



## PARMA ALIMENTARE

## Lunedì un webinar con la Francia

■ Lunedì 21 settembre Parma Alimentare promuove il Webinar "The Authentic Italian Table" in collaborazione con la Chambre de Commerce Italienne pour la France: quaranta gli opinion leader francesi in collegamento, tra agenti di viaggio, tour operator e giornalisti specializzati in ambito food e travel. Il webinar è parte integrante della campagna "True Italian Taste" promossa dal Ministero degli Affari Esteri e da Assocamerestero.



## M&amp;A AWARD

## Premio Italia su Italia a Interpump

■ Il Premio M&A Award promosso da KPMG e Fineurop Soditic, con il patrocinio di AIFI e dell'Università L. Bocconi e in collaborazione con Class Editori, nella categoria "Italia su Italia" è stato assegnato a Interpump Group con questa motivazione: ad leader mondiale nella produzione di pompe per applicazioni industriali e uno dei principali gruppi globali nel settore dell'oleodinamica, per l'acquisizione di Reggiana Riduttori.

## L'intervista ■ DAVIDE VILLANI, DIRETTORE GENERALE

«Number1, creare valore oltre al profitto  
L'emergenza ha cambiato il nostro ruolo»

PATRIZIA GINEPRI

■ **Number1 non si è mai fermata. In piena emergenza Covid la logistica è stata determinante per la tenuta del Paese. Qual è il bilancio di quei mesi?**

Il comportamento dell'azienda in quei mesi è stato eccellente: abbiamo avuto un ottimo livello di servizio nonostante i forti ed imprevisibili up and down dei volumi e degli stock dei nostri clienti, abbiamo iniziato a lavorare in smart working al 100% in tutte le funzioni centrali in pochi giorni, abbiamo applicato le procedure sanitarie necessarie (pensi al lavoro per il distanziamento nei nostri magazzini dove operano più di tremila addetti), ed abbiamo concluso i progetti previsti nel periodo; il tutto grazie al lavoro delle nostre persone, semplicemente speciali. Più in generale direi che l'esperienza vissuta in questi mesi ha certificato il ruolo di "servizio universale" della logistica che in

quanto tale dovrebbe essere maggiormente sostenuto. Infine aggiungo che la resilienza che l'azienda ha dimostrato nel "covid", oggi vogliamo potenziarla prestando grande attenzione agli aspetti organizzativi, manageriali ed informatici, e cercando di mantenere i livelli occupazionali, vero patrimonio della sostenibilità economica e sociale del Paese. Ci stiamo interrogando non semplicemente su come tornare alla "normalità", ma sul come trovare nuovi equilibri che permetteranno di affrontare non solo questa sfida ma anche quelle future in maniera sostenibile.

**Non fermarsi significa anche continuare a costruire il futuro, come dice il vostro presidente Renzo Sartori. Un esempio è l'inaugurazione in giugno degli hub di Paulo e Bologna...**

I nuovi Hub, che si aggiungono a quelli di Milano, Verona, Par-



ma, Roma, Caserta, Bari e Catania, ci permettono di declinare in modo differente i servizi che oggi forniamo ai nostri clienti e a quelli di cui domani avranno bisogno; in due parole Number1 ha fatto propri i dettami della strategia "agile" che si basa sul concetto di riconfigurabilità. Nonostante il periodo, Paulo e Bologna dimostrano la nostra volontà di guardare avanti con fiducia, sostenendo lo sviluppo dell'azienda con gli investimenti: nei due

“  
Dal 1° settembre abbiamo assunto nell'area di Parma 250 persone della Cooperativa Taddei

nuovi magazzini vengono garantiti più di 150 posti di lavoro tra diretti e indotto.

**Il gruppo sta confermando tutti i piani di sviluppo che erano stati previsti prima della pandemia, con quale consapevolezza oggi?**

C'è stata una rivoluzione che si è compiuta sotto i nostri occhi in questi mesi, da anello della filiera siamo diventati partner dei nostri clienti a tutti gli effetti. In quest'ottica noi cer-

chiamo di attrezzarci per rispondere a questa domanda di reale collaborazione con la consapevolezza di voler creare un impatto positivo non solo su di loro ma anche su persone, ambiente, fornitori e comunità nella quale operiamo.

**Tra le iniziative di responsabilità sociale di impresa che pongono al centro di una filosofia aziendale ben precisa, rientra anche l'operazione Taddei. Con quale finalità?**

L'operazione Taddei rappresenta la perfetta esplicitazione di quello in cui crediamo fortemente da sempre e che ci ha portato a diventare società Benefit: un'azienda deve generare valore, una prosperità durevole e diffusa per i dipendenti, la comunità nella quale operiamo, l'ambiente e tutti gli stakeholder. Abbiamo quindi cercato, in collaborazione con i sindacati e la stessa cooperativa, le misure più idonee a sal-

vaguardare la continuità lavorativa e quindi retribuitiva per tutti i lavoratori, operanti nei nostri magazzini. Non potevamo stare a guardare, spettatori passivi di una situazione che poteva mettere in difficoltà la gestione di tante famiglie. Con l'operazione Taddei il nostro gruppo al 1 settembre ha assunto 250 persone nell'area di Parma, e, per altre necessità non collegate all'operazione su Parma, ma sempre al primo settembre, altre 50 persone tra Milano, Catania, Palermo e Cagliari.

**Come sarà la supply chain del futuro?**

Tecnologia e risorse umane sono strettamente interconnesse. Indipendentemente dal Covid-19 il nostro settore si è caratterizzato da un utilizzo crescente delle soluzioni Ict. L'obiettivo di Number1 è sempre quello dell'efficientamento: abbiamo digitalizzato buona parte dell'azienda riducendo il carico documentale e automatizzando molte fasi della gestione, migliorato il monitoraggio e il tracciamento dei carichi, dei veicoli e di tutti i colli che ogni giorno consegniamo. Lato risorse umane il rapporto stretto che abbiamo in azienda tra di noi ha favorito la comunicazione interna e la risoluzione di potenziali aree di rischio.

## Etichette a semaforo L'Italia e altri sei Paesi chiedono l'esclusione per prodotti Dop e Igp

Lunedì il Consiglio dei ministri Ue. Focus sulle linee guida alimentari di ogni paese

■ **BRUXELLES** Parte dal Consiglio agricoltura di lunedì la rincorsa dell'Italia per evitare un'etichetta nutrizionale a colori obbligatoria a livello Ue. La Commissione europea ne proporrà una nel 2022. A leggere i documenti preparatori, potrebbe somigliare molto al nutriscore francese, che non lesina bollini rossi o arancioni per i prodotti tipici della tradizione italiana ed

europea. La presidenza tedesca dà al tema etichettatura grande importanza e prepara per le prossime settimane un documento da sottoporre al voto dei ministri. Così, lunedì l'Italia e altri sei paesi (Repubblica Ceca, Cipro, Grecia, Ungheria, Lettonia e Romania) presenteranno alle altre delegazioni un contributo con «alcuni principi di base e una serie di caratteristiche auspi-

cabili» della futura etichetta nutrizionale Ue. Tra le altre cose, i sette propongono di escludere dal regime i prodotti Dop e Igp e i mono-ingredienti, come l'olio d'oliva. L'etichetta dovrebbe inoltre tenere conto delle linee guida sull'alimentazione di ciascun paese. Punto critico del dibattito sui pittogrammi fronte pacco nati per fornire un'informazione nutrizionale immediata ai consumatori, che da un decennio dividono l'Europa. Punto che potrebbe spingere altri paesi ad aderire,

soprattutto dell'Est Europa. Sul fronte opposto, per l'etichetta a colori, ci sono gli Stati che hanno annunciato o adottato il nutriscore: Francia, Germania e paesi del Benelux. E probabilmente la Spagna, che dopo due anni di fughe in avanti e tormenti sull'olio d'oliva (bollino prima arancione, poi giallo) dovrebbe fare il gran passo nel 2021. Poi c'è l'incognita dei paesi nordici, che hanno già un sistema che li soddisfa: da 30 anni in Svezia, Danimarca e Lituania c'è la toppa, nel sen-

so di «buco della serratura». Un keyhole (toppa, appunto) verde indica i cibi salutari, senza dare rossi a nessuno. I produttori sono divisi. Grandi imprese come Nestlé e Danone già utilizzano il nutriscore, gli agricoltori e le piccole imprese della trasformazione sono contrari. «Sosteniamo la linea dell'Italia» sostiene Pekka Pesonen, il segretario delle organizzazioni agricole Ue Copa e Cogeca. Il sistema a colori è «fuorviante, discriminatorio ed incompleto» attacca Coldiretti.

Cda di Ubi  
Lista Intesa con Grandi e Miccichè

■ **MILANO** Il chief governance officer di Intesa, Paolo Grandi, come presidente, il presidente di Imi Gaetano Miccichè come amministratore delegato e l'ex chief risk officer Bruno Picca come vicepresidente. Si apre con questi tre nomi la lista approvata da Intesa per il cda di Ubi Banca, di cui Cà de Sass sarà a breve l'unico azionista, dopo aver vinto la battaglia per conquistare la banca. All'assemblea del 15 ottobre Ubi avrà in Intesa il suo unico azionista e sarà una banca «privata». De-listing del titolo il 5 ottobre.

## Cisita Al via i corsi gratuiti di Er Smart Mech e Food

Rientrano nel Piano Er Smart Industry. Il primo inizierà l'8 ottobre, il secondo il 9

■ Proseguono le attività relative al Piano Er Smart Industry del sistema Confindustria Emilia Romagna, che accompagna le imprese per ripartire dopo la crisi dovuta alla pandemia. Il Progetto, finanziato dall'Unione Europea-Fse e dalla Regione Emilia-Romagna, è suddiviso in filiere: Er Smart Food per la fi-

liera agroalimentare, Er Smart Mech per meccanica, meccatronica, motoristica, E Smart Health & Wellness per salute e benessere e Er Smart Home per casa-arredo. Per Er Smart Mech Cisita Parma segnala il corso gratuito «Etica digitale e protezione dei dati (Gdpr)», in avvio il prossimo 8 ottobre e dedicato alle impre-

se del settore di riferimento. Per Er Smart Food è in avvio il 9 ottobre il corso gratuito «Sviluppare e/o aggiornare prodotti alimentari mediante tecniche di consumer science», progettato al fine di mettere in luce le novità legate alla consumer science. Il corso sarà tenuto da Sebastiano Porretta, responsabile dipartimento consumer science di Ssica di Parma. Info: Carlotta Petrolini, petrolini@cisita.parma.it - 0521.226538.

CEIP INFORMA		ANDAMENTO QUOTAZIONI			
		Prezzi a termine in leggero rialzo, sui quali continua a pesare la volatilità della CO2. Aumento più marcato per il prezzo spot elettrico, che risente di temperature elevate, basse precipitazioni ed incertezze circa la capacità produttiva delle centrali nucleari francesi nelle prossime settimane.			
	Media periodo dal 11/09 al 17/09	Media periodo dal 04/09 al 10/09	Var. % sett. precedente	Var. % mese precedente	
<b>ELETTRICITÀ (€/MWH)</b>					
Prezzi Spot	53,41	45,85	16,48	↑	32,46
Prezzi a termine 2021	50,42	49,79	1,27	↑	3,70
Prezzi a termine 2022	51,58	51,32	0,50	↑	0,85
<b>GAS NATURALE (€/CENT/M³)</b>					
Prezzi Spot	12,36	12,61	-1,99	↓	25,22
Prezzi a termine 2021	15,88	15,80	0,50	↑	2,19
Prezzi a termine 2022	16,89	16,81	0,45	↑	-0,28
<b>BRENT (DOLLARO/BARILE)</b>	41,10	41,06	0,09	↑	-8,71

L'EGO - HUB

FONTE: Elaborazione Ceip su dati di mercato