internazionale e imprenditori italiani, l'altra organizzata dall'Ambasciata italiana a L'Aja con circa 300 invitati.

Il Consorzio ha preso parte durante l'edizione di *Summer Fancy Food 2024* ad una degustazione organizzata da AFIDOP in occasione della cena di gala tenutasi il 22 giugno al The Pierre New York organizzata in collaborazione con ICE e alla presenza del Ministro Lollobrigida, del Presidente ICE Zoppas e dell'Ambasciatrice Italiana negli USA. Durante la cena, oltre alla degustazione iniziale, è stato offerto a fine pasto a tutti gli invitati "il carrello dei formaggi AFIDOP" che al suo interno presentava una selezione di formaggi DOP tra i quali il Grana Padano Riserva. Sempre in occasione del *Summer Fancy Food*



2024, AFIDOP, ha organizzato anche una degustazione all'interno del Padiglione ICE, alla quale ha preso parte il Consorzio con il suo prodotto.

In occasione degli incontri del G7, che nel 2024 si sono svolti sotto la Presidenza italiana, il Consorzio, insieme ad altri dieci Consorzi associati ad AFIDOP ha preso parte ad una degustazione guidata in occasione del G7 di Bari che si è tenuto tra il 13 e il 16 giugno 2024. Tra il 21 ed il 29 settembre 2024, invece, in occasione del G7 Agricoltura tenutosi ad Ortigia, AFIDOP ha organizzato 8 degustazioni guidate con una professionista sommelier di formaggi e con un *barman* che hanno realizzato, appositamente per l'occasione, diversi abbinamenti di formaggi e cocktail che sono stati presentati durante gli appuntamenti nello stand "Casa Italia". Il Consorzio ha preso parte alle degustazioni con il proprio prodotto.

Relativamente alle attività di internazionalizzazione, il Consorzio ha proseguito l'esperienza della collettiva AFIDOP in occasione di SIAL a Parigi. Hanno fatto parte della collettiva, insieme al Consorzio Tutela Grana Padano, i Consorzi dell'Asiago, del Gorgonzola, della Mozzarella di Bufala Campana e del Taleggio in uno stand di 164 metri quadrati. Durante la manifestazione lo stand AFIDOP ha aperto le porte allo *Chef* Danny Imbroisi, proprietario del ristorante parigino IDA, e alla sua brigata. Lo chef ha reinventato i formaggi attraverso gustose ricette. Dal 20 al 22 ottobre, lo *Chef* ha tenuto due *masterclass* per giornalisti gastronomici e influencer per condividere i segreti dei diversi formaggi presenti nella collettiva. Sempre in occasione di SIAL, il Consorzio ha preso parte all'evento "*Un aperitif à l'italienne*" organizzato da AFIDOP in collaborazione con Fiere di Parma il giorno 22 ottobre presso l'Automobile Club the France alla presenza di 150 ospiti e l'Ambasciatrice di Italia in Francia Emanuela D'Alessandro. Durante l'evento è stata ingaggiata la *Chef* Carla Ferrari che alla presenza di giornalisti e influencer francesi ha preparato cinque piatti *live*, tra i quali uno dedicato al Grana Padano. Il Consorzio 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 Washington, insieme ai Consorzi del Parmigiano Reggiano, Piave e Provolone Valpadana.

A sostegno della promozione delle produzioni ad Indicazione Geografica e della diffusione della corretta informazione legata a queste produzioni, il Consorzio ha, infine, collaborato attivamente, con l'invio di testi e informazioni, alla realizzazione del nuovo sito di AFIDOP.

ORIGIN

Origin Italia, nata nel 2006 come AICIG (Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche), rappresenta oltre il 95% delle produzioni italiane a Indicazione Geografica. Attualmente, aderiscono a Origin Italia 83 realtà consortili e due Associazioni dei Consorzi di tutela: AFIDOP, l'Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP, e ISIT, l'Istituto Salumi Italiani Tutelati.



L'Associazione funge da luogo di confronto tra grandi e piccole realtà consortili delle Indicazioni Geografiche e collabora con le istituzioni nazionali ed europee per rappresentare gli interessi generali e specifici dei Consorzi di tutela, influenzando le decisioni che incidono sul loro funzionamento. Per promuovere la crescita del sistema agroalimentare italiano attraverso la cultura della qualità, Origin Italia valorizza il ruolo dei Consorzi di tutela e offre loro una piattaforma di discussione su temi politici, economici, di tutela e di sostenibilità.

A livello internazionale, Origin Italia è associata alle organizzazioni Origin Mondo e Origin EU, ed è inoltre socio fondatore della Fondazione Qualivita.

Il piano operativo 2024 di Origin Italia si è incentrato sulle seguenti attività:

NORMATIVA E LOBBYING

RIFORMA SISTEMA IG

L'Associazione ha seguito da vicino l'evoluzione della Riforma del Sistema delle Indicazioni Geografiche, che nel corso del 2023 è entrata nella fase cruciale. In particolare, dopo numerosi dialoghi e confronti, l'8 maggio il Consiglio UE ha adottato il testo del mandato per le negoziazioni con il Parlamento Europeo, la cui posizione è stata adottata il 1° giugno successivo. Successivamente, si è aperta una fase di negoziazioni tra i due organi culminata il 24 ottobre con il raggiungimento del compromesso finale. In questo frangente, Origin Italia ha svolto un'intensa attività di analisi e dialogo con le istituzioni nazionali ed europee al fine di sostenere le disposizioni ritenute in grado di rafforzare i Consorzi di tutela e il Sistema delle Indicazioni Geografiche. Le esigenze delle filiere sono state sottolineate in diverse lettere di posizione, inviate al Ministro Lollobrigida e alla compagine ministeriale, all'interno delle quali è stato chiesto di sostenere le priorità evidenziate dinanzi al Con-

siglio Agrifish. Tale azione è stata coadiuvata da una specifica analisi e predisposizione di documentazione volta ad offrire uno strumento di supporto alla causa. Inoltre, Origin Italia ha evidenziato dinanzi al Ministero la necessità di adottare, una volta entrato in vigore il Regolamento, una specifica politica di attuazione nazionale per garantire un rapido ed efficace adattamento dei Consorzi alle nuove norme, offrendo la propria collaborazione. L'Associazione ha infine fornito ai Consorzi di tutela costanti aggiornamenti sulle tematiche relative alla revisione delle norme sulle DOP IGP, realizzando anche specifici focus di approfondimento delle nuove disposizioni.

PIANO D'AZIONE PER LE IG

Origin Italia ha avviato un confronto con la DG Agri della Commissione Europea per l'introduzione di un Piano d'Azione per le Indicazioni Geografiche. Un simile strumento rappresenta un tassello fondamentale per la valorizzazione delle IG a livello europeo, con l'obiettivo di coinvolgere anche quei Paesi storicamente meno sensibili a questo sistema. Gli obiettivi specifici del Piano dovrebbero includere:

- La realizzazione di un piano di comunicazione europeo sul valore dei marchi DOP e IGP.
- La promozione della crescita e del rafforzamento dei Consorzi in tutti i Paesi UE;
- L'armonizzazione a livello comunitario delle modalità di certificazione IG;
- La promozione dell'educazione alimentare, anche attraverso l'introduzione dei prodotti DOP e IGP nelle mense pubbliche.

Questa iniziativa è stata più volte portata all'attenzione delle istituzioni ministeriali e politiche nazionali, con l'obiettivo di sostenerne l'adozione nelle opportune sedi europee.

ACCORDI BILATERALI

Origin Italia monitora costantemente le possibili criticità derivanti dagli accordi bilaterali tra l'UE e altri Paesi. Collabora attivamente con il Masaf e, tramite Origin EU, con la Commissione Europea per segnalare eventuali problematiche riscontrate dai Consorzi di tutela. Particolare attenzione è stata posta sugli accordi:

- Accordo di partenariato globale UE-Giappone;
- Accordo di libero scambio UE-Corea del Sud;
- Accordo di libero scambio UE-Colombia/Perù/Ecuador;

- Accordo CETA;
- Accordo di partenariato e cooperazione rafforzato UE-Kazakistan;
- Accordo tra l'Unione europea e il governo della Repubblica popolare cinese sulla protezione delle indicazioni geografiche;
- Accordo UE-Vietnam;
- Accordo UE-SADC (Comunità di Sviluppo dell'Africa Meridionale).

L'Associazione ha inoltrato osservazioni agli uffici ministeriali competenti e a Origin EU, che le ha trasmesse alla DG Agri della Commissione Europea. Inoltre, continua a monitorare l'avanzamento dei negoziati di diversi accordi bilaterali, tra cui quelli con Australia, India e Thailandia.

PROLIFERAZIONE MARCHI LOCALI

Nel panorama nazionale persistono diversi marchi e riconoscimenti pubblici per i prodotti agroalimentari, riferiti a territori comunali, provinciali, regionali e nazionali, come i Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.) e le Denominazioni Comunali (De.Co.). Negli ultimi anni, questi e altri riconoscimenti pubblici hanno generato numerosi casi di sovrapposizione e incompatibilità con le Indicazioni Geografiche. Per questo motivo, Origin Italia ha assunto una posizione di netta contrarietà alla proliferazione di tali marchi. L'Associazione ha sollevato il problema in diverse sedi, in particolare durante incontri con il Capo di Gabinetto del Masaf, il Capo Dipartimento della Qualità del Masaf e i Presidenti delle Commissioni Agricoltura del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati. La questione è stata inoltre oggetto di lettere ufficiali di posizione, inviate ai soggetti sopra citati, con particolare attenzione ad alcuni disegni di legge attualmente in esame in Parlamento, che potrebbero incentivare e legittimare questo fenomeno.

ATTIVITÀ DI IN-FORMAZIONE MASTER DIRETTORE CONSORZIO DI TUTELA

Il 18 maggio 2024 si è concluso l'Executive Master Direttore Consorzio di tutela, promosso da Origin Italia in collaborazione con Fondazione Qualivita e con il supporto organizzativo di Accademia Qualivita. Avviato nel 2023, il *master* rientra in un percorso formativo sviluppato da Origin Italia e ha coinvolto 35 partecipanti provenienti dai Consorzi di tutela italiani. Il programma ha approfondito le competenze necessarie per comprendere il contesto di riferimento e gestire in modo efficace un Consorzio.

I seminari, articolati in 7 moduli per un totale di 24 incontri, si sono svolti a Roma e, a rotazione, presso le sedi di sei Consorzi di tutela, tra cui quella del Grana Padano. Tra i relatori hanno partecipato docenti universitari, rappresentanti delle istituzioni, membri del *management* dei Consorzi di tutela ed esperti di enti, imprese e organismi di certificazione.

PUBBLICAZIONI

Nel 2024, Origin Italia ha realizzato, in collaborazione con Fondazione Qualivita, due ricerche dedicate ai Consorzi di tutela e alle filiere DOP IGP. La prima, intitolata "Rapporto E-Food DOP IGP Italia", ha analizzato il mercato digitale dell'*e-commerce* e del *food delivery* dei prodotti DOP IGP

italiani. Lo studio ha esaminato in dettaglio la presenza e l'andamento di questi prodotti sulle piattaforme di *e-commerce* e *food delivery* in Italia, esplorando le trasformazioni nelle abitudini alimentari e di spesa dei consumatori. La seconda ricerca, dal titolo "Effetto Brexit sul settore italiano DOP IGP", ha esaminato il quadro economico e normativo del settore agroalimentare DOP IGP nel Regno Unito a quattro anni dall'uscita del paese dall'Unione Europea. L'obiettivo è stato fornire un'analisi dell'attuale contesto di riferimento attraverso dati, normative, studi di settore e un'indagine diretta ai Consorzi di tutela e alle imprese del comparto DOP IGP italiano.

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

DICHIARAZIONE DI ORTIGIA

In occasione del G7 Agricoltura, tenutosi sull'Isola di Ortigia dal 26 al 28 settembre 2024, Origin Italia ha presentato e consegnato al Ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida, e ai Ministri delle delegazioni internazionali la "Dichiarazione di Ortigia 2024". Questo atto di intenti, elaborato grazie ai contributi dei Consorzi di tutela italiani delle produzioni agroalimentari DOP e IGP, mira a rilanciare lo sviluppo globale delle Indicazioni Geografiche e a promuovere la cooperazione internazionale.

I temi centrali della Dichiarazione riguardano l'importanza strategica delle Indicazioni Geografiche e il ruolo fondamentale dei Consorzi di tutela negli strumenti di protezione e valorizzazione a livello internazionale. Gli obiettivi principali del documento includono:

- Sensibilizzare i Ministri dell'Agricoltura del G7 e di altri Stati sull'importanza delle IG;
- Ribadire la loro rilevanza economica, sociale e culturale nei territori di riferimento;
- Promuovere le IG come strumenti di sviluppo rurale a livello globale;
- Sollecitare maggiore attenzione sulle criticità che minacciano il futuro delle IG, con particolare riferimento all'esclusione da dazi e barriere tariffarie e non tariffarie;
- Favorire un impegno internazionale per garantire la protezione e la crescita sostenibile dei prodotti legati ai territori.

CONVEGNO SULLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Nell'ambito delle iniziative legate al G7 Agricoltura, che si sono svolte sull'Isola di Ortigia (Siracusa) dal 21 al 29 settembre 2024, Origin Italia ha organizzato un convegno con l'obiettivo di stimolare il dialogo tra rappresentanti delle istituzioni internazionali e nazionali, Consorzi di tutela italiani e organizzazioni di settore, favorendo lo sviluppo di progetti di cooperazione a supporto della crescita delle Indicazioni Geografiche nei Paesi in via di sviluppo.

L'evento, intitolato "Indicazioni Geografiche: uno strumento di cooperazione internazionale", ha promosso il valore delle IG a livello globale, con particolare attenzione ai Paesi del continente africano, evidenziando l'importanza di rafforzare la protezione su scala mondiale. È stato sottolineato come i Consorzi di tutela rappresentino un modello di sviluppo

efficace, grazie all'esperienza maturata nella tutela legale, nel marketing e nello sviluppo locale, costituendo un riferimento strategico per la cooperazione con i Paesi emergenti.

Alla conferenza hanno partecipato oltre 120 persone provenienti da tutto il mondo, tra cui diversi Ministri africani. Tra i relatori, hanno preso la parola il Ministro Lollobrigida, il Direttore Generale della FAO Qu Dongyu, l'*Executive Deputy Director dell'EUPO* Andrea Di Carlo e la Direttrice del Registro di Lisbona della WIPO, Alexandra Grazioli.

PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE G7 AGRICOLTURA INAUGURAZIONE CON LA PREMIER MELONI

Il 21 settembre 2024, in occasione dell'inaugurazione di Expo Divinazione 2024, la rassegna dedicata alle eccellenze alimentari italiane nell'ambito del G7 Agricoltura a Siracusa, Origin Italia ha accolto la Premier Giorgia Meloni di fronte a una forma di Grana Padano DOP. Con questo simbolo, l'Associazione ha voluto rappresentare l'intero sistema delle Indicazioni Geografiche, scegliendo il formaggio a denominazione d'origine protetta più consumato al mondo.

Durante la cerimonia inaugurale, la Premier è stata omaggiata con un paniere delle migliori eccellenze italiane certificate DOP e IGP, accompagnato dal prestigioso volume Qualivita Atlas, edito da Treccani. Questo gesto non solo ha celebrato la straordinaria qualità dei prodotti italiani, ma ha rappresentato anche un invito a promuovere il patrimonio agroalimentare nazionale su scala internazionale, garantendo origine, tracciabilità e certificazione della qualità.

• G7 Agricoltura – Casa Italia DOP IGP

In occasione di Divinazione Expo 2024 – G7 Agricoltura, svoltasi a Ortigia (Siracusa), Origin Italia, in collaborazione con AFIDOP e ISIT e con il supporto di Fondazione Qualivita, ha organizzato dal 21 al 29 settembre 2024, Casa Italia DOP IGP. Questo programma di eventi e degustazioni ha visto la partecipazione di esperti dei Consorzi di Tutela italiani, con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze certificate DOP e IGP.

L'iniziativa si è inserita all'interno dell'esposizione dedicata ai prodotti dell'agricoltura, della pesca, dell'acquacoltura e del settore vivaistico-forestale, organizzata dal Masaf per il G7 Agricoltura. Nello spazio espositivo di Origin Italia, i visitatori hanno potuto scoprire e degustare prodotti DOP e IGP agroalimentari, tra cui il Grana Padano DOP, protagonista di due esclusivi eventi di degustazione. Questo spazio ha rappresentato una vetrina internazionale per le eccellenze italiane, offrendo ai Consorzi un'importante opportunità di promozione verso un pubblico globale.

G7 – PUGLIA

Dal 13 al 16 giugno 2024, il comune di Fasano (BR) ha ospitato il 50° vertice del G7, presieduto dalla Premier Giorgia Meloni. Nell'ambito dell'evento, il Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Masaf) ha allestito uno stand presso la Fiera del Levante di Bari, dove sono stati esposti prodotti DOP e IGP e realizzate degustazioni riservate ai giornalisti accreditati.

Origin Italia ha curato l'esposizione e le degustazioni attraverso

so un fitto programma di eventi guidati dai Consorzi di Tutela, coinvolgendo anche gli studenti dell'Istituto Professionale "Domenico Modugno" di Polignano a Mare e i sommelier della FIS – Fondazione Italiana Sommelier. Tra i 26 prodotti DOP e IGP selezionati per le degustazioni, spicca il Grana Padano DOP, protagonista di momenti dedicati alla valorizzazione delle Indicazioni Geografiche. L'evento ha visto la partecipazione del Ministro Lollobrigida e dello *chef* Massimo Bottura, tre stelle Michelin.

GIRO D'ITALIA 2024

I prodotti DOP e IGP italiani sono stati protagonisti del Giro d'Italia 2024 grazie al progetto di promozione realizzato dal Masaf, in collaborazione con Origin Italia e Fondazione Qualivita. Il progetto, iniziato il 12 maggio 2024, ha coinvolto nove tappe, fino alla premiazione della Maglia Rosa a Roma il 26 maggio. Grazie al contributo dei Consorzi di Tutela delle regioni attraversate dal Giro, il Masaf, Origin Italia e Fondazione Qualivita hanno premiato i vincitori delle singole tappe con prodotti DOP e IGP della zona di riferimento. In particolare, nella tappa del 18 maggio, da Castiglione delle Stiviere (MN) a Desenzano del Garda (BS), il leader della classifica generale, Tadej Pogacar, è stato omaggiato con un cesto di prodotti DOP e IGP, tra cui il Grana Padano DOP. L'evento ha rappresentato una straordinaria occasione di visibilità per le Indicazioni Geografiche italiane.

COLLABORAZIONE CON GIALLO ZAFFERANO E MCDONALD'S

Grazie alla partnership tra McDonald's e Fondazione Qualivita, con il supporto di Origin Italia e il coinvolgimento dei Consorzi di Tutela, il Grana Padano DOP è stato protagonista dell'edizione 2024 delle *McChicken Creation*, realizzate in collaborazione con GialloZafferano, il *food media brand* più seguito in Italia.

Tra le ricette proposte, il *McChicken Delizioso*, disponibile nei ristoranti *McDonald's* fino al 28 ottobre 2024, è stato preparato con bacon croccante e carciofi italiani, accompagnati da una salsa ai carciofi *Made in Italy* con Grana Padano DOP. Questa iniziativa ha rappresentato un'importante operazione di valorizzazione, contribuendo ad avvicinare il pubblico più giovane ai prodotti DOP e IGP e incentivandone la conoscenza e il consumo.

IL RUOLO STRATEGICO DEL CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

Il Consorzio Tutela Grana Padano continua a svolgere un ruolo centrale all'interno di Origin Italia, partecipando attivamente alle iniziative promosse dall'Associazione. Il suo contributo è essenziale per coinvolgere anche i Consorzi di dimensioni più contenute, che lo considerano un modello di riferimento. Grazie alla sua capacità di rappresentare la DOP più grande al mondo, il Consorzio fornisce un apporto determinante alla crescita e al successo delle Indicazioni Geografiche, specialmente in un contesto in evoluzione. Il suo ruolo strategico sarà fondamentale nel delineare nuove prospettive per il settore, affrontando le sfide future con visione e autorevolezza.

ANALISI VENDITE DI GRANA PADANO DOP ITALIA (Retail)

ANDAMENTO DEL MERCATO

Nel 2024, la categoria “Formaggi duri tipici italiani” ha registrato un volume di circa 142.000 tonnellate a livello nazionale, mantenendo una crescita stabile rispetto al 2023 (+0,3%).

Con una quota del 42,5% sul totale del volume, il Grana Padano + Trentin-grana si conferma leader della categoria, sebbene si sia registrato un calo nei volumi (-5,8%). L'aumento

del prezzo (+2,8%) ha però contribuito a contenere la contrazione a valore (-3,1%).

A compensare la flessione del Grana Padano sono sia il Parmigiano Reggiano, che rappresenta il 35,3% del mercato e segna una crescita a volume del +6,0% (+7,2% a valore),

sia gli Altri Duri che toccano il 22,2% del mercato e crescono del +4,3% a volume (4,4% a valore).

	Var. 2024 vs 2023	Mercato formaggi duri 2024
Grana Padano	-5,80%	42,50%
Parmigiano Reggiano	6,00%	35,30%
Altri Duri	4,30%	22,20%
Totale Formaggi duri ITALIA	0,30%	100,00%

IL PREZZO MEDIO DI VENDITA

Il prezzo medio “Formaggi duri”, su base annuale, si è attestato a 16,10 euro/kg, registrando una crescita del +2,1% rispetto allo scorso anno, in particolare:

- Grana Padano 15,10 euro/kg (+2,8%)
- Trentin-grana 15,80 euro/kg (+2,6%)
- Parmigiano Reggiano 18,87 euro/kg (+1,2%)

- Altri Duri 13,56 euro/kg (+0,2%)

L'ulteriore tendenza al rialzo dei prezzi, seppur contenuta rispetto ai 2 anni precedenti, mostra una progressiva crescita di competitività di prezzo di Parmigiano Reggiano e Altri Duri nei confronti del Grana Padano.

LE VENDITE A VOLUME PER AREA GEOGRAFICA

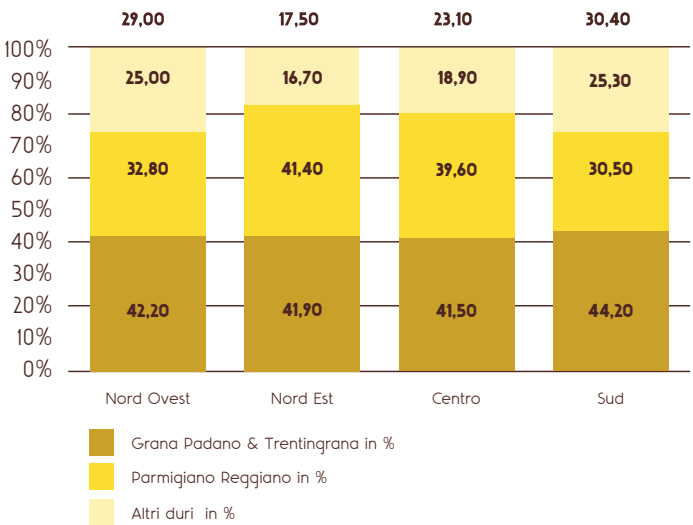
Nel Nord-Ovest, i “formaggi duri” registrano una crescita a volume dell'1,2%, raggiungendo una quota di mercato del 29,1% (+0,3% rispetto al 2023). In questa area, il Grana Padano + Trentin-grana mantiene una quota di mercato del 42,2% (-3,1% rispetto al 2023), mentre il Parmigiano Reggiano sale al 33,0% (+2,0%) e gli Altri Duri crescono al 25,3% (+1,1%). Nel Nord-Est, i “formaggi duri” segnano una flessione dell'1,5% a volume, con una quota di mercato che si attesta

al 17,5% (-0,3% rispetto al 2023). Il Grana Padano + Trentin-grana si conferma *leader* con il 41,9%, pur registrando una riduzione della quota di mercato (-2,8% rispetto al 2023), mentre il Parmigiano Reggiano raggiunge il 41,4% (+1,1%) e gli Altri Duri salgono al 16,7% (+0,7%).

Nel Centro Italia, il mercato dei “formaggi duri” rimane sostanzialmente stabile, con un lieve calo a volume (-0,1%) e una quota di mercato ferma al 23,1% (invariata rispetto al

2023). Anche in questa area, il Grana Padano + Trentingrana si conferma al primo posto con una quota di mercato del 41,5% (-3,0% rispetto al 2023), seguito dal Parmigiano Reggiano, in crescita al 39,6% (+1,6%), e dagli Altri Duri, che avanzano al 18,9% (+1,4%). Nel Sud, i “formaggi duri” registrano una crescita del +0,9% a volume, con la quota di

mercato che sale al 30,4%. Il Grana Padano + Trentingrana mantiene la *leadership* con una quota di mercato del 44,4%, seppur in calo di 2,8 punti percentuali rispetto al 2023, mentre il Parmigiano Reggiano consolida la propria posizione, attestandosi al 30,8% (+2,6%), e gli Altri Duri crescono al 25,8% (+0,2%).



LE VENDITE A VOLUME PER CANALE DI DISTRIBUZIONE A TOTALE ITALIA

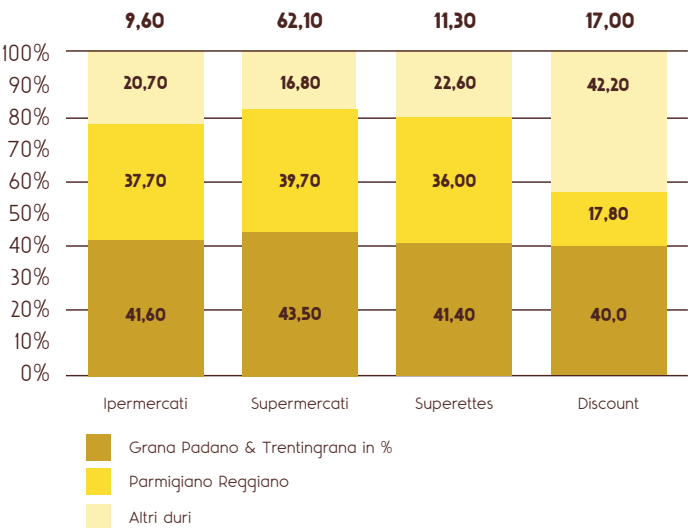
Negli Ipermercati i formaggi duri registrano una contrazione dell'1,6% in volume, con una quota di mercato che scende al 9,6% (-0,1% rispetto al 2023).

In questo canale, il Grana Padano + Trentingrana mantiene la *leadership* con il 41,6%, ma perde il 2,3% rispetto al 2023, a vantaggio soprattutto degli Altri Duri, che salgono al 20,7% (+1,7%), e del Parmigiano Reggiano, che cresce al 37,7% (+0,6%).

I Supermercati mostrano la miglior *performance* del mercato: i volumi aumentano dello 0,7%, portando la quota di mercato al 62,1% (+0,2% rispetto al 2023). Il Grana Padano + Trentingrana copre il 43,5% del mercato, in flessione rispetto al 2023 di circa il 3,2%, mentre il Parmigiano Reggiano avanza al 39,7% (+2,4% rispetto al 2023). Anche gli Altri Duri sono in crescita, raggiungendo il 16,8% (+1,0% rispetto al 2023).

Nelle Superettes, i formaggi duri registrano un calo del 2,0% in volume, con la quota di mercato che si riduce all'11,3% (-0,3% rispetto al 2023). Il Grana Padano + Trentingrana resta il segmento principale con il 41,4%, ma perde circa il 2,3% rispetto al 2023, mentre il Parmigiano Reggiano cresce e raggiunge il 36,0% (+2,3% rispetto al 2023). Gli Altri Duri restano stabili al 22,6%.

Nel canale *Discount* (solo peso imposto), i formaggi duri crescono dell'1,8%, arrivando a una quota di mercato del 17,0% (+0,2%). Il Grana Padano + Trentingrana mantiene una quota del 40,0% in riduzione dell'1,6% rispetto al 2023, soprattutto a favore del Parmigiano Reggiano, che sale al 17,8% (+1,3% rispetto al 2023). Gli Altri Duri consolidano la *leadership* con il 42,2% (+0,2% rispetto al 2023).

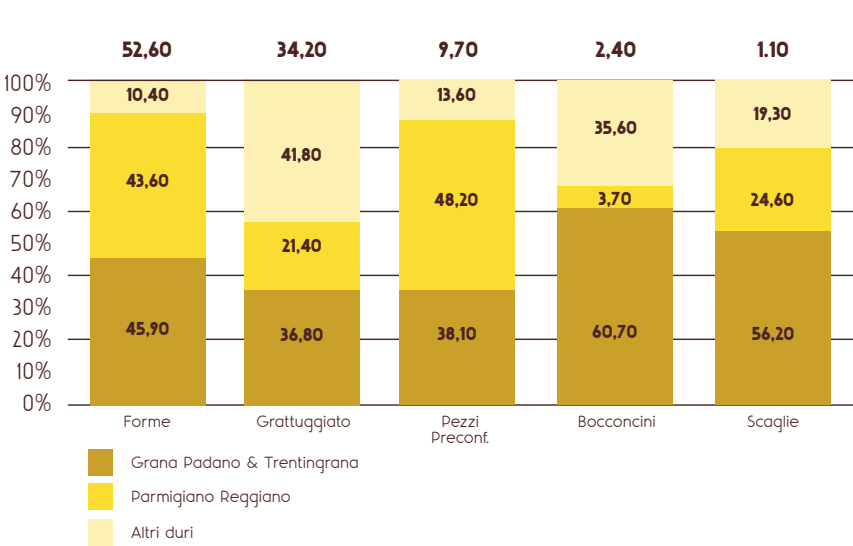


GRANA PADANO - LE VENDITE PER TIPOLOGIA

Le Forme mantengono la *leadership* di mercato con una quota del 52,7%, in flessione dell'1,9% rispetto al 2023. Tuttavia, sono la tipologia con la peggiore *performance* a volume, registrando un calo del 3,1%. Il Grana Padano + Trentingrana subisce una contrazione significativa del 10,6% rispetto al 2023 mantenendo comunque la *leadership* con il 45,9%, mentre il Parmigiano Reggiano e gli Altri Duri mostrano un andamento positivo, crescendo rispettivamente del 4% e del 3% rispetto al 2023 con quote del 43,6% e del 10,4%.

Prosegue la crescita costante della tipologia del Grattugiato (+3,3% a volume) che rappresenta il 34,2% del mercato in aumento dell'1% rispetto al 2023. Il Grana Padano + Trentingrana cresce dell'1,7% rispetto al 2023 attestandosi al 36,8% mentre il Parmigiano Reggiano

e gli Altri duri crescono rispettivamente 6,4% arrivando al 21,4% e del 3% rispetto al 2023 con una quota del 41,8%. I Pezzi Preconfezionati (peso imposto) sono invece in crescita del +7,7% rispetto al 2023 con una quota di mercato che si attesta al 9,7% in crescita dello 0,6% rispetto al 2023. Grana Padano + Trentingrana è in leggera flessione dello 0,6% rispetto al 2023 con una quota del 38,1% mentre Parmigiano Reggiano e Altri Duri crescono di oltre il 13% rispetto al 2023 con quote rispettivamente al 48,2% e 13,6%.



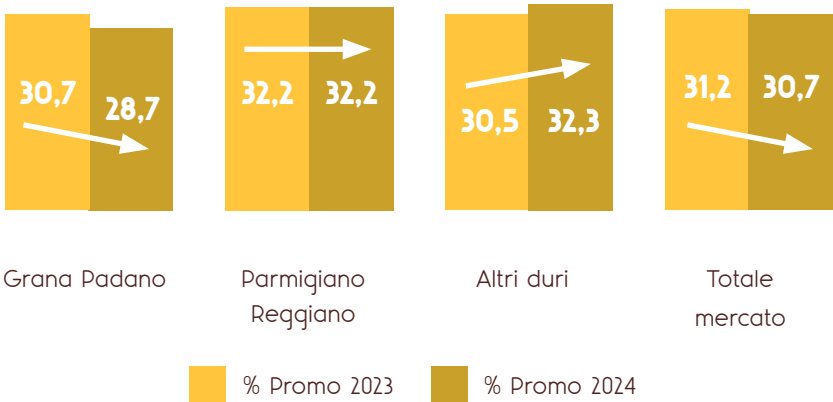
Anche la tipologia Bocconcini mostra una crescita del 3,4% rispetto al 2023 consolidando la quota di mercato al 2,4%. Infine, la tipologia in Scaglie cresce a doppia cifra nel corso del 2024. +13,8% rispetto al 2023, portando all'1,1% la quota di mercato sulla categoria.

INCIDENZA DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

Il 30,7% dei volumi dei Formaggi Duri viene venduto in condizione promozionale di taglio prezzo, un dato in leggero calo (-0,5 punti) rispetto al 2023. Il Grana Padano + Tren-

tingrana si attesta al 28,7%, con un calo più marcato (-2,0 punti); il Parmigiano Reggiano è stabile al 32,2% mentre gli Altri Duri crescono di 1,8 punti e toccano il 32,3%.

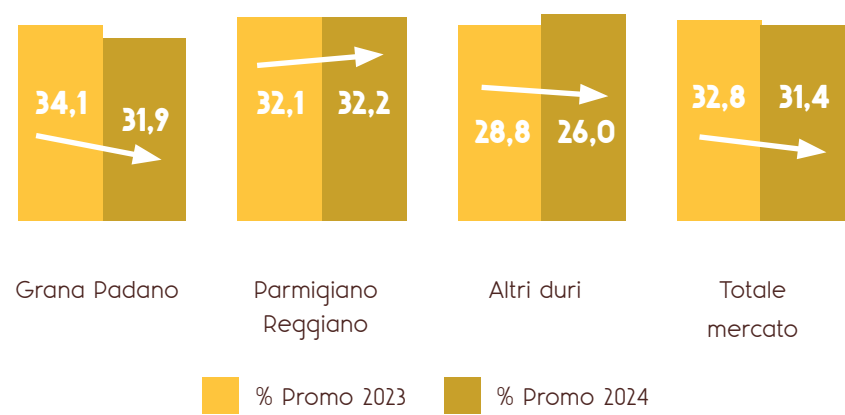
PROMO DURI ITALIANI PV+PI 2024 - 2023



Nelle Forme (peso variabile) il livello di promozionalità di Grana Padano + Trentingrana si attesta al 31,9%, in calo del 2,2% rispetto al 2023, leggermente al di sotto di Parmigiano

Reggiano stabile al 32,2%. Promozionalità in calo per gli Altri Duri che scendono del 2,8% rispetto al 2023 attestandosi al 26%.

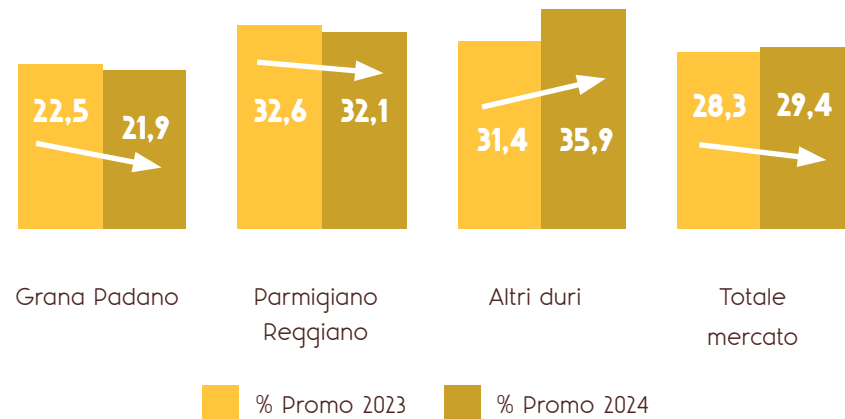
PROMO DURI ITALIANI PV 2024 - 2023



Nei segmenti del Grattugiato e dei Pezzi Preconfezionati, si rileva un significativo divario nella pressione promozionale: il Grana Padano + Trentingrana registra il 21,9% dei volumi

venduti in promozione, mentre il Parmigiano Reggiano e gli Altri Duri superano il 30%.

PROMO DURI ITALIANI PI 2024 - 2023



ANALISI VENDITE GRANA PADANO DOP ESTERO

Dopo l'andamento particolarmente positivo registrato nel 2023 l'export di Grana Padano DOP ha continuato a crescere anche nel 2024 nonostante le criticità legate al contesto politico internazionale, raggiungendo 2.685.542 forme esportate. L'incremento del 9,15% su base annua riflette una crescita solida

e omogenea nei principali mercati di riferimento. Questo dato conferma il forte orientamento internazionale del prodotto, quasi il 52% della produzione marchiata nel 2024

è stata destinata ai mercati esteri a testimonianza del consolidato apprezzamento del Grana Padano DOP a livello globale.

N° Forme	2023	2024	VAR. 2024 vs 2023
Europa	2.038.733	2.204.482	8,13%
di cui paesi UE	1.853.643	2.016.949	8,81%
Resto del Mondo	421.729	481.060	10,18%
Totale Export	2.460.462	2.685.542	109,15%

EUROPA

L'Europa con 2.204.482 forme assorbe oltre l'82% delle esportazioni di Grana Padano DOP registrando un incremento dell'8,13% rispetto al 2023. La Germania consolida la sua posizione di principale destinatario con 633.718 forme e una crescita dell'8,12%. La Francia segue con 319.205 forme, in aumento del 10,55%. I Paesi del Benelux registrano un incremento del 2,41%, rag-

giungendo un totale di 214.564 forme. La Spagna cresce del 10,16%, arrivando a 163.274 forme, mentre il Regno Unito cresce del 6,64% con 149.502 forme. La Svizzera registra un incremento del 3,76%, raggiungendo 146.835 forme, mentre l'Austria segna la crescita più significativa con un +15,31% e 91.122 forme. La Svezia, infine, registra un aumento del 9,39%, con un totale di 70.669 forme.

RESTO DEL MONDO

Nel complesso, i mercati, dopo l'espansione registrata nel 2023, presentano un incremento del 10,18%, per un volume complessivo di 668.593 forme. Questo risultato è stato trainato in particolare dagli Stati Uniti, con un incremento del 10,53% e un volume di 215.037 forme, e dal Canada, che ha registrato una crescita del 18,27%, raggiungendo 76.953 forme. Entrambi i Paesi si confermano tra i principali mercati di sbocco per il Grana Padano.

La tabella riporta i dati delle esportazioni relative ai primi 10 paesi destinatari:

Germania	633.718	8,1 %
Francia	319.205	10,6%
U.S.A.	215.037	10,5%
Benelux	214.564	2,4%
Spagna	163.274	10,2%
U.K.	149.502	6,6%
Svizzera	146.835	3,8%
Austria	91.122	15,3%
Canada	76.953	18,3%
Svezia	70.669	9,4%



ALTRE INFORMAZIONI DI CUI ALL'ART. 2428 CC

RAPPORTI CON ALTRE SOCIETÀ

Il Consorzio di Tutela 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 2024 e non sta utilizzando strumenti finanziari derivati. 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. Le temporanee eccedenze di liquidità vengono investite in time deposits o strumenti simili di durata contenuta. L'entità del fabbisogno finanziario e delle eccedenze di liquidità sono tali 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 sca-

lettata 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 28 febbraio 2025 la Posizione Finanziaria Netta del Consorzio presenta un indebitamento netto di euro 325 migliaia, di cui disponibilità liquide euro 2.712 migliaia, contro una disponibilità netta di euro 4.896 migliaia al 29 febbraio 2024. Alla data del 28 febbraio 2025 il Consorzio dispone di linee di fido accordate e non utilizzate per euro 22,8 ragionevolmente sufficienti ad escludere ogni rischio di liquidità per i prossimi 12 mesi.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

La produzione di Grana Padano nei primi 2 mesi dell'esercizio 2025 è stata di 1.047.920 forme, contro le 1.030.511 del 2024 (+1,69%). Depurata dall'effetto "29 febbraio" per il 2024 la produzione è in crescita di circa il 3,46%.

L'applicazione del Piano Produttivo ha determinato un livello di ricavi 2025 per la contribuzione differenziata e la contribuzione scalettata pari ad euro 19.800.000. La Contribuzione aggiuntiva deliberata dall'Assemblea del novembre 2024 ha generato risorse per il 2025 pari ad euro 37.500.000.

In considerazione di questi valori del fabbisogno previsto per le attività proprie del Consorzio, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato per l'anno 2025 uno sconto di 2,85 euro a forma sul contributo ordinario.

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 2025.

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)



CONCLUSIONI

Carissimi, anche nella chiusura mi riallaccio alle due big mission annunciate l'anno scorso e su cui abbiamo chiamato KPMG ad aiutarci a realizzarle:

- *Continuare a crescere le produzioni;*
- *Continuare a remunerare adeguatamente i nostri consorziati e il latte destinato a Grana Padano;*

Ribadiamo questo impegno e lo svilupperemo attivamente in più direzioni:

- *Piano Strategico con KPMG;*
- *Gestione del Piano Produttivo;*
- *Gestione delle problematiche ambientali e del benessere animale;*
- *Gestione del tema Dazi;*
- *Reattività contro i nemici del Grana Padano che sono i detrattori della zootecnia da carne e da latte alimentati dai fautori del cibo artificiale che vuole sostituirci.*

Circa l'ambiente e il benessere stiamo vedendo che le aggressioni al nostro sistema si moltiplicano ma noi dobbiamo reagire con responsabilità e intelligenza adeguando le nostre stalle e i nostri stabilimenti alle necessità ambientali e di benessere animale senza seguire i fondamentalisti che vorrebbero farci chiudere, bensì cercando nei cittadini seri le alleanze più salde a tutela vera dell'ambiente, degli animali e della salubrità nostra di operatori e ovviamente dei consumatori.

Tra i formaggi DOP più conosciuti siamo il meno grasso, abbiamo ridotto il sale e abbiamo vitamine fondamentali come la B12 e proteine nobili che non si trovano nei prodotti vegan. E soprattutto siamo senza

lattosio e i più grandi apportatori naturali di calcio. Potremmo essere venduti addirittura in farmacia.

Ai "dazisti" di oggi e di domani chiediamo prima di tutto di non danneggiare i loro consumatori, visto che comunque ci consumeranno ugualmente, ma spendendo molto di più.

Ai detrattori, sia spontanei che prezzolati, rispondiamo chiedendo verità e scienza, storia reale e non fantasie costruite, obbiettività e non prevenzione e sorda strumentalizzazione interessata. E a voi consorziati di continuare a perseguire la qualità impegnandovi sempre di più verso il rispetto del nostro, e ribadisco nostro, ambiente e dei nostri animali che curiamo e amiamo perché sono la fonte insostituibile del nostro lavoro e del nostro reddito e mi voglio sbilanciare, ma sono convinto, voglio che anche il 2025 sarà un ottimo anno perché i fondamentali sono tutti positivi.

Ai consumatori, infine, chiediamo che continuino a fidarsi di noi come finora hanno fatto perché siamo e meritiamo davvero di essere il prodotto DOP più consumato al mondo, e se è così da tanti anni una ragione ci sarà. La ragione è che i consumatori sanno bene che siamo i migliori nel rapporto qualità/prezzo. E per questo siamo e rimarremo i primi.

Desenzano del Garda (BS), li 28 marzo 2025

*Il Presidente
Renato Zaghini*



A large, textured wedge of Grana Padano cheese is positioned diagonally across the middle of the frame. The cheese has a golden-yellow, crumbly surface and a smooth, slightly darker rind. The background is a solid, vibrant yellow, creating a high-contrast, minimalist aesthetic.

**STATO PATRIMONIALE,
CONTO ECONOMICO E
RENDICONTO FINANZIARIO**



STATO PATRIMONIALE ATTIVO	31.12.2024	31.12.2023
A CREDITI VERSO SOCI PER VERSAMENTI DOVUTI	-	-
B IMMOBILIZZAZIONI		
I. IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI		
1) Costi di impianto e di ampliamento	2.364	3.314
3) Diritti di brevetto indust., utilizz. opere ingegno	5.399	4.726
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	651.513	689.816
7) Altre immobilizzazioni immateriali	3.748	4.372
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	663.024	723.653
II. IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI		
1) Terreni e Fabbricati	7.047.147	7.231.174
2) Impianti e Macchinario	210.410	202.056
4) Altri beni	821.590	570.674
5) Immobilizzazioni in corso e acconti	73.002	-
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	8.152.149	7.988.261
III. IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE		
1) Partecipazioni		
D. BIS Partecipazioni in altre imprese	29.756	29.756
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI FINANZIARIE	29.756	29.756
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI	8.844.929	8.720.246
C ATTIVO CIRCOLANTE		
I. RIMANENZE		
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo	13.053	14.300
4) Prodotti finiti e merci	587.749	369.283
TOTALE RIMANENZE	600.802	383.583
II. CREDITI		
1) VERSO CLIENTI	19.882.134	20.738.947
a) entro 12 mesi	19.882.134	19.737.019
b) oltre 12 mesi	-	1.001.928
5 bis) CREDITI TRIBUTARI	3.623.790	1.509.452
a) entro 12 mesi	3.518.388	1.406.213
b) oltre 12 mesi	105.402	103.239
5 QUATER) VERSO ALTRI	3.199.660	750.436
a) verso Enti Pubblici	2.222.030	535.365
b) altri crediti	977.630	215.071
TOTALE CREDITI	26.705.584	22.998.835
IV. Disponibilita' liquide		
1) Depositi bancari e postali	6.064.807	8.259.374
3) Denaro e valori in cassa	2.738	1.864
TOTALE DISPONIBILITÀ LIQUIDE	6.067.545	8.261.238
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE	33.373.932	31.643.656
D RATEI E RISCONTI ATTIVI	1.659.666	1.077.298
TOTALE ATTIVO	43.878.526	41.441.199

STATO PATRIMONIALE PASSIVO	31.12.2024	31.12.2023
A PATRIMONIO NETTO		
I. Fondo consortile	3.958.833	3.901.164
lii. Riserve da rivalutazione	6.161.329	6.161.329
Ix. Utile (perdita) dell'esercizio	120.792	56.670
TOTALE PATRIMONIO NETTO	10.240.954	10.119.163
B ALTRI FONDI RISCHI ED ONERI	890.000	1590.000
C TRATTAMENTO FINE RAPPORTO LAVORO SUBORDINATO	2.245.445	2.107.206
D DEBITI		
4) debiti verso banche entro 12 mesi	61.524	81.619
6) Acconti	1.160.497	206.393
7) Debiti verso fornitori	27.725.151	25.974.569
a) entro 12 mesi	25.725.151	25.605.241
12) Debiti Tributari	322.768	280.100
a) entro 12 mesi	322.768	613.513
b) oltre 12 mesi	-	-
13) Debiti verso istituti Previdenza e Sic. Sociale	313.252	295.594
14) Altri Debiti entro 12 mesi	789.265	645.541
TOTALE DEBITI	30.372.457	27.483.817
E RATEI E RISCONTI PASSIVI	129.670	141.013
TOTALE PASSIVO	43.878.526	41.441.199



POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	31.12.2024	31.12.2023
1 DISPONIBILITA' A BREVE	-	-
Denaro in Cassa	2.738	1.864
Banche c/c attivi	4.903.807	4.459.374
Liquidità investita	1.161.000	3.800.000
Crediti verso Soci	-	-
TOTALE	6.067.545	8.261.238
2 DEBITI A BREVE		
Banche c/c passivi	-	-
Altri debiti bancari a breve (Carte Credito)	(61.524)	(81.619)
Quote di debiti a M/L entro 12 mesi	-	-
Debiti verso Consorziati	-	-
TOTALE	(61.524)	(81.619)
3 SITUAZIONE A BREVE (1+2)	6.006.021	8.179.619
4 CREDITI FINANZIARI A MEDIO LUNGO TERMINE		
Caparre per locazioni	-	-
Altri crediti finanziari ML	-	-
TOTALE	-	-
5 DEBITI FINANZIARI A MEDIO LUNGO TERMINE		
Mutui passivi	-	-
Finanziamenti Operazioni Riserva	-	-
Altri Debiti finanziari a ML	-	-
TOTALE	-	-
6 SITUAZIONE A MEDIO LUNGO TERMINE (4+5)	-	-
7 INDEBITAMENTO TOTALE (2+4)	(61.524)	(81.619)
8 POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (3+6)	6.006.021	8.179.619



CONTO ECONOMICO	ESERCIZIO 2024	ESERCIZIO 2023
A VALORE DELLA PRODUZIONE		
1) Ricavi delle Vendite e delle Prestazioni	60.869.918	58.960.859
2) Variazione delle Rimanenze	-	-
5) Altri Ricavi	4.633.446	2.086.686
a) Altri Ricavi e Proventi	2.119.916	1.375.727
b) Contributi in C/Esercizio	2.513.530	710.959
TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE	65.506.364	61.047.545
B COSTI DELLA PRODUZIONE		
6) Materie prime, suss. cons. e/o merci	(1.844.985)	(1.142.534)
7) Servizi	(56.530.125)	(51.085.000)
8) Godimento beni di Terzi	(5.784)	(6.907)
9) Costo del Personale	(5.078.196)	(4.760.929)
a) Salari e stipendi	(3.623.251)	(3.304.430)
b) Oneri sociali	(974.497)	(938.446)
c) Trattamento di fine rapporto (TFR)	(286.971)	(269.632)
e) Altri costi	(193.477)	(248.421)
10) Ammortamenti e Svalutazioni	(787.473)	(944.429)
a) Ammortamento immobilizz. immateriali	(143.880)	(141.487)
b) Ammortamento immobilizz. materiali	(623.592)	(669.083)
c) Svalutazione delle immobilizzazioni	-	(21.687)
d) Svalut.Crediti (comp. nell'Attivo Circolante)	(20.000)	(112.171)
11) Variaz. Rim. materie prime, suss.e merci	217.219	(197.795)
12) Accantonamenti per rischi	(150.000)	(1.100.000)
14) Oneri diversi di gestione	(988.584)	(1.068.788)
TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE	(65.207.926)	(60.306.682)
(A-B) DIFFERENZA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE	295.439	741.163
C ONERI E PROVENTI FINANZIARI		
16) Altri Proventi Finanziari	69.865	43.983
d) Interessi attivi su depositi bancari	69.865	3.509
17) Interessi e altri Oneri finanziari	(118.863)	(128.577)
a) interessi passivi su deb. bancari	(118.863)	(128.577)
17 bis) Utili e Perditi su Cambi	(39.137)	(12.172)
TOTALE ONERI E PROVENTI FINANZIARI	(88.134)	(97.766)
D RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE	-	-
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	207.305	761.836
E IMPOSTE SUL REDDITO	(86.513)	(587.727)
a) Imposte sul reddito dell'Esercizio correnti, differite	86.513	(587.727)
UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO	120.792	56.670

RENDICONTO FINANZIARIO	ESERCIZIO 2024	ESERCIZIO 2023
A. FLUSSI FINANZIARI DERIVANTI DALLA GESTIONE REDDITUALE (METODO INDIRETTO)		
Utile (perdita) dell'esercizio	120.792	56.670
Imposte sul reddito	86.513	587.727
Gestione finanziaria - passiva/(attiva)	88.134	96.766
(Dividendi)	-	-
(Plusvalenze) minusvalenze derivanti DA cessione di attività	11.741	(24.668)
1. UTILE (PERDITA) DELL'ESERCIZIO PRIMA D'IMPOSTE SUL REDDITO, INTERESSI, DIVIDENDI E PLUS/MINUSVALENZE DA CESSIONE	307.180	716.495
Rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto	848.684	2.163.046
Accantonamenti ai fondi	61.211	1.330.789
Ammortamenti delle immobilizzazioni	767.473	810.570
Svalutazioni per perdite durevoli di valore	-	21.687
Altre rettifiche per elementi non monetari	20.000	-
2. FLUSSO FINANZIARIO PRIMA DELLE VARIAZIONI DEL CCN	1.155.864	2.579.541
Variazioni del capitale circolante netto	(1.140.917)	2.636.996
Decremento/(incremento) delle rimanenze	(217.219)	197.798
Decremento/(incremento) dei crediti vs clienti	836.813	2.323.002
Incremento/(decremento) dei debiti verso fornitori	1.750.581	369.328
Decremento/(incremento) ratei e risconti attivi	(582.368)	(317.721)
Incremento/(decremento) ratei e risconti passivi	(11.341)	(8.337)
Altre variazioni del capitale circolante netto	(2.917.383)	72.928
3. FLUSSO FINANZIARIO DOPO LE VARIAZIONI DEL CCN	14.947	5.516.537
Altre rettifiche	(1.296.388)	(762.779)
Interessi incassati/(pagati)	(88.134)	(96.766)
Imposte sul reddito pagate	(573.541)	(587.727)
Plusvalenze (minusvalenze) da alienazioni	(11.741)	24.668
(Utilizzo dei fondi)	(622.972)	(102.594)
FLUSSO FINANZIARIO DELLA GESTIONE REDDITUALE (A)	(1.281.442)	4.753.758
B. FLUSSI FINANZIARI DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ D'INVESTIMENTO		
Immobilizzazioni materiali	(787.481)	(251.593)
(Investimenti)	(827.686)	(313.213)
Prezzo di realizzo disinvestimenti e svalutazioni	40.355	61.620
Immobilizzazioni Immateriali	(104.676)	(120.062)
(Investimenti)	(140.676)	(120.062)
FLUSSO FINANZIARIO DELL'ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO (B)	(892.157)	(371.655)
VARIAZIONE DI POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (A+B)	(2.173.598)	4.382.103
C. FLUSSI FINANZIARI DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO		
Mezzi di terzi	(20.095)	68.103
Incremento (decremento) debiti a breve verso banche	(20.095)	68.103
Accensione finanziamenti	-	-
Rimborso finanziamenti	-	-
FLUSSO FINANZIARIO DELL'ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO (C)	(20.095)	68.106
D. INCREMENTO (DECREMENTO) DELLE DISPONIBILITÀ LIQUIDE D = (A ± B ± C)	(2.193.693)	4.450.211
E. DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALL'INIZIO DELL'ESERCIZIO	8.261.238	3.811.028
F. DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALLA FINE DELL'ESERCIZIO (D+E)	6.067.545	8.261.238



NOTA INTEGRATIVA



INTRODUZIONE

Il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024 è stata redatta 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; è costituita 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) 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 compe-

tenza 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.

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 procederebbe alla stima del valore recuperabile

Categoria	Aliquota %
Costi di impianto ed ampliamento	20
Marchi e brevetti	10
Software	20
Spese pluriennali sito web	20
Diritti di utilizzo opere ingegno	20
Altre immobilizzazioni immateriali	12,5

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

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

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 indicate nella tabella qui a fianco e invariate rispetto al precedente esercizio.

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 ripar-



tizzazione 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 riva-

lutazioni 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, inva-

riate rispetto allo scorso esercizio.

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 euro) acquistati nell'esercizio sono stati ammortizzati integralmente nell'esercizio di acquisizione.

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 fido	16
Attrezzature fido	20
Impianti vigneto	10
Barbatelle vigneto	5
Beni di importo minimo	100

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 corret-

ta 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 2024, 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'irrelevanza 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'e-

servizio 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. Il 19 aprile 2023, il Consiglio di Gestione dell'Organismo Italiano di Contabilità (OIC) ha approvato il principio contabile n. 34 sui ricavi che incorpora le modifiche intervenute a seguito del processo di consultazione. Il principio si rende applicabile ai bilanci relativi agli esercizi aventi inizio dal 1° gennaio 2024 o da data successiva. Il nuovo principio oltre a sistematizzare elementi che erano già contenute in altri standard (principalmente l'OIC 15 "Crediti" e l'OIC 12 "Composizione e schemi del bilancio d'esercizio"), fornisce indicazioni su fattispecie non erano precedentemente trattate. L'ambito di applicazione

dell'OIC 34 riguarda tutte le operazioni che comportano la rilevazione di ricavi derivanti dalla vendita di beni e dalla prestazione di servizi, indipendentemente dalla loro classificazione nel Conto economico, mentre restano esclusi, le cessioni di azienda, i fitti attivi, i ristorni e i lavori in corso su ordinazione (per cui si continuerà ad applicare l'OIC 23), nonché le transazioni che non hanno finalità di compravendita.

Il modello contabile introdotto dal nuovo principio è articolato nelle seguenti fasi:

- determinare il prezzo complessivo del contratto;
- identificare le unità elementari di contabilizzazione distintamente individuabili contenute nel contratto;
- valorizzare le unità elementari di contabilizzazione;
- rilevare il ricavo quando l'unità elementare di contabilizzazione viene adempiuta dall'entità, tenendo in considerazione il fatto che i servizi potrebbero essere resi non in uno specifico momento, ma anche nel corso di un periodo di tempo.

Al fine di individuare i potenziali impatti in sede di prima applicazione delle nuove disposizioni, la Società ha effettuato un assessment preliminare ad esito del quale non sono attesi effetti significativi dall'adozione di tale nuovo principio.



COMMENTO ALLE PRINCIPALI VOCI DELL'ATTIVO PATRIMONIALE

IMMOBILIZZAZIONI

B - I IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI

	Saldo al 31/12/2023	Movimenti Dell'esercizio				Saldo al 31/12/2024
		Incrementi	Ammortamenti	Riclassifiche	Decrementi	
1) Costi d'Impianto e ampliamento	3.314	-	(950)	-	-	2.364
3) Diritti di brevetto industriale, utilizz. opere ingegno	4.726	3.144	(2.471)	-	-	5.399
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	689.816	101.532	(139.835)	-	-	651.513
7) Altre immobilizzazioni immateriali	4.372	-	(624)	-	-	3.748
Totale Immobilizzazioni Immateriali	723.653	104.676	143.880	-	-	663.024

Le immobilizzazioni immateriali ammontano complessivamente ad euro 663.024. L'incremento della voce «Concessione di li-

cenze, 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 Legge N. 2/2009	Importo Rivalutato Netto
Fabbricati	4.136.154	(1.219.633)	2.916.521	5.574.059	8.490.580
Terreno	25.823		25.823	267.807	293.630
TOTALE	4.161.977	(1.219.633)	2.942.344	5.841.866	8.784.210

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.

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
TOTALE	2.973.987	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 della rivalutazione

Cespiti	Rivalutazione Ex L. 2/2009	Rivalutazione Ex L. 126/2020 2/2009	Totale Rivalutazioni
Fabbricati	5.574.059	2.000.000	7.574.059
Terreno	267.807		267.807
TOTALE	5.841.866	2.000.000	7.841.866

Immobilizzazioni Materiali

	Saldo al 31/12/2023	Movimenti Dell'esercizio				Saldo al 31/12/2024
		Incrementi	Ammortamenti	Riclassifiche	Cessioni	
Terreni e fabbricati	10.841.676	96.380	-		-	10.938.056
Ammortamento terreni e fabbricati	(3.610.502)	-	(280.407)	-	-	(3.890.909)
1) TERRENI E FABBRICATI	7.231.174	96.380	(280.407)	-	-	7.047.147
Impianti e macchinari	2.381.955	174.370	-	(1.427.968)	-	1.128.357
Ammortamento impianti e macchinari	(2.179.899)	-	(28.569)	1.290.521	-	(917.947)
2) IMPIANTI E MACCHINARI	202.056	174.370	(28.569)	(137.447)	-	210.410
Altri beni	2.879.501	484.084	-	1.427.968	(182.368)	4.609.185
Ammortamento altri beni	(2.324.470)	-	(314.617)	(1.290.521)	142.013	(3.787.595)
4) ALTRI BENI	555.031	484.084	(314.617)	137.447	(40.355)	821.590
5) IMMOBILIZZAZIONI IN CORSO E ACCONTI	-	73.002	-	-	-	73.002
Totale Immobilizzazioni materiali	7.988.261	827.836	(623.593)	-	(40.355)	8.152.149

Il Costo storico rivalutato delle immobilizzazioni materiali al termine dell'esercizio ammonta complessivamente ad euro 16.748.599, con un incremento netto rispetto al precedente esercizio di euro 645.468. La voce «Terreni e Fabbricati» si è incrementata nel corso dell'esercizio di euro 96.380 per l'installazione dei pannelli solari sul tetto dell'edificio B del Consorzio. La voce «Impianti e Macchinari» si è incrementata nel corso dell'esercizio di euro 174.370 per l'acquisto di materiale per la marchiatura, per l'impianto di riscaldamento e per l'impianto di telecomunicazione. Gli «Altri Beni» si sono incrementati di euro 484.084 prevalentemente per l'acquisto di nuovi automezzi aziendali (euro 251.637), strumenti e attrez-

zature (euro 141.755), acquisto attrezzature informatiche (euro 65.852), mobili e arredi d'ufficio (euro 17.850) e per la restante parte per l'acquisto di altri beni. I Decrementi della voce «Altri Beni» sono imputabili alla cessione di autoveicoli aziendali. La voce «Immobilizzazioni in corso» si è incrementata di euro 73.002 per lo studio di fattibilità relativa alla ristrutturazione dei magazzini della sede consortile. I fondi ammortamento al 31 dicembre 2024 ammontano a euro 8.596.450 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 2024 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	4.207
Mantova Expo Srl in liquidazione	Mantova	1.549
La Faggiola srl	Podenzano (PC)	13.500
Associazione italiana consorzi con indicazioni geografiche	Roma	3.000
GAL Oglio Po soc. cons. a r.l.	Calvatone (CR)	3.000
Centro di Formazione, Sperimentazione e Innovazione "Vittorio Tadini" s.c. a r.l.	Podenzano (PC)	1.500
Fondazione Istituto Tecnico Superiore per l'Agroalimentare Sostenibile Territorio Mantova	Mantova	3.000
Totale Partecipazioni		29.756



ATTIVO CIRCOLANTE

C - I RIMANENZE

Le rimanenze al 31 dicembre 2024 ammontano ad euro 600.082, di cui euro 587.749 di materiale pubblicitario ed euro 13.053 di materiale per marcatura (nuove fascere). Il significativo aumento del materiale pubblicitario è imputabile alle maggiori attività promo-pubblicitarie legate alle Olimpiadi di Milano Cortina, di cui il Consorzio è *sponsor ufficiale*, che si svolgeranno a febbraio 2026.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Materiale per marcatura	14.300	13.053	(1.247)
Materiale pubblicitario	369.283	587.749	218.466
Totale Rimanenze	383.583	600.802	217.219

C - II CREDITI

L'ammontare complessivo dei «crediti verso clienti», rettificato dal fondo svalutazione crediti, è di euro 19.822.132 in riduzione di euro 856.813 rispetto al 31 dicembre 2023. La quota scadente oltre i 12 mesi è pari a zero, in riduzione di euro 1.001.928 rispetto al precedente esercizio. I crediti rappresentati da Ricevute Bancarie presentate all'incasso con scadenza 31 dicembre 2024 e 31 gennaio 2025 sono risultati onorati nella misura del 98,6%.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Crediti verso Clienti (Entro 12 Mesi)	19.737.019	19.822.132	(145.115)
di cui: Presentati all'incasso	12.883.158	13.041.353	158.195
Crediti verso Clienti (Oltre 12 Mesi)	1.001.928	-	(1.001.928)
TOTALE CREDITI VERSO CLIENTI	20.738.947	19.822.132	(856.813)

Il «Fondo Svalutazione Crediti» è stato movimentato nel corso dell'esercizio come indicato nella tabella sottostante ed è da ritenersi congruo ed adeguato a coprire eventuali perdite su crediti.

	Saldo al 31/12/2023	Accantonamenti	Utilizzi	Saldo al 31/12/2024
Fondo Svalutazione Crediti	1.700.516	20.000	-	1.720.516

C - II 5BIS CREDITI TRIBUTARI

Nella tabella seguente è riportato il dettaglio dei «Crediti Tributari» al 31 dicembre 2024 e al termine del precedente esercizio.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Crediti tributari entro 12 mesi	1.406.213	3.518.388	2.112.175
Credito IVA	1.256.588	2.914.864	1.658.276
Credito d'Imposta "Art Bonus"	138.667	93.383	45.284
Credito d'Imposta beni strumentali	7.284	4.813	2.471
Credito d'Imposta beni strumentali (L. 160/19 e 178/20)	3.673	-	(3.673)
Credito IVA verso falliti	-	542	542
Credito per detrazione ECOBONUS	-	425.806	425.806
Credito per saldo IRES	-	78.980	78.980
Crediti tributari oltre 12 mesi	103.239	105.402	2.163
Credito d'Imposta "Art Bonus"	91.000	91.434	434
Credito d'Imposta beni strumentali	12.239	-	(12.239)
(L. 160/19 e 178/20)	-	3.673	3.673
Credito IVA verso falliti	-	10.295	10.295
Totale Crediti Verso Clienti	1.509.452	3.623.790	2.114.338

I crediti "Art Bonus" al 31 dicembre 2024 si originano dai contributi erogati tra il 2021 e il 2024 alla Fondazione Arena per l'intervento "67 colonne per l'Arena di Verona"; dal contributo erogato al Festival Pianistico Internazionale di Brescia e Ber-

gamo e dal contributo del 2023 per il restauro della Torre del secolo XVI all'ingresso Abbazia di Santa Maria di Chiaravalle Milanese.

C - II 5TER IMPOSTE ANTICIPATE

Non sono rilevate le imposte sui fondi svalutazioni crediti e accantonamenti in quanto, nel rispetto del principio della pru-

denza, non vi è la ragionevole certezza del loro futuro recupero secondo il criterio indicato nell'OIC 25.

C - II 5QUATER ALTRI CREDITI

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Crediti Verso Enti Pubblici	535.365	2.222.030	1.686.665
Altri Crediti	215.071	977.630	762.559
Totale Altri Crediti	750.436	3,199,660	2.449.224

Il totale dei crediti verso Enti pubblici, a fine esercizio, è di euro 2.222.030, di cui:

Euro 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.

Euro 285.909 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.

Rispettivamente euro 26.327 ed euro 69.342 per finanziamenti MASAF approvati con decreti D.M. 0240397 e D.M. 0301797.

Euro 280.000 Regione Lombardia DDUO n. 19776 del 6/12/23 - Contributo in conto esercizio relativo al progetto di informazione e promozione dei prodotti di qualità.

Euro 56.000 Regione Veneto DGR 1597/2023 intervento SRG10 - Contributo in conto esercizio relativo al progetto di promozione dei prodotti di qualità.

Euro 47.272 Regione Lombardia Progetto Resilient Grana Pa-

dano - PSR 2014-20. Contributo in conto esercizio relativo a progetti pilota di sviluppo di innovazione.

Euro 762.519 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. 101138281 - CC2EU Cheers and Cheese to EU.

Euro 666.660 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. 101137689 - GRAN PRO DOP EU T.C.

Gli «Altri Crediti», al 31 dicembre 2024 ammontano ad euro 977.630, sono composti da anticipi a fornitori per euro 961.709, euro 11.886 per depositi cauzionali e la restante parte per altri crediti minori.

C - IV **DISPONIBILITÀ LIQUIDE**

L'ammontare complessivo di euro 6.067.545 è composto da euro 6.064.807 di saldi attivi di conto corrente bancario tutti debitamente riconciliati con i relativi estratti ed euro 2.738 di cassa contanti e valori diversi. Tra i saldi di conto corrente

bancario sono inclusi euro 1.161.000 di investimenti di liquidità su depositi vincolati ma immediatamente smobilizzabili in caso di necessità con la rinuncia della remunerazione.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Conti correnti bancari e postali	8.259.374	6.064.807	(2.194.567)
Cassa	1.864	2.738	(874)
Totale Disponibilità Liquide	8.261.238	6.067.545	(2.193.693)

RATEI E RISCONTI

D RATEI E RISCONTI ATTIVI

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Risconti attivi	1.077.298	1.659.666	582.368
Totale Ratei e Risconti Attivi	1.077.298	1.659.666	582.368

I «Risconti Attivi» rilevati al termine dell'esercizio 2024 si riferiscono a quote di costi di pubblicità (specie per diritti musicali e di immagine), 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 euro 121.792 rispetto all'esercizio precedente per effetto del risultato economico dell'esercizio 2024 e per l'ingresso di un nuovo consorziato nel corso dell'esercizio.

	Saldo al 31/12/2022	Variazioni 2023		Saldo al 31/12/2023	Variazioni 2024		Saldo al 31/12/2024
		Incrementi	Diminuzioni		Incrementi	Diminuzioni	
I. Fondo consortile	3.891.357	9.807		3.901.164	57.670		3.958.833
III. Riserve da rivalutazione	6.161.329			6.161.329			6.161.329
Riserva ex legge 2/2009	4.221.329			4.221.329			4.221.329
Riserva ex legge 2/2009	1.940.000			1.940.000			1.940.000
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	9.807	56.670	(9.807)	56.670	120.792	(56.670)	120.792
Totale Patrimonio Netto	10.062.493	66.477	(9.807)	10.119.163	178.462	(56.670)	10.240.954

Il «Fondo Consortile» si incrementa di euro 56.670 per la destinazione del risultato dell'esercizio 2023 e per euro 1.000 a seguito dell'ingresso di un nuovo consorziato. La «Riserva ex Legge 2/2009» accoglie i valori di rivalutazione effettuata nel 2009 al netto dell'Imposta sostitutiva di euro 157.395. 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 ri-

valutazione effettuata nell'esercizio 2020 al netto della imposta sostitutiva di euro 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 del codice civile 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	Per altre Ragioni
Fondo consortile	3.901.163	Apporti dei soci/utili esercizio	B		-	-
Riserve di rivalutazione	6.161.329	Legge n.2/2009 Legge 126/2020	B	6.161.329	-	-
TOTALE	10.062.492			6.161.329	-	-
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

All'inizio dell'esercizio 2024 risultavano accantonati a Fondo Rischi euro 490.000. Di questi, euro 387.892 riguardavano una causa che in primo grado veniva risolta a favore del Consorzio con diritto a risarcimento; tuttavia, quanto ricevuto in pagamento nel mese di luglio 2022 fu accantonato a Fondo Rischi in quanto la società convenuta ha presentato appello contro la sentenza. Infine, a titolo prudenziale, si era provveduto a stanziare a Fondo Rischi una somma di euro 102.108 a

copertura del possibile rischio di essere condannati a rimborsare spese legali nei procedimenti civili e legali promossi dal Consorzio contro un'associazione animalista in seguito alla diffusione di alcuni video diffamatori nei confronti dei produttori di latte destinato a Grana Padano. Con la medesima logica prudenziale sono stati accantonati nel corso del 2023 euro 50.000 inerenti la causa per l'utilizzo improprio della denominazione "Gran Riserva" di un formaggio simile.

	Saldo al 31/12/2023	Variazioni 2024		Saldo al 31/12/2024
		Accantonamenti	Utilizzi/rilasci	
Fondi rischi	540.000	-	-	540.000
Fondi oneri	1.050.000	150.000	(850.000)	150.000
Totale Fondi Rischi Ed Oneri	1.590.000	150.000	(850.000)	890.000

Nel corso del 2023 il Consorzio ha deciso di interrompere la propria presenza presso FICO di Bologna. Ciò comporterà lo smantellamento del caseificio ivi impiantato e la bonifica del sito, il cui costo è stato prudentemente stimato e accantonato in euro 200.000.

Nel mese di luglio 2023, il territorio di Desenzano del Garda è stato colpito da una eccezionale e devastante grandinata. Le coperture degli edifici consortili e parte degli arredi e delle tecnologie esterne hanno subito danni tali da renderne necessaria la completa sostituzione. Prudenzialmente era stato fatto un accantonamento a fondo per euro 850.000. Nel corso

del 2024 il fondo è stato parzialmente utilizzato, in particolare sono stati impiegati euro 474.241 per il rifacimento del tetto e la sostituzione degli arredi e delle tecnologie esterne danneggiati dalla grandine mentre la parte eccedente è stata rilasciata.

Nel corso del 2024 il Consorzio, a seguito di modifica del piano regolatore del Comune di Desenzano del Garda, ha dovuto intraprendere la procedura per il cambio di destinazione d'uso di terreni e fabbricati della sede consortile. Ciò comporterà il pagamento di alcuni oneri allo stesso Comune che sono stati prudenzialmente stimati e accantonati in euro 150.000.

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 euro 2.245.445. Il prospetto in

calce dà evidenza delle movimentazioni del Fondo nel corso dell'Esercizio.

	Saldo al 31/12/2023	Variazioni 2024		Saldo al 31/12/2024
		Accantonamenti	Utilizzi	
Trattamento Fine Rapporto Lav. Subordinato (Tfr)	2.107.206	240.709	(102.470)	2.245.445

Il costo per il TFR differisce dal valore accantonato per l'imposta sostituiva sulla rivalutazione. Il personale, al 31 dicembre

2024, era composto da 71 unità, di cui n. 70 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 2024 il Consorzio non presentava esposizione verso il sistema bancario, se non per il saldo al 31 dicembre 2024 delle carte di credito in uso ai dipendenti ed agli uffici amministrativi ed acquisti per le forniture gestite on-line.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Debiti Per Saldo Carte Credito (Tfr)	81.619	61.524	(20.095)

D 6) ACCONTI

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Acconti	206.394	1.160.497	954.103

Gli acconti percepiti sono sostanzialmente riferibili ai programmi di promozione iniziati nel 2024 e si riferiscono principalmente a:

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. 101138281 - CC2EU Cheers and Cheese to EU. Anticipo per euro

600.497;
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. 101137689 - GRAN PRO DOP EU T.C.. Anticipo per euro 560.000. Nel corso del 2024 si è chiuso il programma di promozione EU TASTE EXCELLENCE realizzato con A.SCO.VI.LO.

D 7) DEBITI VERSO FORNITORI

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Debiti Verso Fornitori	25.974.569	27.725.151	(1.750.582)

I «Debiti verso Fornitori» al termine dell'esercizio ammontano ad euro 27.725.151, in aumento rispetto all'esercizio precedente riconducibile ai maggiori acquisti di servizi esterni in partico-

lare relativi al marketing. Tutti i debiti verso fornitori hanno scadenza entro i 12 mesi.

D 12) DEBITI TRIBUTARI

Il saldo dei «Debiti Tributari» al termine dell'esercizio ammonta ad euro 322.768 in aumento di euro 42.668 rispetto al 31 dicembre 2023. La tabella seguente fornisce un dettaglio dei «Debiti Tributari» esposti a bilancio.

Tra i "Debiti Tributari Diversi" sono ricompresi l'Imposta Sostitutiva sulla rivalutazione del TFR e le ritenute d'acconto "accertate" sulla base degli stanziamenti a "Fatture da ricevere" di professionisti.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Debito ires	20.453	-	(20.453)
Debito irap	27.401	-	(27.401)
Ritenute redditi da lavoro Dipendente	196.421	226.197	29.776
Ritenute redditi da lavoro Autonomo	18.430	70.388	51.958
Debiti tributari diversi	17.396	26.183	8.787
Totale Debiti Tributari	280.100	322.768	42.668

D 13) DEBITI VERSO ENTI PREVIDENZIALI

Il saldo dei «Debiti Verso Enti Previdenziali» al termine dell'esercizio ammonta ad euro 313.252, in aumento di euro 17.659 rispetto al precedente esercizio.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Debiti v/inps per contributi	146.617	156.780	10.163
Debiti verso previndai dirigenti	6.375	676	(5.699)
Debiti verso inail Impiegati/dirigenti	1.113	1.054	(59)
Debiti v/inps l. 335/95	47.652	43.386	(4.266)
Debiti previdenziali per ratei Ferie/mensilità suppl.	84.326	90.275	5.949
Fondo assistenza sanitaria Alimentaristi	29	49	20
Debiti v/fondo previdenza Complementare	9.483	21.033	11.550
Debiti V/Inps Per Contributi	295.594	313.252	17.659

D 14) DEBITI VERSO ALTRI

Gli «Altri debiti» al termine dell'esercizio ammontano ad euro 789.265, in aumento di euro 143.723 rispetto al precedente esercizio. I «Debiti verso dipendenti» afferiscono a quote della mensilità di dicembre che è stata liquidata ad inizio gennaio e ferie, permessi e quote di mensilità supplementari maturati

e non liquidati. I «Debiti verso amministratori» riguardano i compensi liquidati ad inizio gennaio. Gli «Altri Debiti» includono i compensi a collaboratori esterni.

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Debiti verso dipendenti	501.840	588.899	87.059
Debiti verso amministratori	64.051	75.693	11.642
Altri debiti	79.651	124.673	45.022
Totale Altri Debiti	645.542	789.265	143.723

RATEI E RISCONTI

	Saldo al 31/12/2023	Saldo al 31/12/2024	Variazioni
Ratei passivi	18.089	18.467	378
Risconti passivi	122.924	111.203	(11.721)
Totale Ratei E Risconti Passivi	141.013	129.670	(11.343)

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 euro 82.370. La restante parte dei

Risconti, euro 18.533, quale rinvio per competenza agli esercizi successivi del credito d'imposta per beni strumentali legge 160/19 e legge 178/20 ed euro 10.300 relativi all'ECOBONUS.

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 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Contributi Connessi alla Produzione	39.917.039	40.643.384	726.345
Contributo produzione	26.356.542	21.639.265	(4.717.277)
Contributo stagionatura	2.837.380	2.930.280	92.900
Contributi marchiatura riserva	205.558	177.835	(27.723)
Contribuzione differenziata	8.200.022	12.536.746	4.336.724
Contributi a fasce	1.692.538	2.755.258	1.062.720
Contributi e licenze preconfezionamento/grattugia/cet	625.000	604.000	(21.000)
Altri Contributi da Consorziati	18.863.750	20.011.480	1.147.730
Contributo aggiuntivo	18.777.250	19.177.750	400.500
Contributo nuovi ingressi		732.550	732.550
Contributo associativo	86.500	90.180	3.680
Vendita Prodotti	180.070	215.054	34.984
Formaggio e materiale promozionale	170.846	215.054	44.208
Formaggio riserva	9.223	-	(9.223)
Totale Ricavi delle Vendite e Prestazioni	58.960.859	60.689.918	1.909.059

Il “Contributo produzione” è il contributo che ciascun produttore 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 crescita produttiva, passata da 5.456.500 forme del 2023 alle 5.635.139 forme del 2024 (+3,28%) e allo sconto di euro 1 deliberato dal Consiglio di Amministrazione nel mese di gennaio 2024. 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 previsti 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 del dicembre 2023 e consente, ad ogni caseificio che ne fa richiesta, l’assegnazione dell’1,5% del proprio riferimento produttivo valido per l’anno 2024 a fronte di un contributo associativo straordinario una tantum di euro 250 ogni forma ottenuta. Il “Contributo nuovi ingressi” è relativo all’ingresso di un nuovo consorziato nel corso dell’esercizio.

A - 5) ALTRI RICAVI E PROVENTI

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Altri Ricavi	1.375.727	2.513.530	1.137.803
Sopravvenienze attive	319.596	396.428	76.832
Plusvalenze da alienazione beni	24.668	16.904	7.764
Risarcimento danni	22.624	565.465	542.841
Proventi da penalità	28.920	26.496	(2.424)
Quota progetti gdo a carico consorziati	648.215	712.304	64.089
Altri	331.704	795.933	464.229
Contributi In Conto Esercizio	710.959	2.119.916	1.408.957
Da ministeri	182.904	28.199	(154.705)
Da regioni	102.201	417.283	315.082
Da altri enti	425.854	1.674.434	1.248.580
Totale Altri Ricavi E Proventi	2.086.686	4.633.446	2.546.760

Le “Sopravvenienze attive” del 2024 sono principalmente imputabili al rilascio del fondo rischi e oneri per euro 375.759; la voce “Risarcimento danni” include il rimborso assicurativo per i danni al tetto rilevati nel corso del 2024 per euro 495.500. Tra gli “Altri” sono ricompresi euro 337.000 di diritti di negoziazione, euro 128.827 quale rifatturazione della quota di compe-

tenza al partner di progetto del contributo CC2EU *Cheers and Cheese to EU*, euro 46.150 di proventi per credito d'imposta “Art Bonus” ed euro 8.846 per i crediti d'Imposta sulle forniture di Energie Elettrica, per SER4.0 e per i beni strumentali legge 160/19 e legge 178/20.

I «Contributi in Conto Esercizio ammontano ad euro 2.119.916, dente. La tabella seguente ne riporta il dettaglio. con un aumento di euro 1.408.957 rispetto all'esercizio prece-

Soggetto Erogante	Progetto	Importo
DA MINISTERI		28.199
MASAF D.M. 0301797 del 12.06.2023	Contributo in conto esercizio per la salvaguardia dell'immagine e alla tutela legale, anche in campo internazionale per l'anno di attività 2024	10.351
MASAF D.M. 0087373	Contributo in conto esercizio per la realizzazione di un programma di interventi e iniziative volte a sviluppare azioni di valorizzazione, incentivare lo scambio di conoscenze ed azioni di informazione, sostenere la formazione professionale e l'acquisizione di competenze, nonché i progetti di ricerca e sviluppo e la salvaguardia dei prodotti agricoli contraddistinti da denominazioni di origine protette (DOP) e indicazioni geografiche protette (IGP) ai sensi dei regolamenti (UE) n. 1151/2011 e (UE) n. 1308/2013 e successive modifiche ed integrazioni	17.847
DA REGIONI		417.283
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 LOMBARDIA DDUO N. 19776 DEL 6/12/23	Contributo in conto esercizio relativo al progetto di informazione e promozione dei prodotti di qualità.	280.000
REGIONE LOMBARDIA PROGETTO RESILIENT GRANA PADANO - PSR 2014-20	Contributo in conto esercizio relativo a progetti pilota di sviluppo di innovazione.	68.082
REGIONE VENETO DGR 1597/2023 INTERVENTO SRG10 REG. CE N. 951/97	Contributo in conto esercizio relativo al progetto di promozione dei prodotti di qualità.	56.000
DA ALTRI ENTI		1.674.434
Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato en. 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	245.256
Reg. UE 1144/2014 e Reg. UE della Commissione n. 1829/2015 del 23 aprile 2015 Atto Delegato en. 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 – Gran Bretagna e Svizzera - Contratto N. 101138281 - CC2EU Cheers and Cheese to EU.	762.518
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 – Stati Uniti e Canada - Contratto N. 101137689 - GRAN PRO DOP EU T.C..	666.660

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 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Materiale pubblicità	858.285	1.497.642	641.357
Materiale per marchiatura	246.839	361.878	115.39
Cancelleria e stampati	37.410	25.464	(11.496)
Totale Materie Prime, Suss. Consumo	1.142.534	1.884.985	742.451

B - 7) SERVIZI

I «Costi per Servizi» ammontano ad EUR 56.530.000, con un incremento di 5,4 milioni di euro rispetto al precedente esercizio dovuto all'incremento dell'attività promozionale decisa dal Consorzio con l'approvazione del Piano di Marketing 2021-2024.

I costi per servizi non imputabili all'attività di Marketing hanno subito un aumento di euro 1,7 milioni legati in particolare ai costi di ricerca, ai costi di vigilanza e alle consulenze tecniche.

Le tabelle seguenti illustrano nel dettaglio i principali costisostenuti per i servizi di marketing e i servizi generali.

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Tv, Radio, Web e Cinema	27.183.024	27.458.482	275.458
Pubblicità Stampa	1.004.097	1.182.027	177.930
Cartellonistica	2.078.796	2.215.497	136.701
Sponsorizzazioni	2.751.588	4.054.558	1.302.970
Fiere	563.062	1.136.589	573.527
Diritti, Agenzie, Costi realizzazione	2.656.060	3.191.030	534.970
Attività Trade e altre attività promozionali	7.142.274	7.852.209	709.935
Totale Costi per Servizi Marketing/ Promo Pubblicitari	43.378.899	47.090.392	3.711.491

	2023 Italia	2023 Estero	2024 Italia	2024 Estero
Costi Servizi Marketing/Promo Pubblicitari	25.882.911	17.495.988	26.236.222	20.854.170
Tv, Radio, Web e Cinema	15.607.268	11.575.756	15.110.538	12.347.943
Pubblicità Stampa	997.097	7.000	1.068.169	113.858
Cartellonistica	1.642.021	436.775	1.757.497	458.000
Sponsorizzazioni	2.427.829	323.759	3.005.443	1.049.115
Fiere	184.836	378.226	443.114	693.475
Diritti, Agenzie, Costi realizzazione	1.121.538	1.534.521	1.657.310	1.533.720
Attività Trade e altre attività promozionali	3.902.322	3.239.952	3.194.150	4.658.059
% Su Totale Marketing	59,7%	40,3%	55,7%	44,3%

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Spese ricercatori	403.787	907.076	503.289
Costi di Vigilanza grattugia, certificazione qualità	3.526.404	4.017.133	490.729
Costi per analisi	326.331	427.044	100.713
Viaggi e Automezzi	862.365	977.622	115.257
Manutenzione e gestione uffici	396.824	423.138	26.314
Compensi e oneri Organi Statutari	395.489	565.970	170.481
Servizi informatici e telefonici	371.867	406.420	34.553
Spese Legali e Assicurative	491.743	411.833	(79.910)
Spese e consulenze amministrative, organizzative, HR	164.816	261.270	96.454
Consulenze Tecniche	540.612	699.849	159.237
Altri Servizi	225.863	342.378	116.515
Totale Costi per altri Servizi	7.706.101	9.439.733	1.733.631

Di seguito si riporta, a titolo informativo, i costi totali (per destinazione) sostenuti per le attività di Vigilanza, Autocontrollo e Marchiatura, Ricerca e Tutela Legale sostenuti nel corso del 2024 (escluso il costo del personale).

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Autocontrollo, certificazione e Marchiatura	2.184.043	2.203.149	19,106
Vigilanza (inclusa vigilanza alla grattugia)	2.857.988	3.291.289	433.301
Tutela Legale	244.609	209.554	(35.055)
Ricerca	475.117	1.104.367	629.250

B - 9) PERSONALE

I «Costi del Personale» derivano dall'applicazione dei trattamenti previsti dal CCNL per i lavoratori dell'Industria Alimentare, dall'Accordo Integrativo di Secondo Livello firmato dal Consorzio e dalle OO.SS. e da quanto previsto dagli accordi individuali.

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Salari e Stipendi	3.304.430	3.623.251	318.821
Oneri Sociali	938.446	974.497	36.051
Trattamento di Fine Rapporto	269.632	286.971	17.339
Altri Costi del Personale	248.421	193.477	54.944
Totale costi del Personale	4.760.929	5.078.196	317.267

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 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Ammortamento Immobilizzazioni Immateriali	141.487	143.881	2.394
Ammortamento Immobilizzazioni Materiali	669.083	623.592	(45.491)
Svalutazione delle Immobilizzazioni	21.687	-	(21.687)
Accantonamento Fondo Svalutazione Crediti	112.172	20.000	(92.172)
Totale Ammortamenti e Svalutazioni	944.429	787.473	(156.956)

B - 11) VARIAZIONE DELLE RIMANENZE

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Variazione Rimanenze Materiale Pubblicitario	123.871	(218.466)	(342.337)
Variazione Rimanenze Materiale Marchiatura	73.924	1.247	(72.677)
Totale Variazione Rimanenze	197.795	(217.219)	(415.014)

B - 12) ACCANTONAMENTO PER RISCHI ED ONERI

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Accantonamento al Fondo Rischi ed Oneri	1.100.000	150.000	(950.000)

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 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Sopravvenienze passive	195.627	38.487	(157.140)
Imposte e Tasse	169.573	189.823	20.250
Contributi Associativi	142.335	155.337	13.002
Spese assembleari	119.063	139.057	19.994
Spese Rappresentanza	31.764	41.728	9.964
Donazione di formaggio a bisognosi	17.720	160.144	142.424
Altre attività di Charity e Liberalità	366.600	122.800	(243.800)
Altri Servizi	26.105	141.208	115.103
Totale Oneri Diversi di Gestione	1.068.788	988.584	(80.203)

Tra le "Altre attività di Charity e Liberalità" sono compresi euro 60.000 alla Fondazione Arena (Art Bonus per l'intervento "67 colonne per l'Arena di Verona 2024), euro 50.000 alla Fonda-

zione Grana Padano ETS, euro 11.000. alla Parrocchia dei Santi Faustino e Giovita (Art bonus per il restauro della pala di San Lucio).

PROVENTI ED ONERI FINANZIARI

Proventi finanziari sono rappresentati dagli interessi attivi maturati sui c/c bancari e per gli investimenti in *Time deposits* e strumenti simili delle eccedenze temporanee di liquidità. La crescita rispetto al precedente esercizio si deve all'innalzamento dei tassi di interesse e alla maggior liquidità. Gli Interessi Passivi sono legati ad anticipazione di portafoglio autoli-

quidante, 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 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Interessi attivi bancari	43.983	69.865	25.882
Interessi passivi bancari	(128.577)	(118.863)	9.715
Proventi e perdite su cambi	(12.172)	(39.137)	(26.965)
Totale Oneri E Proventi Finanziari	(96.766)	(88.134)	8.632

IMPOSTE SUL REDDITO

Le imposte dell'esercizio sono riportate nella tabella seguente.

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
IRES	(470.844)	(48.610)	422.234
IRAP	(116.883)	(37.903)	78.890
Totale Imposte Sul Reddito	(587.727)	(86.513)	501.214

La tabella che segue riporta la riconciliazione tra l'onere fiscale teorico e quello effettivo per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 2024 e 2023.

	Esercizio 2023	Esercizio 2024
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE DA BILANCIO	542.514	207.305
Aliquota IRES in vigore per l'esercizio	24,0%	24,0%
ONERE FISCALE TEORICO	130.203	49.753
Differenze di imposta permanenti in diminuzione	(199.084)	(245.562)
Differenze di imposta permanenti in aumento	546.924	262.612
Altre imposte sul reddito (IRAP)	116.883	37.903
Imposte Correnti Sul Reddito	587.727	86.513

IMPEGNI, GARANZIE E PASSIVITÀ POTENZIALI NON RISULTANTI DALLO STATO PATRIMONIALE

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

	Valore
Garanzie Prestate	1.245.917
Fidejussioni Bancarie accese a garanzia di contributi da enti pubblici e contratti privati	85.420
Garanzie Ricevute	4.120.000
Fidejussioni ricevute a garanzia da confezionatori di grattugiato, come da convenzione	1.261.000
Fidejussioni ricevute a garanzia da confezionatori di grattugiato, come da convenzione	2.859.000



ALTRE INFORMAZIONI

INFORMAZIONI CIRCA I LAVORATORI DIPENDENTI

Il numero medio dei dipendenti FTE in forza al Consorzio unità. I dipendenti in forza al 31 dicembre 2024 ammontavano a 71 unità. Il numero medio dei dipendenti FTE in forza al Consorzio nel corso del 2024 è stato di 69,7 unità, in aumento di 2 unità.

Numero Medio Lavoratori Dipendenti	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Dirigenti	2,0	1,9	(0,1)
Quadri	4,8	5,0	0,2
Impiegati	59,6	61,8	2,2
Operai	1,0	1,0	-
TOTALE	67,4	69,7	2,3

Numero Lavoratori Dipendenti Al 31/12	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Dirigenti	2	2	-
Quadri	5	5	-
Impiegati	60	63	3
Operai	1	1	-
TOTALE	68	71	3

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

	Esercizio 2023	Esercizio 2024	Variazioni
Amministratori in carica (27)	427.232	482.682	(55.450)
Sindaci Effettivi (3) – Sindaci Supplenti (2)	78.257	83.288	5.031
TOTALE	505.489	565.970	60.481

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 2024, in complessivi euro 22.000.

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.

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 dicembre 2024, 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 euro 1.374.151:

Regione Veneto D.G.R. 1687 del 29.11.2021, 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: euro 175.000; 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. 101138281 - CC2EU Cheers and Cheese to EU. Anticipo per euro 600.497; 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. 101137689 - GRAN PRO DOP EU T.C.. Anticipo per euro 560.000;

Regione Lombardia Progetto Resilient Grana Padano - PSR 2014-20. Contributo in conto esercizio relativo a progetti pilota di sviluppo di innovazione. 1° SAL per euro 20.809;

MASAF D.M. 0087373 del 22 febbraio 2024 – realizzazione di un programma di interventi e iniziative volte a sviluppare azioni di valorizzazione, incentivare lo scambio di conoscenze ed azioni di informazione, sostenere la formazione professionale e l'acquisizione di competenze, nonché i progetti di ricerca e sviluppo e la salvaguardia dei prodotti agricoli contraddistinti da denominazioni di origine protette (DOP) e indicazioni geografiche protette (IGP) ai sensi dei regolamenti (UE) n. 1151/2012 e (UE) n. 1308/2013 e successive modifiche ed integrazioni. "Iniziativa di Lettera A". euro 17.845.

ADEMPIMENTI CONNESSI AL D.LGS. 231/2001

Il Consorzio Grana Padano ha adottato un Codice Etico ed un Modello di organizzazione, gestione e controllo di cui al Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231. Il Con-

sorzio ha costituito un Organismo di Vigilanza di tre membri esterni.

La Situazione Patrimoniale al 31 dicembre 2024, costituito dallo Stato Patrimoniale, dal Conto Economico, dalla Nota Integrativa, presenta un Utile d'esercizio, pari ad euro 120.792, ed è conforme a verità.

Il Consiglio di Amministrazione propone l'approvazione del bilancio e di destinare l'utile d'esercizio, pari a euro 120.792, ad integrazione del fondo consortile.

Desenzano del Garda (BS), lì 28 marzo 2025

PER IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

*Il Presidente
Renato Zaghini*

CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

RELAZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE AL BILANCIO AL 31 DICEMBRE 2024



Anniversario del Consorzio
Tutela Grana Padano

Spettabili Imprese Consorziato,

il Consiglio di Amministrazione del Consorzio, nella adunanza del 20 febbraio 2025 ha approvato la Situazione Patrimoniale del Consorzio effettuando, 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 deve redigere il Progetto di Bilancio dell'esercizio e sottoporlo 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, nello svolgimento delle proprie attività di vigilanza e controllo di legittimità, durante l'esercizio 2024

- ha intrattenuto con il Tesoriere, con l'Organismo previsto ai sensi del D.Lgs. 231/2001 e con la Società di Revisione EY s.p.a. cui è stato conferito l'incarico di revisione volontaria del Bilancio, i necessari rapporti durante i quali è intervenuto lo scambio di informazioni sulle attività consortili ;
- ha, inoltre, avuto sistematici e continuativi rapporti con il Direttore Generale e con i responsabili delle altre 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 consortile, 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.

Nell'esercizio in esame il Collegio Sindacale ha operato vigilando sull'osservanza della legge e dello Statuto. Durante l'esercizio 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 sette riunioni alla presenza dei responsabili delle funzioni amministrative e, all'occorrenza, del Direttore Generale.

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

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 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 2024 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 presentare al Consiglio di Amministrazione la propria relazione riguardante l'attività svolta e le proposte di integrazione del Modello Organizzativo per l'adeguamento agli sviluppi normativi intervenuti.

Bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024

Il Bilancio ed i documenti che lo corredano sono stati trasmessi dall'Organo Amministrativo al Collegio Sindacale in deroga al termine di cui all'art. 2429 c.c. con il nostro assenso.

Il Collegio Sindacale rammenta che l'Assemblea, in data 18/4/2024, ha conferito alla Società di Revisione EY s.p.a. l'incarico di revisione del Bilancio di questo esercizio ai sensi dell'art. 32 dello Statuto.

Si dà atto di aver preso visione della relazione della Società di Revisione sul Bilancio di esercizio al 31 Dicembre 2024 dalla quale non emergono rilievi. Da quanto riportato nella relazione del soggetto incaricato della revisione, il bilancio d'esercizio al 31.12.2024 rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria, il risultato economico e i flussi di cassa della Vostra Società in conformità alla normativa che ne disciplina la redazione.

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 20 febbraio 2025.

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 e viene fornita l'indiacazione della Posizione finanziaria netta al 31/12/2024.

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.

Egregi Consorziati,
il progetto di bilancio dell'esercizio 2024 sottoposto a revisione dalla società EY S.p.a. è sinteticamente qui di seguito esposto, così come predisposto dal Consiglio di Amministrazione:

Stato Patrimoniale	<u>2024</u>	<u>2023</u>
<u>ATTIVO</u>	43.878.526	41.441.199
<u>Passività</u>	33.637.572	31.322.037
<u>Patrimonio Netto</u>		
Utile dell'Esercizio	120.792	56.670
Riserve di rivalutazione	6.161.329	6.161.329
Fondo Consortile	3.958.833	3.901.163
Totale Patrimonio Netto	10.240.954	10.119.162
<u>Totale PASSIVO</u>	43.878.526	41.441.199

Conto Economico	<u>2024</u>	<u>2023</u>
Totale valore della produzione	65.506.364	61.047.545
Totale costi della produzione	65.207.926	60.306.682
Differenza tra valore e costi della produzione	295.439	741.163
Differenza proventi – oneri finanziari	-88.134	-96.766
Rettifiche valore di attività finanziarie		
Imposte sul reddito d'esercizio correnti, differite e anticipate	-86.513	-587.727
Risultato dell'esercizio	120.792	56.670

Considerando le risultanze dell'attività da noi svolte e il giudizio espresso nella relazione di revisione rilasciata dal soggetto incaricato della revisione dei conti, non rileviamo motivi ostativi all'approvazione, da parte dei Consorziati:

- del bilancio d'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024 così come redatto dagli amministratori;
- e della proposta del Consiglio di Amministrazione di destinazione dell'avanzo d'esercizio, pari ad euro 120.792, ad integrazione del Fondo Consortile.

San Martino della Battaglia di Desenzano del Garda (Brescia), lì 1 aprile 2025

PER IL COLLEGIO SINDACALE

Dott. Francesco Landriscina - Presidente del Collegio Sindacale

Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Grana Padano

Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2024

Relazione della società di revisione indipendente

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 2024, 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 2024, 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 2024, 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.

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.

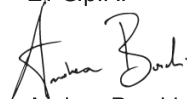
Nell'ambito della revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), abbiamo esercitato il giudizio professionale e abbiamo mantenuto lo scetticismo professionale per tutta la durata della revisione contabile. Inoltre:

- 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, 31 marzo 2025

EY S.p.A.



Andrea Barchi
(Revisore Legale)



CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

Sede legale: Via XXIV Giugno n° 8
Fraz. S. Martino della Battaglia - 25015 DESENZANO DEL GARDA (BS)
Ufficio del Registro delle Imprese di Brescia e Codice Fiscale 02184450159
Camera di Commercio di Brescia – REA n. 390431 - Partita I.V.A. : 01933250985

70
Anniversario del Consorzio
Tutela Grana Padano





Un'emozione italiana.



Anniversario del Consorzio
Tutela Grana Padano



CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

Via XXIV Giugno n.8, 25015 Desenzano del Garda (Brescia)

tel. +39 030-9109811

www.granapadano.it