

Crédit Agricole Una nuova App per gestire le polizze

Crédit Agricole Assicurazioni e Crédit Agricole Vita hanno annunciato il lancio della loro nuova applicazione mobile. La nuova App consente agli assicurati Crédit Agricole di visualizzare e gestire le proprie polizze Danni, Vita e Previdenza in completa autonomia direttamente dal dispositivo mobile.

Grazie a questa soluzione i clienti possono infatti effettuare operazioni con semplicità, in qualsiasi momento e ovunque si trovino, consultare le polizze inerenti la propria posizione assicurativa, monitorarne le scadenze, oltre a visualizzare lo stato delle pratiche e dei sinistri, avendo sempre a disposizione

un Action Button per chiamare il soccorso stradale. L'App permette di eseguire importanti operazioni di gestione e aggiornamento, come versamenti aggiuntivi per chi ha sottoscritto polizze in ambito Vita, garantendo oltre ad un'assistenza step by step, la disponibilità di riepilogare le operazioni effettuate.

Alimentare Crescono le vendite totali: +8,4% Parmigiano Reggiano Consumo: oltre 3 mld di giro di affari

Italia: aumento a +10,9%. Estero a +5,7%

Ieri il consorzio del Parmigiano Reggiano ha presentato i dati economici del 2023. Per la Dop, si è trattato di un anno di grandi sfide: i caseifici e gli operatori commerciali hanno collocato sul mercato la produzione più alta, quella del 2021 (4,1 milioni di forme), in un contesto legato a grandi incertezze macroeconomiche causate dai conflitti internazionali e al trend inflattivo che ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie.

Nonostante queste premesse, il 2023 è stato un anno positivo. Nel complesso, il giro d'affari al consumo ha toccato il massimo storico di 3,05 miliardi di euro contro i 2,9 miliardi del 2022, con un aumento del 5%. Risultati positivi per le vendite totali a volume (+8,4%), sostenute da un andamento positivo dell'export (+5,7%), e, soprattutto, delle vendite in Italia (+10,9%): un exploit sorretto in modo particolare dalla convenienza relativa del Parmigiano Reggiano nei canali retail e ingrosso.

La produzione è risultata

stabile rispetto al 2022: 4,014 milioni di forme vs 4,002 milioni nel 2022 (+0,3%). Tra le provincie della zona di origine, prima per produzione è Parma (1.350.415 forme vs 1.357.224, -0,50%), seguita da Reggio Emilia (1.217.380 forme vs 1.245.159, -2,23%), Modena (860.971 forme vs 849.145, +1,39%), Mantova (476.361 forme vs 455.439, +4,59%) e Bologna (109.173 forme vs 95.303, +14,55%). Tale stabilizzazione costituisce un punto di forza per guidare il comparto verso condizioni di equilibrio negli anni di commercializzazione 2024 e 2025.

La quota Italia si attesta al 57%. Per quanto riguarda i canali distributivi, la Gdo rimane il primo (65%), seguita dall'industria (17,1%), che beneficia della crescente popolarità dei prodotti caratterizzati dalla presenza di Parmigiano Reggiano tra gli ingredienti. Il canale Horeca rimane fanalino di coda, e quindi con un enorme potenziale di sviluppo, attestandosi all'8,2% del totale. Il restante 9,9% è distribuito

negli altri canali di vendita.

Le vendite dirette dei caseifici (per oltre l'85% in Italia, con circa 8.000 tonnellate vendute) rappresentano il 5% delle vendite totali e hanno registrato un forte aumento (+10,8%)

La quota export rappresenta oggi il 43%, con una crescita del 5,7%. Risultati particolarmente positivi in Spagna (+7,8%), Francia (+6,9%), Stati Uniti, primo mercato estero per la Dop (+7,7%) e Australia (+21,8%). Uniche note negative sono quelle registrate in Canada (-6,5%) e Giappone (-8,2%), rispettivamente per problemi legati alle quote e al cambio. Con 31,8 milioni di euro investiti per marketing, comunicazione e sviluppo dei mercati nel 2023, Parmigiano Reggiano ha confermato il percorso avviato da alcuni anni per diventare un vero brand globale.

La conferenza stampa, a cui hanno partecipato in veste di relatori Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio, Riccardo Deserti, direttore del Consorzio, e Mad-



Nicola Bertinelli



Il 2023 è stato un anno di sfide per il Parmigiano Reggiano, ma si è concluso con risultati positivi

dalena Fossati Dondero, direttore della Cucina Italiana e di Condé Nast Traveller Italia, è stata anche l'occasione per discutere delle opportunità del turismo enogastronomico. Si tratta infatti di un vero e proprio pilastro valoriale per il Consorzio, che vede nell'esperienza diretta della visita in caseificio e in magazzino il veicolo più potente per spiegare i valori e le distintività del Parmigiano Reggiano.

Nel 2023, i visitatori totali nei caseifici del comprensorio sono stati 170.000, in aumento del 10% sul 2022. Al risultato - è sottolineato - contribuisce anche Caseifici Aperti, manifestazione promossa dal Consorzio che due volte all'anno offre agli appassionati la possibilità di visitare i caseifici partecipi e scoprire i segreti della lavorazione della Dop (l'e-

43%

La quota di export nel 2023

Si tratta di una crescita del 5,7%. Bene Francia, Spagna, Usa.

31,8

Milioni di euro in marketing

Un percorso avviato per costruire un brand globale

dizione di primavera 2024 è prevista per sabato 20 e domenica 21 aprile).

I due appuntamenti del 2023 hanno registrato 24.500 partecipanti, con un aumento del 19,5% sul 2022.

«Nel prossimo futuro, il Consorzio - afferma Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano - dovrà sempre più investire sulla crescita nei mercati esteri, che rappresentano il futuro della nostra Dop. Stiamo attraversando un momento di forte cambiamento, in cui si profilano con chiarezza le inevitabili rivoluzioni del futuro, il tema della sostenibilità; la gestione dei costi di produzione in uno scenario di incertezze mondiali; la tutela nella dimensione globale dei mercati e degli accordi di libero scambio; le nuove sensibilità dei consumatori».

Ape Museo L'incontro di ieri è stato organizzato da Agfm e Strategy Innovation

Non si può fermare l'innovazione

Ci devono essere dei confini di natura etica e le imprese devono formulare nuove strategie

Future Farming

L'università di Venezia sta studiando con aziende private nuove modalità di coltivazione.

Ci devono essere confini di natura etica molto chiari, ma una cosa è certa: la ricerca non può essere fermata. E sul treno dell'innovazione devono salire anche le aziende, consapevoli di dover guardare a nuove strategie, in un contesto di cambiamento dirompente. Si è parlato di «Innovazione e strategia» nell'incontro che si è tenuto ieri all'Auditorium di Ape Museo, organizzato da Agfm e da Strategy Innovation.

Nel saluto iniziale è stato Paolo Andrei, ordinario di economia aziendale all'Università di Parma a sottolineare «l'incertezza e le distorsioni del nostro tempo. Le aziende devono allungare lo sguardo, per permettere al Paese di compiere quel salto verso un futuro migliore. E in questa partita le università sono in prima linea».

Il tema entra nel vivo con l'intervento di Carlo Bagnoli, ordinario di innovazione strategica all'Università Ca' Foscari di Venezia, che ha



spiegato un progetto visionario che l'Ateneo veneto sta mettendo in campo. Stiamo parlando del primo laboratorio pubblico-privato in Europa dedicato al Future Farming, nato per proporre, inventare e sperimentare nuove modalità di coltivazione di diverse forme di vita quali virus, batteri, alghe, funghi, piante, insetti, cellule. «Questo progetto, - spiega Bagnoli - si pone l'obiettivo di accele-

rare il processo di trasferimento tecnologico tra accademia e mercato e si basa sulla rivoluzione del Nature Co-Design: l'incontro tra biologia, chimica, scienza dei materiali e nanotecnologia, per fare leva sulla natura come piattaforma manifatturiera a livello atomico». E qui subentra l'aspetto etico. Basti pensare all'industrializzazione della carne coltivata in laboratorio. «Riprogettando la na-

«Innovazione e strategia»

Foto di gruppo per i docenti e i manager intervenuti all'incontro all'Ape Museo.

tura - dice Bagnoli - si troveranno sempre nuove applicazioni nell'industria manifatturiera, si lavora sulle distopie per generare vantaggi».

Nella tavola rotonda che è seguita, moderata da Alberto Guiotto, senior partner, head of advisory di Agfm, imprenditori e manager hanno parlato di strategie. Gianpaolo Cagnin, ceo di Synergetic, viene dal mondo del natural food ingredients e ha preso la sua prima decisione strategica a 29 anni. «Ricevetti la proposta da un grande gruppo olandese di essere il loro rappresentante in Italia. A quell'epoca non avevo mezzi, fu una scelta sofferta, ma rifiutai. Se avessi accettato sarei stato parte del progetto di qualcun altro, invece ho portato avanti le mie idee fondando un'azienda. Oggi siamo di fronte a una rivoluzione: aumenta la velocità di calcolo, avanzano le tecnologie di modificazione genetica e le tecniche di coltivazione. Dobbiamo vincere la diffidenza e

cercare di trarre vantaggi dalle nuove tecnologie».

Per Paola Pomi, ceo di Sinfo One, lo spartiacque è stato prendersi le proprie responsabilità. «Il coraggio è il motore - sottolinea - ho puntato sulla squadra e ho spostato l'attenzione sul mercato estero».

La scelta di costruire un marchio, basato sulla qualità del prodotto e del management, è stata fondamentale per Francesco Mutti, ceo del gruppo Mutti, così come per Fabio Marasi, ceo del gruppo Interpump, «valorizzare i manager aggregati nel tempo. Parliamo di intelligenza artificiale e di Erg - spiega -, ma oltre all'ambiente e all'innovazione restano cruciali i temi sociali e di governance». Infine Patrizia Zucchi, ceo di Socogas, cresciuta in azienda, ma al timone da tre anni. In piena transizione energetica e non senza resistenze interne, sta spingendo sull'acceleratore della modernizzazione per cogliere al meglio il cambiamento. Tanti gli spunti di riflessione, ha ribadito in chiusura Stefano Rossi, di Strategy Innovation, con la certezza che indietro non si torna.

Patrizia Ginepri

© RIPRODUZIONE RISERVATA