LATTERIE inalpi
BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

RASSEGNA STAMPA

24 GENNAIO – AGI.IT

Latte in polvere, cosa ci insegna il caso Lactalis

Il colosso transalpino ha ritirato, da almeno 83 Paesi, 12 milioni di confezioni di latte in polvere per l'infanzia con un'alta carica di Salmonella, ceppo Agona. Quando la storia si ripete

di **VINCENZO LIONETTI** | 23 gennaio 2018,14:16

ALIMENTAZIONE | CIBO | LATTE-IN-POLVERE | LACTALIS

Dopo il clamore iniziale, non scende il silenzio sulla notizia che *Lactalis*, il colosso transalpino al comando di gran parte del comparto lattiero-caseario italiano, ha ritirato, da almeno 83 Paesi, 12 milioni di confezioni di latte in polvere per l'infanzia con un'alta carica di Salmonella, ceppo Agona, il batterio noto per essere un pericoloso contaminante di alimenti, come l'acqua, il latte crudo, le uova crude (o poco cotte), le carni crude (o poco cotte), la frutta e le verdure, le salse e i condimenti per insalate, i preparati per dolci, le creme e i gelati.

CONGRATULAZIONI!
Sei il visitatore numero 1.000.000!
Non è uno scherzo!
ONLINE: 23/01/2018 14:34:43
Sei stato selezionato adesso!
Il nostro sistema random ti ha scelto come possibile VINCITORE ESCLUSIVO di una 500!
CLICCA QUI
LAFABBRICADEIPREMI

Nonostante il Ceo dell'azienda francese si sia subito reso disponibile a risarcire tutte le famiglie danneggiate, si tratta di una vicenda che potrebbe ispirare lo scrittore statunitense Stephen King, celebre autore del best seller "*A volte ritornano*".

Nel 2005, quando in Italia iniziava il processo sul crack Parmalat, un anno prima che Lactalis acquisiva la Galbani, era già successo che uno dei tanti stabilimenti dell'impero di Emmanuel Besnier, in particolare

quello ubicato presso la piccola cittadina francese di Craon, inciampasse nella produzione di derivati del latte vaccino, come il latte in polvere, infettati da Salmonella.

Se poi il prestigioso Istituto Pasteur isola, dal latte in polvere incriminato oggi, una Salmonella di ceppo analogo a quello isolato dodici anni prima nello stesso stabilimento della *Lactalis*, dovremmo iniziare a chiederci quale sia l'origine dello stesso tipo di contaminazione in un'era dove tutta l'industria lattiero-casearia è costantemente concentrata sul miglioramento dell'efficienza generale degli impianti e della produzione totale in sicurezza, al fine di essere più competitivi in ricchi mercati, come quello cinese, ossessionati dal business del latte in polvere "sano" dopo lo scandalo delle contaminazioni dolose con melammina.

Infatti, la trasformazione automatizzata del latte liquido vaccino in latte in polvere per l'infanzia, pur se prevede l'aggiunta di sostanze nutritive per renderlo simile all'insostituibile latte materno, segue sempre la normativa europea 91/321/CE attraverso le seguenti tappe termo-controllate per evitare, o limitare, la crescita di batteri:

1) ricezione e stoccaggio del latte crudo (da 0 a 4°C), 2) scrematura e pastorizzazione (a 75°C), 3) evaporazione/concentrazione (fino a 90°C) e 4) essiccazione mediante l'uso di forti getti di aria calda filtrata (almeno 150°C). Al fine di mantenere gli standard sanitari richiesti, il lavaggio ad alte temperature delle numerose superfici esposte al latte resta obbligatorio, nonostante si usino tecnologie avanzate, come lo spray-dry o il roller-dry, per ottimizzare al massimo i tempi di produzione.

Sebbene tutti i produttori di latte in polvere per l'infanzia seguano accorgimenti per evitare, o limitare, le cariche batteriche *intrinseche*, in altre parole quelle che si sviluppano durante il processo produttivo, ancora oggi sembrerebbe impossibile produrre confezioni sigillate contenenti un latte in polvere perfettamente sterile, anche se è dedicato ai neonati più fragili, come quelli prematuri o immunodepressi.

allattamento (agf)

Invece, è possibile rendere sicuro il latte in polvere durante la sua idratazione, seguendo alcune accortezze di preparazione e conservazione prima della sua somministrazione, per evitare contaminazioni *estrinseche* ovvero quelle post-produzione.

Poiché tutte le formule di latte in polvere hanno un rischio biologico intrinseco, proporzionale all'entità della carica batterica, l'International Baby Food Action Network (IBFAN) ha richiesto etichette chiare sulle confezioni dei prodotti in commercio per informare circa i rischi intrinseci del latte in polvere, troppo idealizzato negli anni '90 da slogan nutrizionali superficiali e privo di controlli di sicurezza post-produzione di tipo governativo.

Si tratta di lacune dovute ai limiti concettuali e tecnologici della preziosa *polvere lattea*, che non verrebbero mai colmate dal cambio di marca e/o proprietà della filiera di produzione, pur conservando mucche e impianti residenti in Francia, come ha fatto nel 2015 la cinese Synutra, né tantomeno

ricorrendo all'uso del rassicurante *made in Italy*, a garanzia del tracciabile latte piemontese polverizzato dall'italiana INALPI-Ferrero, come pochi giorni fa ha richiesto Coldiretti.

Mentre non risulterebbero lotti incriminati di latte spediti verso l'Italia, la redditività e la liquidità dell'acquisita Parmalat, ancora quotata in borsa, potrebbero diventare il salvagente paradosso dell'azienda francese.

Intanto, il Ministro della Salute francese, per esorcizzare una class action di più grandi proporzioni, ha ritirato anche cereali e i prodotti nutrizionali per l'infanzia fabbricati nel sito di Craon, indipendentemente dalla data di produzione e dal numero di lotto.

E mentre le carte passano agli avvocati, le mamme italiane ritornano ad allattare al seno i propri figli, per un mese in più rispetto ai primi anni del secondo millennio, e gli scienziati scoprono che gli zuccheri del latte materno hanno efficaci proprietà antibiotiche.

A volte ritornano, ma il latte della mamma non si scorda mai.

24 GENNAIO – BORSAITALIANA.IT

AGROALIMENTARE: GLI AVVENIMENTI DI GIOVEDI' 25 GENNAIO

EVENTI E CONFERENZE STAMPA - Milano: Osservatorio Deloitte per il settore agroalimentare 'L'innovazione nei paradigmi'. Ore 9,30. Partecipano: Andrea Olivero, Viceministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali; Vittorio Doria Lamba, CEO di Alifood; Carlo Petrini, Fondatore dell'associazione Slow Food; Mario Gasbarrino, CEO di Unes VG; Massimo Gianolli, CEO de La Collina dei Ciliegi; Dario Ginefra; Gianluca Giovannetti, COO di Amadori; Santiago Herrero, CEO di Matrunita; Ambrogio Invernizzi, Presidente di Inalpi; Mattia Noberasco, CEO di Noberasco; Francesco Pugliese, CEO di Conad; Carlo Radicci, CEO di Radicci. Presso Greenhouse di Deloitte, via Tortona, 25

24 GENNAIO - FOOD

LA **PIÙ AMATA** DAGLI ITALIANI

Il mercato performa in positivo: la mozzarella di bufala fa sempre da traino, forte di una gustosità ben riconoscibile e di un appeal in continua crescita anche all'estero

FACCIAMO IL PUNTO

Il punto di forza della mozzarella, come sottolinea **Assolatte**, è la sua incredibile versatilità, che la rende probabilmente il formaggio più consumato nel mondo. Se a ciò aggiungiamo che la mozzarella italiana è a livello qualitativo la migliore, comprendiamo le grandi potenzialità di questo formaggio nato nel Mezzogiorno e diventato un must ovunque. Diverse sono però le criticità che i player si trovano ad affrontare a partire da una concorrenzialità elevata e non sempre leale. "A livello nazionale – puntualizzano da Assolatte – quello della mozzarella è un mercato molto vasto, con alcuni grandi operatori e un enorme numero di aziende piccole o piccolissime. La concorrenza è molto spinta, anche a causa di una fetta consistente di mercato presidiata dal prodotto a marchio privato. Nel segmento 'vaccino' il tema prezzo è molto sentito. In vendita si trovano quantità importanti di prodotto importato, venduto a prezzi insostenibili per chi lavora in Italia. **Prodotto di massa, che trascina verso il basso i prezzi anche delle referenze di qualità.** Il problema prezzo è sentito anche nella mozzarella di bufala, dove si aggiunge la spinosa questione della conservabilità. La domanda per questa specialità cresce anche nel canale Horeca. **Per garantirne una maggiore durata le aziende hanno lavorato alla surgelazione, che dà ottimi risultati, ma che non è prevista nel disciplinare della Dop. Il Consorzio, giustamente, insiste per la modifica del disciplinare, frenato dai 'tradizionalisti' che sono disposti a una minore diffusione, mettendo a rischio però mercati con enormi potenzialità".**

Il comparto della mozzarella, o meglio "delle mozzarelle", chiude il 2017 in buona salute. Il plurale è d'obbligo, per una categoria di prodotti sempre più ampia e variegata. La penetrazione resta altissima, intorno al 98%, e in crescita di 2,6 punti a settembre 2017 rispetto all'anno precedente (dati GfK). La mozzarella si conferma, infatti, il formaggio fresco più consumato dagli italiani, con oltre 25 milioni di famiglie acquirenti nel libero servizio. Si tratta di un settore molto dinamico, che negli ultimi mesi ha visto il lancio di diverse novità. Si affermano soprattutto i prodotti già pronti per la cucina, con le mozzarelle tagliate in cubetti, à la julienne o rapè, e nuovi tipi di contenitori, più pratici e convenienti, come i secchielli richiudibili. Si sta poi imponendo sul mercato sempre di più anche la mozzarella venduta a fette, che si propone come alternativa ad altri tipi di formaggi fusi o in porzioni, destinata al canale Horeca, ma anche alle famiglie.

Dal punto di vista della formulazione, aumenta l'interesse per i prodotti senza lattosio o a ridotto tenore di sale.

Sale, infine, il consumo di mozzarella di bufala, che pare essere sempre più ricercata sul fronte domestico e su quello internazionale.

DASHBOARD

✓ LA CATEGORIA CRESCE

+1,4% A VOLUME

+0,6% A VALORE

up

- Mozzarella a **PESO IMPOSTO**
- Mozzarella di **BUFALA**

down

- Mozzarella a **PESO VARIABILE**

NUMERI

IN CRESCITA **CONSUMI E PREZZI**

Secondo le rilevazioni GfK il mercato della mozzarella nei punti vendita della distribuzione organizzata (peso imposto + peso variabile) ha generato nell'anno terminante a settembre 2017 un **turnover di 1,4 miliardi di euro per oltre 192mila tonnellate**. A questi numeri bisogna poi aggiungere gli usi industriali e quelli della ristorazione, difficilmente stimabili.
Gli acquisti domestici sono cresciuti dell'1% in volume e dello 0,6% in valore. I dati evidenziano che il numero di consumatori è in aumento (+2,6%), ma i consumi individuali in leggero calo.
Non tutte le tipologie mozzarella hanno però performato allo stesso modo: **i maggiori tassi di crescita sono stati registrati dalla mozzarella di bufala (+2,6% a volume, peso variabile + peso imposto), che nel peso fisso ha registrato un'impennata davvero importante pari al +8,2% a volume**.
Tornando alla categoria nel suo complesso e con specifico riferimento al **peso fisso nella distribuzione moderna sono state vendute 106.850 tonnellate per un valore di 831 milioni di euro in crescita del +1,4% a volume e del +2,3% a valore** (dati Iri, a.t. ottobre 2017). La seconda parte dell'anno è stata caratterizzata da un **aumento generalizzato dei prezzi medi pari al +1,5% euro/Kg, guidato dall'incremento del costo del latte**, che ha avuto un certo impatto anche sui consumi, ma nonostante questa criticità, la mozzarella resta il formaggio con il più alto indice di penetrazione nelle famiglie italiane.

TREND

DIVERSIFICARE E **AMPLIARE** LA PRODUZIONE

I competitor cercano di mantenere le loro posizioni e di accaparrarsi nuove fette di mercato innovando e in alcuni casi anche attraverso acquisizioni e investimenti produttivi, come racconta **Angelo Galeati, Amministratore Delegato di Gruppo Sabelli**: "Con Sabelli chiuderemo l'anno con buoni risultati come nel 2016, che aveva visto crescere il fatturato del 7,3% e i volumi dell'8 per cento. **Dall'ottobre 2016, con l'acquisizione di Trevisanalat, siamo diventati il secondo polo produttivo nel settore delle mozzarelle da tavola, e il primo a proprietà italiana**, come certificato dall'osservatorio dell'area marketing solutions di Cerved, che ci ha conferito il riconoscimento Company to Watch 2017 per la nostra capacità di distinguerci dai concorrenti per pratiche produttive. L'ingresso nel gruppo di Trevisanalat, azienda di Castelfranco Veneto con una consolidata esperienza nel mercato delle mozzarelle, e della slovena **Ekolat**, ha rafforzato la nostra posizione come partner di qualità altamente specializzato della Gdo nello sviluppo di private label. L'aumento di capacità produttiva ci consente di dare un servizio più efficiente e flessibile ai clienti, mantenendo i nostri alti standard qualitativi nella scelta della materia prima e nella lavorazione e confezionamento. Nel corso dell'anno abbiamo consolidato la nostra posizione di leader per i mercati dove la qualità è un fattore chiave nelle scelte dei consumatori, come burrate, stracciatelle e mozzarelle vendute nel reparto gastronomia".
Soddisfazione anche in casa **Granarolo**: "Per quanto riguarda la categoria della mozzarella, a progressivo ottobre 2017 **Granarolo conferma la sua posizione di secondo player di mercato in Italia con una quota a volume dell'8,7% e a valore dell'8,3 per cento**".
Infine **Matteo Torchio, Responsabile Marketing di Inalpi** commenta: "Il 2017 è stato un **anno positivo per il nostro business mozzarella in quanto abbiamo avuto una crescita a volume del 60 per cento**. Attraverso il caseificio di Peveragno (CN) abbiamo realizzato una mozzarella da cagliata fresca alpina piemontese. I formati sono essenzialmente due, da 400 g e 1 kg. Il prodotto, senza liquido di governo, rappresenta un ingrediente ideale per la preparazione di pizze, e più in generale per prodotti da forno. Abbiamo poi messo in commercio anche una mozzarella da selezionata cagliata estera per una linea convenience sempre nei formati da 400 g e 1 kg".

La Delizia, filiera 100% pugliese

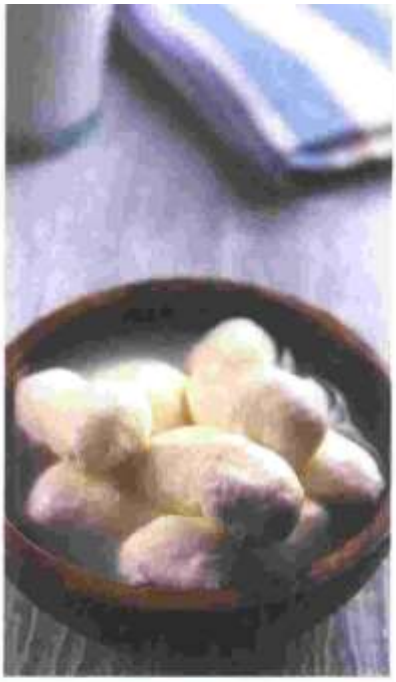
La scelta di puntare tutto sulla filiera si è rivelata vincente per **La Delizia**, come evidenzia **Giovanni D'Ambruoso, Titolare e Amministratore**: "Il lavoro che continuiamo a fare ogni giorno sulle nostre produzioni e sulla filiera latte ci sta ripagando. **Aver inserito l'origine del latte in etichetta ci permette di differenziarci dai competitor** e dare la possibilità al consumatore finale di scegliere con più attenzione cosa acquistare. **Abbiamo chiuso da poco un importante accordo con un istituto di ricerca, riconosciuto a livello nazionale e internazionale, per poter offrire ai consumatori referenze naturali di grande qualità e con delle particolarità che comunicheremo nei prossimi mesi.** Noi abbiamo un patrimonio unico che è rappresentato dai nostri allevatori locali che stiamo accompagnando per crescere insieme, migliorare come sistema azienda-filiera di valore, e ottenere dai pascoli pugliesi prodotti sicuri e genuini con "un sapore che ti Puglia"".

LA GUERRA DEL **PRICING**

Sull'impatto che l'andamento dei prezzi ha sugli acquisti interviene **Maria Cristina Scaffardi, Brand & Category Marketing Manager Cheese del Gruppo Lactalis Italia**: "Quello della mozzarella è un mercato in cui la competizione sui prezzi è molto forte e si raggiungono punte di promozionalità elevate. Il 2017 è stato un anno particolarmente complesso e l'incremento di costo della materia prima ha provocato un aumento generalizzato dei prezzi al consumo che si è manifestato prevalentemente nella seconda parte dell'anno con il prezzo medio euro/kg in crescita del +2,7% (dati Iri luglio-ottobre 2017)". **Matteo Torchio, Responsabile Marketing di Inalpi** dal canto suo spiega come l'azienda abbia cercato una soluzione per arginare le conseguenze di repentini innalzamenti del costo delle materie prime: "**Da noi i prezzi di sell out si aggirano attorno ai 3,29 euro/al pezzo (400 g)**. Nel 2017 c'è stata una crescita anno su anno di oltre il 10% a causa dell'andamento del costo delle materie prime. Il latte e i suoi derivati, da un decennio a questa parte registrano quotazioni molto volatili, con variazioni che arrivano anche al 100 per cento. Il 2017 ha visto un mercato fortemente al rialzo, dopo il periodo di estrema debolezza che ha caratterizzato il 2015 e il 2016. Il fattore prezzo è sicuramente un elemento importante nella gestione della materia prima, ma altrettanto lo sono gli aspetti di sicurezza e qualità. Inalpi ha così da tempo scelto di affidarsi a una **quotazione indicizzata, uno strumento gestito dall'Università di Piacenza, facoltà di Agraria, grazie al quale sono possibili degli accordi a medio termine, un contenimento dei picchi delle quotazioni e la focalizzazione sui temi di qualità e di sicurezza prodotto**".

TREND DEL PREZZO MEDIO EURO/KG NEL 3° TRIMESTRE 2017

+2,7%



PLAYERS	BAYERNLAND	BRIMI	CAMPO DEI FIORI	EURIAL	GRANAROLO
Marchi	Bayernland	Brimi e Sciaves	Campo dei Fiori	Maestrella, Cantadora, Soignon, Merci Chef, Grand Fermage, Agrilait, La Viette	Granarolo, Granarolo Biologico, Accadi Senza lattosio, Granarolo Oggi Puoi, Pettinicchio, Centrali del Latte di Calabria
Fatturato 2016 (€)	nd	circa 85 mln	60 mln (tot. az.)	15 mln (prev. 2017)	circa 1.200 mln (tot. Gruppo Granarolo)
Volumi (t)	nd	nd	nd	3.500 t	8.500 t di latte lavorato
Canali di vendita	nd	Gdo 50%, Foodservice 22%, Altro 28%	Gdo 60%, Industria/ Private Label 40%	Horeca 65%, Gdo 20%, Industria 15%	nd
Top SKU	Mozzarella Valfiorita Bocconcino 100 g	Mozzarella classica 100 g	Mozzarella a fette	Mozzarella Maestrella Julienne 2,5 kg, 47% di materia grassa	Mozzarella Granarolo 100 gx3

EXPORT

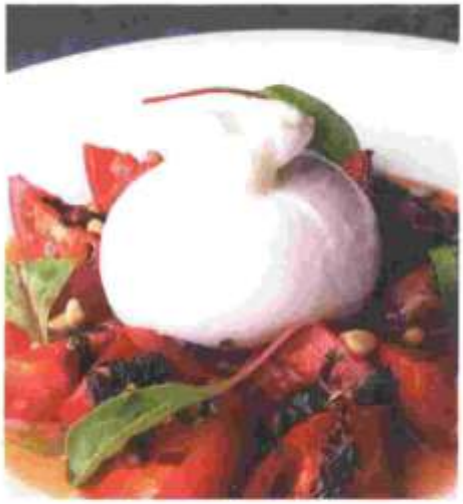
ALL'ESTERO **SI VOLA IN ALTO**

Assolatte conferma che la mozzarella è il primo formaggio italiano per volumi di export con **quasi 85mila tonnellate destinate soprattutto al mercato europeo. Più di un terzo della mozzarella esportata arriva sulle tavole francesi, dove è diventato un 'caso politico'**, con la stampa che lamenta l'innamoramento dei cugini d'Oltralpe per questa specialità italiana e con i consumi aumentati del +9,4% nei primi nove mesi dell'anno. **Al secondo posto si colloca il Regno Unito**, che rappresenta il 14% delle nostre esportazioni di mozzarella (+14,5% nei primi nove mesi dell'anno). **Medaglia di bronzo al Belgio**, che rappresenta il 7% dei volumi esportati (+6,3% nei primi nove mesi dell'anno).

"Nei primi nove mesi del 2017 – continuano da Assolatte – abbiamo visto un consolidamento delle esportazioni, con una crescita del 9,7% in volume e dell'11,4% in valore. **Si stanno, inoltre, aprendo piazze in Asia, con Giappone e Corea molto interessati al prodotto italiano**".

I player hanno intuito le potenzialità del mercato estero. Per crescere oltreoceano, la R&S di **Granarolo**, per esempio, sta sviluppando una gamma di prodotti ad hoc ad alto valore aggiunto, facili da usare, efficaci e sicuri, con qualità nutrizionali garantite e con shelf life studiate appositamente, come la linea di **Mozzarella italiana surgelata nella tecnologia IQF (Individually Quick Frozen), disponibile in vari formati e tagli, che permette standard qualitativi elevati con shelf life a 12 mesi**. "Granarolo ora non è più solo la più importante azienda lattiero-casearia italiana, con una filiera totalmente presidiata, ma si sta proponendo, soprattutto all'estero, come azienda agroalimentare che valorizzi al meglio le eccellenze made in Italy".

Nei primi sei mesi del 2017 anche Gruppo Sabelli ha registrato una crescita a doppia cifra nell'export. "Uno dei nostri obiettivi per il 2018



- afferma **Angelo Galeati, Amministratore Delegato di Gruppo Sabelli** - è quello di incrementare la quota di esportazioni nei principali Paesi Ue ed extra-Ue, creando una rete commerciale che segua direttamente i mercati internazionali. Nel 2016 e nel 2017 abbiamo partecipato a numerosi appuntamenti internazionali, come il Sial di Parigi e Anuga a Colonia. Oltre a continuare a presidiare il canale Horeca, **ci proponiamo come partner per la produzione di mozzarelle a marchio per i principali retailer internazionali. L'acquisizione dello stabilimento sloveno di Ekolat, inoltre, sarà la chiave per incrementare la nostra posizione in Europa Centrale**".

Brimi, è l'anno delle Mozzarelline Bio

A inizio 2017 Brimi ha lanciato la Mozzarella Latte Fieno, ottenendo la certificazione Stg-Specialità tradizionale garantita. **Il Marchio di Qualità Alto Adige garantisce la provenienza dai masi di montagna altoatesini e l'utilizzo di mangimi non Ogm per tutta la materia prima**. Le mucche sono foraggiate d'estate con erba fresca e piante di campo e d'inverno con fieno d'alpeggio. Tale scelta, nonché la lavorazione con l'antica ricetta casearia, dà alla Mozzarella Latte Fieno una consistenza morbida ed elastica e un gusto fresco, intenso ma delicato.

Nel 2018 sulla rampa di lancio sono le **Brimi Mozzarelline Bio da 120 g**.

"Il nostro segreto – fanno sapere da **Brimi** – è l'innovazione continua: perciò **investiremo il 30% in più in R&D**. Con tutti i vantaggi della cooperativa: i nostri soci sono anche i fornitori della materia prima e Brimi è un'azienda flessibile con una filiera controllata. Le nuove Brimi Mozzarelline Bio derivano solo da latte fresco Bio da agricoltura bio certificata. Entrambi i prodotti contengono acidi grassi Omega-3 e acidi linoleici".

Tutte la gamma di Bayernland

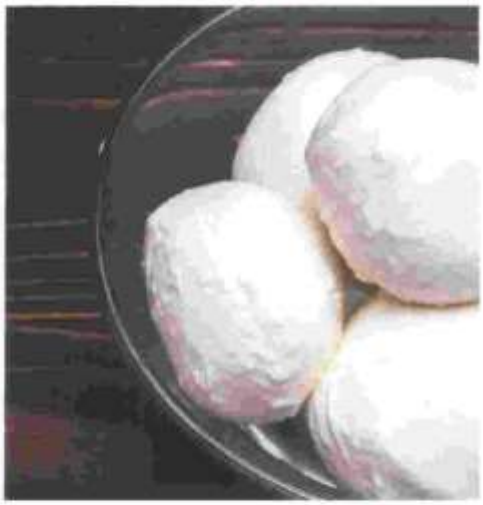
Bayernland offre una gamma ampia e variegata di mozzarelle per tutti i palati e per i più svariati utilizzi in cucina. "Da sempre mettiamo a disposizione del consumatore una scelta di mozzarelle molto vasta. Innanzitutto la **Mozzarella Valfiorita** che porta tutto il gusto del latte appena munto, e che con la sua pasta chiara, morbida e dolce si adatta a tutte le ricette. Abbiamo poi la **Mozzarella Ila Bayernland** nel comodo filone da 1 kg. Ila è meno umida e più adatta a prodotti da forno. La gamma comprende, inoltre, il pratico filone di mozzarella **Fior di Latte compatta da 1 kg**, un formaggio prelibato che porta in tavola tutto il gusto dei pascoli bavaresi e che in questo formato facilmente tagliabile diventa un ottimo alleato per cuochi e pizzaioli".

Ma Bayernland propone ancora molti altri formati, come le **ciliegine di mozzarella, la mozzarella pretagliata in cubetti da 6x6mm con il grande vantaggio di un prodotto da servizio pronto per l'uso e la mozzarella Valfiorita à la julienne**, ottima per pizza e preparati da forno. Infine, sempre con il marchio Valfiorita, Bayernland propone la mozzarella senza lattosio nel formato classico o in filone.

BIOLOGICO

L'ASCESA DELLE GRANDI MARCHE

Per differenziarsi e risultare competitiva l'industria di marca punta soprattutto sull'innalzamento dello standard qualitativo, che passa anche attraverso l'investimento in produzioni biologiche.
È quanto illustra **Maria Cristina Scaffardi, Brand & Category Marketing Manager Cheese del Gruppo Lactalis Italia**: "Una novità molto importante per il 2017 è stata il lancio della linea biologica con una mozzarella e uno stracchino a brand Vallelata. Per il Gruppo Lactalis Italia si tratta della prima linea di prodotti biologici, tra cui una mozzarella, certificata e realizzata con latte proveniente da agricoltura biologica, con una filiera controllata e certificata, che esclude l'uso di ogm, nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali. La linea si inserisce in un contesto di riferimento in crescita del +20% a volume e a valore e molto apprezzato dai consumatori, infatti il mercato organic nella grande distribuzione occupa un ruolo sempre più rilevante e vale già 1,3 miliardi di euro, con un indice di prezzo che va da un +25% ad un +50% a seconda delle categorie, rispetto ai corrispettivi prodotti di riferimento non biologici".
Si pone sulla stessa linea di azione e di pensiero **Granarolo**: "A fronte di un trend in continua ascesa come quello del biologico, che ha visto incrementi nel totale mondo Food italiano nell'ordine del 20% a valore (fonte Nomisma su dati Euromonitor), Granarolo ha risposto con il lancio di una nuova linea completa, Granarolo Biologico, particolarmente distintiva perché realizzata con il latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti biologici del Gruppo, la più grande filiera italiana del latte biologico, presidiata in tutte le sue fasi per garantire una qualità sicura e certificata. La linea comprende la Mozzarella biologica nei formati 100 g e 100 g x 2".



Segue da pag 84

PLAYERS	GRUPPO CASTELLI	GRUPPO LACTALIS ITALIA	GRUPPO SABELLI	INALPI	LA DELIZIA
Marchi	Castelli, DiVittorio, Alival, Mandara, Fattorie del Sole e Agrisole	Galbani, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori, Président	Sabelli	Latterie Inalpi	Deliziosa
Fatturato 2016 (€)	457 mln	1.246,6 mln (tot. az.)	70 mln (Sabelli); 49 mln (Trevisanalat)	127 mln	39 mln
Volumi (t)	83mila t	oltre 160mila t	circa 19.500 t (tot. Gruppo Sabelli, fonte: Cerved 2016)	10.000 t	7.100 t
Canali di vendita	Gdo 90%, Altro 10%	Gdo 57%, Normal Trade 17%, Foodservice 19%, Export 4 %, Altro 3%	Gdo 60%, Altro 40% (Horeca+Normal Trade)	Gdo 30%, Discount 48%, Normal Trade/ Ingrosso 15%, Horeca 5%, Altro 2%	Gdo 30%, Normal trade 40%, Horeca 15%, Altro 15%
Top SKU	Mozzarella di Bufala Mandara 200 g	Mozzarella Santa Lucia 3x125 g	Mozzarella Sabelli 250 g	Mozzarella Inalpi 400 g	Fior di latte

BENESSERE

IL FREE FROM MANTIENE LE PROMESSE

Oltre al trend del biologico in continua ascesa, nel mondo del food è tutta la sfera del free from a vivere un momento particolarmente fortunato. Lo sanno bene i player che continuano a dedicare budget importanti alla realizzazione di linee delattosate, ma anche a ridotto contenuto di sale.
È il caso di **Granarolo**: "Per quanto riguarda i nuovi formati, **nell'ultimo anno abbiamo investito per valorizzare e ampliare ulteriormente la linea Accadi Senza Lattosio immettendo sul mercato referenze dedicate alla ricettazione**, un modo per intercettare nuove occasioni di consumo e offrire una scelta ancor più ampia ai molti consumatori intolleranti al lattosio o che fanno fatica a digerirlo: la Mozzarella Accadi Senza Lattosio, con la novità di formato convenienza con due bustine da 100 g l'una, e la Mozzarella da Cucina Accadi Senza Lattosio in formato 400 g. Abbiamo poi lanciato anche **la linea Granarolo Oggi Puoi, formaggi freschi con il 30% in meno di sale e il 50% di grassi in meno rispetto alla media dei prodotti simili presenti sul mercato**, ideale per chi non vuole rinunciare a bontà e benessere. La gamma comprende due formati di mozzarella, 125 g e 100 g x 3." Scommette sul senza lattosio anche il **Gruppo Sabelli** come si evince dalle parole dell'**Amministratore Delegato Angelo Galeati**: "Nel 2018 punteremo ancora su prodotti delattosati legati al wellness. Per quanto riguarda questo segmento, **nel 2017 abbiamo presentato le mozzarelline Fior di Gran Sasso in confezione da 125 g, che si sono aggiunte alla mozzarella da 200 g e alla burratina da 125 g**. Burrate e mozzarelle senza lattosio Sabelli mantengono la cremosità e la freschezza delle versioni classiche, grazie alla qualità del latte, raccolto giornalmente, italiano al 100% e proveniente in gran parte da filiera corta: molte fattorie si trovano infatti nelle riserve naturali del Gran Sasso e dei Monti Sibillini".

Campo dei Fiori la preferisce 'a fette'

Nel maggio 2017 Campo dei Fiori è entrata nel comparto della mozzarella con il lancio della Mozzarella a fette, che dà una decisa connotazione di servizio al prodotto classico: viene proposta infatti in fette confezionate una a una, in una sottile pellicola. "Questo tipo di confezionamento – spiega **Giorgio Monaco, Direttore Commerciale di Campo dei Fiori** – rende particolarmente pratico l'utilizzo e rende più veloce l'impiego dell'ingrediente in cucina. **In pochi mesi abbiamo incontrato il favore di diverse catene della distribuzione organizzata che hanno già inserito il prodotto in assortimento: questo risultato ci conferma che ha un buon potenziale di crescita.** La nuova Mozzarella a fette viene proposta in una confezione da 110 g contenente quattro fette: un formato che invita alla prova e che riteniamo adeguato a questa fase di lancio. Per il futuro stiamo già lavorando alla realizzazione di un formato convenienza, adatto anche ad uso catering, fra i 400 e i 500 g. Per la Mozzarella a fette selezioniamo la materia prima secondo un approccio cherry picking, rivolgendoci ai migliori fornitori sul mercato".

Gruppo Castelli investe sulla cultura di prodotto

Il **Gruppo Castelli** è produttore di mozzarella vaccina e di bufala, che commercializza in Italia e all'estero attraverso i brand Castelli, Di Vittorio, Alival, Fattorie del Sole e Mandara, quest'ultimo focalizzato sulla mozzarella di bufala; a questi vanno aggiunte le private label nazionali e internazionali. **La produzione del Gruppo Castelli ha registrato nel 2017 un incremento dei volumi per la mozzarella vaccina intorno al +12,3%**, grazie anche alla differenziazione di formati e di tipologie, per rispondere a nuovi need di mercato e nuove occasioni di consumo. **È dell'11,2% invece l'incremento della produzione della mozzarella di bufala**, grazie all'ottimo riscontro anche all'estero. Forte di questi risultati il Gruppo è concentrato nello sviluppare innovazioni che diano un alto valore aggiunto ai retailer e al consumatore, come afferma **Stefano Ziliotti Marketing & Trade Marketing Director di Gruppo Castelli**: "Per la mozzarella vaccina cerchiamo di rispondere ai trend emergenti che riguardano packaging e formati convenience, con un'attenzione particolare alla qualità delle materie prime, per un target di consumo che ha sempre maggiori esigenze di facilità di utilizzo. Per la mozzarella di bufala, stiamo studiando soluzioni che valorizzino ulteriormente le caratteristiche organolettiche del prodotto, favorendo nuove occasioni di consumo e attraendo nuovi target. **Per noi, l'export rappresenta circa il 70% dei volumi** e la mozzarella vaccina e di bufala sono due categorie potenziali in salita, in particolare quest'ultima. In questa fase è fondamentale investire sulla cultura di prodotto, facendo emergere i plus della Mozzarella di Bufala, la Mozzarella Vaccina Stg e altre referenze premium, che conferiscono valore alla categoria, fortemente affollata e competitiva. Le nostre strategie produttive sono mirate alla valorizzazione ulteriore della qualità delle materie prime e al rispetto degli standard produttivi in linea con le più severe certificazioni europee come Ifs e Brc. Inoltre, nel caso delle produzioni regolamentate come Dop e bio, vi è un totale allineamento ai rispettivi disciplinari".

L'EXPORT A VOLUME NEL 2017 IN FRANCIA

+9,4%

24 GENNAIO - MSN NOTIZIE

Latte in polvere, cosa ci insegna il caso Lactalis

Dopo il clamore iniziale, non scende il silenzio sulla notizia che *Lactalis*, il colosso transalpino al comando di gran parte del comparto lattiero-caseario italiano, ha ritirato, da almeno 83 Paesi, 12 milioni di confezioni di latte in polvere per l'infanzia con un'alta carica di Salmonella, ceppo Agona, il batterio noto per essere un pericoloso contaminante di alimenti, come l'acqua, il latte crudo, le uova crude (o poco cotte), le carni crude (o poco cotte), la frutta e le verdure, le salse e i condimenti per insalate, i preparati per dolci, le creme e i gelati.

Nonostante il Ceo dell'azienda francese si sia subito reso disponibile a risarcire tutte le famiglie danneggiate, si tratta di una vicenda che potrebbe ispirare lo scrittore statunitense Stephen King, celebre autore del best seller "*A volte ritornano*".

Nel 2005, quando in Italia iniziava il processo sul crack Parmalat, un anno prima che Lactalis acquisiva la Galbani, era già successo che uno dei tanti stabilimenti dell'impero di Emmanuel Besnier, in particolare quello ubicato presso la piccola cittadina francese di Craon, inciampasse nella produzione di derivati del latte vaccino, come il latte in polvere, infettati da Salmonella.

Se poi il prestigioso Istituto Pasteur isola, dal latte in polvere incriminato oggi, una Salmonella di ceppo analogo a quello isolato dodici anni prima nello stesso stabilimento della *Lactalis*, dovremmo iniziare a chiederci quale sia l'origine dello stesso tipo di contaminazione in un'era dove tutta l'industria lattiero-casearia è costantemente concentrata sul miglioramento dell'efficienza generale degli impianti e della produzione totale in sicurezza, al fine di essere più competitivi in ricchi mercati, come quello cinese, ossessionati dal business del latte in polvere "sano" dopo lo scandalo delle contaminazioni dolose con melammina.

Infatti, la trasformazione automatizzata del latte liquido vaccino in latte in polvere per l'infanzia, pur se prevede l'aggiunta di sostanze nutritive per renderlo simile all'insostituibile latte materno, segue sempre la normativa europea 91/321/CE attraverso le seguenti tappe termo-controllate per evitare, o limitare, la crescita di batteri:

1) ricezione e stoccaggio del latte crudo (da 0 a 4°C), 2) scrematura e pastorizzazione (a 75°C), 3) evaporazione/concentrazione (fino a 90°C) e 4) essiccazione mediante l'uso di forti getti di aria calda filtrata (almeno 150°C). Al fine di mantenere gli standard sanitari richiesti, il lavaggio ad alte temperature delle numerose superfici esposte al latte resta obbligatorio, nonostante si usino tecnologie avanzate, come lo spray-dry o il roller-dry, per ottimizzare al massimo i tempi di produzione.

Sebbene tutti i produttori di latte in polvere per l'infanzia seguano accorgimenti per evitare, o limitare, le cariche batteriche *intrinseche*, in altre parole quelle che si sviluppano durante il processo produttivo, ancora oggi sembrerebbe impossibile produrre confezioni sigillate contenenti un latte in polvere perfettamente sterile, anche se è dedicato ai neonati più fragili, come quelli prematuri o immunodepressi.

Invece, è possibile rendere sicuro il latte in polvere durante la sua idratazione, seguendo alcune accortezze di preparazione e conservazione prima della sua somministrazione, per evitare contaminazioni *estrinseche* ovvero quelle post-produzione.

Poiché tutte le formule di latte in polvere hanno un rischio biologico intrinseco, proporzionale all'entità della carica batterica, l'International Baby Food Action Network (IBFAN) ha richiesto etichette chiare sulle confezioni dei prodotti in commercio per

informare circa i rischi intrinseci del latte in polvere, troppo idealizzato negli anni '90 da slogan nutrizionali superficiali e privo di controlli di sicurezza post-produzione di tipo governativo.

Si tratta di lacune dovute ai limiti concettuali e tecnologici della preziosa *polvere lattea*, che non verrebbero mai colmate dal cambio di marca e/o proprietà della filiera di produzione, pur conservando mucche e impianti residenti in Francia, come ha fatto nel 2015 la cinese Synutra, né tantomeno ricorrendo all'uso del rassicurante *made in Italy*, a garanzia del tracciabile latte piemontese polverizzato dall'italiana INALPI-Ferrero, come pochi giorni fa ha richiesto Coldiretti.

Mentre non risulterebbero lotti incriminati di latte spediti verso l'Italia, la redditività e la liquidità dell'acquisita Parmalat, ancora quotata in borsa, potrebbero diventare il salvagente paradosso dell'azienda francese.

© Fornito da AGI - Agenzia Giornalistica Italia Spa

Intanto, il Ministro della Salute francese, per esorcizzare una class action di più grandi proporzioni, ha ritirato anche cereali e i prodotti nutrizionali per l'infanzia fabbricati nel sito di Craon, indipendentemente dalla data di produzione e dal numero di lotto.

E mentre le carte passano agli avvocati, le mamme italiane ritornano ad allattare al seno i propri figli, per un mese in più rispetto ai primi anni del secondo millennio, e gli scienziati scoprono che gli zuccheri del latte materno hanno efficaci proprietà antibiotiche.

A volte ritornano, ma il latte della mamma non si scorda mai.

25 GENNAIO - IDEAWEBTV

Ambrogio Invernizzi a RTL 102.5: "Importante valorizzare e remunerare gli allevatori del territorio"

Profonda ed interessante intervista ad una delle emittanti radiofoniche più importanti d'Italia per Ambrogio Invernizzi, Presidente del colosso Inalpi di Moretta, su RTL 102.50. Molti i temi trattati, dalla crescita dell'azienda alla tracciabilità del prodotto sino al "progetto" di produrre importare sempre meno latte dall'estero per utilizzare la meglio quello nostrano. Ripercorriamo l'intervista ad Invernizzi alla prestigiosa radio.

Presidente Invernizzi, la sua azienda è cresciuta molto negli ultimi anni: qual'è stata la svolta?

"Bisogna saper cogliere le occasioni che ti si presentano davanti se si vuole crescere. Ad esempio dieci anni fa, in seguito ad una richiesta della Ferrero di Alba, abbiamo fatto un investimento di circa 30 milioni di euro che era, di fatto, il doppio del nostro fatturato per costruire il primo polverizzatore di latte in Italia. Loro volevano, avendo sede ad Alba, far crescere le aziende e gli allevatori del territorio e noi ci siamo dati da fare per essere pronti".

Tra l'altro è il vostro obiettivo quello di raddoppiare la produzione italiana di latte in polvere offrendo materia prima di qualità made in Italy e fornendo un nuovo sbocco di mercato ad allevatori lombardi e piemontesi: l'obiettivo quando potrà essere raggiunto?

"Ci stiamo lavorando perché il vero problema verso quest'obiettivo è quello di convincere le aziende dolciarie italiane a pagare un giusto valore al latte che permetta di remunerare adeguatamente gli allevatori".

E' vero che in Italia si consumano oltre 100 mila tonnellate di latte in polvere ed oltre il 90% è importato da altri paesi come la Francia, Germania e Nuova Zelanda?

"E' verissimo ed è questa la nostra sfida: spingere i consumatori italiani a chiedersi da dove arrivano le materie che vanno poi a formare il prodotto dolciario".

Sul vostro sito internet avete una bellissima proposta: la tracciabilità totale. Ovvero inserendo un numero di lotto si può sapere esattamente tutta la filiera. Qualcuno fa queste ricerche o non c'è ancora l'abitudine?

"Ci sono parecchi utenti che la fanno. Ad esempio lavoriamo molto con delle gelaterie artigianali fornendogli il latte in polvere per fare i gelati e loro sono tra le più attive nella ricerca".

Qualche volta quindi bisogna saper gettare il cuore oltre l'ostacolo...

"Esattamente, avere ambizione e pensare che le cose possano andare sempre bene".

25 GENNAIO – VIRGILIO.IT

Ambrogio Invernizzi a RTL 102.5: 'Importante valorizzare e remunerare gli allevatori del territorio'

Profonda ed interessante intervista ad una delle emittanti radiofoniche più importanti d'Italia per Ambrogio Invernizzi, Presidente del colosso Inalpi di Moretta, su RTL 102.50. Molti i temi...

Leggi tutta la notizia

Notizie più lette

1 **Ambrogio Invernizzi a RTL 102.5: 'Importante valorizzare e remunerare gli allevatori del territorio'**

IdeoWebTv | 24-01-2018 15:02

25 GENNAIO – L'ECONOMICO.NET

leconomico
search engine news

cerca

it| de| es| uk| fr|

Inalpi presente al Salone Marca: una promessa mantenuta

Inalpi presente al Salone Marca: una promessa mantenuta
L'azienda morettese ha preso parte all'evento con un format ormai consolidato: l'area espositiva è...
Source:Inalpi presente al Salone Marca: una promessa mantenuta

25 GENNAIO - TARGATOCN

Inalpi presente al Salone Marca: una promessa mantenuta

L'azienda morettese ha preso parte all'evento con un format ormai consolidato: l'area espositiva è infatti stata trasformata, per l'occasione, in un ampio spazio ristorazione

Lo stand Inalpi al Marca di Bologna

Il 17 e 18 gennaio si è svolta, presso Bologna Fiere, MARCA - Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore, la seconda fiera in Europa del MDD, unica manifestazione in Italia dedicata alla marca commerciale.

Inalpi, ha preso parte all'evento con un format ormai consolidato: l'area espositiva dell'azienda di Moretta è infatti stata trasformata, per l'occasione, in un ampio spazio ristorazione magistralmente condotto dallo chef stellato Gianpiero Vivalda.

Inoltre l'area è diventata testimone concreto e immagine del territorio. L'allestimento ha infatti puntato sulla riproduzione delle bellezze dello spazio alpino da cui, ogni prodotto prende origine.

Un territorio ricco di eccellenze e di qualità che si riflettono nella materia prima utilizzata per tutti i prodotti Inalpi composti da latte al 100% alpino piemontese.

Ma Inalpi è andata oltre e, proprio a Marca, ha raccontato come sono diventate realtà le due promesse fatte nella passata edizione della Fiera: nel corso di questi 12 mesi, attraverso l'acquisizione del caseificio di Peveragno, aperto e operante, ha avviato la produzione, con solo latte alpino e piemontese, di Bra, Toma e Raschera, le DOP regionali.

L'azienda di Moretta ha inoltre presentato, prodotto e commercializzato la nuova Gamma Premium, linea che riceve ampi riscontri di interesse. Prodotti, di fascia alta, nati dalla lavorazione di solo latte alpino piemontese, che rappresentano l'eccellenza e che hanno ricevuto l'attenzione di bujer e retailer, con particolare focus verso il latte in polvere, scremato e intero,

nella confezione da 1 kg.

Il prodotto Inalpi, ha un prezzo adeguato alla materia prima che lo compone. La qualità del territorio, il controllo effettuato, la lavorazione del buon latte alpino piemontese e la tracciabilità dalla stalla allo scaffale, meritano la giusta remunerazione.

Dietro i prodotti Inalpi c'è altissima qualità della materia prima, competenza, serietà e tanta passione, tutte caratteristiche che devono essere evidenziate e di cui tener conto.

Questa è la filosofia Inalpi riassunta nelle due massime scelte per MARCA: "Ben difficilmente esiste cosa al mondo che qualcuno non possa produrre di qualità un po' inferiore e vendere a un prezzo più basso. Ma coloro che tengono conto solo del prezzo diventano di questi la preda legittima". (John Ruskin).

"Ero solito dire, 'Le cose costano troppo'. Poi il mio professore mi corresse dicendo, 'Il problema non è che le cose costano troppo. Il problema è che non puoi permettertele'. Fu allora che finalmente capii che il problema non era 'quello' - il problema ero 'io'". (Jim Rohn)

27 GENNAIO - ITALGROB

Deloitte, convegno sull'agroalimentare: +15 miliardi € in 3 anni dall'innovazione

L'Osservatorio Deloitte per il settore agroalimentare prevede una potenziale crescita del fatturato dell'agroalimentare di 15 miliardi di Euro nei prossimi 3 anni per le aziende che avvieranno percorsi di innovazione. Il comparto è costituito da 8.300 aziende che generano un fatturato aggregato di 125 miliardi €. I dipendenti sono più di 340.000.

Una crescita prevista di 15 miliardi di Euro sul prossimo triennio per le aziende che saranno in grado di fare propri i principi dell'innovazione in ambito produttivo e distributivo, ma anche sui valori che le caratterizzano e nei rapporti con il consumatore: questa la principale evidenza emersa dall'Osservatorio Deloitte per il settore agroalimentare, organizzato oggi presso la Greenhouse Deloitte di Milano.
L'Osservatorio prende spunto dalla pubblicazione Deloitte recentemente presentata al Parlamento Europeo di Bruxelles **"Il settore agroalimentare: l'innovazione nei paradigmi"**, dedicata all'analisi degli ambiti in cui è necessario agire in termini innovativi per produrre crescita:

- L'attenzione al consumatore può determinare una crescita del 22%-25% del fatturato per le aziende che hanno avviato politiche in questa direzione
- La sinergia tra gli operatori favorisce un incremento di oltre il 36% di fatturato per le aziende che hanno avviato collaborazioni o riorganizzazioni strategiche
- La disponibilità di beni di qualità consente un aumento di oltre il 40% di fatturato per le aziende che sviluppano una puntuale comunicazione dei valori e sanno offrire i propri prodotti sui nuovi mercati

«In un momento in cui il settore agroalimentare sta dando prova di forza e vitalità, per le aziende è tempo di cogliere le potenzialità prodotte dall'innovazione in ambito produttivo e distributivo, ma anche rinnovando l'attenzione nei confronti di un consumatore sempre più consapevole, informato e capace di apprezzare prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente» dichiara **Eugenio Puddu, Partner di Deloitte e referente Italia per il gruppo di lavoro EMEA dedicato al settore agroalimentare.**

In Italia le aziende attive nell'agroalimentare sono circa 8.300, per un fatturato aggregato pari a circa 125 miliardi € e un numero di dipendenti che supera quota 340.000. Nel quinquennio 2012 – 2016 il fatturato del settore è aumentato del 22%. Tutte le diverse specializzazioni del cluster hanno riportato performance positive, in particolare quella dei prodotti dietetici (+56%), quella del tè e del caffè (+35%) e quella delle conserve (+41%).

Di seguito il dettaglio per settore della crescita di fatturato e di EBITDA in termini assoluti e percentuali:

Settori di attività	Crescita fatturato 12-16	% Crescita fatturato 12-16	Crescita EBITDA 12-16	% Crescita EBITDA 12-16
ACQUA	186.143	22%	79.037	123%
BIRRA	94.014	23%	4.062	15%
CAFFÈ E TÈ	879.806	41%	53.008	20%
CARNE E SALUMI	1.529.511	18%	121.155	23%
CONSERVE	713.271	35%	105.177	81%
DOLCI	642.232	13%	129.669	27%
FARINE	1.331.299	20%	274.596	44%
OLIO	486.317	24%	8.005	7%
PACKAGING ALIMENTARI	24.465	29%	1.246	-14%
PRODOTTI ALIMENTARI VARI	51.914	42%	3.963	64%
PRODOTTI CASEARI	2.126.875	21%	189.410	29%
PRODOTTI DIETETICI	156.836	56%	28.741	108%
PRODOTTI ITTICI	228.158	29%	37.223	126%
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	347.083	30%	33.774	39%
SUCCHI DI FRUTTA	46.078	10%	15.362	60%
VINO E BIRRE ALTI	907.828	26%	144.838	21%
Totali	**9.693.655**	**22%**	**1.228.102**	**36%**

«Si tratta di un patrimonio industriale e culturale di primaria grandezza – **afferma Paolo Gibello, Senior Partner Deloitte, autore della ricerca e coordinatore del gruppo di lavoro dedicato al Consumer Products -.** Attorno a questo asset il Paese deve saper costruire una serie di iniziative che permettano il rafforzamento del settore e consentano alle aziende di migliorare ulteriormente la propria competitività».

All'evento hanno preso parte al dibattito sul tema:

- Vittorio Doria Lamba, CEO Alifood
- Mario Gasbarrino – CEO Unes
- Massimo Gianolli – La Collina dei Ciliegi
- Dario Ginefra - Onorevole
- Santiago Herrero, CEO Matrunita
- Ambrogio Invernizzi – Presidente Inalpi
- Mattia Noberasco, CEO Noberasco
- Carlo Petrini – gastronomo e fondatore Slowfood
- Francesco Pugliese, CEO Conad
- Carlo Radicci, CEO Radicci

L'evento si è concluso con un intervento e uno show cooking live Enrico Bartolini, Chef pluristellato.

27 GENNAIO – L'ECONOMICO

leconomico
search engine news

cerca

it| de| es| uk| fr|

Link sponsorizzati

C'era anche Inalpi all'osservatorio agroalimentare di Deloitte

C'era anche Inalpi all'osservatorio agroalimentare di Deloitte
Il presidente Invernizzi: "Non possiamo e non dobbiamo pensare in termini quantitativi ma in...
Source:C'era anche Inalpi all'osservatorio agroalimentare di Deloitte

27 GENNAIO - TARGATOCN

C'era anche Inalpi all'osservatorio agroalimentare di Deloitte

Il presidente Invernizzi: "Non possiamo e non dobbiamo pensare in termini quantitativi ma in termini di qualità e di continuità di produzione"

Foto generica

Si è svolta, giovedì 25 gennaio, presso la Deloitte Greenhouse Italia, la prima presentazione italiana della pubblicazione "Osservatorio Deloitte per il settore agroalimentare.

L'innovazione nei paradigmi", alla quale hanno preso parte, alcuni autorevoli relatori del settore: Vittorio Doria Lamba, CEO di Alifood, Mario Gasbarrino, CEO di Unes VG, Massimo Gianolli, CEO de La Collina dei Ciliegi, Santiago Herrero, CEO di Matrunita, Ambrogio Invernizzi, Presidente di Inalpi, Mattia Noberasco, CEO di Noberasco, Francesco Pugliese, CEO di Conad e Carlo Radicci, CEO di Radicci. Moderatori dell'incontro Paolo Gibello - partner Deloitte e Eugenio Puddu - partner Deloitte.

Un momento di confronto e riflessione su come l'innovazione dovrà essere spunto e supporto per la crescita delle aziende in ambito produttivo e distributivo, consentendo una risposta tangibile alla sempre crescente consapevolezza del consumatore che vuole essere informato in termini di qualità e tracciabilità del prodotto per poter effettuare una scelta consapevole. Un percorso, che Inalpi porta avanti da tempo e che, come ha ricordato l'Onorevole **Dario Ginefra** - Commissione Attività Produttive Commercio e Turismo - *"si esemplifica bene nell'impegno che l'azienda di Moretta a profuso nel percorso relativo all'inserimento in etichetta dell'indicazione dell'origine della materia prima per il latte e per i prodotti lattiero caseari."*

E dell'innovazione e di come sia coniugabile all'interno delle aziende si è poi parlato attraverso le testimonianze dei presenti. *"L'innovazione* - racconta **Ambrogio Invernizzi** - *è incominciata circa 8 anni fa, quando insieme a Ferrero, e con il supporto dell'Università di Piacenza, abbiamo creato un metodo per la regolamentazione del rapporto tra allevatori e aziende. La messa a punto di un algoritmo che determina in modo trasparente e chiaro il prezzo del latte, è stato un passaggio innovativo che ha consentito la possibilità di creare pianificazione, progettazione e di attuare percorsi formativi, che oggi Inalpi sviluppa per tutti i suoi conferitori. In questo modo abbiamo creato una filiera, un sistema di trasparenza che coinvolgendo tutti gli attori del sistema, produttori - aziende e distributori, potrà essere applicato in tutti gli ambiti del food."*

Ma l'incontro è stato anche occasione per evidenziare l'importanza dello sviluppo di sinergie su uno stesso territori, perché l'innovazione, per essere elemento di crescita, deve essere affiancata da quei valori e quelle tradizioni che hanno fatto crescere le aziende.

"La salvaguardia e la valorizzazione del latte alpino piemontese - dichiara **Ambrogio Invernizzi** Presidente Inalpi - *che vuole anche dire valorizzazione di un territorio e delle sue tradizioni, passa anche attraverso l'acquisizione di un caseificio posto nella vallata della Bisalta a 600 metri d'altezza. Le dimensioni della nostra azienda oggi sono relativamente piccole ed abbiamo la convinzione che dobbiamo creare sinergie con le realtà che costituiscono una nicchia di mercato. Non possiamo e non dobbiamo pensare in termini quantitativi ma in termini di qualità e di continuità di produzione, questo è il modo per promuovere e valorizzare l'eccellenza."*

29 GENNAIO – LA STAMPA - TUTTOSOLDI

"Ecco il piano di Inalpi per portare in Borsa il latte alpino piemontese"

L'intervista

Presidente Ambrogio Invernizzi

IL PRESIDENTE INVERNIZZI

«Esportiamo nei maggiori Paesi europei oltre a Sud Africa, Libia, Libano, Iraq, Corea e Cina. Abbiamo anche una sede commerciale in Francia. I margini per crescere sono tanti»

IL BIANCO PIEMONTESE

«Non tutto il latte è bianco Ci sono diverse sfumature legate alle valli nelle quali vengono allevate le vacche: dall'alimentazione alle nostre tradizioni Noi vogliamo dare valore a questa diversità»

MAURIZIO TROPEANO
TORINO

INALPI

"Il nostro obiettivo è la crescita per dire no alle multinazionali"

Il presidente Invernizzi: "Dobbiamo svilupparci e competere" La società è stata selezionata dal London Stock Exchange

MAURIZIO TROPEANO
TORINO

«Non è vero che tutto il latte è bianco. Esistono diverse sfumature di bianco legate alle valli dove vengono allevate le vacche che producono la nostra materia prima, dall'alimentazione e dalle tradizioni tramandate. Noi vogliamo dare valore e forma a queste diversità». E' questa la filosofia che ispira il progetto industriale dei fratelli Invernizzi. Ambrogio, il presidente, con Giovanni e Pierantonio, stanno portando avanti un modello di azienda familiare che ha le sue radici nell'Ottocento. Adesso che il latte è stato battezzato con nome e cognome (latte alpino piemontese) e che ha anche un indirizzo (Inalpi, via Cuneo 36 a Moretta) è possibile fare il grande salto verso la Borsa. L'azienda, leader nella produzione di latte in polvere di qualità, burro e panna, è stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte ed è entrata a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto Elite, il programma internazionale del London Stock Exchange Group in collaborazione con Confindustria. «Siamo convinti - spiega il presidente Ambrogio Invernizzi - che ci siano le opportunità per una ulteriore fase espansiva della società, passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond».

Portare il latte alpino piemontese in Borsa non è troppo ambizioso?

«Facciamo un passo indietro. La Valsassina è una vallata del lecchese, la cui forza economica era rappresentata dalla produzione e trasformazione del latte vaccino. La nostra famiglia fin dal 1800 con Antonio Invernizzi trasformava il latte in ottimo formaggio. All'inizio degli anni Sessanta del Novecento mio padre Egidio, con la moglie e i cognati, trasferirono quella tradizione alle pendici del Monviso, a Moretta dove nasce Inalpi».

«Noi vogliamo dare continuità alla nostra storia, che è strettamente legata a questo territorio, ma per farlo abbiamo bisogno di diventare più grandi, fare più fatturato per evitare di finire nelle mani di qualche multinazionale del settore. Dunque, ci servono risorse e un percorso che ci permetta di strutturarci dal punto di vista organizzativo. Elite è un'opportunità».

Puoi farci un esempio?

«Il nostro ufficio export lavora con 3 persone. I loro sforzi, il fatto che noi prendiamo le valigie e partecipiamo a fiere in mezzo mondo ci hanno permesso di portare a casa circa 50 milioni, un terzo del fatturato 2017 che dovrebbe chiudersi intorno a 145 milioni, il 20% in più dell'anno scorso. Esportiamo in tutti i principali paesi europei e anche in Sud Africa, Libia, Libano, Iraq, Corea e Cina. Da poco abbiamo aperto una sede commerciale in Francia. Come vede i margini per crescere sono tanti».

«Certo, ed è per questo motivo

che puntiamo a realizzare, entro il 2020, il raddoppio dello stabilimento di Moretta dove sarà anche realizzata una nuova torre per la produzione di latte in polvere di alta qualità, un nuovo magazzino per la logistica ma anche un impianto di co-generazione che permetta di risparmiare parte dei consumi di energia elettrica. E poi assumeremo e formeremo nuovo personale».

«All'inizio Inalpi produceva burro e formaggio poi dal 1990 abbiamo affiancato quella del formaggio fuso a fette che è diventato il core business. Poi nel 2009 sono arrivati i formaggini. Nel 2010 la crisi ha travolto molte aziende del settore ma Inalpi, grazie al rapporto consolidato negli anni con la Ferrero ha deciso di investire realizzando il primo e tutt'ora unico impianto di produzione di latte in polvere per l'industria alimentare esistente in Italia. Adesso realizzeremo una seconda torre per soddisfare una domanda crescente che arriva anche da fuori Italia. Va in questa direzione anche la scelta di realizzare un impianto di cristallizzazione del burro essenziale per il suo utilizzo nell'industria dolciaria».

Dall'anno scorso siete entrati nel mercato dei formaggi Dop. Perché?

«La mission dell'azienda è la valorizzazione del latte alpino piemontese. A pochi chilometri da noi, a Peveragno c'era un caseificio, Valle Josina, che rischiava di chiudere. Abbiamo deciso di investire e insieme ad una cooperativa, Piemonte Latte, abbiamo acquisito lo stabilimento per valorizzare la produzione del Raschera, Bra e Toma dop ma abbiamo anche messo in commercio il primo formaggino Bio alpino piemontese».

E vero che state pensando di creare le Cru del latte?

«Assolutamente sì. Il latte, appunto, non è tutto bianco. In collaborazione con l'Università di Pollenzo e Slow Food abbiamo deciso di monitorare la produzione di sette vallate alpine tra la provincia di Cuneo e quella di Torino da dove arriva il latte che trasformiamo in azienda. Quel latte è stato usato per produrre il fior di latte e assaggiandolo ci siamo accordi che il gusto era diverso, ogni vallata aveva una propria caratteristica. Così è partito il progetto».

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

made in Italy

Continuità alla storia del territorio

Vogliamo dare continuità alla nostra storia, che è strettamente legata a questo territorio: ma dobbiamo diventare grandi

Il raddoppio di Moretta entro il 2020

Puntiamo a realizzare entro il 2020 il raddoppio dello stabilimento di Moretta con la produzione di latte in polvere di alta qualità

145 milioni
Il fatturato del 2017 in aumento del 20% rispetto al 2016

50 milioni
È il valore dell'export dell'azienda realizzato nel 2017

L'azienda in cifre

LATTERIE inalpi
BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

Anno di fondazione 1966	**Dipendenti** 131
Il valore dell'export 50 milioni	**I lavoratori dell'indotto** 1.500
Le stalle 500	**Fatturato 2017** 145 milioni

camminati - LA STAMPA

L'intervista

Dal burro al latte in polvere

All'inizio Inalpi produceva burro e formaggio. Dal 1990 ha avviato la produzione del formaggio fuso a fette che è diventato il core business. Nel 2009 sono arrivati i formaggini. Nel 2010 ha avviato la costruzione del primo impianto per il latte in polvere in Italia

Impianto Uno scorcio dello stabilimento Inalpi di Moretta, nel Cuneese