

-0,7%**IL PIL DELL'AREA EURO
IN CASO DI TAGLI AL GAS**

Un razionamento del gas costerebbe quasi un punto di Pil ai 19 paesi dell'area euro. A lanciare l'allarme su quella che è un'ipotesi estrema, ma realistica nel caso di un'escalation sull'Ucraina, è uno studio della Bce. «L'impatto diretto e indiretto di un ipotetico shock da razionamento del 10% del gas al settore aziendale ridurrebbe il valore aggiunto lordo dell'area euro di circa lo 0,7%».

Poste Italiane Cinquanta posti da portaflettere nel Parmense

» Poste Italiane ricerca dei portaflettere da inserire con contratto a tempo determinato: 50 in provincia di Parma, 400 in tutta l'Emilia-Romagna. Per candidarsi bisogna inserire il cv sul sito www.posteitaliane.it, nella sezione «Carriere» dedicata a «Posizioni aperte». In marzo verranno stabilizzati 159 portaflettere in regione, di cui 15 a Parma.

Consorzio Nel 2021 produzione record: oltre 4 milioni di forme Parmigiano, il giro d'affari supera quota 2,7 miliardi

» Il Parmigiano Reggiano chiude il 2021 con dati in crescita per quanto riguarda vendite e prezzi. Il giro d'affari al consumo tocca il massimo storico di 2,7 miliardi di euro contro i 2,35 miliardi del 2020; al massimo anche il valore generato alla produzione con 1,71 miliardi contro 1,52 mld del 2020.

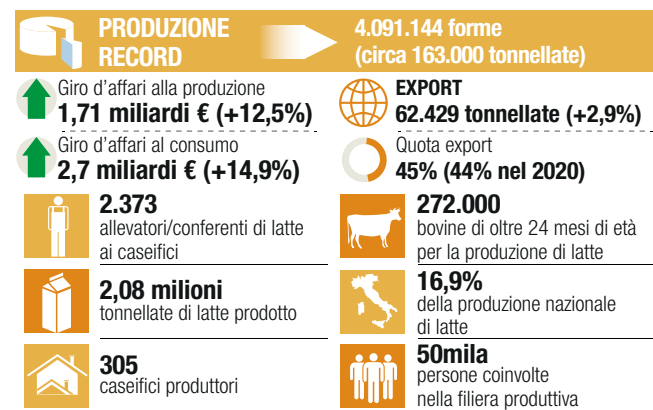
Il 2021 è stato un anno record anche per la produzione: +3,9%. Negli ultimi quattro anni, la produzione è aumentata da 3,7 milioni di forme (circa 163mila tonnellate): +10,6%. Si tratta del livello più elevato nella storia del Parmigiano Reggiano. «Volumi che orientano il Consorzio a puntare sempre di più verso l'estero - dice il Consorzio - Mercati di grandi opportunità di sviluppo per una produzione in continua, ma programmata, espansione.

La Grande distribuzione il primo canale di vendita (51%), seguita dai caseifici, in forte aumento, e dall'industria (14%), che beneficia

10,34

Euro al kg
Quotazione positiva e stabile nel 2021: la media annua è di 10,34 euro al kg (Parmigiano Reggiano 12 mesi da caseificio produttore). Nel 2020 la media era stata di 8,57 euro al chilo e nel 2019, era 10,76 euro/kg (i dati sono rilevati dalla Borsa Merci di Parma).

Parmigiano Reggiano, i numeri del 2021



Fonte: Consorzio del Parmigiano Reggiano

L'EGO - HUB

della crescente popolarità dei prodotti caratterizzati dalla presenza di Parmigiano Reggiano tra gli ingredienti. Il canale distributivo Horeca rimane fanalino di coda ma recupera volumi e si attesta al 7% del totale rispetto al 2% registrato nel 2020. Altri canali di vendita: 8%.

Sul mercato italiano il consumo di Parmigiano Reggiano ha visto una crescita del 4,5% rispetto ai livelli pre-

pandemia, mentre vi è stata una flessione dell'1,3% rispetto al 2020, quando si registrò un boom dei consumi domestici. La quota export è pari al 45% (+2,9% di crescita a volume rispetto all'anno precedente). Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato con il 21% dell'export totale, con una crescita del 10,4%, seguiti dalla Francia, 19% e crescita del 4,5%, Germania, 17% (in calo di 1,9%).

Il Regno Unito ha una quota di export di 11%, in calo del 15,6% a causa della Brexit.

«Il Parmigiano Reggiano esce da questo biennio in modo solido e rafforzato - ha detto Bertinelli -. L'estero è stato il motore e la conferma di tutto ciò, mentre in Italia vi è stato un leggero calo rispetto al 2020. La nostra filiera non solo ha retto all'ondata d'urto del Covid ma in questo anno è riuscita a espandere i consumi e a trovare la stabilità dei prezzi alla produzione. Ora che stiamo uscendo da questa fase, dovremo fare fronte ai riflessi di un mercato che è stato tonico ma che potrebbe manifestare - a seguito di un aumento produttivo trainato dai prezzi e dalla domanda - dei problemi di eccesso di offerta. Il piano marketing e i nuovi piani produttivi, deliberati in Assemblea a dicembre 2021, sono i due strumenti principali con i quali ci apprestiamo ad affrontare queste sfide di breve e medio termine».

Webinar Upi Transizione ecologica: al via un ciclo di incontri con gli esperti

Primo seminario
Martedì 22 febbraio, a partire dalle 15, si parlerà di «Sistemi di gestione ambientale, certificazioni ambientali e B Corp».

» La sostenibilità è ormai inserita nelle strategie di sviluppo delle imprese, ma integrarla nel business aziendale comporta il ripensamento e la ridefinizione dei processi (produttivi e organizzativi) e dei modelli di business, al fine di rispondere ai bisogni e alle aspettative del mercato, dell'ambiente, della società, insieme all'obiettivo di redditività e crescita competitiva. Molti sono gli strumenti per valorizzare gli assetti di sostenibilità dei processi produttivi: dai sistemi di gestione, che consentono sia di monitorare e controllare la conformità normativa sia di progettare il miglioramento delle performance ambientali; alle soluzioni «smart» di gestione intelligente delle risorse; agli strumenti di misurazione e valutazione degli impatti delle varie matrici per mitigarne gli effetti, con contenimento dei costi.

Per proporre riflessioni su questi temi l'Unione Parmense degli Industriali ha organizzato per le aziende associate il ciclo di webinar «Transizione ecologica: integrare la sostenibilità nel core business». Primo incontro martedì 22 febbraio alle 15: «Sistemi di gestione ambientale, certificazioni ambientali e B Corp». Si proseguirà fino ad aprile con appuntamenti dedicati a Transizione energetica (1° marzo), Impresari ambientali (15 marzo), Criteri ambientali minimi (29 marzo) e Bilancio di sostenibilità (11 aprile).

Il primo webinar farà una panoramica degli strumenti volontari volti al miglioramento ambientale, applicabili a qualsiasi organizzazione, con particolare focus sui sistemi di gestione ambientale e sulla certificazione B Corp. Dopo i saluti del direttore Upi, Cesare Azzali, la relazione sarà tenuta da Claudio Battilana, consulente ambientale Upi.

Davines, per ogni prodotto venduto nel 2022 sarà tolto dall'ambiente l'equivalente in plastica



Presidente
Davide Bollati, presidente del gruppo Davines.

» Davines Group, azienda certificata B Corp dal 2016, amplia il suo impegno sul fronte della rigenerazione e rinnova la partnership con l'impresa sociale Plastic Bank, dopo aver concluso nel 2021 la campagna globale «Rethinking Plastic», che ha visto la raccolta di 100 tonnellate di plastica dalle zone costiere di Brasile, Filippine e Indonesia. L'obiettivo del 2022: per ogni prodotto venduto da Davines Group quest'anno, una quantità equivalente di plastica sarà raccolta e rimossa dall'ambiente.

«L'obiettivo - spiega l'azienda - è ancora più ambizioso e consolida l'impegno del Gruppo nel promuovere un approccio rigenerativo alla plastica, uno dei materiali più utilizzati nei packaging quando si tratta di prodotti di bellezza di uso quotidiano, e conferma - in ottica

di trasparenza verso i propri consumatori - il percorso di continua evoluzione verso scelte sempre più sostenibili. Entro fine anno, il Gruppo, grazie alla collaborazione con Plastic Bank, raccoglierà e rimuoverà dall'ambiente l'equivalente della quantità di plastica derivante dalle vendite dei prodotti dei due brand, Davines (hair care) e Comfort Zone (skincare), raggiungendo quindi la neutralizzazione delle proprie emissioni di plastica e ottenendo da Plastic Bank la certificazione Plastic Neutral».

«Siamo presenti in oltre 90 Paesi con i nostri brand e siamo consapevoli dell'impatto che questo ha sul pianeta - commenta Davide Bollati, presidente del gruppo Davines -. Per questo il nostro impegno va oltre i nostri confini e si concentra sul fare tutto il possibile per

ridurre la nostra impronta e trasformarla in impatto positivo per il Pianeta e le persone che lo abitano. Il 2022 è un anno di svolta, perché i nostri obiettivi sono ancora più ambiziosi: raccoglieremo tanta plastica quanta ne sarà generata dalla vendita dei nostri prodotti, neutralizzando così le nostre emissioni di plastica». La certificazione Plastic Neutral per i due prodotti, inoltre, è «un altro tassello strategico che vede la rigenerazione al centro del percorso di sostenibilità». Certificazione che, aggiunge Anthony Molet, ad del Gruppo Davines, «conferma due dei nostri valori principali: la cura e l'innovazione. Il packaging è una tra le aree con maggior impatto nella beauty industry e quindi ci siamo posti l'obiettivo di contribuire con progetti che diano risultati positivi, concreti e globali».

Transcoop, shopping a Parma Acquisita «Trasporti Rapidi»

» Transcoop fa shopping a Parma, acquisendo l'azienda Trasporti Rapidi. L'operazione è stata perfezionata in questi giorni. La storica cooperativa reggiana ora può contare su insediamenti operativi nel Modenese, con la filiale di Sassuolo, e nel Parmense, dove è sbarcata con l'intento di offrire alla clientela nuovi servizi.

L'azienda Trasporti Rapidi sarà presieduta da Luca Genitoni (direttore generale di Transcoop) e diretta da Davi-

de Zini; Edo Ferrari guiderà il consiglio di amministrazione. Trasporti Rapidi conta 14 dipendenti ed è sul mercato da tre decenni. «In questo modo verrà ulteriormente ampliata la gamma dei servizi - dicono da Transcoop -. Si va già dall'autogru al cassonato, centinato, refrigerato e fresco ed è inoltre possibile compiere trasporti eccezionali. Fra le merci trasferite primeggiano gli alimentari (carni e ittici), farmaceutici, inerti, prodotti industriali. Importante è poi

la possibilità di trasferire prodotti di medie dimensioni ma anche voluminose».

«L'unione fa la forza - dice Genitoni - e noi possiamo contare su una varietà di mezzi trainanti che garantisce l'offerta di una vasta gamma di servizi».

«Le prospettive sono interessanti - aggiunge Ferrari -. Con l'operazione Trasporti Rapidi cresce infatti la nostra capacità operativa e si accendono nuovi interessi imprenditoriali rivolti al futuro».



Rizzoli Emanuelli Francesco Aquila di Masterchef «racconta» le alici

» Rizzoli Emanuelli consolida la squadra di Brand Ambassador con Francesco Aquila, vincitore di MasterChef Italia 10 e volto dell'one-man show «Il volo dell'Aquila» trasmesso su Food Network. La collaborazione prevede la creazione di ricette esclusive e il racconto delle Alici Rizzoli come specialità. La campagna di comunicazione, della durata di 6 mesi, è partita il 14 febbraio e ha come protagonista le Alici in Salsa Piccante, Le Dolci del Mar Cantabrico, certificate Msc e nuovi prodotti segreti Rizzoli.