LATTERIE inalpi

OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

RASSEGNA STAMPA

28 FEBBRAIO - ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 634MO MEETING VG @ AL PECK MILANO CHEF MATTEO VIGOTTI

Siamo nel cuore di Milano, ma anche nel fulcro dell'enogastronomia meneghina: Peck; materie prime d'eccellenza, selezionate e preparate. Il suo ristorante, collocato sopra il punto vendita, è un locale dove poter assaporare i piatti tipici della capitale lombarda. Meeting svoltosi all'interno della sala privata, lo Chef Matteo Vigotti, ha proposto per il tavolo di Viaggiatore Gourmet un excursus tra i sapori tradizionali italiani, dal bollito misto, al Foiolo in bianco con crema di porri e parmigiano, concludendo con la famosa merenda defaticante di Viaggiatore Gourmet: riso allo zafferano. Percorso parallelo anche per i dolci, infatti il Pastry Chef Galileo Reposo ne ha proposti molti dal carattere tipicamente italiano come le praline ripiene e la tonda gentile del Piemonte con cioccolato, mandarino e latte di bufal a. Il tutto è stato accompagnato da vini di eccellenze italiane, partendo dall'aperitivo con l'Americano preparato con Antica Formula di Carpano. Archivio storico reportage: La squadra Executive Chef: Matteo Vigotti Restaurant Manager: Tiziano Barani Pastry Chef: Galileo Reposo VG e Claudio Tiranini, Patron del Ristorante A Spurcacciun-A del Mare Hotel di Savona, accolti dallo chef Matteo Vigotti Il tavolo Il nostro menu personalizzato Abbinamento Vini Nei meeting utilizziamo i vini messi a disposizione dai nostri Partner. Tiziano Barani, direttore di sala, prepara i vini rossi prima del servizio Aperitivo! Il sommelier prepara per noi l'Americano con Vermouth Carpano Antica Formula Un brindisi all'inizio di questa giornata gourmet! I fingerfood Tipologie di stuzzichini: canapè con burro inalpi e salmone affumicato; fettine di latte leggere inalpi e prosciutto crudo; toast con fettine di latte inalpi Emmental; bignè con formaggino inalpi e granella di pistacchi; involtino di fettine di latte classiche inalpi con crudité di carote e zucchino; Caciotta Kremina inalpi avvolta da prosciutto crudo. Pane Primo calice in abbinamento alla degustazione Metodo classico Blanc de Blancs extra brut – Villa Parens La parola ad Anna Soleti di Villa Parens Un bel brindisi prima di cominciare! Mediterraneo agrodolce Tartufi di mare con salsa barbecue, tonno con senape, gamberi rosa, crudo di dentice del mediterraneo, seppia appena scottata con salsa agrodolce ed emulsione al lime e aceto bianco. Prossima etichetta Partner, presentata per la prima volta nel nostro Roadshow Bianco Isola dei Nuraghi IGT Blend 2015 – Tenute Santa Maria VG con Pier Francesco Fracassi, Patron della cantina Tenute Santa Maria ... ... a cui lasciamo la parola per la presentazione della sua etichetta Vellutata di gamberi rossi Prossima portata completata al tavolo Bollito misto VG presenta il piatto con lo chef Matteo Vigotti Sauvignon Ruttars 2013 – Villa Parens Pinot Nero Ruttars 2013 – Villa Parens Servizio del prossimo piatto della degustazione Ravioli cacio e pepe con ricci di mare La parola a Tiziano Barani per la presentazione del prossimo piatto Gnocchi di barbabietola con asparagi bianchi e robiola di Roccaverano Brodo di gallinella e mela verde profumato al curry Tentacolo di piovra Con galletta di risone, concassé di pomodoro fresco e patate ratte cotte alla plancia, leggermente affumicate. Foiolo in bianco con crema di porri e parmigiano Maurizio Zannella Rosso del Sebino 2008 Magnum – Ca' del Bosco Maialino in porchetta con scampi e radicchio Pre-dessert: "Sognando l'estate" Granita al basilico, crema di lime, crumble alle olive taggiasche e sorbetto alla fragola Candonga. Ultimi dettagli in cucina per il dessert Tonda gentile del Piemonte, cioccolato, mandarino e latte di bufala del Pastry Chef Galileo Reposo In abbinamento al dolce: Vermouth Carpano Antica Formula on the rocks In arrivo altre dolcezze! Caffè, tisana e coccole finali Tipologie della piccola pasticceria: pralina allo zafferano, al peperoncino, nocciola e limoncello, macaron al lampone, pistacchio e ananas. Caffè 100% Arabica – Torrefazione Vescovi. Gran finale con Magna Mater Stravecchio Branca Distillerie! Lo chef ci

riserva un'ultima sorpresa... Eccolo in sala con la Pentola d'oro Agnelli VG e lo chef presentano il piatto Piatto Diva SuMisura personalizzato per Viaggiatore Gourmet da Royale Riso Carnaroli Riserva San Massimo allo zafferano ... bis? Certo che si! VG con lo chef e i rappresentanti delle nostre cantine Partner 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 seicentotrantaquattresima edizione Meeting di Altissimo Ceto Ristorante Peck 20123 Milano Via Spadari, 9 Tel. 02 8023161 Chiuso il lunedì, aperto solo a pranzo Email: alpeck@peck.it Sito internet: www.peck.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 8 tre stelle, dei 41 due stelle e da una buona parte dei 294 ristoranti stellati Michelin, oltre che da una attenta selezione di Hotel 5 ***** stelle, SPA resort e relais selezionati tra i più prestigiosi e rappresentativi. Breaking News – Eventi Enogastronomici esclusivi. (Media Partner) Sponsored By Amici Gourmet – Network esclusivo di appassionati Gourmet.

1 MARZO – ECO DEL CHISONE

l'eco del chisone
Settimanale
Data 01-03-2017
Pagina 18
Foglio 1

Sanfront, via all'atletica

Gli impianti sportivi dedicati a Cacciolatto

SANFRONT - Sabato scorso si è tenuta la serata inaugurale della nuova stagione per l'Asd Us Sanfront Atletica. L'incontro è avvenuto prima nel salone comunale in piazza Statuto per la foto di rito e la distribuzione delle nuove divise con il logo del nuovo sponsor, l'Inalpi di Moretta, poi è proseguito al ristorante Miravidi del Mombracco per la cena sociale e per un resoconto delle attività e dei successi. Tra questi, i titoli provinciali conseguiti dall'atleta Adriano Perotti ed i buoni piazzamenti nel settore giovanile di Chiara Costa (proprio sabato scorso ha conseguito un argento nei 60 metri nell'indoor regionale di Aosta) e Giorgia Miolano. È stato ricordato anche il titolo di preparatrice atletica conseguito da Elodie Crespo la quale diventerà ufficialmente l'allenatrice della squadra. Danilo Crespo, invece, che attualmente aiuta Elodie seguendo attivamente il settore giovanile, ha conseguito il titolo di giudice federale che nella squadra viene ricoperto anche da Maria Bambina Martino, nominata "Giudice dell'anno 2016" dal comitato provinciale della Fidal.

Durante la serata, il presidente Ferrero ha consegnato al sindaco Meirone una richiesta ufficiale per l'intitolazione degli impianti sportivi al compianto ex presidente Cacciolatto.

La domanda è stata accolta favorevolmente dal primo cittadino.

1 MARZO – ECO DEL CHISONE

Moretta: segni discordi dalle aziende

Inalpi cresce

Nessuna offerta per l'area della Neograf

MORETTA - In paese qualcosa si muove, in queste settimane, tanto che si vedono diversi cantieri aperti. Già da qualche settimana sono partiti i lavori di allargamento dell'Inalpi, azienda casearia specializzata nella produzione di sottilette, burro e latte in polvere. L'azienda ha acquistato circa 40.000 mq di terreno verso Torre S. Giorgio, dietro l'attuale stabilimento. Verranno costruiti nuovi magazzini per lo stoccaggio delle merci.

Invece, in direzione Murello, sta continuando il cantiere per l'allargamento dell'azienda Calliero che produce essenze di profumi. L'area è in una zona di esondazione del Varaita con rischio non elevato. Il piano regolatore morettese prevede che in questi casi sia possibile realizzare edifici strumentali solamente se vengono predisposte delle opere che mettano in sicurezza le costruzioni: in questo caso un muretto di cemento.

Da qualche giorno sono invece partiti i lavori di urbanizzazione lungo via Pinerolo. Il terreno è un vecchio Pec (Piano di edilizia convenzionata). In realtà, per ora, non sono previste nuove abitazioni, ma per mantenere viva la possibilità di costruire si stanno eseguendo alcune opere di urbanizzazione. Verrà costruito un parcheggio per camion vicino alla Nestlé, alcuni parcheggi per auto e poi, lungo via Pinerolo, una ciclabile. Quindi nessun nuovo supermercato, come alcune voci cittadine sostenevano.

A breve inizierà invece il miglioramento della viabilità lungo via Prese, dietro allo stabilimento dell'Alimenta. Si tratta nuovamente di opere di urbanizzazione, quindi nessun costo per il Comune.

La speranza è che questi cantieri possano portare nuovo lavoro a Moretta.

Moretta ha a disposizione numerose zone in cui si potrebbero insediare delle aziende. Il Piano regolatore ha individuato circa 85.000 mq di aree industriali e artigianali in direzione di Torre S. Giorgio, vicino al distributore dell'Erg. Per ora però in quell'area non sono ancora partiti degli insediamenti.

Tutto fermo anche per il vecchio stabilimento Neograf lungo via S. Martino, di proprietà della Crédit Agricole; la struttura è inutilizzata dal 2009, quando l'azienda morettese fallì.

La Giunta ha deciso, anche per il 2017, di confermare la riduzione del 20% degli oneri di urbanizzazione per i nuovi insediamenti industriali artigianali, per incentivare nuovi arrivi.

U. B.

2 MARZO – CORRIERE DI SAVIGLIANO

Ferraris in visita all'Inalpi

Al centro Giovanni Maria Ferraris

MORETTA - L'assessore regionale allo Sport Giovanni Maria Ferraris ha visitato lo stabilimento Latterie Inalpi venerdì scorso. Una visita programmata da tempo per far conoscere all'assessore un'azienda ormai considerata un'eccellenza del territorio.
L'assessore ha dimostrato apprezzamento in modo particolare per la professionalità, il legame con il territorio e la lungimirante capacità di innovazione messe in campo da Inalpi.
La visita ha anche gettato le basi per future collaborazioni tra le Latterie Inalpi e l'assessorato allo Sport regionale. È infatti nota l'attenzione dell'azienda morettese per il mondo dello sport con sponsorizzazioni in eventi locali, regionali e internazionali.

2 MARZO – CORRIERE DI SAVIGLIANO

MORETTA Il patron Inalpi in visita al cantiere dello stadio Filadelfia

Il cuore granata degli Invernizzi

MORETTA Inalpi rafforza la sua presenza come partner e sponsor del Torino Calcio: Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi, è stato ricevuto lunedì scorso nella sede della Fondazione Filadelfia dal presidente Cesare Salvadori.

Il patron Inalpi ha accolto l'invito della Fondazione per visitare il cantiere del nuovo impianto sportivo che sta sorgendo sulle storiche fondamenta dello stadio Filadelfia, che è stato fino al 1989 campo di allenamento e di gioco, ma soprattutto casa, della squadra del Torino e dei suoi tifosi. Un luogo storico che appartiene al patrimonio e alla storia cittadina, ma non solo, e che grazie all'impegno della Fondazione Filadelfia, tornerà presto a rianimarsi, restituendo vitalità e orgoglio agli amanti del calcio.

Spiega Ambrogio Invernizzi: «Il Filadelfia è a buon punto e gli operai lavorano alacremente per chiudere il cantiere prima rispetto delle tempistiche previste in fase di progettazione». Si è poi soffermato su quanto rimane ancora da fare per completare il progetto, come la sede del Museo della memoria Granata e una serie di locali da adibire a bar, ristorante e servizi vari. Parti che rimarranno sospese fino a quando non saranno reperiti i fondi per realizzarli.

TORINO CALCIO Ambrogio Invernizzi (al centro) in visita al cantiere di Torino

Inalpi sponsor della squadra

Inalpi è sponsor della squadra del Torino Calcio, e ha investito risorse per sensibilizzare il mondo dei ragazzi delle scuole calcio circa l'importanza della sana alimentazione. Il presidente Ambrogio Invernizzi, ha apprezzato e condiviso l'entusiasmo dei rappresentanti della Fondazione Filadelfia, per la nascita del nuovo impianto e ha sottolineato quanto questo sia importante per l'intero mondo del calcio.

2 MARZO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

FUTURE COLLABORAZIONI NEL MONDO DELLO SPORT

L'assessore Ferrari della Regione Piemonte in visita agli stabilimenti Inalpi di Moretta

MORETTA L'assessore allo Sport della Regione Piemonte, Giovanni Maria Ferraris, ha visitato lo stabilimento Inalpi la scorsa settimana. Una visita programmata da tempo per permettere all'assessore di conoscere in modo approfondito un'azienda unica, oramai considerata un'eccellenza del territorio.

La visita allo stabilimento, alle linee di confezionamento e la spiegazione dei metodi di acquisizione latte e di lavorazione del prodotto, hanno suscitato interesse nell'assessore, che ha espresso, con domande e commenti, il suo apprezzamento per la professionalità, per il legame col territorio e per la lungimirante capacità di innovazione messe in campo da Inalpi.

La visita ha anche gettato le basi su future collaborazioni tra le Latterie Inalpi e l'assessorato allo Sport regionale. E' nota, infatti, l'attenzione dell'azienda per il mondo dello sport. Attenzione che si concretizza con parecchie sponsorizzazioni in eventi locali, regionali e internazionali, come il Trofeo Inalpi di fioretto maschile e femminile e l'appoggio dato al Torino Calcio e alle squadre giovanili.

SPORT E CIBO Ferraris di fronte all'azienda

4 MARZO – FORMAGGI & CONSUMI

A TUTTA MARCA

Successo per la due giorni di Bologna. In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico. In crescita visitatori ed espositori.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Matteo Borrè e Federica Bartesaghi

9,7 miliardi di euro. A tanto ammontano le vendite della marca del distributore, nel largo consumo confezionato, lo scorso anno. Cresce anche la quota complessiva nel Lcc, da sempre croce e delizia dei retailer di casa nostra, che raggiunge il 18,6%, con un incremento del +1,5% a valore e del +1% a volume. Secondo il 13esimo Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Mdd in Italia, elaborato da Adem Lab - Università di Parma e presentato nel corso del convegno d'apertura della manifestazione, lo sviluppo della Mdd sta premiando, in particolare, il segmento premium di alta qualità. La crescita del fatturato di questi prodotti, che nei primi 11 mesi del 2016 ha toccato gli 1,35 miliardi di euro, è stata spinta infatti, in particolare, da bio e premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti). A commento di questi risulati, il presidente di Adm, Giorgio Santambrogio, spiega: "Marca è un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la marca del distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e ad essere così apprezzata dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private label' a 'Mdd: se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del largo consumo". E girando fra i padiglioni della fiera si ha subito la sensazione di un mondo in continuo fermento. Gli stand dei retailer, ben 20 quelli presenti in fiera, sono ricchi di novità e contenuti, con marchi che si modificano per rendere sempre più stretto il legame fra il prodotto, l'insegna e il consumatore. Vanno in questa direzione anche le tante iniziative, soprattutto social, per coinvolgere i clienti nelle scelte dei prodotti da inserire. Anche rispetto alle nuove tendenze salutistiche, che privilegiano i prodotti bio, i 'con', i 'senza' e le proteine vegetali, le insegne non restano a guardare. Tantissime delle novità a marchio del distributore sono legate proprio a questo megatrend, che si sta sempre più affermando, anche sul piano dei numeri. E i copacker? Molti prodotti nuovi anche fra gli stand delle aziende dei diversi settori dell'agroalimentare, anch'essi sviluppati soprattutto in direzione dei nuovi trend di consumo. Rispetto ad altre edizioni, Gdo e industria sembrano sempre più in sintonia nell'innovazione, anche se certamente l'affermarsi della Mdd come brand e, in taluni casi di successo, anche come marca insegna, rappresenta una sfida per l'industria. Il successo della manifestazione fa dimenticare anche qualche 'intoppo' logistico: più complicato l'accesso ai nuovi padiglioni, posti al secondo piano, introvabili i pochi bar, quasi impossibile mangiare al self service. Dove candidamente, il primo giorno, di fronte a una cosa chilometrica hanno ammesso di non aspettarsi una tale ressa. Ma il format di BolognaFiere è senza dubbio vincente, tanto che la manifestazione ha ospitato molte aziende che non hanno, nella Private label, il loro business principale. Ma la comodità della fiera, la breve durata e la possibilità di incontrare tutti i buyer della Gdo in un unico luogo, e per di più all'inizio dell'anno, sono sempre più appetibili per tutti, anche al di là del business della Mdd. A conclusione di Marca 2017, infine, sono state svelate le date dell'edizione 2018: 17 e 18 gennaio, ovviamente a Bologna.

I numeri della fiera

615	+16%	29mila	+12%	20
Le aziende presenti	Incremento espositori rispetto al 2016	metri quadrati La superficie complessiva di Marca	Crescita spazi rispetto alla passata edizione	I retailer presenti in fiera con il proprio stand

AGRIFORM

Alessandro Zevio

Da sinistra: Alessandro Zevio e Alberto Bizzotto

La prima novità, in casa Agriform, è l'arrivo del nuovo direttore commerciale, Alberto Bizzotto, da gennaio 2017. Ma non è l'unica. "Da gennaio 2017 è operativo il nuovo stabilimento di Busseto (Pr), che si trova nell'areale del parmigiano reggiano e che ci consente di iniziare l'attività diretta di confezionamento anche per questo formaggio Dop, sia in porzioni sia grattugiato, aprendo nuove opportunità", spiega il direttore marketing, Alessandro Zevio. Grazie al nuovo centro di Busseto, Agriform ha presentato a Marca una novità: il grattugiato di parmigiano reggiano in buste da 70 grammi.

GRA-COM

Giacomo Zanasi

Novità di prodotto, e non solo, per Gra Com, azienda emiliana, con sede a Castelfranco Emilia, specializzata nella produzione di burro. Allo stand debutta la nuova generazione della famiglia Zanasi, rappresentata da Giacomo, che spiega: "Al Marca presentiamo due novità: il burro 100% italiano, nelle pezzature da 125 e 250 grammi Malfatto e da 1 Kg e il burro family, in vaschetta, pensato per uso famigliare. Inoltre, per la gamma del parmigiano reggiano la novità è il bio, nelle classiche pezzature, con stagionature 18 e 24 mesi e 30 mesi a richiesta.

LA GOLOSA DI PUGLIA

Saverio Danese

Da sinistra: Pasquale Cinieri e Andrea Devona

Ricò, burrata affumicata con cuore di ricotta in bicchiere da 100 grammi, con una shelf life di 15 giorni. E' questa la novità presentata a Marca da La Golosa di Puglia. L'azienda di Gioia del Colle, in provincia di Bari, è molto attiva nel business Mdd. "La marca del distributore incide, sul nostro fatturato complessivo, di 12 milioni di euro, per circa il 19%, pari a oltre 2,5 milioni di euro", spiega infatti Saverio Danese, responsabile comunicazione del caseificio. L'azienda, con la sua gamma di paste filate fresche e stagionate, presidia anche i mercati esteri, che incidono per circa l'8% sul giro d'affari.

MEGGLE ITALIA

Roberto Bechis

Per Meggle Italia, Marca è l'opportunità di presentare l'ultima novità di prodotto: la crema vegetale a marchio Vitala. Spiega Roberto Bechis, amministratore delegato: "Si tratta di una crema vegetale, non zuccherata, senza glutine e senza olio di palma, utilizzabile sia per realizzare piatti dolci sia salati, disponibile nel formato da 200 ml". Oltre a quest'ultima novità, in evidenza tutta l'ampia gamma di burro, panne da montare, yogurt, latte e budini senza glutine, realizzati anche per la private label. "La Mdd è un business importante, che incide per circa il 15% sul nostro fatturato".

IGOR

Fabio Leonardi

Da sinistra: Emanuele Crupi e Fabio Leonardi

Gorgonzola no Ogm e Gran Riserva Leonardi al cucchiaio. Sono le principali novità presentate in fiera da Igor. "Il Gran Riserva Leonardi in questo formato è un prodotto, molto cremoso, destinato in primis al mercato italiano, ma che proporremo anche all'estero, poiché la domanda del gorgonzola al cucchiaio è in crescita anche in Europa", spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato. L'azienda è molto attenta anche al trend salutistico: "Abbiamo tutta la materia prima necessaria per incrementare la produzione di gorgonzola biologico e avvieremo, quest'anno, un progetto di comunicazione, sul pack, per informare sulla naturale assenza di lattosio del nostro gorgonzola".

INALPI

Gabriella Bollino

Diverse novità per Inalpi, a Marca, dedicate sia al retail sia all'industria, che si aggiungo a burro, fettine e formaggini. "Per il canale retail, si tratta, in particolare, della mozzarella in panetti da 400 grammi e da 1 Kg. Un prodotto pensato per un utilizzo specifico nelle preparazioni da forno, non conservato in acqua di governo, ideale per sopportare in maniera ottimale le cotture", spiega Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. di Inalpi. A questo si aggiunge la confezione da 1 Kg di latte in polvere, destinata a tutto il settore professionale. "La peculiarità di questo prodotto è quella di essere realizzato con latte dello spazio alpino piemontese, 100% di tracciabilita' certificata" precisa Bollino.

DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso

Da sinistra: Gianluigi Rubino, Luciano Facchinetti, Rosanna Liuzzi e Giovanni D'Ambruoso

Sono, come sempre, l'entusiasmo di Giovanni D'Ambruoso e l'elegante allestimento curato da Rosanna Liuzzi, i protagonisti dello stand di Delizia. "Marca è una fiera importante per noi, poiché la Mdd incide oggi sul nostro fatturato per un rotondo 10%", spiega Giovanni D'Ambruoso, il titolare dell'azienda di Noci (Ba), specializzata nella produzione di mozzarelle, fiordilatte, burrate e altri prodotti caseari tipici delle Murge baresi. In generale, l'azienda ha chiuso lo scorso anno con ottimi risultati. "Siamo andati benissimo, raggiungendo un fatturato di 38 milioni di euro, di cui ben il 20% realizzato sui mercati esteri".

MONTANARI&GRUZZA

Margherita Montanari

"In fiera presentiamo la nostra ultima novità: il parmigiano reggiano di montagna. Un prodotto caratterizzato da un pack distintivo, colorato e un po' naif, studiato per mettere in evidenza l'area di produzione", spiega Margherita Montanari, export manager dell'azienda, specializzata nella produzione di burro e parmigiano reggiano. La novità di prodotto è disponibile in punta doppia con crosta, da 700 grammi, e in spicchio scrostato da 500 grammi, entrambi sottovuoto e incartati a mano. "Pensiamo che il consumatore recepirà positivamente la connotazione di montagna quindi lo proporremo sia alla Gdo che al canale tradizionale, dando priorità per il momento al mercato nazionale".

TONIOLO CASEARIA

Mauro Toniolo

Uno stand rinnovato, con più spazio per i formaggi Toniolo, realizzati anche per molti marchi della Gd-Do. "Questa fiera è l'occasione di rivedere vecchi amici e incontrarne di nuovi, oltre a rappresentare un'opportunità per mostrare quanto di meglio il caseario veneto possa regalare", spiega il titolare, Mauro Toniolo. In fiera le ultime novità dell'azienda, come la gamma di formaggi biologici Bio C'è e i cinque stagionati, naturalmente senza lattosio: Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio. "Tutti i nostri formaggi, tradizionali della Pedemontana, sono prodotti con latte 100% italiano e disponibili anche porzionati, in Atm, per il libero servizio".

SODIAAL

Dante Miazza

Sodiaal è uno dei principali gruppi cooperativi che punta all'internazionale, specializzato nella produzione e distribuzione di molte tipologie di prodotto a base latte. Per un fatturato annuo di circa 5 miliardi di euro. Opera, in Italia, con i marchi Candia ed Entremont. "Sul mercato italiano, con Candia, vendiamo circa 100 milioni di litri di latte l'anno", spiega Dante Miazza, direttore generale di Candia Italia. "Il marchio Candia cresce a volumi, soprattutto attraverso il formato in bottiglia e con allargamento distributivo nel mercato del delattosato. Poco più di 20 milioni di litri sono, poi, quelli venduti nel segmento primo prezzo, mentre la parte restante è composta dai volumi negli hard discount e della Pl". Sui principali trend per il latte, Miazza sottolinea: "Pur in presenza di una dinamica di consumo in continuo e progressivo ribasso, la valorizzazione del mercato passa tramite il servizio – cresce il formato in bottiglia – e il latte senza lattosio. L'area del primo prezzo confezionato in brick, invece, è in continuo ribasso". A Marca, Candia Italia non ha portato novità di rilievo. "Ma ci guardiamo attorno", sottolinea il manager. "Perché siamo interessati a sviluppare col nostro marchio delle novità che siano in linea le nuove tendenze di consumo".

LATTERIE VICENTINE

Piero Cerato

Da sinistra: Piero Cerato e Franco Lo Borgo

La cooperativa Latterie Vicentine si presenta a Marca con una novità: l'asiago bio in confezioni da 250 grammi a peso fisso. "Siamo stati i primi a proporre l'asiago bio, un prodotto che sta registrando consensi significativi, anche per la Mdd, e che possiamo realizzare grazie alla rete dei nostri soci, che hanno aziende agricole in pianura, nella fascia pedemontana e in quella montana, già adatte alle produzioni biologiche", spiega Piero Cerato, direzione commerciale di Latterie Vicentine. "E per il futuro il nostro impegno è quello di continuare a stimolare i soci perché convertano le aziende al bio, sempre nell'ottica della massima valorizzazione del latte".

NEWLAT

ENTREMONT

NUOVA CASTELLI

EXQUISIA

SARELLI

GRANAROLO

SACHSENMILCH

LATTERIA SOCIALE MERANO

SINCOLE

LATTERIA SORESINA

TRE STELLE

LATTICINI MOLISANI TAMBURRO

MULINO ALIMENTARE

TRE VALLI

MACODI FORMAGGI

BAYERNLAND

ZAPPALÀ

ZANETTI

Daniele Bassi

In casa Zanetti due novità dedicate al settore snack: "Presentiamo il grana padano monoporzioni da 20 grammi, confezionato singolarmente e confezionato in sacchetti da cinque pezzi. A questo si aggiunge lo snack misto Mangia e Vai, che contiene la monoporzione di grana padano da 20 grammi, un succo bio da 200 ml e una schiacciatina. Un prodotto pensato anche per gli adulti e caratterizzato da una grafica che richiama il mondo bimbi, ma anche l'ufficio e lo sport, proprio per evidenziare una grammatura complessiva ideale per il fuori pasto degli adulti", spiega Daniele Bassi, direttore commerciale dell'azienda.

DEFENDI

Iris Defendi

Manrico e Iris Defendi

"Presentiamo a Marca il formaggio Dolceluna, un prodotto senza lattosio, realizzato con un mix di diversi tipi di latte, tutti di provenienza 100% italiana", spiega Iris Defendi, titolare del caseificio Defendi. Dolceluna, formaggio muffettato bianco e dolce, a pasta molle, è disponibile nel formato da 450/500 grammi. "Presto la gamma sarà ampliata anche con la pezzatura da 300 grammi a peso fisso per il libero servizio, con un pack studiato ad hoc, che comunichi le caratteristiche di Dolceluna, un formaggio buono per tutti, anche per i consumatori non intolleranti al lattosio", conclude Defendi.

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia, manager di rete

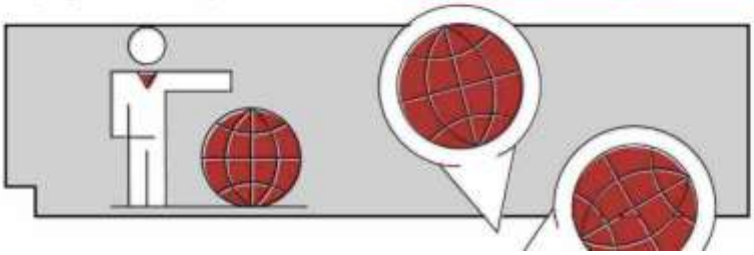
Lo Chef Andrea Tomaselli con, a sinistra Cristina Gagno, responsabile hospitality, e Lea Chlapowski

Dopo le esperienze positive dello scorso anno, a Cibus e Sial, 'Il buon gusto italiano' partecipa per la prima volta a Marca. Con uno stand di 180 metri quadri che raccoglie le aziende della rete provenienti da Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia e Campania. "La presenza a Bologna è volta a far conoscere maggiormente la nostra realtà alla Gdo italiana", spiega Giancarlo Taglia, manager della rete nata nel 2016 come sviluppo de 'Il buon gusto veneto', progetto attivo invece dal 2012. "Si tratta di proporsi al mercato, anche oltreconfine, come un'unica entità, come 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 che si affidano a noi hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere e di usufruire di una logistica comune", prosegue Giancarlo Taglia. "I vantaggi non sono pochi e infatti abbiamo raccolto diverse richieste di adesione da parte di nuove aziende, alcune delle quali sono ancora in fase di valutazione". Lo stand a Marca ha offerto alle aziende aderenti alla rete la possibilità non solo di raccogliere nuovi contatti di buyer italiani ed esteri, ma anche di far degustare i propri prodotti, grazie alla postazione cucina, gestita dallo chef Andrea Tomaselli. "Abbiamo inoltre presentato il nostro ultimo progetto: 'Artigiani del buon gusto'. Una 'raccolta' di aziende del territorio che ancora lavorano in maniera artigianale, valorizzando le produzioni, preparate secondo ricette tradizionali".

STEF

Presente a Marca con un 'ice energy point', lounge aperta a tutti per attività di networking e 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 delle 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, forte del nuovo progetto Stef Europe.

Francesca Ceni, marketing



COOP ITALIA

Roberto Nanni

"Oggi la Mdd Coop vanta una quota del 26% sul Largo consumo confezionato, per Coop. E il nostro obiettivo è raggiungere il 30%", esordisce Roberto Nanni, responsabile marketing del prodotto Coop. A Marca l'insegna si presenta con alcune novità. "La più importante è che siamo l'unica marca privata ad aver eliminato l'olio di palma da tutti i suoi prodotti. Un processo complicato, che ha riguardato oltre 200 referenze. Siamo a metà strada di un importante rilancio della Mdd, con un restyling delle grafiche delle nostre linee, che dovrebbe concludersi nel 2017, e il lancio di nuove gamme, come Origine, una linea che comprende solo prodotti che appartengono a filiere 100% italiane. Sui prodotti che compongono questa gamma abbiamo un controllo diretto di ogni passaggio, per offrire al consumatore il massimo delle garanzie e della trasparenza", spiega Nanni. Tra le novità c'è anche l'ingresso della Mdd Coop nel mondo dei vini, con Fior Fiore. "Un prodotto che non poteva mancare nella nostra gamma premium e che è frutto di un'accurata selezione. Sulle confezioni diamo ampio risalto proprio ai criteri di scelta della bottiglia e al nome della cantina, per dare il giusto valore al nostro lavoro di selezione e a quello del produttore". Ma i progetti per il 2017 non finiscono qui: "C'è un piano di sviluppo dell'offerta complessiva, con l'aggiunta di qualche centinaio di prodotti, che interesserà tutte le categorie".

AUCHAN - SIMPLY

E' l'italianità il driver dello sviluppo della Mdd Auchan – Simply, in particolare per il settore ortofrutta. Il focus dell'insegna, per il 2017, sarà infatti il rilancio delle filiere Auchan: la prima debutterà a marzo e sarà quella dei pomodori. Una novità che riguarda anche il fronte del biologico; la Mdd dell'ortofrutta bio sarà, infatti, esclusivamente italiana. Nel complesso, il mercato Mdd di Auchan e Simply, insegna che conta una rete distributiva di 1.700 punti vendita sparsi in 19 regioni, è presidiato da oltre 5mila referenze grocery, che coprono le linee del biologico, senza glutine, benessere, eco, equo-solidale, i sapori della tradizione gastronomica italiana, le linee alto di gamma, quelle ad alta convenienza e i prodotti per l'infanzia. A Marca, in particolare, l'insegna ha annunciato in anteprima il lancio della nuova linea Mdd dedicata alla cura di sé e alla bellezza: Cosmia. Una gamma completa di prodotti per la doccia, make-up, cura di corpo e capelli. La presentazione e il lancio negli ipermercati Auchan e nei supermercati Simply sono previsti nel mese di marzo 2017. Novità in arrivo anche per la linea Actuel, dedicata a cucina, tavola, decorazione e biancheria casa, e per quella del tessile, a marchio In Extenso.

CORALIS

Eleonora Graffione

Coralis si presenta a Marca con uno stand completamento rinnovato, come da tradizione, e dedicato al progetto Etichetto, la super label dell'insegna della Do che caratterizza prodotti selezionati, solo di origine italiana. "Etichetto è nata da poco. Non è un ente di certificazione, ma bensì un modo di selezionare i prodotti e creare partnership, con fornitori che garantiscano una filiera tutta italiana e rispondente ad alcuni precisi criteri etici, in termini qualitativi. Ad oggi conta 280 referenze. Quanto ai risultati, negli ultimi mesi dell'anno la sua penetrazione presso i soci è cresciuta. Ed è proprio Etichetto il cuore della nostra strategia triennale, presentata da poco al Cda, che prevede la crescita della super label, con un incremento ulteriore, sia in termini di penetrazione sia di allargamento di gamma", spiega Eleonora Graffione, presidente Coralis. "Abbiamo in cantiere, inoltre, l'allargamento della gamma di prodotti Etichetto anche in direzione dei settori Horeca e off/on line. Un progetto a tutto tondo per promuovere l'italianità vera in ambito food nei nostri punti vendita". Ma quali sono gli obiettivi di questo progetto? "Dare sempre più forza alle persone che lavorano nei punti vendita, in termini di competenze e conoscenze, per poterle trasmettere al consumatore finale. E non dimenticare che dietro i prodotti che vendiamo nei nostri negozi ci sono la produzione e l'agricoltura. E che il nostro cliente non è un patrimonio della distribuzione, ma di tutta la filiera".

CRAI

Pietro Poltronieri

Nel 2016, la Mdd Crai è cresciuta a doppia cifra, sfiorando il 20% di quota, secondo i dati Nielsen. "Nell'ambito dell'universo food, vi sono alcuni segmenti, come il bio e il premium, che hanno registrato performance eccellenti con un impatto significativo sulle quote delle singole categorie di riferimento", spiega Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio. Bio, premium e salutistico saranno proprio i driver che guideranno Crai nel 2017. "Sicuramente, come ogni anno, monitoreremo i nostri assortimenti e aggiorneremo l'offerta a scaffale in funzione delle nuove dinamiche di consumo. In particolare, abbiamo in cantiere il rilancio della nostra linea salutistica Armonia, attraverso una nuova segmentazione dell'offerta e una significativa estensione della gamma".

UNES

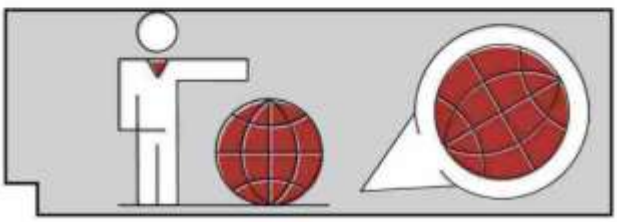
Mario Gasbarrino

Lo stand di Unes a Marca, interamente dedicato a il Viaggiator Goloso, è la riproposizione dell'esperienza del primo store del brand premium dell'insegna, aperto in novembre a Milano, in via Belisario, 1. "Questo punto vendita è un importante traguardo per il Viaggiator Goloso. La nostra marca premium, con un giro d'affari, nel 2016, di 45 milioni di euro, in crescita del 28,9% sul 2015, e oltre 500 referenze in assortimento, si conferma la private label di riferimento nel panorama delle marche private Gdo italiane", spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato e presidente dell'insegna. In casa Unes l'incidenza della Marca del distributore è ben superiore alla media nazionale. "Lo scorso anno, nel complesso, ha inciso per il 40,5%, di cui l'8,3% per il solo Viaggiator Goloso". E per il 2017 è previsto un ulteriore incremento dell'offerta. "In linea con la filosofia green dell'azienda, la gamma il Viaggiator Biologico propone una serie di prodotti pensati per soddisfare un pubblico sempre più attento alla qualità del cibo e al benessere del corpo e dell'ambiente. Questa linea, che interessa un mercato in costante crescita, coniuga la volontà di ricercare l'eccellenza alimentare e la necessità di offrire prodotti biologici".

SELEX

Maniele Tasca

Molte novità in casa Selex per il 2017. A Marca, il Gruppo si presenta con una nuova linea, 100% vegetale. "Con queste referenze diamo un'ulteriore risposta a un trend destinato a durare a lungo. A questa novità si aggiungono, e continueranno nel corso dell'anno, ampliamenti nella gamma di prodotti delle linee salutistiche, premium e biologiche", precisa Maniele Tasca, direttore generale di Selex. Che aggiunge: "Siamo il prodotto di riferimento per segmenti in forte sviluppo come biologico e salutistico". La Mdd dell'insegna ha chiuso il 2016 con performance importanti. "Oggi la quota, nelle categorie di presenza, è del 18,4%, con punte, in alcune imprese socie, del 28%". In generale, nel 2016, Selex ha fatto registrare un incremento medio delle vendite superiore al 3%, con picchi del 15% nei segmenti premium e bio. Importanti gli obiettivi 2017, fra i quali il rinnovamento del marchio Selex. "E' stata studiata una grafica ad hoc per le diverse categorie di prodotti, come alimentari e bevande, cura persona, cura casa e non food, petfood, parafarmacia, per differenziare l'offerta a seconda del mondo di appartenenza. E proseguirà, ovviamente, l'importante lavoro su rete vendita e rinnovamento dei formati".



TUODÌ

Alberto Campoli

Oltre 400 punti vendita e decine di marchi di fantasia, a caratterizzare le tante linee di prodotto in cui è declinata la gamma Tuodì. "Adattare l'assortimento, diversificando l'offerta destinata a ciascun territorio, è decisivo. Il nostro localismo, che in ogni area privilegia prodotti locali e analizza a fondo le richieste del bacino d'utenza dei punti vendita, è un impegno importante e necessario, che ci caratterizza e proseguirà anche nel 2017", spiega Alberto Campoli, product manager Gruppo Tuo. L'insegna, già da tempo, ha in assortimento la linea senza glutine, quella senza lattosio e, in generale, i prodotti destinati al segmento salutistico. "Anche al discount il consumatore cerca queste referenze e i prodotti più particolari. Il nostro assortimento vede un'ampia presenza di prodotti per i vegani, una ricchezza assortimentale che consente ai nostri clienti di fare una spesa completa. Il discount, infatti, non è più solo legato al prezzo ma deve offrire anche un'importante esperienza d'acquisto. Il consumatore sta cambiando e anche questo canale deve farlo. Per questa ragione, è necessaria una continua manutenzione dell'assortimento, con l'inserimento di prodotti di tendenza e alta qualità. Quest'anno, ad esempio, abbiamo inserito le birre autenticamente artigianali o i vini dell'Alto Adige".

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini

"Efficiente, efficace, capace di garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo e un elevato contenuto di servizio. Sono questi, a mio avviso, i tratti che caratterizzano il co-packer ideale per un'insegna distributiva", sottolinea Giovanni Filippini, direttore acquisti per le sette catene indipendenti associate alla società consortile Italy Discount: Alter, Ecu, Il Centesimo, D'Italy, Erre Discount, PuntoDi, 3A e Pozzoli Food. Per un totale di 350 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale. "Il nostro primario obiettivo per l'anno che è appena iniziato è sicuramente quello di terminare il nostro assortimento all'interno di tutte le categorie di prodotto sviluppate in questi primi tre anni di vita del consorzio. Con un focus particolare sull'area dei freschi, che puntiamo a sviluppare in maniera ancor più approfondita", spiega il direttore acquisiti. I prodotti a marchio del distributore costituiscono il 100% dell'offerta di Italy Discount, per un totale di 1800 referenze e 56 brand, 33 dedicati al settore food & beverage. All'interno del comparto food, la linea Premium è denominata 'La Dispensa' e si compone di una gamma di referenze top di gamma che include salmone scozzese, speck Alto Adige Igp, burro, pasta di semola, confetture, piadina romagnola Igp, filetti di tonno e di sgombro, due tipologie di pizza e cinque conserve di pomodoro. "Contemporaneamente", aggiunge Filippini, "oltre all'ampliamento della linea Premium stiamo sviluppando una linea biologica. Inoltre, siamo in prossima distribuzione con la detergenza casa e personal care; in dirittura di arrivo anche un completo assortimento di vini".

CONAD

Francesco Avanzini

"Oggi la marca Conad vale circa un terzo del mercato della Mdd, in Italia. E' un dato importante, risultato del lavoro svolto da dieci anni a questa parte ponendo il prodotto a marchio tra gli obiettivi al vertice della strategia del nostro sistema", spiega il direttore commerciale di Conad, Francesco Avanzini. Molte le novità in arrivo per il 2017. "Abbiamo in programma la realizzazione di moltissimi progetti di sviluppo relativi ai prodotti e di rivisitazione delle gamme. Potenzieremo e miglioreremo i brand nel nostro portafoglio tramite innovazione e segmentazione all'interno delle varie categorie, attualmente quelle in cui siamo presenti sono più di 300, per presidiarle nel modo migliore con il marchio Conad". Con un fatturato di circa 3 miliardi di euro e una crescita del 7,5%, la marca Conad oggi vanta una quota del 27,4% sul Largo consumo confezionato (fonte: Iri, anno mobile terminante a nov. 2016). "Il dato, però, non comprende i freschissimi a marchio a peso variabile come ortofrutta, carni, banco salumi e pesce, che secondo stime interne si confermano con incidenze notevoli e in forte crescita nell'ultimo anno. Crescono tutti i brand Conad, con valori al di sopra della media per Conad Percorso Qualità (+17,3 per cento), Verso Natura (+38,3 per cento sommando il bio) e Sapori&Dintorni (+10,1 per cento), a conferma che le scelte fatte sono in grado di fornire risposte concrete e affidabili a bisogni emergenti".

SIGMA

Roberto Romboli

"Il giro d'affari della nostra marca commerciale nell'ambito food vale circa 90 milioni di euro. Il 2016 è stato per noi un anno molto positivo: abbiamo registrato un +10% circa sul fatturato a rete omogenea rispetto all'anno precedente, con un incremento della quota della nostra Mdd pari al +1,3%", spiega Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore per Sigma, che per l'anno in corso punta ad ampliare l'offerta nelle Linee Premium, Benessere e Salutistico. In termini di posizionamento, l'offerta dell'insegna si articola in quattro linee che permettono a Sigma di presidiare tutte le fasce di prezzo: "La Linea Mainstream, che comprende prodotti food e non food e tra cui spicca la linea Bio; la Linea Scelto, nostra linea Premium, che propone eccellenze gastronomiche regionali oltre che gourmet; la Linea Equilibrio&Benessere: una gamma all'insegna del benessere e una selezione di prodotti gluten free certificati Aic; e infine la Linea Risparmio: una linea primo prezzo da noi identificata come la massima espressione di convenienza", sottolinea Romboli. Molte le novità presentate nel corso di Marca, prima fra tutte il progetto 'Filiera Carni', che certifica la sicurezza delle carni avicole grazie a un ente che verifica l'applicazione di rigorose procedure igienico-sanitarie negli allevamenti e stabilimenti di lavorazione e confezionamento. Oltre, naturalmente, a nuovi prodotti all'interno delle diverse linee: "Nei dolci, i cantucci toscani Igp alle mandorle 'Scelto' e Frollini senza latte e senza uova 'Equilibrio & Benessere'. Tra i formaggi una selezione di specialità casearie pugliesi 'Scelto' e una linea di latticini light 'Equilibrio & Benessere'; oltre a uno yogurt biologico disponibile in tre gusti. Infine, tra i salumi presentiamo il salame Felino Igp 'Scelto'". Ma quali sono, per Sigma, le caratteristiche del co-packer ideale? "Il co-packer dev'essere in primo luogo un partner e deve saper rispondere alle esigenze del cliente in modo efficiente", spiega ancora il responsabile per la Mdd, "ma soprattutto deve possedere tutte le certificazioni da noi richieste, che spesso vanno oltre a quanto previsto dalle normative che regolano la materia".

IPER, LA GRANDE I

A Marca per il secondo anno consecutivo, Iper La grande i presenta la novità 2017, rappresentata dalla linea Iper Più, che completa l'offerta dell'insegna nel segmento top, attualmente presidiato dai marchi premium e regionali Viaggiator Goloso, Freschi d'Italia, Grandi Vigne, Terre d'Italia e Patto Qualità. La nuova linea offre una selezione di prodotti food accomunati dall'eccellenza degli ingredienti, della provenienza e della preparazione. In generale, continua lo sviluppo dei segmenti di nicchia e specialistici. Dai brand Grandi Vigne e Grandi Vigne Bio, arricchiti dall'estensione senza solfiti aggiunti, che includono oltre 70 referenze, grazie a una rete di 34 piccoli produttori, ai prodotti a marchio Voi-Valori di origine italiana, brand nato dalla collaborazione con Coldiretti e Fai. Rafforzata la gamma iNaturale, declinata nei segmenti bio ed eco, con prodotti food e non food. Anche la linea Amarsi e Piacersi, infine, è stata rivista e si articola in quattro nuovi segmenti: 100% vegetale, Liberi di, Ricchi di e Con equilibrio.

GRUPPO VÉGÉ

Marco Pozzali

Per il Gruppo Végé Marca è l'occasione di presentare un percorso di consolidamento, iniziato nel 2016, che segna il passaggio definitivo da Delizie VéGé in VéGé. "La Mdd del Gruppo ha confermato il proprio trend in crescita, con circa 620 referenze e facendo registrare un incremento del 20% nel giro d'affari", spiega Marco Pozzali, responsabile marca distributore di Gruppo Végé. Un risultato al quale hanno contribuito l'ampliamento dell'offerta con le linee benessere, bio e premium. Ma a Marca il protagonista è soprattutto lo sviluppo di nuove forme di relazione con la clientela e di customer engagement, con il coinvolgimento degli utenti dei social media nella scelta del nuovo logo per il Gruppo e per la Mdd. "E' fondamentale poter parlare di Gruppo e prodotto allo stesso tempo, fornendo al consumatore la garanzia del brand e comunicando i nostri valori direttamente sul packaging". Quanto ai risultati economici, Gruppo VéGé, per il terzo anno consecutivo, registra una crescita a doppia cifra nel fatturato in termini correnti. "Dopo aver chiuso il bilancio di esercizio 2015 con un +14,3% rispetto al 2014 infatti, contiamo di confermare le proiezioni sul risultato al 31 dicembre 2016, attestate intorno ai 5,5 miliardi di euro confermando un'ulteriore crescita a doppia cifra (+66,6%)". Tra il 2015 e il 2016, inoltre, Gruppo VéGé ha più che raddoppiato la propria quota di mercato, passata da 1,6 a 3,7% (fonte: Nielsen Gnlc), grazie al processo di espansione del network nazionale.

CARREFOUR

Marco Selmo

Biologico, benessere animale, gamma premium. Sono tanti i fronti aperti, per il 2017, intorno alla Mdd Carrefour, che vanta una quota di circa il 20% sulle vendite del largo consumo confezionato. Spiega Marco Selmo, responsabile prodotti freschi a libero servizio: "Lavoreremo molto sul già corposo assortimento di prodotti biologici a marchio, che sarà ulteriormente ampliato. E anche per la nostra linea premium, Terre d'Italia, sono in arrivo delle novità, a brevissimo, che vanno nella direzione di valorizzare i prodotti delle piccole e medie imprese italiane. Una scelta importante per noi, tanto che gran parte dei prodotti della Mdd Carrefour sono italiani. E una scelta vincente, come ci hanno confermato gli ottimi risultati realizzati dai prodotti lattiero caseari che abbiamo in assortimento con il marchio Piemunto sviluppato dalla Regione Piemonte per valorizzare il latte del territorio e la filiera , ad esempio. La vera sfida è quella di spiegare ciò che facciamo al consumatore, che è disposto anche a spendere di più se viene ben informato". Anche il delicato tema del benessere animale è oggetto di riflessione, in casa Carrefour: "Il progetto Animal Welfare, che lanceremo nelle prossime settimane, nel mondo dei salumi in busta sarà molto importante. In generale, l'obiettivo è quello di cambiare gli assortimenti secondo la direzione del mercato, che in questo momento vive una fase di profondi cambiamenti negli stili alimentari". Oggi Carrefour ha segmentato la rete vendita in tre diverse sottoinsegne, caratterizzate da formati e filosofie differenti: "L'idea è quella di clusterizzare la rete in base ai bacini d'utenza e al tipo di richiesta del consumatore , lavorando anche sull'offerta di servizi. Sono nati così il modello di punto vendita urbano, quello attrazione e i negozi gourmet", conclude Selmo.

CAPURSO AZIENDA CASEARIA

CENTRO VENETO FORMAGGI

DALLA TORRE

DALLI CARDILLO

DIANO CASEARIA