

Sondaggio PCS

# Nonostante la soddisfazione - c'è molto da fare

Circa un quarto dei membri ha partecipato al sondaggio della PCS. Il risultato è incoraggiante.

La grande maggioranza è soddisfatta dei servizi PCS e della Richemont. C'è comunque molto da fare.

Nell'ambito del processo di riorganizzazione Reload, l'organo strategico della PCS ossia il Comitato centrale, ha attualmente il compito di definire una strategia a medio lungo termine. Ha voluto tastare il polso dei membri e scoprire le loro esigenze con un sondaggio online.

## Servizi PCS/Richemont

Nel sondaggio i servizi PCS/Richemont sono generalmente valutati positivamente e sono anche apprezzati. E' però necessario recuperare in Svizzera romanda e in TI. Più di un terzo dei partecipanti si sente molto bene e ampiamente sostenuto. Ma per il 19% questo sostegno è troppo basso, in Svizzera romanda addirittura il 31%. Solo il 6% non sente alcun aiuto da parte dell'associazione (in Svizzera romanda il 14,5%). Circa il 40% può immaginare una riduzione della gamma di servizi offerti, soprattutto per risparmiare sui costi. Quasi un terzo conosce i servizi PCS/Richemont e li utilizza regolarmente, il che è gratificante. Allarmante è che più di un terzo di loro non li usa quasi per niente. In Ticino, la maggior parte dei ticinesi, conosce i servizi ma li utilizza poco.

## Swiss Bakery Trophy

Swiss Bakery Trophy ha un gran numero di sostenitori tra i parteci-

panti al sondaggio, in particolare nella Svizzera romanda. Meno apprezzati gli eventi e i premi individuali PCS e Richemont. Sono stati valutati in modo particolarmente positivo i servizi MSSL/buona prassi procedurale e consulenza, la relazione congiunta del settore, la rappresentanza politica ed economica, il servizio legale, la soluzione fiduciaria dell'associazione nonché il CCL e l'accordo settoriale.

## Richemont

Circa la metà degli intervistati accoglierebbe con favore un corso online. In considerazione dell'età media relativamente elevata, il numero sarebbe sicuramente più alto tra gruppi professionali più giovani. I corsi di formazione della durata di diversi giorni sono poco conosciuti. I più popolari nella formazione continua sono i corsi giornalieri (quelli per i formatori professionali) e il corso annuale. Panetteria/pasticceria, To-Go/snack, vendita/design, pasticceria/confetteria (soprattutto nella Svizzera romanda) sono stati giudicati gli argomenti più interessanti per la formazione e l'istruzione. Vale la pena notare che, nonostante la piccola percentuale di donne tra i partecipanti al sondaggio, l'argomento del Commercio al dettaglio è stato relativamente ben accolto.

## Sedi di formazione

La Richemont a Lucerna e nella Svizzera romanda, così come i Cantoni e le regioni, sono stati segnati come favoriti tra le sedi di formazione. Meno popolari sono i corsi nelle aziende. L'immagine della Scuola Professionale Richemont è molto buona, così come la qualità dell'istruzione e della formazione. Lo sono anche la ristorazione e la consulenza, giudicati eccellenti.

## Membri informati

Nel campo della comunicazione il risultato è soddisfacente. I partecipanti si sentono ben informati. Tuttavia, poco più di un terzo vorrebbe ancora più trasparenza. Per quanto riguarda i canali d'informazione, è interessante notare che i membri si informano poco sulla regione o sui Cantoni. Il giornale di categoria professionale «panissimo» è il più utilizzato, seguito dal «Bollettino» Richemont e da swissbaker.ch.

## Lettori abituali

«panissimo» ha un livello di attenzione molto alto con oltre l'80% di lettori abituali. Il «Bollettino» gode anche di un gran numero di lettori abituali. Tuttavia, viene raramente letto online. La proposta di fondere il «Bollettino» e «panissimo» ha riscosso grande consenso. La risposta

è un po' meno chiara quando si tratta della questione dei canali di comunicazione futuri. Circa un quarto degli intervistati ha segnato le newsletter, e altrettanto popolare è «panissimo». Solo il 15,5% approva un'App, una rivista poco più del 10% e i social media sono sotto il 10%. Letà media relativamente alta al momento dell'indagine deve essere presa in considerazione.

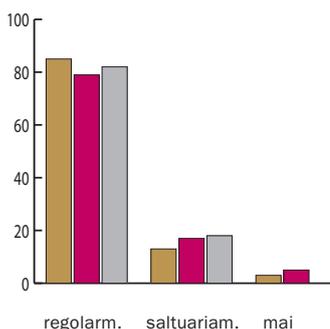
## Poche donne, pochi giovani

Sia su «panissimo» che sulla «newsletter», ai membri è stato chiesto più volte di partecipare al sondaggio. Circa un quarto dei quasi 1400 membri della PCS vi ha partecipato. Gli esperti considerano il tasso di partecipazione del 10% come un successo. Meno incoraggiante è invece il fatto che solo poche donne vi abbiano partecipato e che circa la metà di loro abbia già più di 50 anni, in Ticino addirittura quasi l'80%. Nella Svizzera romanda non ha partecipato al sondaggio nemmeno una persona di età inferiore ai 30 anni. Ma raramente ci sono persone sotto i 30 anni alla testa di una panetteria-pasticceria-confetteria.

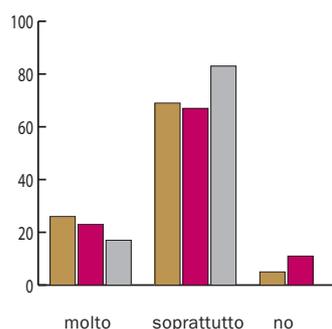
Claudia Vernocchi/sf

Maggiori informazioni attraverso i grafici del sondaggio si possono trovare a pagina 10-11 e 42-43.

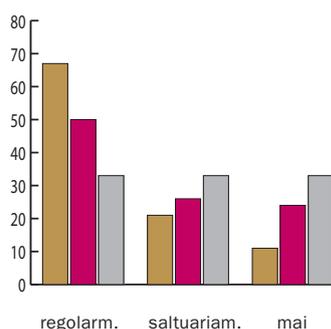
Leggo «panissimo»



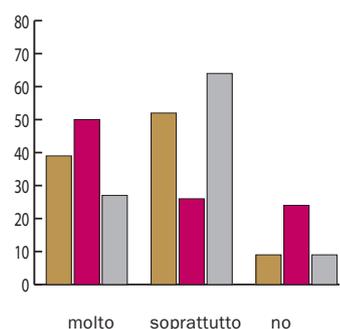
«panissimo» mi interessa



Leggo il «Bollettino»



Il «Bollettino» mi interessa



«panissimo» ha un livello di attenzione molto alto con oltre l'80% dei lettori abituali.

Il «Bollettino» Richemont viene letto regolarmente dalla maggioranza e il suo contenuto suscita molto interesse.

Grafici: panissimo

Indagine tra i consumatori sul consumo di pane

## Il 75 % preferisce il pane svizzero

Il pane svizzero gode di un'immagine migliore e viene preferito a quello importato. I consumi sono tuttavia leggermente diminuiti rispetto all'anno precedente. I piccoli pani e i croissant stanno diventando sempre più popolari.



Dal sondaggio è emerso che i tipi di pane più popolari sono: il pane classico, la treccia, i croissant e le piccole pagnotte.

Per la terza volta il Link-Institut ha intervistato i consumatori per conto dell'Associazione «panesvizzero» sul modo in cui valutano il proprio consumo e il comportamento sull'acquisto del pane. Al sondaggio condotto nell'autunno del 2019 hanno partecipato complessivamente 1036 persone. Qualità, freschezza, ampia scelta e croccantezza: queste sono le qualità che i consumatori svizzeri associano al pane svizzero. Il 79% degli intervistati ha dichiarato che il pane svizzero ha un buon gusto, e quasi tre quarti di essi ha preferito il pane svizzero a quello d'importazione quando lo ha acquistato.

### Mancanza di trasparenza

Gli intervistati hanno inoltre dichiarato di consumare del pane sviz-

zero nella misura del 90%. Considerano importante l'origine del pane e delle materie prime lavorate. Valori come la regionalità acquisterebbero importanza, sia per il consumo di pane a casa che nei ristoranti, scrive l'Associazione «panesvizzero» nel suo comunicato stampa. Ciò mostra una notevole discrepanza tra i dati di mercato e la valutazione dei consumatori.

L'andamento delle cifre relative alle importazioni mostra una quota crescente di pane e prodotti da forno esteri. L'Associazione «panesvizzero» ha individuato qui un potenziale di miglioramento e chiede un'indicazione di provenienza rintracciabile nel punto di vendita o nel settore della ristorazione. «Queste misure permettono ai consumatori

di acquistare consapevolmente pane e prodotti da forno locali», dice il comunicato stampa.

L'Associazione sostiene che il pane continua a godere di uno status elevato in Svizzera. Il 98% degli intervistati ha risposto che consuma pane. I tipi di pane più popolari sono il pane classico, la treccia, i croissant e le piccole pagnotte. Nel complesso, gli intervistati hanno affermato che tendono a consumare meno pane e prodotti da forno.

Questa valutazione è in linea con il rapporto di mercato dell'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG) per il periodo luglio 2018 – giugno 2019: secondo questo rapporto, le vendite di pane e prodotti da forno in termini di volume sono diminuite dell'1,4%.

### Cambiamento del comportamento dei consumatori

Secondo il sondaggio, i croissant e i panini sono due tipi di pane che stanno diventando sempre più popolari tra i clienti. Ciò si spiega, tra l'altro, con il cambiamento delle abitudini alimentari: sempre più persone mangiano in movimento, sia a colazione che a pranzo. Il rapporto di mercato dell'UFAG conferma questa valutazione: mentre i pani grandi registrano un calo della domanda, la categoria dei piccoli pani e dei croissant è cresciuta di quasi il 5%. L'aumento del prezzo al chilo in queste categorie ha portato alla crescita dell'1,2% del valore di mercato del pane e dei prodotti da forno.

## Sigep 2020: numeri da record



Il padiglione del Sigep a Rimini che ha una superficie espositiva di ben 129 000 m<sup>2</sup>, non è più sufficiente.

Si è appena concluso il 41° Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè (questa è la denominazione esatta del Sigep di Rimini) che ci da appuntamento nel mese di gennaio. La superficie espositiva di 129 000 m<sup>2</sup> non basta più. Ha accolto oltre 200 000 visitatori provenienti da 187 paesi.

### Coppa del mondo della gelateria

Come sempre ci sono stati diversi concorsi. Il più prestigioso la «Coppa del mondo della gelateria» che in passato ci aveva regalato molte soddisfazioni. A vincere è stata ancora una volta l'Italia che ha davvero una marcia in più rispetto alla concorrenza. Ha fatto scalpore il quarto posto della Francia battuta dal Giappone e dall'Argentina che co-



G. Piffaretti

Sono stati presentati prodotti innovativi e di qualità.

munque erano già salite sul podio in altre edizioni. Mi voglio soffermare sul successo dell'Italia brevemente e sottoporvi alcuni numeri. Pensate che in Italia operano sul territorio qualcosa come 39 000 gelaterie artigianali se paragonate a quelle presenti in Svizzera che arrivano forse a 300. Da questa cifra si comprende come l'Italia sia all'avanguardia in questo settore. Infatti, sono le ditte che presentano macchinari sofisticati e prodotti destinati alla gelateria e che possono proporre gli stand più innovativi.

### Scuola circense

Non basta più avere dei buoni prodotti da lanciare sul mercato, adesso si cerca anche di accaparrarsi numerosi clienti anche proponendo dei numeri di alta scuola circense con le artiste che, mentre voi siete comodamente seduti al tavolo con il rappresentante di turno, svolazzavano appese a dei nastri come si può ammirare al «Cirque du soleil».

### Prodotti di nicchia

Dal punto di vista della novità in verità non si è visto molto: nella produzione si cerca di puntare su prodotti di nicchia, i mulini ci propongono le loro linee di farine primitive di grani che sono tornati in auge da dove non si sa. L'effetto «verde» per il momento non ha ancora lasciato il segno. Molte infatti le confezioni a base di plastica e carta pro-

poste sia da espositori che da chi si occupa della mesciata per soddisfare i bisogni nutrizionali dei visitatori. Sono in aumento quelli provenienti dall'estero, molti calati dal nord.

### Importante vetrina

Sempre di più negli stand ci si esprime in inglese. Molte anche le demo proposte dai vari Chef pasticceri che partecipano ai vari format televisivi italiani. Possiamo dire che dal punto di vista tecnico si è marciato sul posto. Sigep rimane comunque un importante generatore d'affari non solo dentro la fiera ma anche per alberghi hotel e ristoranti. Trovare un posto ad una buona tavola senza riservazione era praticamente impossibile.

### Il team della CdMdP

Il team della «Coppa del mondo del panettone» era presente per far visita ai potenziali sostenitori della prossima edizione ed ha avuto veramente un'accoglienza inaspettata. Positivo anche il deflusso della fiera, la viabilità è molto migliorata e le lunghe code che si formavano all'uscita quest'anno non hanno influito molto.

### Sigep 2021

Nel 2021 Sigep si terrà dal 16 al 20 gennaio. La «Coppa del mondo del panettone» potrebbe recitare una parte importante.

Giuseppe Piffaretti

## Prevenire gli infortuni

Ogni anno in Svizzera 76 000 persone si infortunano con gli sci o con lo snowboard, con conseguenze anche per il loro posto di lavoro. È nell'interesse degli sportivi e delle aziende evitare gli incidenti. Su questo argomento, il Centro di consulenza per la prevenzione degli infortuni ha creato del materiale informativo. Si possono scaricare dal sito: [www.bfu.ch/it/in-azienda/safetykit-sci-snowboard](http://www.bfu.ch/it/in-azienda/safetykit-sci-snowboard), un breve video, nonché manifesti, volantini e una presentazione PowerPoint. Il manifesto o il volantino sono ideali per la bacheca delle aziende. ce/sf



Il manifesto per la bacheca.

### San Valentino

Il materiale promozionale si può ordinare su: [www.swissbaker.ch/promoshop](http://www.swissbaker.ch/promoshop) o per telefono 031 388 14 00.



Commercio al dettaglio

## Vendita 2022+

Durante l'annuale incontro degli esperti del Commercio al dettaglio, l'attenzione si è chiaramente concentrata sui grandi cambiamenti che stanno per avvenire nella Formazione di base – il progetto Vendita 2022+.

Al tradizionale incontro presso la Scuola Professionale Richemont a Lucerna, hanno partecipato gli esperti di quasi tutte le regioni della Svizzera. L'incontro è stato presieduto da Lisa Frunz, responsabile del Commercio al dettaglio.

### Un guadagno per il settore

Dopo l'introduzione Vendita 2022+, l'argomento delle conoscenze generali del settore verrà ora insegnato ai Corsi interaziendali (CI). E' positivo il fatto che i contenuti specifici del settore verranno trattati in futuro in modo più approfondito ma le aziende saranno chiamate a pagare questi costi di formazione e non più i Cantoni, ha spiegato Andrea Wehren (Schönried), responsabile della Commissione della formazione di base BDS-FCS (Formazione nel Commercio al dettaglio in Svizzera). «È un guadagno: ciò che gli studenti hanno imparato durante gli studi nel settore non è stato molto, a seconda dell'insegnante. Quindi è certamente un valore aggiunto se gli allievi verranno in futuro alla Richemont di Lucerna».

### Giorni di scuola a settimana

Una delle principali preoccupazioni del nostro settore è stata presentata con successo dall'Unione svizzera delle arti e mestieri (USAM) e dalla FCS: anche dopo l'introduzione della Vendita 2022+ non ci saranno più giorni di scuola.

- CFP: 1° anno di formazione 1 giorno di scuola a settimana
- AFC: 1° anno di formazione 1,5 giorni, 2° anno di formazione 2 giorni, 3° anno di formazione 1 giorno.

Andrea Wehren è molto soddisfatta di questo compromesso: «Dopo tutto, gli apprendisti del terzo anno lavorano quattro giorni alla settimana».

### Procedura di qualificazione

Ci saranno anche cambiamenti nella procedura di qualificazione. I contenuti insegnati a scuola avranno meno peso di oggi. Ad esempio, l'esame pratico avrà in futuro una ponderazione del 30%, mentre oggi è del 19%. Se l'esame scritto dura ora 270 minuti, saranno solo 60 minuti. L'esame pratico continuerà ad avere una durata di 90 minuti. Saranno simulate tre situazioni. L'esame orale della scuola sarà aumentato da 35/45 a 60 minuti.

### Ulteriore procedura

In maggio/giugno si terrà una consultazione sul progetto di vendita 2022+. La presentazione dei risultati è prevista per il mese di agosto. Lisa Frunz prevede che nella primavera del 2021 i formatori professionali saranno informati e nell'agosto 2022 sarà lanciato il nuovo concetto di formazione per la vendita al dettaglio 2022+. «panissimo» riferirà regolarmente sullo stato attuale delle vendite 2022+.

### Controllo tempestivo

Nel corso della riunione dei principali esperti del Commercio al dettaglio, Markus Zimmerli, vicedirettore della Richemont e responsabile della formazione, ha ripetutamente richiamato l'attenzione dei partecipanti sull'importanza e sul significato dell'indice dei prodotti. Secondo l'ordine (Modulo 1 CI), deve contenere un indice con una panoramica dei moduli specialistici da esaminare, con gruppi di assortimento e prodotti con numeri di pagina. Lo scopo dell'indice è quello di consentire all'utente di esaminare i propri prodotti.

Riducendo la quantità/numero di prodotti, la Commissione della formazione di base ha voluto ridurre l'onere amministrativo per gli stu-



Gli esperti del Commercio al dettaglio si sono incontrati presso la Scuola Professionale Richemont a Lucerna.

denti. Così facendo, si sperava di migliorare la qualità sotto l'aspetto del meno e del più. «Finora si è dovuto purtroppo constatare che non viene data la necessaria importanza» si è lamentato Markus Zimmerli e invita i formatori professionali a controllare per tempo il lavoro degli apprendisti!

L'incarico per gli apprendisti che iniziano la formazione nel 2019 è stato ulteriormente adattato e concretizzato (ad es. quantità, raccogli-tore). Il nuovo modulo è stato adattato anche alla procedura di qualificazione CI (CI DPQ) per il personale del Commercio al dettaglio. In questo modo, gli apprendisti e i formatori professionali riceveranno nuovamente un riscontro sul dossier merci presentato. Questa scheda di valutazione deve essere consegnata agli esperti all'inizio dell'esame pratico.

Come piccola sequenza di perfezionamento, Monika Wick ha organizzato un piccolo workshop sul tema della presentazione degli argomenti di vendita. Oltre alla conoscenza della gamma di prodotti,

questa è una chiave importante per la vendita supplementare o alternativa.

Il prossimo incontro degli esperti si terrà l'11 gennaio 2021 nel nuovo centro di formazione della Svizzera romanda a Yverdon.

com/cv/sf

### Preparazione DPQ

Il 9 marzo si terrà il workshop per la preparazione delle Direttive per la procedura di qualificazione (DPQ) presso la Scuola Professionale Richemont a Lucerna. Nella Svizzera romanda il corso si tiene il 12 marzo. Apprendisti e formatori sono invitati a questa ulteriore formazione. Tra le altre cose, verranno risolte le serie pilota, si farà pratica e giochi di ruolo. Info e registrazione: [www.richemont.online/product-category/uek-detailhandel](http://www.richemont.online/product-category/uek-detailhandel). Per la Svizzera romanda: [www.richemont.online/fr/product-category/cours-interen-treprises-commerce-de-detail](http://www.richemont.online/fr/product-category/cours-interen-treprises-commerce-de-detail).

## La nuova fiera alimentare



Dopo la FBK nel marzo 2019 era già chiaro che questa fiera non si sarebbe più organizzata in questa forma. Da allora si sono svolte intense trattative tra la PCS e i diversi attori del mercato fieristico. La settimana scorsa i numerosi rappresentanti delle aziende presenti alla fiera hanno potuto incontrare i diversi visitatori. La categoria ha presentato la futura FBK a Berna. «Una buona pagnotta di pane con un impasto a lunga lievitazione richiede tempo», ha dichiarato il Direttore della PCS Urs Wellauer nella sua introduzione. «Non volevamo presentare un lavoro affrettato, ma piuttosto un concetto ben sviluppato».

### Sulle forti radici FBK

«1 punto d'incontro nazionale dell'industria - 4 villaggi tematici - 200 espositori - 20000 visitatori» è il modo in cui la FBKplus viene pubblicizzata sul sito web. Una nuova edizione della FBK con un riposizionamento avrebbe senso da molti punti di vista, ha spiegato il capo del progetto Christian Rudin: «Vogliamo continuare a costruire sulle forti radici della FBK e quindi mantenere il nome principale».

### L'intera catena della filiera

In futuro gli espositori copriranno l'intera catena alimentare, dall'industria alimentare dei panettieri-pasticcieri-confettieri con i macellai, i caseifici, i produttori di bevande, l'intera industria Convenience fino agli imballaggi. «Abbiamo scoperto che qui esistono esigenze simili, qualunque sia il settore». Un settore che, secondo Rudin, comprende circa 5000 aziende e quasi 90000 dipendenti. La fiera intende riunire l'intera filiera, dalle materie prime/additivi, lavorazione/perfezionamento, riempimento/confezionamento, igiene/qualità/svilup-

po, ambiente/sostenibilità fino alla vendita/ digitalizzazione.

### Forum dell'innovazione

Un elemento importante dell'evento è il futuro forum dell'innovazione. Sull'arco di quattro giorni verranno affrontati diversi argomenti. Non ci saranno solo conferenze, ma anche discussioni, premi, campionati, ecc. Quest'area è intesa come un'ulteriore calamita per i visitatori.

### Villaggi a tema

Un ulteriore punto di forza saranno i villaggi tematici che si concentrano sugli imballaggi, l'ambiente, le soluzioni alimentari e il digitale. Si tratta di una piattaforma di contatto aperta ed efficiente. Un'altra nuova offerta per gli espositori è quella di stringere una collaborazione con FBKplus, che, secondo gli organizzatori, offre agli espositori interessati opportunità creative e innovative di comunicazione.

### Produttori: alimenti e bevande

FBKplus vuole differenziarsi chiaramente dalle altre fiere svizzere del settore alimentare/gastronomico. Secondo Rudin, gli eventi gastronomici come i festival del cibo di strada sarebbero chiaramente attraenti per il cliente finale. Il gruppo principale delle fiere del settore alberghiero e della ristorazione (Igeho, Zagg) proviene principalmente dal settore alberghiero e della ristorazione. FBKplus si rivolge principalmente ai produttori di alimenti e bevande commerciali. Gli stand fieristici non devono essere distribuiti in modo specifico per settori, ma piuttosto collocati «in ordine sparso». Così gli organizzatori vogliono garantire un flusso equilibrato di visitatori e promuovere il collegamento in rete tra i vari settori.

### Da sabato a martedì

FBKplus durerà quattro giorni e si svolgerà da sabato 16 gennaio a martedì 19 gennaio 2021 nella sede di Bernexpo a Berna. Gli orari di apertura sono dalle ore 9 alle ore 17. La fiera alimentare si tiene ogni due anni. Fino alla fine di aprile gli espositori beneficiano di uno sconto per le prenotazioni anticipate. cv/sf  
www.fbk-messe.ch

## Presidenti e Segretari cantonali

Si è tenuto presso la Scuola Professionale Richemont a Lucerna, il primo incontro dei Presidenti e dei Segretari cantonali. Dopo che il Congresso aveva approvato il progetto «Reload» lo scorso giugno, una prima conclusione è stata raggiunta di comune accordo. «Per noi è importante avere uno scambio diretto

con le associazioni cantonali e regionali», ha sottolineato il Presidente della PCS Silvan Hotz nel suo discorso di benvenuto. Presente anche il Canton Ticino con la responsabile del Segretariato SMPPC Sandra Fogato e Daniel Ricigliano, rappresentante per il Ticino nel Comitato centrale della PCS. sf



All'incontro erano presenti Sandra Fogato e Daniel Ricigliano.

## In esclusiva per i membri PCS

Nel 2017 la PCS ha pubblicato un ampio studio sulle tendenze dell'industria svizzera dei panettieri-pasticcieri-confettieri. Partirà dal 19 febbraio 2020, in esclusiva per i soci della PCS, un rapporto trimestrale di tendenza. Molti gli argomenti e le sfide che preoccupano il nostro settore artigianale: digitalizzazione, sostenibilità, autovalutazione, generazione Y e Z e vegetarianismo. Dove sono dirette le esigenze dei futuri consumatori? Dove c'è bisogno di agire? In quale direzione si sviluppano i prodotti? Quali tecnologie hanno un impatto sul nostro comportamento d'acquisto? Quali valori culturali influenzeranno il nostro comportamento alimentare in futuro? In occasione della fiera FBK, PCS 2017 aveva presentato lo studio di tendenza intitolato «Il futuro dell'industria svizzera della panetteria-confetteria», che conteneva risposte a queste domande con esempi concreti di attuazione. Questa analisi è stata preparata dalla società di consulenza Trendone GmbH. La PCS fa un

passo avanti: ogni trimestre pubblicherà in esclusiva per i propri membri un rapporto di tendenza approfondito. Ogni relazione è accompagnata da un podcast tematico di circa 30 minuti (trasmissione radio diffusa via internet). Verrà pubblicata per i membri della PCS su swissbaker.ch con login. Per ogni rapporto verrà analizzato uno scenario dello studio e verranno mostrate soluzioni o modalità. Temi: gusto, salute, valori e convenienza. L'obiettivo è quello di presentare le tendenze dell'industria alimentare in generale in ogni area tematica, non solo le tendenze specifiche per il nostro settore. «Vogliamo aprire il campo visivo e stimolare una maggiore ispirazione», spiega Marielena Abt, responsabile della consulenza Trendone (società di consulenza per le questioni strategiche del futuro che ha un team di 50 persone che lavorano insieme in quattro sedi. Circa 80 esploratori di tendenza sono in movimento in 22 regioni). cv/sf