dal **26 FEBBRAIO** 2018
al **4 MARZO** 2018

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

27 FEBBRAIO - ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 741MO MEETING VG @ BLEND4 AZZATE (VA) PATRON IVANO ANTONINI E LUIGINA GAZZOLA, CHEF

Trattoria del Monte Allegro, recita la vecchia scritta stile Anni Trenta che ancora campeggia sulla facciata del ristorante, accanto all'insegna odierna. E c'è davvero da stare allegri quando si va al Blend 4 di Ivano Antonini e della sua sorridente metà, Luigina Gazzola. La cucina goduriosa di Davide Gambitta, infatti, si accompagna a una cantina "da bacio accademico", che con gli Amici Gourmet amiamo scoprire ogni volta, grazie alle chicche riservateci in esclusiva da Ivano. Archivio storico reportage: L'arrivo al ristorante Sala e mise en place Lo chef all'opera Il tavolo Amici Gourmet nella saletta privata L'affinamento dei salumi Il nostro menù personalizzato Abbinamento Vini In questo meeting oltre ai vini messi a disposizione dai nostri Partner, abbiamo degustato alcune etichette dalla selezione privata del ristorante. Aperitivo al bancone Franciacorta Satèn 2012 Vintage Collection – Ca' del Bosco Direttamente dal coltello! I formaggi del Blend 4: capretta, crottino e pecorino toscano stagionato Luigina al taglio Salumi toscani provenienti dalla Fattoria di Rimaggio : prosciutto al coltello, coppa, guanciale, salame e finocchiona Crocchette di polpo, patate, caciotta Kremina inalpi, paprika affumicata e marmellata di olive e arance Biscotti al Parmigiano e mousse al formaggino inalpi affumicato Pan brioche e burro alpino piemontese inalpi Pane Un brindisi al nostro pranzo! Campania Bianco Igt 2015 – Joaquin Piattooo! Pinot Nero Ruttars 2013 – Villa Parens VG e lo chef presentano il piatto Peiragal Barbera d'Asti Doc 2014 – Marchesi di Barolo Risotto al panettone, foie gras, mandarino e arachidi mantecato con burro inalpi La prossima etichetta fa parte della selezione del ristorante Riesling Auslese Erdener Treppchen 1992 – Schwaab Kiebel Lo chef ultima il piatto Ombrina al forno, verza, ostriche e nocciole Ivano intanto avvina i calici per il servizio della prossima etichetta Gaiun Martinenga Barbaresco docg 2005 – Tenute Cisa Asinari dei Marchesi di Grésy Petto d'anatra, cavolfiori e cannella Piatto Diva SuMisura personalizzato per Viaggiatore Gourmet da Royale. Bianco Campociesa 1981 – Masi Accogliamo lo chef in sala con un applauso! Giallo Mangiare Ivano serve l'ultima bollicina di giornata Concludiamo in grande stile: merenda defaticante in pentola d'oro Baldassarre Agnelli al bancone VG presenta il piatto con lo chef e Luigina Zuppa di ceci e gamberi, stracciatella di burrata Piatto Diva SuMisura personalizzato per Viaggiatore Gourmet da Royale. Riserva Lunelli 2008 Trento Doc – Ferrari Caffè e coccole finali Tipologie della piccola pasticceria: cannoncini con crema pasticcera, brownie, brutti ma buoni, scorzette d'arancia candite, tartufi al cioccolato bianco e pistacchio, cantucci, zabaglione freddo al passion fruit. Un grande GRAZIE a tutti! Per la prossima tappa aspettiamo anche te! Consulta il calendario eventi qui e iscriviti! Viaggiatore Gourmet – Viaggiare, conoscere, esserci! Partner della 741esima edizione Meeting di Altissimo Ceto Blend 4 – Spirito Enogastronomico 21022 Azzate (VA) Via Piave, 118 Tel. 0332457632 Chiuso il mercoledi e la domenica a cena E-mail: info@blend4.it Sito internet: www.blend4.it I prossimi meeting di Altissimo Ceto: Essere un nostro associato significa ricevere inviti personali per oltre 100 eventi (annuali) imperdibili che organizziamo per i nostri soci, un ricco calendario di eventi settimanali (aperitivi, pranzi, cene, serate mixology, degustazioni di grandi vini e di cibi rari e preziosi) privati ed esclusivi (Roadshow of Excellence Tour), tappe ufficiali che in Italia ogni anno vengono ospitate dalla migliore selezione di tutti gli 9 tre stelle, dei 41 due stelle e da una buona parte dei 306 ristoranti stellati Michelin, oltre che da una attenta selezione di Hotel 5 ***** stelle, SPA resort e relais selezionati tra i più prestigiosi e rappresentativi.

27 FEBBRAIO – BIO&CONSUMI

FINCHÉ LA MARCA VA...

La Distribuzione moderna protagonista. Si conferma il trend di crescita per la Private label. Come dimostra l'edizione 2018 della fiera (Bologna, 17-18 gennaio).

Da nostro inviato Angelo Frigerio. Mirzano Rinaldi, Matteo Borré, Riccardo Colletti, Alessandro Rigamonti, Irene Galimberti, Alice Realini

Ha ripreso ufficialmente da Bologna una nuova stagione per i settori retail e food & beverage italiani. I due comparti si sono ritrovati, come ormai tradizione consolidata, a Marca, Salone internazionale dedicato ai prodotti Mdd andato in scena a BolognaFiere il 17 e 18 gennaio. Una due giorni da non mancare, che ancora una volta si è confermata, come dimostrato dai corridoi affollati, riferimento vincente per lo sviluppo di business e networking.

Oltre 656 espositori, 21 insegne di Gd e Do, 80 delegazioni da 19 paesi: sono questi i numeri che hanno caratterizzato l'appuntamento 2018. Seconda fiera del comparto in Europa per importanza, Marca – giunta alla 14esima edizione – ha visto un'ulteriore crescita dello spazio espositivo, con una superficie totale di 35.500 mq e due padiglioni in più rispetto allo scorso anno. Quattro le insegne new entry – Pam, Rewe Group, Consorzio CJ e Leader Price Italia –, che si sono andate ad aggiungere ai tanti altri protagonisti del mondo retail ad aver confermato il presidio di una kermesse strategica, incrementi, quelli per l'evento, che vanno di pari passo con quelli segnati dallo stesso comparto della Marca del distributore, arrivato oggi a superare i 10 miliardi di euro di fatturato e capace di coinvolgere attivamente una filiera con oltre 50 settori economici. Per una penetrazione di mercato che cresce anch'essa (nel carrello della spesa degli italiani aumentano i prodotti Mdd, con una quota che tocca il 18,7%), merito di un'offerta sempre più ampia, e che guarda con maggiore attenzione al tema della qualità. Un elemento, quest'ultimo, che traspare anche dalla voce di buyer e responsabili della Private label (vedi alle pagine seguenti), che segnalano come la Mdd stia progredendo a livello di vendite, soprattutto grazie all'affermarsi delle gamme Premium (+17,9% nel 2017 sull'anno precedente) e di quelle legate ai mondi biologico (+10,5%) e salutistico (+10,2%). Segmenti, quelli appena citati, da cui le insegne si attendono ulteriori importanti incrementi nel 2018. E su cui la Gdo punterà molto: con ampliamenti di quanto già presente sul mercato, ma anche lanci di novità in tema di linee e prodotti. Obiettivo dichiarato: soddisfare anche i bisogni più complessi – vedi il caso delle intolleranze alimentari – e scommettere sulle migliori eccellenze del territorio.

Ma l'attività delle catene a riguardo della Marca del distributore non si limiterà soltanto a questo. Altro focus che caratterizzerà il nuovo anno delle insegne in tema di Private label è quello della comunicazione. Sempre più la Gdo vuole spiegare al consumatore cosa fa e propone. Ecco, allora, le tematiche della tracciabilità, delle filiere certificate, della qualità e dell'origine che saranno sempre più declinate e poste in evidenza, in particolare, percorrendo due strade: quella di un rinnovamento delle etichette, che saranno più chiare e leggibili, e quella di un uso sempre maggiore della tecnologia, attraverso lo sviluppo di nuove applicazioni dedicate e un accesso più diretto alle informazioni grazie a Qr Code.

Le prime impressioni sulla fiera sono buone. Tutti i manager intervistati si sono dichiarati soddisfatti degli incontri con i buyer. Le osservazioni riguardano la "natura" della manifestazione che nel tempo pare abbia perso la sua vocazione. Si è trasformata infatti in una grande kermesse che vede protagoniste anche aziende che non fanno private label. Non solo: gli stand, prima di dimensioni contenute, oggi sono "esplosi".

In molti poi lamentano la confusione nella ricerca delle aziende. Da qui la richiesta di settorializzare la fiera, dividendola in comparti. Molto bene invece i convegni, realizzati, con la solita cura, da Adm.

LE AZIENDE

ANDRIANI

Francesco Andriani

"Chiudiamo un altro anno in crescita a livello di fatturato, toccando quota 50 milioni di euro. Merito anche del riscontro positivo ricevuto dai nuovi prodotti lanciati sul mercato, in primis la linea di pasta ai legumi. Il 2017 si è caratterizzato per l'avviamento del nuovo molino e i passi in avanti promossi sui progetti di filiera e in tema di sostenibilità ambientale. Oggi la Pi d'insegna incide per il 40% sul fatturato, mentre la quota export ha ormai raggiunto il 30% sul totale del nostro giro d'affari".

MASTER

Oscar Bellassi

Da sinistra: Silvia Rossa, Sabrina Argenti e Oscar Bellassi

"Chiudiamo il 2017 crescendo del 12% sui già positivi numeri dello scorso anno, arrivando a toccare quota 16 milioni di euro nel fatturato. L'export, soprattutto negli ultimi mesi, ha contribuito a in maniera importante all'incremento, ma le potenzialità per un ulteriore accelerazione all'estero sono davvero grandi. La Mdd oggi incide per il 50% sul nostro business, ma ci stiamo orientando sempre più sulla valorizzazione del nostro marchio e delle eccellenze Mamma Emma. Una linea, quest'ultima, che è protagonista anche delle anteprime di prodotto portate a Marca: test che condividiamo con i buyer in previsione dei nuovi lanci nel corso del 2018".

MOLINO NICOLI

Simone Bellotti

"Un anno positivo, quello appena chiuso, in cui abbiamo puntato sul comunicare agli operatori cosa fa Molino Nicoli. La Private label incide oggi quasi l'80% del nostro fatturato, ma stiamo puntando sul far crescere il nostro il marchio. Tante le novità anche per il 2018: dall'inserimento delle produzioni bio e gluten free, passando per il baby food, fino alla prima colazione".

JOE&CO.

Benedetta Negrisoli

Benedetta Negrisoli e Giuseppe Matteuzzi

"Il 2017 è stato un anno di crescita, dove abbiamo consolidato la nostra offerta e instaurato nuove partnership in Italia e all'estero. Da segnalare, poi, la partenza della nostra filiale Crudolio GmbH, in Germania. L'export, d'altronde, rimane un ambito fondamentale per il nostro business, incidendo per il 55% sul giro d'affari. Ma anche la Mdd, che vale il 30% del fatturato, ci vede protagonisti, grazie alle collaborazioni strette con i marchi Fior di Loto, Mangiarsano Germinal e Despar. A Marca, in vetrina, mettiamo l'olio di sacha inchi, referenza che oltre a fornire un ottimo bilanciamento di Omega 3, 6 e 9, contiene alti livelli di vitamine A ed E, risultando così un potente antiossidante naturale. Ma nel corso di questo 2018, sono diverse le novità che saranno lanciate sia a marchio Crudolio, sia Yes Organic".

CONAPI-MIELIZIA

Nicoletta Maffini

Da sinistra: Clementina Malara, Laura Berti ed Elisabetta Tedeschi

"L'esercizio 2016/2017 ha registrato un fatturato di 21,2 milioni di euro, in crescita di quasi il 3% sul precedente. Ottime le performance del marchio Melizia, che segna incrementi a volume e valore del 30%, guadagnando nel canale moderno quasi mezzo punto di quota di mercato. Conapi è da sempre un player di riferimento per le Private label: oggi la Mdd rappresenta circa il 50% del giro d'affari del Consorzio, ma in futuro la strategia si orienterà verso una valorizzazione maggiore dei nostri marchi. Tra le novità portate a Marca, spicca il lancio della linea d'integratori bio a marchio Melizia, che si compone di cinque referenze capaci di coniugare le proprietà del miele con ingredienti di origine vegetale ricchi di benefici".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile

SARCHIO
Sandra Mori

"Il 2017 è stato un anno di consolidamento per Sarchio tanto dal punto di vista produttivo, quanto a livello aziendale e di numeri. Oggi ripartiamo con tante idee, pronti a un ulteriore sprint. A iniziare da una nuova struttura per l'export, ambito che oggi vale il 3% circa del fatturato, ma su cui puntiamo ad accelerare in maniera decisa. Con la Private label debuttiamo proprio a Marca. Siamo presenti a Bologna per stringere nuove partnership che possano valorizzare al meglio la nostra rinnovata capacità produttiva, a seguito dell'avvio delle sei linee nel nuovo stabilimento inaugurato proprio nel corso del 2017. Per le novità 2018, che saranno davvero tante, appuntamento a Biofach".

STER
Daniela Martinelli

"Nel 2017 abbiamo registrato importanti conferme in termini di fatturato. Forti segnali di crescita arrivano dalle produzioni Real Piada, una nuova linea di referenze che rispetto alle convenzionali introducono diversi elementi d'innovazione, in quanto senza che racchiude la qualità del wrap e la ricetta della piadina. La Mdd oggi rappresenta il 15% del nostro business ed è un ambito in cui serviamo sia lo specializzato bio, sia la Gdo tradizionale".

TERRE DI PUGLIA
Nicola Visaggio

"Abbiamo chiuso il 2017 segnando una crescita del 25% sui precedenti 12 mesi. A incidere maggiormente resta l'export, che vale l'85% del nostro giro d'affari. La partecipazione a Marca rappresenta il nostro debutto in fiera, ma la Mdd è un ambito in cui già operiamo: costituisce, infatti, il 15% del business complessivo dell'azienda. Tra le novità che presentiamo c'è la linea bio con i taralli nelle tre versioni classico, con curcuma e con semi di chia".

VALLEFIORITA
Francesco Gallola

"Abbiamo appena chiuso un anno eccezionale, in cui il fatturato è cresciuto in maniera importante. L'export oggi rappresenta una quota del 4% del nostro business, ma è destinato a svilupparsi molto già a fine 2018, grazie ai tanti accordi in partenza o in via di definizione. Merito della nostra capacità nel proporre prodotti diversi, come nel caso delle ultime due novità: la base pizza nella variante integrale e in quella ai grani antichi, entrambe impastate con acqua marina certificata".

BISCOPAN

Lo staff di Biscopan

La Marca del distributore, per Biscopan, costituisce il 25% del fatturato aziendale. Che nel 2017 si è chiuso in linea rispetto ai risultati dell'anno precedente e che vede in fase di sviluppo il business estero. Buone le performance registrate dalle referenze biologiche, mentre in fiera viene presentato il Tostarello Kamut integrale e la linea PariRustico, contenente un mix di diverse farine e semi.

GRISSIN BON
Cellisto Scanarini

"Il 2017 si è chiuso all'insegna di numeri in crescita. Il fatturato a raggiunto i 72 milioni di euro, per un +2%, mentre la quota export resta invariata, poco sotto il 20%. La Mdd incide per circa il 25% sul nostro giro d'affari, ambito dove siamo protagonisti, in primis, con i nostri grissini. Tante le novità per il 2018 che presentiamo: dai Gongoli al gusto curcuma e semi di chia ai Fagiolosi alle olive nere. Sempre più ricca anche l'offerta bio, grazie ai Gongoli al kamut e alle nuove fette biscottate integrali biologiche".

DAL COLLE
Beatrice Dal Colle

Beatrice Dal Colle e Iuri Galeotti

"Siamo molto soddisfatti di come l'azienda ha chiuso il 2017. Con tutte le referenze, continuative e da ricorrenza, in crescita, soprattutto nei mercati dove esteri, sui quali abbiamo investito partecipando a fiere e organizzando incontri e degustazioni in loco. La marca del distributore vale circa un terzo del fatturato, per un'offerta che quest'anno ha visto l'ingresso di prodotti certificati Bio Agricert: pandoro, panettone e colomba, oltre a torte e merende".

FIORENTINI
Simone Fiorentini

Roberto e Simone Fiorentini

"Arriviamo a Marca dopo un 2017 di successo. Che ha fatto registrare un fatturato in aumento, sostenuto dal buon andamento dell'export. La nostra produzione a Mdd, destinata a Italia ed estero, vale circa il 40% del giro d'affari. Per quanto riguarda le novità, presentiamo tanti nuovi snack a marchio Fiorentini dai Sì&No in versione pocket da 20 grammi, croccanti triangolini con tanto gusto in meno di 100 Kcal per pacchetto; ai Bio Snick Snack, sfiziosi cornetti di riso con lenticchie e ceci".

MOLINO FILIPPINI
Lubella Piccapietra

"Nel 2017 Molino Filippini ha confermato il costante trend di crescita degli ultimi anni. Con una performance importante delle referenze biologiche. In costante crescita anche gli affari all'estero, mentre il nuovo impianto inaugurato recentemente, completamente allergen free, ci consente di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. Tra le novità presentate, anche le farine di legumi e il progetto di una filiera completamente italiana".

MOLINO ROSSETTO
Chiara Rossetto

"In un mercato in flessione, nel 2017, Molino Rossetto ha confermato un giro d'affari da 18 milioni di euro, di cui il 31% realizzato a Mdd, per una quota di mercato del 38% nel comparto farine. In fiera presentiamo i cereali soffiati e il porridge proposti in un barattolo, colorato e distintivo, dall'alto contenuto di servizio ci si può infatti aggiungere latte o yogurt. Cinque le referenze ad oggi disponibili: Cipo soffiato al miele biologico; Multicereali soffiato cioccolato e vaniglia biologico; e tre varianti di porridge (al naturale, al latte, ai frutti di bosco)".

ORVA
Micaela Bravi

"Poiché il 2017, per Orva, è stato un anno di grandi investimenti, nel 2018 ci aspettiamo di raccoglierne i frutti, anche grazie ai nuovi accordi stipulati. Con 18mila metri quadri di stabilimento appena inaugurato e impianti all'avanguardia che lavorano a ciclo continuo, seguiamo la nostra severa politica con l'obbiettivo di creare un prodotto di qualità. La marca del distributore è per noi fondamentale, visto che rappresenta l'85% del giro d'affari".

PANIFICIO ZORZI
Davide Zorzi

Da sinistra: Davide Zorzi e Fabio Gazzina

"In crescita rispetto al 2016, il fatturato dello scorso anno si compone per il 75% dagli affari chiusi in Italia. La marca del distributore, invece, rappresenta il 33% del nostro business. In quanto a novità, non solo abbiamo rinnovato la linea Sfizi: abbiamo introdotto le referenze della linea Selezioni al grano saraceno, mais e segale, e abbiamo ampliato la linea biologica con i prodotti "100% Grano Duro Cappelli" e ai cereali".

le aziende

TEDESCO
Francesco Paleschi

"Abbiamo chiuso il 2017 con un fatturato in crescita del 4%. Di questo giro d'affari, il 60% è rappresentato dalla marca del distributore, mentre l'estero incide per il 10%. A seguito dell'acquisizione del marchio Ore Liete, a Marca presentiamo i mix di pasticceria assortita da 170-180 grammi, con brand di fantasia e disponibili per la private label".

CANTINA VALTIDONE
Mauro Fontana

Antonella Zordan e Mauro Fontana

"La nostra prima partecipazione a Marca si è dimostrata un'esperienza molto positiva, da ripetere sicuramente. In questi due giorni abbiamo potuto instaurare e approfondire significative relazioni con i principali attori della Gdo italiana ed estera, che ci auguriamo possano avere positivi e proficui sviluppi futuri. Particolarmente apprezzata da buyer e operatori è stata la nostra nuova linea biologica e vegana Bio Valtidone, che ha registrato interesse sia da un punto di vista qualitativo del prodotto sia per l'accattivante grafica e il packaging".

CASTEL FOOD

Presente a Marca con la sua offerta che include gallette e snack di cereali e pseudo-cereali arricchiti con semi dalle importanti proprietà nutrizionali, l'azienda veneta Castelfood ha nella Private label il cuore della propria attività.

ARTIGIANA GENOVESE

A Marca, la realtà specializzata nella produzione di pesto genovese e salse tipiche liguri ha portato la sua ricca offerta, in cui a spiccare sono le referenze biologiche. Da segnalare la linea bio 'I freschi in olio extravergine d'oliva', che si compone di pesto alla genovese, nella ricetta tradizionale e nelle varianti senza aglio e light senza aglio, salsa di noci, pesto alla rucola e pesto vegano con tofu, a cui si affianca la gamma 'I conservati in olio extravergine d'oliva', che include anche pesto vegetale, pesto rosso (anche vegano), patè di olive nere e crema di carciofi.

DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI

Presente a Bologna anche il pastificio abruzzese Delverde. L'azienda che ha posto in vetrina la nuova linea di pasta Millennials, dedicata ai consumatori più giovani attenti alla qualità del prodotto e alla sostenibilità. Rigatoni, mezzi rigatoni, fusilli, farfallo e penne zita rigate, nella confezione salvaspazio da 250 g.

MY SOIA
Francesca Porro

Tra i protagonisti di Marca 2018 anche l'azienda veneta Top Agri Group, leader nella produzione e commercializzazione di soia, cereali e oleose biologici, con le novità a marchio My Soia. Presentata la nuova linea 'I colori del Benessere', gamma di burger vegetali ad alto contenuto di ortaggi freschi, 100% biologici. Si compone di cinque ricette: ai peperoni, agli spinaci, alle melanzane, ai cavolfiori e alle lenticchie rosse e pomodorini. Per colori distintivi diversi che corrispondono a specifiche sostanze ad azione protettiva.

BIA

Bia, azienda specializzata nella produzione di couscous convenzionali e biologici, era presente a Marca con la sua ampia gamma: referenze dedicate a rispondere a tutte le esigenze, comprese le più specifiche grazie a linee come quella gluten free o la proteica.

POLENGHI LAS

Specializzata nella produzione e confezionamento del succo di limone, Polenghi Las ha portato a Marca la sua offerta di condimenti, in cui a spiccare è stata la proposta biologica.

MARTINO
Romeo Fagnano

"Siamo presenti a Marca con la nostra ricca offerta di couscous, che si è ulteriormente completata grazie alle due referenze biodinamiche presentate nei mesi scorsi: la versione 100% semola bio Demeter di grano duro e la variante integrale. Per il 2018 le novità sono in arrivo: stiamo lavorando a un progetto top secret".

SALUMERIA MONTE SAN SAVINO
Alessandro Iacomoni

"Siamo qui a chiudere positivamente, con una crescita del 10% sia in Italia sia all'estero. La private label incide il 10% sul fatturato complessivo e tra le novità che presentiamo a Marca c'è la linea 'Gran-toscana', che comprende salumi da cinta senese".

PAN DA RE
Jacopo Da Re

Emanuela e Jacopo Da Re

"Un anno in crescita, il 2017, dove abbiamo registrato un +4% sui 12 mesi precedenti. La Mdd, ambito che ci vede partner delle principali insegne a livello nazionale, incide oggi per il 50% del nostro giro d'affari, con incrementi percentuali di crescita che nell'ultimo anno si sono attestati al +20%. A Marca ci presentiamo con la nostra offerta, anche bio, ma nel corso del 2018 è in agenda il lancio di alcune novità".

FMV (FELSINEO VEG)
Alfredo Raciti

Da sinistra: Emanuele Palmonelli, Gianluca Cardelli, Alfredo Raciti, Andrea Raimondi

"È presto per fare bilanci, perché l'attività è iniziata a novembre 2017, ma possiamo già registrare un feedback positivo da parte dei clienti, sia in Italia che all'estero. Un nuovo concetto di alimentazione, fatta di ingredienti naturali, in grado di offrire un'equilibrata risposta dietetica alla crescente domanda di salute e benessere dei consumatori. Ci stiamo proponendo anche in canali alternativi, come le palestre, dove sono vincenti i tratti innovativi del nostro progetto: prodotti vegetali biologici con un alto contenuto proteico. Una gamma di affettati 'inclusiva' dedicata non solo a vegetariani e vegani, ma a tutti coloro che cercano il benessere con alternative gustose alla carne e ai salumi".

ZERBINATI
Michela Ciarrillo

"Gli ultimi 12 mesi sono stati molto positivi e ci apprestiamo a vivere un 2018 in cui vogliamo crescere ancora. L'obiettivo è uno ampliare il nostro presidio in Italia. Puntando, in particolare, sulla linea di IV gamma bio, che molto bene ha saputo fare dopo il lancio".

VALBONA

Margherita Sandonnini

"A Marca ribadiamo la nostra attenzione verso quelle categorie che stanno riscuotendo maggior interesse da parte di Gdo e consumatori, quali i prodotti Premium, il biologico, i 'free from', le referenze che valorizzano la filiera e le tipicità regionali e territoriali. La forza di Valbona, d'altronde, è proprio quella di sapersi adattare alle diverse logiche di mercato e alle nuove tendenze di consumo. E seguendo questo indirizzo, la nostra offerta si è arricchita negli ultimi anni con nuove linee, come Vablo, il brand dedicato alle referenze biologiche. Una gamma completa in cui spicca il pesto alla genovese, dalla ricetta tradizionale e il profumo inteso di basilico".

FRATELLI RIVA

Chiara Riva

I Fratelli Riva: Letizia, Giuseppe, Enrico e Chiara

"La private label incide per il 70% sulla produzione della nostra azienda, che è tra i primi produttori italiani di prosciutto cotto. A Marca presentiamo un prosciutto cotto realizzato con carni di suini allevati senza il ricorso a somministrazione di antibiotici. Il tutto per offrire al consumatore un prodotto più sicuro, di migliore qualità e con standard produttivi ancora più elevati. L'offerta – che sarà disponibile a partire dal mese di aprile – prevede la produzione del prosciutto cotto Maialino d'Oro Alta Qualità con l'utilizzo di carni suine provenienti da allevamenti olandesi, non trattati nel corso della loro vita con alcuna terapia preventiva a base di antibiotici".

LATTERIE VICENTINE

Piero Cerato

Da sinistra: Riccardo Condron, Sara Valdiserri e Piero Cerato

Tanti i progetti in campo, nel 2018, per Latterie Vicentine. "Stiamo lavorando su molti fronti e a diverse novità, fra cui l'allargamento della gamma dei freschi, ma è ancora presto per parlarne. A Marca siamo presenti soprattutto per consolidare e incrementare i numeri dell'Asiago, un formaggio che è anche la nostra bandiera e con il quale abbiamo raggiunto risultati molto positivi nel 2017, anche nel caso del biologico porzionato, molto apprezzato da retail e consumatori", spiega Piero Cerato, direttore commerciale.

CERRETO

Mattia Cardazzi

"Un anno positivo, il 2017, chiuso con un fatturato che ha toccato quota 9 milioni di euro e i mercati stranieri, dove facciamo solo Private label, a incidere per il 15% sul giro d'affari. La Mdd – Italia più estero – vale attorno al 45% del totale del nostro business. Tra le novità che portiamo a Marca 2018, a spiccare è il rebranding dell'offerta Cerreto dedicata agli 'Amanti del biologico', 12 linee composte da prodotti selezionati appositamente studiati e offerti in chiave gluten free. Da segnalare, su tutte, la gamma di semi tostati pronti all'uso: nove referenze ideali come snack o per arricchire salutari insalate".

RASPINI

Emilia Lisdero

"È stato un anno positivo in termini di volumi e di margini. Qui esponiamo la linea dei Grancordati composta da prosciutto cotto di alta qualità Grancordato, Grancordato di suino nero, prodotti da cosce 100% italiane, non in stampo e legati e cuciti a mano; Grancordato arrosto alle erbe; la linea premium dei salami (Milano, Ungherese e Piemonte Igp) da carni 100% italiane, in budello naturale a lunga stagionatura; la linea biologica, che prevede i cubetti di cotto bio, le vaschette di fesa di tacchino, bresaola, prosciutto crudo stagionato e prosciutto cotto alta qualità nella vaschetta Apri&Chiudi; la nuova linea dei Salumi Liberi ("Il Cotto Libero" e "Il Crudo Libero"), da suini allevati senza antibiotici e in condizioni di benessere animale. Tutti i prodotti Raspini, inoltre, non contengono glutine, né latte e derivati".

FUMAGALLI

Arnaldo Santi

"La nostra azienda ha messo a segno una leggera crescita complessiva, con un buon andamento anche in Italia (+6%) tra Gdo e normal trade. Lavoriamo in 20 paesi e l'estero continua a incidere molto sul fatturato: circa il 70%. Per quanto riguarda la private label, viene prodotta soprattutto per i mercati stranieri, tra cui Inghilterra, Svezia e Francia. Ma stiamo approcciando anche alcune insegne specializzate nel biologico in Germania. Tra le novità messe in vetrina a Marca ci sono i cubetti di pancetta bio".

le aziende

IBIS – ITALIA ALIMENTARI

Roberto Gheriti

"Il 2017 si è chiuso molto bene, con un fatturato intorno ai 162 milioni di euro (di cui 115 in Italia), in crescita a doppia cifra rispetto al 2016. L'incremento si deve a una strategia di crescita che coinvolge tutti i canali: discount, Gdo, normal trade, industria ed export. La Mdd incide circa il 35% e lavoriamo sia in Italia che all'estero. A Marca rilanciamo le 'Fette leggere - l'Affettato light di Ibis', a ridotto contenuto di grassi. Comprende prosciutto cotto alta qualità, prosciutto crudo, arrosto di petto di tacchino e arrosto di petto di pollo. Inoltre, abbiamo presentato la linea delle 'Cotolette': bocconcini panati con un morbido ripieno, pronti in pochi minuti in forno o in padella e disponibili in cinque varianti: bacon e formaggio; prosciutto cotto e provola; chorizo e formaggio; prosciutto crudo e mozzarella; bresaola e ricotta"

LATTE TRENTO

Daniel Pichler

Cinque novità per Latte Trento, spiega Daniel Pichler, responsabile commerciale. "Presentiamo il nuovo pack dei nostri formaggi trentini, prodotti esclusivamente con latte dei soci/allevatori, con immagini realizzate da un giovane artista trentino, tra cui la Boscatella del Trentino da 320 grammi. La gamma di porzionati, nella pezzatura da 210 grammi a peso fisso, che comprende il Trento, il Brenta e la Spressa delle Giudicarie Dop, e, infine, il burro di Alta Qualità da 200 grammi, ottenuto da panna fresca trentina di centrifuga dal latte fresco di montagna e il formaggio Fresco Vivo con probiotico.

PRAMSTRAHLER

Stefan Reifer

"Nel 2017 abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati in termini di fatturato. Inoltre siamo riusciti a ottenere le certificazioni Ifs higher level e Brc. Molte le novità presentate a Marca: la vaschetta preformata da 80 g di Speck posato a mano e affettato 'a caldo'; lo speck Alto Adige Igp da 100 g, vendibile fuori frigo; i wurstel con carne 100% di equino (tre pezzi a peso fisso – 250 g); il salame e i salamini 100% bovino, solo con carne magrissima di vitellone".

PROSUS

Enrico Cerri

Enrico Cerri e Michela Garatti

"Per la nostra cooperativa è stato un anno decisamente positivo. Siamo molto presenti sul mercato italiano, che incide per il 95%, ma stiamo anche cercando di approcciare Paesi esteri, tra cui il promettente mercato cinese. La Mdd incide soprattutto sull'unità produttiva di Castel D'Ario (Mn), dove vale il 40% del fatturato. Continuiamo a investire sui nostri prodotti con un elevato livello di servizio e da filiera controllata. Tra i progetti di Prosus c'è una linea 'antibiotic free', che dovrebbe essere commercializzata entro l'anno".

SALUMERIA DI GENGA

Paola Lazi

"L'azienda ha concluso l'anno con un +15%, grazie alle buone performance dei nostri salumi tipici marchigiani. La conquista più recente è stata la certificazione Bio, raggiunta proprio a fine 2017, che permetterà di aprire un mercato interessante e molto ricettivo. La produzione della linea biologica 'We love bio' è stata alla base dell'ampliamento del nostro sito produttivo. La nuova struttura sarà operativa entro marzo e sarà totalmente integrata con quella esistente."

VALSERIO

Paola Varzario

"Il 2017 è stato un anno positivo, grazie soprattutto alle performance in Gdo. La quota export è preponderante per il biologico, meno per il convenzionale. La quota Mdd è attualmente il 35-40% ed è in continua crescita, in linea con la strategia aziendale. A Marca presentiamo 'Pausa Bio', un trio di prodotti costituito da arrosto di manzo, scaglie di parmigiano reggiano biologico e marmellata biologica ai mirtilli neri in cobranding con Rigoni d'Asiago. Inoltre, presentiamo la nuova linea di prodotti interi Antibiotic Free (prosciutto crudo, cotto alle erbe e cotto alta qualità)".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Secondo anno a Marca per 'Il Buon Gusto Italiano', rete di imprese nata nel 2016 come sviluppo de 'Il Buon Gusto Veneto', progetto attivo invece dal 2012. Presente con un'ampio stand per far conoscere maggiormente la realtà alla Gdo italiana, la rete si propone al mercato, anche oltreconfine, come un'unica entità: un unico interlocutore per i potenziali clienti, che però hanno la possibilità di accedere a una vasta gamma di prodotti. Dall'altro lato, le aziende aderenti hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere e di usufruire di una logistica comune, oltre che di raccogliere nuovi contatti di buyer italiani ed esteri.

IGOR

Fabio Leonardi

Da sinistra: Manuele Crupi, Paolo Galli e Fabio Leonardi

"Stiamo spingendo molto sul gorgonzola al cucchiaio, di cui a Marca presentiamo anche la versione per food service nel formato da 1,5 Kg, molto più facile da utilizzare della mezza forma da 6 chilogrammi. Confidiamo nel successo di questo prodotto, di altissima qualità, che siamo certi sia ideale anche per i mercati esteri, che oggi sono pronti per recepirlo", spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato di Igor. "In fiera abbiamo ottenuto molti riscontri così come dal mercato. I dati positivi sul consumo di gorgonzola, in Italia, sono anche merito del prodotto al cucchiaio".

STEF

In foto: lo staff

Anche quest'anno Stef, leader nel trasporto e nella logistica a temperatura controllata, era presente a Marca. Con una lounge aperta a tutti, dedicata ad attività di networking e con postazioni per ricaricare i propri device elettronici, Stef ha voluto dare un segnale forte agli operatori del settore, confermando la fiducia verso un mercato che nei prossimi anni crescerà in modo significativo, in cui non mancano investimenti importanti in ricerca e sviluppo per innovare e soddisfare una domanda finale sempre più sofisticata ed esigente. Inoltre, la fiera ha dato la possibilità a Stef di rafforzare la relazione con i propri clienti e gettare le basi per nuove partnership con prospect e stakeholder, illustrando l'ampia gamma di servizi disponibili, dalla logistica di prossimità, al trasporto nazionale, dal supporto operativo sul fine linea ai servizi dedicati all'export.

DELIZIA
Giovanni D'Ambrosio

Da sinistra: Rosanna Lisoni, Giovanni D'Ambrosio e Gianluigi Rubino

Aumentare la conoscenza del prodotto principe dell'assortimento a marchio Delizia: la burrata, in particolare nei formati da 100, 125 e 250 grammi. È questo il primo obiettivo del caseificio Delizia a Marca. "Quello che ci preme soprattutto è trasmettere l'assoluta qualità del nostro prodotto. Puntiamo, infatti, ad aumentare ulteriormente la nostra quota di referenze a marchio del distributore, lavorando con insegne che puntano soprattutto alla qualità", spiega Giovanni D'Ambrosio, titolare dell'azienda.

TONIOLO CASEARIA
Mauro Toniolo

Marca, da sempre, è un appuntamento irrinunciabile per la Toniolo, partner di molte importanti catene italiane della Gdo con i suoi prodotti, tradizionali e bio. "Il 2017 è stato molto positivo per noi. E cominciamo il nuovo anno a Bologna, come da tradizione, condividendo con i nostri clienti e partner ciò che è stato fatto e ciò che faremo nel 2018", spiega il titolare, Mauro Toniolo. In evidenza, allo stand, i formaggi biologici Bio C'è e i Senza lattosio, oltre a tutte le eccellenze venete firmate Toniolo, come i Dop e il Montasio del Grappa, vincitore del prestigioso Italian Cheese Awards anche nel 2017.

GRANAROLO

Il Gruppo Granarolo è presente a Marca con uno stand, dedicato sia alle sue linee di prodotti dairy che a quelle esterne al perimetro del settore lattiero caseario con cui ha ampliato il proprio portafoglio prodotti negli ultimi anni, legati alla tradizione gastronomica italiana e ai nuovi trend di consumo. Nel dairy, il Gruppo Granarolo oggi riunisce circa 1.000 allevatori produttori di latte, 70 mezzi di raccolta dalle stalle e 1.200 automezzi per la distribuzione, che movimentano 850mila tonnellate/anno di prodotti.

EXQUISA

Exquisa presenta in fiera tutta la sua gamma di prodotti, all'interno di uno stand completamente rinnovato, per presentare il nuovo concept aziendale e il percorso strategico e creativo del brand. Exquisa, caratterizzato da precisi valori aziendali: Freschezza, naturalità, qualità, affidabilità, genuinità, persone. In evidenza i prodotti Exquisa e Noac formaggi spalmabili freschi, fiocchi di latte, basi fresche e creme spalmabili vegetali, in degustazione allo stand grazie alla presenza della chef farmacista Milly Calegari.

MENDELSPECK
Ivo Larcher

"L'azienda ha chiuso l'anno con una crescita del 5%. Risultati particolarmente positivi sono stati ottenuti all'estero. Per ora la Mdd ricopre una quota significativa, attestandosi al 30%. Qui a Marca presentiamo il nostro Speck Alto Adige Igp biologico, confezionato sottovuoto e disponibile intero o a metà".

INALPI
Ambrogio Invernizzi

Inalpi coglie l'occasione di Marca per raccontare come sono diventate realtà le due promesse fatte nella passata edizione: nel corso del 2017, attraverso l'acquisizione del caseificio di Revenigo, l'azienda ha avviato la produzione delle Dop regionali Bra, Toma e Raschera. A questo si aggiunge la nuova gamma premium. "Prodotti nati dalla lavorazione di solo latte dello spazio alpino piemontese, che rappresentano l'eccellenza e che hanno ricevuto l'attenzione degli operatori, con particolare focus verso il latte in polvere, scremato e intero, nella confezione da 1 Kg", ha spiegato il presidente, Ambrogio Invernizzi.

MONTANARI & GRUZZA
Margherita Montanari

"La nostra novità, presentata a Marca, è il Burro Valparma non Ogm, proveniente da una filiera controllata, realizzata con il contributo di Coldiretti, che prevede vacche alimentate con mangimi non Ogm (soia e mais). La materia prima proviene dalla zona di Parma", spiega Margherita Montanari, responsabile commerciale di Montanari&Gruzza. L'azienda ha chiuso il 2017 in crescita, toccando i 70 milioni di euro di fatturato, con un'incidenza dell'export pari al 18%, in aumento sul 2016, mentre la Mdd rappresenta l'8%.

LA DISTRIBUZIONE

CONSORZIO CORALIS

Eleonora Graffione, presidente

"La nostra catena non ha una vera e propria Mdd, ma piuttosto una super-label Etichètto che garantisce una serie di standard qualitativi - filiera certa, no Ogm, produzione, lavorazione e confezionamento in Italia, assenza di sostanze nocive ecc. - su una selezione di prodotti. Ad oggi, le referenze del catalogo Etichètto sono circa 250. L'offerta è variegata e spazia dai freschi (prosciutti, formaggi e ortofrutta) ai prodotti da forno, passando per confetture, olio, passate di pomodoro e vino. Da sempre il focus del progetto è sui prodotti da banco, quindi salumi, formaggi e ortofrutta, dove il cliente presta maggiore attenzione ai principi di salubrità e questo è confermato anche dai trend di crescita per tutto quello che riguarda la vendita assistita. A Marca 2018 abbiamo presentato un ampliamento di gamma nel comparto olio e formaggi e l'inserimento del latte di capra, un primo step per approcciare, secondo i parametri di Etichètto, una serie di alimenti che rientrano nel segmento dell'healthy food e in linea con tutte le nuove esigenze dei consumatori, come senza glutine e senza lattosio".

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali

"Marca è un momento di incontro e dialogo con molti dei nostri fornitori e ci permette di conoscere produttori in nuovi mercati che vogliamo coprire. Negli ultimi anni, la forte pressione promozionale da parte dell'industria di marca ha rallentato la crescita delle Mdd, che ora stanno lentamente ricominciando a crescere grazie alle politiche messe in atto dalle principali insegne. Ma il trend di fatturato è ancora troppo basso per permettere alla quota di mercato di svilupparsi come in molti paesi europei. Oltre ad aver coperto il segmento basico, le Mdd si sono sempre più sviluppate nei segmenti alto di gamma. Mi riferisco non solo ai prodotti di alta qualità o alle specialità regionali, ma anche ai prodotti salutistici, biologici, di filiera controllata, senza glutine. La segmentazione e la profondità di assortimento rappresentano le leve su cui puntare per spingere la crescita. La qualità dei prodotti è data per scontata".

UNES - GRUPPO FINIPER

"Il Viaggator Goloso è un brand del gruppo Finiper che vanta una selezione di specialità di produttori accuratamente selezionati. Una gamma che copre la maggior parte delle categorie merceologiche alimentari, composta da oltre 1.080 referenze. Il brand nasce con l'obiettivo di selezionare solo il meglio della produzione agroalimentare per offrire prodotti eccellenti a un prezzo accessibile. Un percorso che, circa un anno fa, ha portato all'apertura del primo punto vendita firmato il Viaggator Goloso affiancato, nel 2017, da altri due store dell'insegna. A Marca 2018 il brand presenta un'importante serie di novità, a cominciare da 'Green Oasis', una nuova linea di prodotti per la cura della casa e della persona, che si fonda su valori quali la trasparenza, la naturalità e la sostenibilità. Presentato in occasione della kermesse bolognese anche il primo prodotto del comparto frutta e verdura a marchio il Viaggator Goloso: l'arancia Ippolito. Trovano spazio in fiera anche tutte le altre linee in cui si declina la gamma: i Classici, il Biologico, le Specialità, l'offerta Senza glutine, senza lattosio e 100% vegetale, le Oasi controllate".

IPER LA GRANDE I - GRUPPO FINIPER

"Grandi Vigne è il brand creato 12 anni fa da Iper La Grande i che ha saputo avvicinare e far dialogare due mondi apparentemente lontani: quello dei piccoli produttori e della grande distribuzione. Grazie a una rigorosa selezione delle aziende produttrici, il brand offre un'ampia scelta di vini a denominazione d'origine, provenienti da vigneti di proprietà a filiera controllata. A Marca 2018 Grandi Vigne ha presentato cinque nuove tipologie di vini: circa 20 etichette di vini rossi di struttura e da invecchiamento; una selezione di vini biologici con certificazione vegana, offerti in bottiglie di vetro leggero, con etichette di carta composta all'80% di fibra riciclata e promozione del riciclo del tappo di sughero; vini Docg, Doc, Igt e Igp senza aggiunta di solfiti, denominati appunto 'Senza'; una selezione di bollicine e alcune referenze per il dopo pasto: grappe e vini da dessert".

CRAI

Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio

"Si attesta al 20% circa l'incidenza dei prodotti a Mdd sul totale vendite del gruppo Crai. Un trend in forte crescita, che in alcune aree arriva anche al 30%. La nostra offerta si compone di una linea mainstream, 'Crai', alla quale si aggiungono linee più 'specialistiche' e trasversali ai diversi comparti, sia food che non-food. Ottime performance sono state registrate nel 2017 da tutto il mondo del premium, del salutistico e del biologico. Un trend che sarà molto probabilmente riconfermato anche nei prossimi mesi. In occasione di Marca presentiamo proprio il rilancio di una linea di prodotti salutistici chiamata 'In Armonia', rinnovata nel packaging e nell'assortimento; oltre a un ampliamento di gamma nei segmenti bio e premium. La segmentazione dell'offerta rappresenta ormai un prerequisito indispensabile della Mdd, per consentire un presidio completo dell'assortimento e quindi soddisfare le esigenze di tutta la clientela".

la distribuzione

COOP

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio

"Oggi la quota di mercato della Mdd per la nostra insegna si attesta al 26%, dato medio iper/super per quanto riguarda il Largo consumo confezionato. Se consideriamo anche le piccole superfici di vendita, incluso il canale del fresco, questa quota può salire anche al 30%, il valore complessivo si attesta a 3 miliardi di euro. Le categorie merceologiche e le linee che nel 2017 hanno fatto registrare le performance più dinamiche sono senza dubbio l'offerta premium, a 360°, quella biologica/vegana e il comparto del salutistico. Trend che, nelle nostre aspettative, si consoliderannno ulteriormente nell'anno appena cominciato. La segmentazione dell'offerta è una delle leve più importanti per soddisfare le richieste dei consumatori moderni: le linee 'dedicate' - come quelle relative al premium, al biologico, al free from, vegan e vegetarian - sono definitivamente uscite dalla dimensione di nicchia per diventare vere e proprie aree di consumo. Oggi Coop è molto impegnata nel valorizzare il mainstream della sua Mdd: la parte che soddisfa i bisogni di tutti i giorni, nonché quella dove il rapporto qualità-prezzo, nella sua accezione più concreta, viene messo al centro. A Marca 2018 presentiamo importanti novità: prima fra tutte la linea 'Origine' che offre una tracciabilità totale e che è trasversale a tutte le categorie merceologiche. Altra novità è rappresentata da una selezione di vini di alta qualità, realizzata grazie al contributo e al know-how di primarie realtà vitivinicole nazionali e alla collaborazione con l'Ais (Associazione italiana sommelier). Da non tralasciare la linea 'd'Ota' di preparati per prodotti dolci e salati con un elevato contenuto di servizio; e la linea di pet food 'Amici speciali'".

DESPAR

Andrea Mezzolano, responsabile marketing e comunicazione

"L'incidenza della private label sulle vendite si attesta oggi al 19% circa ed è un dato che, negli ultimi anni, ha registrato una crescita significativa. Complessivamente, la nostra offerta a Mdd si compone di 14 marchi trasversali a tutte le categorie merceologiche, food o non-food, per un totale di oltre 2.500 prodotti: si va dalla linea 'Despar Premium' a quella dedicata ai prodotti ready-to-eat, dai surgelati alla IV gamma. Tra le categorie più performanti del 2017 vale la pena menzionare, senza dubbio, i settori del premium, del biologico e del salutistico. A Marca presentiamo due importanti novità: una linea premium di prodotti locali che valorizza Dop e Igp e l'ampliamento di 'Veggie', la nostra gamma dedicata ai consumatori vegani, che mostra importanti trend di crescita".

PAM PANORAMA

Claudia Carrettini, responsabile private label & market analysis

"L'incidenza della Mdd sulle vendite è in continua crescita e ha raggiunto i livelli di quota di PI nel mercato. Un risultato conseguito grazie alla continua innovazione delle linee esistenti ma anche grazie alle ottime performance dei marchi più recenti: 'Bio', 'Semplici e Buoni' e 'Arkalia Bio'. La linea 'Bio', in particolare, in soli due anni ha ottenuto la quota più elevata rispetto al mercato biologico della private label. Nel complesso, la nostra offerta si divide in sei linee di prodotto: la linea mainstream 'Pam Panorama', nata nel 2006 con l'obiettivo di offrire ai clienti i prodotti essenziali per tutti giorni, caratterizzati da un ottimo rapporto qualità-prezzo; la linea 'I Tesori', arrivata sugli scaffali nel 2010 e che oggi conta oltre 170 referenze, composta da prodotti gastronomici di alta qualità, in particolare specialità regionali Dop e Igp; la linea 'Bio Pam Panorama', che è presente sul mercato dal 2015 e conta più di 150 referenze, tutte provenienti da agricoltura biologica; la linea 'Arkalia', che è stata introdotta nel 2015 e comprende oltre 70 referenze dedicate alla cura e all'igiene del corpo. A luglio 2017, questa linea si è arricchita con i 20 prodotti di 'Arkalia Bio', rivolti sia agli adulti che ai bambini, e caratterizzati dal 97% di ingredienti di origine naturale, certificati Bios Nature Cosmetics, con oli ed estratti di origine biologica e dermatologicamente testati. Senza dimenticare, naturalmente, la linea 'Semplici e Buoni', ultima arrivata nel 2016 e che conta già più di 80 referenze, pensata per chi soffre di intolleranze alimentari o vuole stare attento alla linea, senza però rinunciare al gusto. La linea è suddivisa in cinque famiglie di prodotti: senza glutine, meno grassi, senza zuccheri aggiunti, ricchi di fibre e funzionali. Infine, la linea 'Fresche Bontà', introdotta nel 2014 e che conta più di 140 referenze, tra ricette fresche e già pronte, ideali per ogni momento della giornata. In generale, oggi stiamo investendo molto sulla private label, visto il riscontro positivo da parte dei clienti, nello specifico nei mercati del biologico, del benessere e dei prodotti premium. Nel 2018 lanceremo due nuove linee a nostro marchio e le linee presenti si arricchiranno di nuovi prodotti. L'obiettivo è quello di proporre un'offerta sempre nuova, in linea con gli ultimi trend ma che rispetti sempre i nostri valori: qualità, italianità e freschezza".

D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile marca del distributore

"Sigma, Sisa, Coal e Maxi. Sono queste le insegne che fanno parte della centrale D.it, che integra l'esperienza di Sigma Soc. Coop con le NewCo Distribuzione Sisa Centro Sud, Distribuzione Sisa Sud e Sisa Sicilia Spa. Tra le altre cose, D.it si occupa proprio dello sviluppo di prodotti a Mdd di alta qualità per tutti i punti vendita della rete. Oggi la quota della private label sulle vendite si attesta all'11,5%. La nostra offerta è ampia e variegata e passa dalle tre linee mainstream - Sigma, Coal e Sisa - alla linea convenience 'Primo'. Senza dimenticare, ovviamente, le gamme 'specialistiche' con nomi di fantasia, trasversali a tutta la rete vendita del gruppo, e dedicate ai comparti premium, bio e salute. La novità che presentiamo in occasione di Marca 2018 è proprio l'aspetto 'multibrand', che nei prossimi mesi si concretizzerà nello sviluppo di nuove linee e nuovi marchi".

CARREFOUR

Marco Balbinotti, senior buyer

"L'incidenza dell'offerta a Mdd sul nostro assortimento è cresciuta sensibilmente negli ultimi anni. In alcuni comparti, come quello della salumeria take-away, supera anche il 50%. La gamma di prodotti a marchio del distributore è ampia e variegata e include referenze food e non-food. Si va dalla linea mainstream a quella 'No gluten', dalla linea di prodotti premium 'Carrefour Selection' a quelle dedicate alle esigenze di mamme e bambini. Oltre alla linea Tex di abbigliamento e prodotti per la casa. Un'attenzione particolare va poi a due brand: 'Terre d'Italia', linea trasversale alle diverse categorie merceologiche che nel 2018 vedrà un ulteriore ampliamento dell'offerta, con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze tipiche del territorio. E 'Carrefour Bio', una linea che di recente è stata ampliata nell'offerta e che sarà ulteriormente arricchita. Nei prossimi mesi, inoltre, saremo impegnati nel rilancio del marchio 'Filiera di Qualità', dedicato ai fornitori Carrefour che operano secondo modelli virtuosi di economia sostenibile".

CONAD

Alessandra Corsi, responsabile marketing offerta e marca Conad

"Marca è un'ottima vetrina per mettere in luce le nostre novità nell'ultimo anno Conad ha infatti proposto quasi 900 prodotti tra innovazioni e rilanci. Ultimamente stiamo assistendo a una crescita consistente della Mdd, a scapito dei leader di categoria. Alcune insegne hanno velocità di crescita superiori: Conad, ad esempio, nell'ultimo anno ha contribuito ai tre quarti della crescita della Mdd nel mercato di riferimento, registrando un incremento a doppia cifra, un fatturato complessivo di oltre 3 miliardi e una quota che sfiora i 30 punti. La segmentazione è un'attività fondamentale per organizzare il portafoglio della marca commerciale e per instaurare un dialogo chiaro e trasparente con il consumatore. In particolare, abbiamo identificato il cosiddetto 'diamante della segmentazione' dove il nostro portafoglio Mdd è ripartito in cluster rispondenti ai principali bisogni. Questa attività è stata propedeutica alla definizione di una nuova strategia di brandeg la cui identità visiva sarà presente molto presto sui nostri scaffali".

ITALY DISCOUNT

Mirco Piccoli, amministratore delegato

"Ad oggi, la Mdd ha un'incidenza dell'85% circa sul fatturato centralizzato del gruppo nel Largo consumo confezionato, ad eccezione quindi del fresco e del freschissimo. La nostra Mdd incide per circa il 50% sul venduto Lcc della nostra rete (315 pdv). L'offerta si compone oggi di 1.300 referenze Mdd per un totale di 53 marchi registrati. Nel complesso, i nostri punti vendita possono essere considerati come un'evoluzione del concetto di discount, grazie a un format flessibile. Ad esempio, lasciamo agli associati la possibilità di personalizzare l'assortimento, in particolare per quanto riguarda le specialità locali e la presenza della marca. Il nostro modello distributivo accomuna inoltre alcuni tratti specifici del canale discount - come la convenienza - a caratteri distintivi dei supermercati: un'ampia offerta nel fresco, la presenza di marchi industriali e lo sviluppo di Marche del distributore di alta qualità. In quest'ultimo caso, le categorie di prodotto più performanti, nell'ultimo anno, sono state quella del Premium, del Bio, dei surgelati, del petfood ma anche del service in generale. Ampia anche l'offerta in segmenti come quello biologico, premium e gluten free. Tra le novità presentate in occasione di Marca 2018 c'è una nuova strategia di comunicazione al consumatore, volta a diffondere la conoscenza dei nostri marchi insieme ai valori della nostra filiera controllata, grazie anche a un QR code che renderà possibile ottenere ogni informazione relativa alla supply chain di ogni referenza attraverso un sito dedicato. Presentiamo poi un allargamento della nostra offerta senza glutine, siamo nel prontuario Aic con oltre 120 referenze. Senza dimenticare l'impegno del gruppo sul fronte dell'ambiente, con la scelta di limitare materiali plastici negli imballi dei nostri prodotti".

S&C - CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA

Adelio Bellagente, responsabile commerciale

"Il 2017 si è chiuso in modo positivo per la nostra insegna, sia per quanto riguarda i prodotti a marchio del fornitore, sia per quanto riguarda le nostre linee a Mdd. Particolarmente brillanti le performance della gamma 'MerSì', trasversale sia ai prodotti food che non-food e particolarmente sviluppata nell'offerta di prodotti commodity. Soddisfazione proviene anche dalla linea 'Le Quattro Terre', composta da referenze alimentari premium e local".

MARR

Alessandro Gianniti, responsabile canale Gdo

In foto da sinistra: Maria Lado e Alessandro Gianniti

"Specializzata da oltre 45 anni nella distribuzione al food service ma anche alla Grande distribuzione organizzata, Marr è leader di mercato grazie anche a una presenza capillare su tutto il territorio nazionale, con 30 centri di distribuzione, cinque cash & carry, tre piattaforme logistiche e 750 automezzi. Ampia e variegata l'offerta di prodotti a proprio marchio nel settore alimentare, con una particolare profondità di gamma per quanto riguarda carne e pesce, la cui incidenza sul totale vendite dei prodotti a Mdd è del 60% circa. Solo nel comparto ittico, vantiamo infatti oltre 1.600 referenze. Diverse le novità che presentiamo in occasione di Marca 2018, come un ampliamento della linea 'Albatros', sintesi perfetta della moderna evoluzione del consumo di pesce, e nuove referenze nel comparto delle carni, tra cui hamburger e arrosti".

AUCHAN

Alberto Miraglia, direttore marca privata

"La quota di mercato della Mdd sul fatturato della nostra insegna si attesta oggi al 20% circa. Un dato in crescita, che coinvolge soprattutto la nostra offerta premium, rappresentata dalla linea 'Passion', e la linea biologica. Siamo soddisfatti anche per l'andamento della nostra gamma mainstream e di quella gluten free, per quanto riguarda il comparto food. Nel non-food, Auchan ha invece sviluppato nuove linee a Mdd nel segmento del mondo casa (linea Active), della tecnologia (linea Qilive), del tessile (linea Extenso) e del care & beauty (linea Cosmia). Quest'ultima, in particolare, ci sta regalando grandi soddisfazioni soprattutto per l'ottimo rapporto qualità prezzo che la caratterizza, e che rende l'offerta estremamente competitiva. A breve avvieremo una rivisitazione di tutte le linee puntando su un packaging più moderno e un'informazione in etichetta più immediata. Sempre in materia di etichette, lanceremo una nuova app dedicata alla salute e accessibile tramite QR code. Come insegna, siamo alla ricerca continua di soluzioni che migliorino il valore dei nostri prodotti e Marca ci consente di raccogliere idee, cercare ispirazioni e ascoltare le proposte dei produttori".

CONSORZIO C3

Eugenio Nastacchi, direttore commerciale

"La quota della Mdd per la nostra catena si attesta oggi al 7%, un dato in crescita del 19% rispetto al 31 dicembre 2016. L'offerta si compone di un'ampia selezione di referenze - circa 700 - che rispondono alle esigenze dell'every day low price e che includono sia prodotti food che non-food, accomunati dal brand 'Noi & Voi'. Tra le categorie più performanti del 2017, che hanno messo a segno una crescita a doppia cifra rispetto al 2016, figurano senza dubbio i prodotti per la cura della casa, il comparto del freddo (in particolar modo i gelati), i detergenti per stoviglie e la drogheria alimentare, soprattutto aceto, caramelle, sughi e ingredienti base. In occasione di Marca 2018 abbiamo presentato 12 novità: la Linea Riso, la Linea Semi oleosi, la Linea Bio - che si compone di gallette, crackes legumi, uova, cereali, miele e pesto fresco - oltre ai Multipack di bocconcini per l'alimentazione dei gatti, due referenze di succo di limone, latte alla digeribilità, liquore alla liquirizia e cattura polvere. Tra i principali obiettivi per i prossimi mesi c'è un ulteriore ampliamento del segmento biologico, ma anche di quello ittico e dei surgelati, soprattutto nell'offerta di pizze surgelate. L'obiettivo per quest'anno è di chiudere in crescita di cinque punti percentuali rispetto al 2017".

GRUPPO VEGÉ

Marco Pezzali, responsabile marca del distributore e Mauro De Feudis (in foto), responsabile commerciale area

"L'offerta dei prodotti che i consumatori possono trovare esclusivamente nei punti vendita del Gruppo ha ormai raggiunto la maturità per chiamarsi Marca del distributore: conta infatti una numerica costantemente in crescita, che oggi ha raggiunto le 700 referenze. Un brand che mette in gioco lo stesso nome del Gruppo, una segmentazione tale da soddisfare non solo il bisogno di qualità e convenienza ma anche quello del consumatore più attento al benessere o all'alimentazione biologica o che è alla ricerca di prodotti tipici della tradizione italiana. Tra le categorie di prodotto che nel 2017 hanno manifestato la crescita maggiore figurano sicuramente i prodotti a valore aggiunto dell'area fresco, i funzionali ma anche i biologici, per i quali la Mdd in molte categorie sta diventando leader. In occasione di Marca 2018 abbiamo presentato l'ampliamento della linea premium 'Tipicamente Italiano', alcune novità di formato e packaging negli snack e sostitutivi del pane oltre a esordire con una linea completa di prodotti incontinenza adulti, categoria inevitabilmente in crescita nei prossimi anni. Nei prossimi mesi ci aspettiamo che sempre più imprese del Gruppo utilizzino la Marca del distributore come arma strategica per far crescere il valore dell'offerta nei loro punti vendita, svincolandosi dalla continua battaglia di prezzi che non premia né i distributori né i produttori, e tantomeno la qualità dei prodotti".

27 FEBBRAIO – LA SENTINELLA DEL CANAVESE

Giornalismo alimentare Un festival sui sapori del cibo

Torino, prosegue fino a sabato sera con un fitto calendario di appuntamenti La Valle d'Aosta, regione ospite 2018, aprirà le porte per gli educational

TORINO

Proseguirà fino a sabato sera il fitto programma di appuntamenti del festival del Giornalismo alimentare di Torino.

La rassegna, giunta quest'anno alla sua terza edizione ed ospitata al centro congressi "Torino Incontra" della Camera di commercio, ha iniziato ad accogliere i suoi ospiti già giovedì. Il programma presenta tre intere giornate di confronto su cibo e alimentazione, attraverso un'alternanza di panel di approfondimento, eventi collaterali, laboratori ed educational sul territorio, il tutto pensato per una platea eterogenea di giornalisti, comunicatori, foodblogger, aziende, istituzioni, uffici stampa, scienziati, alimentaristi e influencer italiani e internazionali. L'evento rappresenta anche uno dei primi appuntamenti dell'anno del cibo italiano nel mondo, proclamato dal ministero dei Beni e delle attività culturali con il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali.

Clou della manifestazione sarà la giornata di sabato 24 febbraio, dedicata interamente agli educational sul territorio. La Valle d'Aosta, regione ospite dell'edizione 2018, aprirà le proprie porte per un viaggio all'insegna di alcune delle più pregiate eccellenze enogastronomiche locali, mentre la razza bovina piemontese sarà invece "la portata principale" a Carrù, in collaborazione con Coalvi, in un tour che terminerà con la visita alla Cantina Sociale di Clavesana.

Festival del Giornalismo alimentare

Inalpi proporrà una degustazione guidata dei migliori prodotti dell'azienda piemontese, mentre le eccellenze dei Maestri del Gusto saranno protagoniste in tre diversi itinerari: il borgo di Chieri in un percorso che, dopo il pranzo all'Ex Mattatoio, approderà al Martini Bar Academy di Casa Martini a Pessione; il quartiere San Donato di Torino, tra pane, grissini, carne cruda e gelato, con un intrigante assaggio finale di birra e cioccolato al birrificio artigianale La Piazza, e l'Enoteca regionale dei vini della provincia di Torino a Caluso, per finire con il pranzo da Eataly Lingotto. Tour ed eventi coinvolgeranno anche il caffè Costadoro e le acque potabili Smat, il castello di Costigliole d'Asti e l'Orangerie di ICIF. In programma addirittura un pranzo presso la Casa Circondariale Lorusso e Cutugno di Torino, in compagnia di "LiberaMensa".

Il programma completo e le informazioni per i visitatori sono disponibili sul sito web www.festivalgiornalismoalimentare.it.

Monica Linty

28 FEBBRAIO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

FESTIVAL DEL GIORNALISMO ALIMENTARE

Giornalisti in visita all'Inalpi alla scoperta del latte alpino

MORETTA Inalpi è stata presente alla terza edizione del Festival del Giornalismo alimentare dal 22 al 24 febbraio a Torino. Una partecipazione fortemente voluta nel solco della filosofia dell'azienda di Moretta, che fa della comunicazione, del confronto e della trasparenza uno dei suoi obiettivi principali.

Inalpi ha avuto un corner dedicato all'interno della struttura del festival, dove i giornalisti partecipanti hanno potuto trovare contatti e informazioni, oltre che omaggi dell'azienda.

Alcuni prodotti sono stati utilizzati dalla chef Roxana Rondan, presidente dell'Associazione gastronomica peruviana di Torino, per la preparazione dei pranzi del 22 e 23 febbraio.

Due gli eventi specifici in cui Inalpi è stata protagonista: Il latte e il formaggio vittime dell'informazione "fai da te" di giovedì e il "press tour" di sabato 24 "Fieno, latte&Co". Dai pascoli al formaggio, la tradizione casearia del territorio è stata raccontata attraverso la visita della stalla sperimentale e degli stabilimenti di Inalpi. Al termine, pranzo stellato all'Antica Corona Reale di Cervere a scoprire la cucina di Gian Piero Vivalda.

1 MARZO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

FAMIGLIA DIALE Visita organizzata da Inalpi alla scoperta di una produzione d'eccellenza: 5 mila litri di latte al giorno

Villafalletto, giornalisti piemontesi in visita alla stalla modello

VILLAFALLETTO (cr) Nell'ambito del Festival del Giornalismo Alimentare di Torino, un press tour organizzato con la collaborazione di Inalpi ha portato un gruppo di giornalisti della stampa specializzata nel cuore della produzione lattiera casearia cuneese.

La cascina "modello" scelta per la visita è stata "L'olmetto" di Villafalletto, della famiglia Diale. Ad accogliere di fronte alle stalle il gruppo di giornalisti, sabato mattina, è stato il titolare Livio Diale, accompagnato dal figlio Mauro e dal nipote Antonio, che gestiscono assieme a lui un'azienda d'eccellenza nella produzione del latte, con oltre 160 capi in produzione.

«Siamo allevatori da sempre - ha spiegato Diale, che ricopre anche il ruolo di presidente regionale della Frisona all'interno dell'Associazione allevatori - già i miei nonni lavoravano queste terre e abitavano in questa cascina. Oggi sono cambiate molte cose, ma la passione con cui svolgiamo questo lavoro è sempre la stessa, ed è già così anche per mio figlio e mio nipote».

IN AZIENDA Livio Diale, appoggiato a una balla di fieno, illustra ai giornalisti le caratteristiche della propria azienda. A lato, la stalla visitata dai giornalisti

L'azienda conferisce ogni giorno oltre 5000 litri di latte fresco all'Inalpi. «Un prodotto di prima qualità quello dei nostri 400 soci conferenti - spiegano i tecnici dell'azienda di Moretta - certificato da oltre 17 mila controlli mensili, che diventa latte in polvere, formaggio fresco, formaggio dop o fettine».

Diale ha illustrato ai giornalisti i diversi passaggi del latte, i metodi di allevamento della Frisona (e anche della Jersey, una razza da poco introdotta in azienda) e mostrato la nuova stalla e la sala mungitura. Chiusura d'obbligo con una degustazione di latte munto in giornata che ha lasciato "a bocca aperta" i giornalisti presenti.

2 MARZO - SANREMONEWS

Festival del Giornalismo Alimentare: con Inalpi dalla stalla alle stelle

Nell'ambito del festival del Giornalismo Alimentare che si è appesa concluso hanno riscosso come sempre grande successo i press tour, che hanno permesso ai giornalisti di scoprire alcune eccellenze del territorio piemontese come il burro e il formaggio prodotti dall'azienda Inalpi.

Dai pascoli al formaggio è il nome dell'itinerario, che ha mostrato la tradizione casearia piemontese raccontandola in due tempi: il primo con la visita di una stalla sperimentale a Villafalletto e successivamente con la visita degli stabilimenti di Peveragno, recentemente acquisiti dal gruppo INALPI, l'importante azienda latteo-casearia attiva dal 1966 e con sede principale a Moretta. E' stata per il gruppo di giornalisti un'esperienza molto bella perché si è sviluppata attraverso la filosofia aziendale che mette comunicazione, confronto e trasparenza al centro dell'attività.

I giornalisti partecipanti hanno potuto verificare come vengono allevati gli animali, conoscere gli allevatori, reperire informazioni e contatti. Il latte fresco utilizzato da INALPI, viene raccolto giornalmente da circa 400 allevamenti piemontesi in grande prevalenza delle provincie di Cuneo e Torino, e lavorato entro 48 ore dalla mungitura. Per garantire un controllo capillare e una qualità superiori ai normali standard, l'azienda porta avanti un progetto teso alla creazione di una filiera della fornitura di latte fresco controllata. È stato definito un protocollo tecnico che prevede che l'allevatore rispetti: stabulazione e benessere animale, gestione sanitaria e salute animale, produzione e stoccaggio latte, igiene e mungitura, qualità del latte, alimentazione degli animali, ambiente ed energia. Il rispetto di tutti questi punti è verificato al 100% da tecnici direttamente in stalla, realizzando così una filiera tracciabile e certificata. L'obiettivo è quello di un miglioramento degli allevamenti e contestualmente una crescita, anche culturale oltre che economica, degli allevatori stessi. La filiera garantisce la provenienza del prodotto, la sua qualità e freschezza.

Terminata la visita della Stalla, con un assaggio di latte appena munto, che a molti dei partecipanti ha risvegliato i ricordi di un 'infanzia lontana, la visita si è spostata a Peveragno presso lo stabilimento Latterie Alpine, nato dall'unione di Inalpi e Piemonte Latte nell'impianto che un tempo ospitavano il Caseificio Valle Josina. Latterie Alpine rappresenta un nuovo sbocco per il mercato del latte piemontese, attraverso la produzione di cagliata e formaggi, che assicurano un giusto prezzo ai produttori e garantiscono qualità e tracciabilità ai consumatori.

Nello stabilimento di cui abbiamo apprezzato l'attenzione all'ordine e alla pulizia, indispensabili per garantire igiene e sicurezza alimentare, si producono Bra, tenero e duro, Fontal italiano ed un delizioso Raschera. Le forme di formaggio prodotte presentano modalità di lavorazione differenti, con tempi di stagionatura diversi, ed hanno anche forme particolari rotonde o quadrate.

Al termine, un pranzo presso l'Antica Corona Reale di Cervere ha permesso di apprezzare la cucina stellata di Gian Piero Vivalda, uno dei più importanti chef italiani, che ha proposto un indimenticabile menù a base di formaggi.

2 MARZO – TORINOGGI.IT

ILNAZIONALE.IT

LEULTIMENOTIZIE.EU

247.LIBERO.IT

Festival del Giornalismo Alimentare: con Inalpi dalla stalla alle stelle

Una delle eccellenze del territorio piemontese, con il suo burro e il formaggio

Nell'ambito del festival del Giornalismo Alimentare che si è appesa concluso hanno riscosso come sempre grande successo i press tour, che hanno permesso ai giornalisti di scoprire alcune eccellenze del territorio piemontese come il burro e il formaggio prodotti dall'azienda Inalpi.

Dai pascoli al formaggio è il nome dell'itinerario, che ha mostrato la tradizione casearia piemontese raccontandola in due tempi: il primo con la visita di una stalla sperimentale a Villafalletto e successivamente con la visita degli stabilimenti di Peveragno, recentemente acquisiti dal gruppo INALPI, l'importante azienda latteo-casearia attiva dal 1966 e con sede principale a Moretta. E' stata per il gruppo di giornalisti un'esperienza molto bella perché si è sviluppata attraverso la filosofia aziendale che mette la comunicazione, il confronto e la trasparenza. come protagonisti della loro attività.

I giornalisti partecipanti hanno potuto verificare come vengono allevati gli animali, conoscere gli allevatori, reperire informazioni e contatti. Il latte fresco utilizzato da INALPI, viene raccolto giornalmente da circa 400 allevamenti piemontesi in grande prevalenza delle provincie di Cuneo e Torino, e lavorato entro 48 ore dalla mungitura. Per garantire un controllo capillare e una qualità superiori ai normali standard, l'azienda porta

avanti un progetto teso alla creazione di una filiera della fornitura di latte fresco controllata. È stato definito un protocollo tecnico che prevede che l'allevatore rispetti: stabulazione e benessere animale, gestione sanitaria e salute animale, produzione e stoccaggio latte, igiene e mungitura, qualità del latte, alimentazione degli animali, ambiente ed energia.

Il rispetto di tutti questi punti è verificato al 100% da tecnici direttamente in stalla, realizzando così una filiera tracciabile e certificata. L'obiettivo è quello di un miglioramento degli allevamenti e contestualmente una crescita, anche culturale oltre che economica, degli allevatori stessi. La filiera garantisce la provenienza del prodotto, la sua qualità e freschezza.

Terminata la visita della Stalla, con un assaggio di latte appena munto, che a molti dei partecipanti ha risvegliato i ricordi di un 'infanzia lontana, la visita si è spostata a Peveragno presso lo stabilimento Latterie Alpine, nato dall'unione di Inalpi e Piemonte Latte nell'impianto che un tempo ospitavano il Caseificio Valle Josina. Latterie Alpine rappresenta un nuovo sbocco per il mercato del latte piemontese, attraverso la produzione di cagliata e formaggi, che assicurano un giusto prezzo ai produttori e garantiscono qualità e tracciabilità ai consumatori.

Nello stabilimento di cui abbiamo apprezzato l'attenzione all'ordine e alla pulizia, indispensabili per garantire igiene e sicurezza alimentare, si producono Bra, tenero e duro, Fontal italiano ed un delizioso Raschera. Le forme di formaggio prodotte presentano modalità di lavorazione differenti, con tempi di stagionatura diversi, ed hanno anche forme particolari rotonde o quadrate.

Al termine, un pranzo presso l'Antica Corona Reale di Cervere ha permesso di apprezzare la cucina stellata di Gian Piero Vivalda, uno dei più importanti chef italiani, che ha proposto un indimenticabile menù a base di formaggi.

3 MARZO - ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 742MO MEETING VG @ GUIDO RISTORANTE TENUTA DI FONTANAFREDDA SERRALUNGA DALBA (CN) P

Per questa nuova tappa degli Amici Gourmet a ospitarci è stato il ristorante Guido, nella Tenuta di Fontanafredda un tempo proprietà del primo sovrano d'Italia, Vittorio Emanuele II. Oggi il regal suolo è proprietà del magnate della distribuzione dell'agroalimentare italiano Oscar Farinetti, che per il ristorante della Tenuta ha voluto la garanzia di un'accoppiata infallibile, composta da Piero e Ugo Alciati. Lo chef ci ha deliziati con un menù dedicato al suo amato Piemonte, con dei grandi classici reinterpretati in chiave moderna e portate in cui ha esaltato le sublimi materie prime della Regione. Gran finale con la nostra consueta merenda defaticante : Agnolotti di Lidia al tovagliolo e Annamaria Clementi Ca' del Bosco. Archivio storico reportage: La squadra Lo staff di cucina Chef e patron: Ugo Alciati Sous chef: Antonio Della Vista, Claudia Innorta Lo staff di sala Sommelier e patron: Piero Alciati Maître: Erica Ciravegna Responsabile della cantina: Giorgia Salvano L'arrivo di VG a Villa Contessa Rosa Il giardino Sala e mise en place Il tavolo Mise en place Il nostro menù personalizzato Abbinamento Vini Nei meeting utilizziamo i vini messi a disposizione dai nostri Partner. La Cucina di Lidia, sala con cucina a vista e cantina Ad accoglierci troviamo lo chef Ugo Alciati Aperitivo Perlé 2010 Trento Doc – Ferrari Un bel brindisi tutti insieme! Il benvenuto della cucina Tipologie di stuzzichini: tramezzino con salsiccia di Bra; cialda di riso con caciotta Kremina inalpi ; crostino di focaccia con formaggino inalpi, polvere di funghi porcini e semi di sesamo. Ci accomodiamo a tavola dove la maître Erica Ciravegna introduce il percorso di degustazione Pane Tipologie di pane: bianco, alle noci, grissini e focaccia. Langhe Bianco Doc 2012 – Ca' d'Gal Pronti per incominciare! Cin cin! Piattooo! Insalata di cappone, verdure invernali con olio e acciughe