LATTERIE inalpi
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

RASSEGNA STAMPA

30 DICEMBRE – ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 616MO MEETING VG @ LA CIAU DEL TORNAVENTO TREISO (CN) CHEF/PATRON MAURILIO GAROLA, P

Non si può dire di essere stati in langa senza una tappa alla Ciau del Tornavento. La storia della "Ciau" nasce del 1997 e, se all'inizio si è identificato come locale lontano dalle cronache, sorta di confortevole rifugio specie per amanti del vino, ormai il suo successo è assodato ed è in grado come pochi altri di coniugare numeri e qualità. Maurilio Garola è padrone di casa di consumate esperienza, e la sua cucina è un punto fermo: concreta, accomodante, affidabile, ben radicata nel territorio con golosissimi interventi dal mare. Impossibile scegliere tra l'anima ittica e quella terragna, se i "Gianchetti e carciofi" o i "Calamaretti alla piastra, patate, pomodorini confit e pesto" ci trasportano direttamente in una Liguria da sogno gourmet, i "Porri di Cervere e Tartufo Bianco d'Alba" o lo spettacolare capretto sono emozionanti dediche alla Langa. Non perdetevi il nostro racconto, a partire dall'aperitivo nella monumentale cantina. Archivio storico reportage: La squadra Patron: Nadia Benech e Maurilio Garola Amministrazione: Cecilia Monte Lo staff di cucina Chef: Marco Lombardo Chef de partie antipasti: Massimo De Innocenti e Michele Lulja Chef de partie primi: Antonio Grosso, Ho Yoshikawa e Luca Soave Chef de partie secondi: Bise Yuta, Outoukart Anoir e Valentina Tarana Pasticcieri: Stefano Pavese, Erika Lanfranco e Giovanni Brunello Lo staff di sala Chaccha Edgar Salina Roberto Di Pietro Silvia Gorka Tura Annette Cuccureddu Andrea Raba Mihaela Sommelier: Miyuki Murao e Frank Aletto L'ingresso del ristorante Il menu esposto all'esterno Sala e mise en place Il tavolo I nostri Premium Partner Il nostro menu personalizzato Abbinamento Vini Nei meeting utilizziamo i vini messi a disposizione dai nostri Partner. Per l'aperitivo ci rechiamo nella splendida cantina del locale Aperitivo Tipologie di stuzzichini: s almone affumicato, tartelletta con mousse al gorgonzola e pera caramellata, mini hamburger, cialda di riso con mousse di mortadella e granella di pistacchi, stendini di salame cotto e crudo, Burro 25kg inalpi, filetto di vitella con cremina inalpi e salsa al tuorlo su cialda croccante, semolino, gamberi di Sanremo impanati nella Tonda gentile. Ci accomodiamo a tavola dove ci accoglie lo chef Maurilio Garola Franciacorta Brut Vintage Collection 2009 Magnum – Ca' del Bosco Tipologie di pane: bianco con lievito naturale; nero con farina integrale uvetta, noci, fichi e albicocche; panini morbidi al lardo e rosmarino; focaccine alla cipolla. Piattoooo!!! Gianchetti e carciofi Calamaretti alla piastra, patate, pomodorini confit e pesto

31 DICEMBRE - FOOD

MENO CASA, **PIÙ INDUSTRIA**

In due anni la domanda di burro in Italia è cresciuta del 10%: innescata, però, più dalla richiesta delle aziende che dai consumi domestici. E da marzo s'impennano i prezzi della materia prima

Sono passati poco più di due anni da quando, sulla copertina del *Time* nel giugno 2014, sotto il titolo "Eat Butter", la foto di un elegante ricciolo di burro sanciva simbolicamente la fine della guerra ultratrentennale dei dietologi e dei nutrizionisti di mezzo mondo contro i grassi saturi di origine animale.
Una riabilitazione solo parziale, ma comunque significativa, prodotta da uno studio dell'Università di Cambridge basato sui dati di 72 rapporti sugli effetti sulla salute cardiovascolare degli stili alimentari di oltre 600mila partecipanti da 18 Nazioni.
Il riscatto mediatico ha avuto ripercussioni anche sui mercati: non solo negli Stati Uniti, ma anche al di qua dell'Atlantico. Con tanti ringraziamenti da parte dei produttori lattiero-caseari, dall'America all'Europa, fino all'Australia e alla Nuova Zelanda, passando per l'India. Italia compresa: secondo i dati Clal, negli ultimi due anni, infatti, la domanda di burro ha ripreso un certo vigore anche nel nostro Paese, soprattutto da parte dell'industria dolciaria e bakery (dove prevale l'utilizzo di quello anidro), particolarmente 'toccata' dall'ondata di allarmismo sulla controversa e complessa questione dell'olio di palma.

IL TREND DEI PREZZI DELLA CREMA DI LATTE DA MARZO A NOVEMBRE 2016

+100%

FACCIAMO IL PUNTO

In questi ultimi mesi, il trambusto della filiera latte ha toccato anche il "pacifico" mondo del burro, con la sua struttura produttiva frammentata, pochi brand nazionali e private label piuttosto agguerrite (oltre il 35% del mercato, secondo stime aziendali).
Il rialzo dei prezzi della materia prima si è fatto sentire nei mercati di tutta Europa: complici l'abolizione delle quote latte a livello comunitario, l'abbattimento di capi di bestiame per ridurre la produzione lattiera, l'aumento dei consumi dell'industria di trasformazione, la crescita dell'export extra Ue. **Sulla piazza di Milano, per esempio, dallo scorso marzo a novembre, si è registrato un aumento superiore al 100% delle quotazioni della crema di latte.** E il costo della materia grassa (come anche del latte per i formaggi) è destinato a rimanere su livelli alti, così come la domanda di burro da parte dell'industria, che ne ha crescente bisogno per sopperire alla riduzione dell'utilizzo dell'olio di palma nei dolci e nei prodotti da forno.
Quanto inciderà questo aspetto congiunturale sugli sviluppi dei consumi domestici? È difficile anche solo immaginarsi, purtroppo, una qualche tenuta delle vendite in Gdo, visto che non è arrivata neppure con l'innovazione dell'offerta degli anni più recenti.
"Nel mercato del burro - è l'analisi di **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** - si è assistito negli ultimi anni a un ampliamento dell'offerta delle aziende, anche nelle aree del benessere e delle intolleranze alimentari, benché rispondano ancora alle esigenze di una nicchia, visto che coprono il 5% circa del totale dei volumi del mercato. Basti pensare al burro a ridotto tenore di grasso o alleggerito e a quello a ridotto contenuto di colesterolo, fino al burro chiarificato e salato, così come il delattosato e il biologico".
L'era del vegan food alimenta, invece, nuove speranze nella nicchia della margarina. "Vediamo aprirsi una possibile nuova fase di mercato – dichiara **Emanuela Pittoni, Direttore Marketing di Vallè Italia** – in cui l'innovazione di prodotto potrà dare più valore alla categoria, puntando su naturalità, salubrità, versatilità. Pensiamo al segmento dei mélange margarina-burro, in cui abbiamo una quota di mercato del 9 per cento. L'accoglienza della nostra innovazione è stata ottima da parte del trade, che ha riconosciuto il nostro ruolo propulsivo nel rinnovare l'immagine della categoria portando nuovo valore ai consumatori, che infatti hanno valutato positivamente le novità. Dai nostri test è emerso chiaramente l'incremento dell'intenzione di riacquisto, in particolare da parte degli shopper del burro".

NUMERI

LA DOMANDA COMPLESSIVA ACCELERA, MA CALA IN GDO

Nel 2015, secondo le stime di Clal, la produzione italiana di burro è risalita a **94mila tonnellate, il +2,1% rispetto all'anno precedente**. Sempre secondo le elaborazioni di Clal su dati Istat, i consumi apparenti di burro (costituiti cioè dalla somma di produzione e import, sottraendo l'export) in Italia – sia domestici, sia industriali e artigianali, sia nel canale horeca – sono passati dalle 138mila tonnellate del 2011 alle 156mila del 2015, pari a oltre il +13 per cento. Con una sorprendente accelerazione dopo il 2013, quando dalle 142mila tonnellate si è registrato un balzo prima a 150mila nel 2014 e poi a 156mila lo scorso anno. Di pari passo, ovviamente, sono andati i **consumi annui pro capite, passati dai 2,3 kg del 2011 ai 2,6 del 2015:** un valore pur sempre modesto rispetto a Paesi come la Francia, tuttora ai vertici a livello mondiale con 8,4 kg a testa, seguita dalla Germania con 6,1 kg e dall'Islanda con 5,7 kg.
Nel ranking globale, il Bel Paese si pone sostanzialmente a metà classifica, in compagnia di Stati Uniti (2,5 kg), Russia e Irlanda (2,4 kg), Belgio (2,3 kg).
E quest'anno? Nei primi nove mesi del 2016 il sell out nella distribuzione moderna ha registrato una **flessione a volume del 2,6% e a valore del 3,3% rispetto allo stesso periodo del 2015, raggiungendo così le 35.520 tonnellate circa e i 275 milioni di euro.**
"Un arretramento – commenta **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – causato principalmente da una riduzione della spesa per atto d'acquisto insieme a un calo leggero della frequenza". Ma molte delle aziende produttrici non nascondono la loro soddisfazione per l'aumento della domanda (e dei prezzi) da parte dei grandi clienti dell'industria dolciaria e bakery.

TREND

BALZO IN AVANTI PER IL DELATTOSATO

Una categoria classicamente matura, ma che mantiene una sua vitalità. L'obiettivo dei maggiori player resta quello di segmentare l'offerta per valorizzare la produzione d'eccellenza, coinvolgere nuovi target, intercettare esigenze più specifiche, aumentare la frequenza d'acquisto.

Tra i diversi segmenti, in evidenza la **crescita a doppia cifra del delattosato (+31,2% a volume)** che, seppur con un peso ancora marginale nel mercato (1,7% a volume), **ha allargato il parco trattanti, arrivando a interessare 900mila famiglie** ad alto potenziale.
"Il biologico – segnala **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – attira una platea più ampia di acquirenti, pari a circa 1,1 milioni, ma per lo più triers. Nell'ultimo anno il bio registra un calo degli acquisti sia a volume che a valore, e la stessa performance negativa tocca anche al segmento light con -5,3%".
La quasi totalità della categoria è pur sempre rappresentata dal burro classico, che però non sembra ancora registrare appieno presso buona parte delle famiglie italiane l'impatto positivo della 'riabilitazione' ottenuta a livello internazionale da parte di dietologi e nutrizionisti.
"Con -3,1% a volume – conclude Moscatelli – **la performance in calo del burro classico influenza negativamente i trend del mercato nel suo complesso**, la cui reale segmentazione continua a essere quella basata sui formati. E le referenze più alto vendenti restano quelle che garantiscono convenienza in termini di euro/kg".

DASHBOARD

✓ **LA CATEGORIA IN GDO ARRETRA NEL 2016**

-2,6% A VOLUME **-3,3%** A VALORE

✓ **IL RIALZO DEI COSTI DEL LATTE E, SOPRATTUTTO, DELLA CREMA DI LATTE SI RIFLETTE ANCHE SUI PREZZI AL CONSUMO**

up

- in espansione la supernicchia delle **REFERENZE SENZA LATTOSIO**
- la fascia **PREMIUM DEL BURRO ARTIGIANALE E DI FILIERA**
- la domanda dell'**INDUSTRIA DOLCIARIA**
- il trend delle **QUOTAZIONI DELLA MATERIA PRIMA**

down

- in flessione i segmenti del **BIOLOGICO** e dell'**ALLEGGERITO**
- s'indebolisce il **TREND DELL'INNOVAZIONE**
- si conferma la staticità del **FOCUS TARGET**

PREZZI

IN GERMANIA E FRANCIA AUMENTANO A DOPPIA CIFRA

Il 2017 si preannuncia con buone prospettive per i produttori di burro, italiani ed europei. Già durante l'estate, e ancor più a settembre, **i prezzi dei prodotti lattiero-caseari – a cominciare dal burro – hanno invertito la tendenza al ribasso, registrando aumenti significativi** nel mercato comunitario e anche fuori dall'Unione europea, in seguito al rallentamento della produzione di latte e al nuovo dinamismo della domanda mondiale. Da maggio in avanti, infatti, – come segnala un'analisi dell'Ismea su dati della Commissione europea e di Agea – le consegne di latte in Europa sono state caratterizzate da un andamento stagionale particolarmente basso rispetto allo stesso periodo del 2015. Più precisamente, a giugno la flessione è stata del 2% e a luglio del 1% su base tendenziale, a causa soprattutto del calo produttivo delle stalle dei maggiori Paesi, come Germania, Francia, Regno Unito. In complesso, peraltro, dato il ritmo accelerato del primo semestre 2016, **nel periodo gennaio-luglio le consegne di latte Ue sono cresciute del 2,6%**, con oscillazioni significative nei vari Stati membri, che spaziano dal +11,5% dei Paesi Bassi al -2,5% del Regno Unito. In prospettiva, però, la musica dovrebbe cambiare ovunque: secondo le stime della Commissione Europea, la produzione comunitaria di latte dovrebbe ulteriormente calare nella seconda parte dell'anno del 2% circa, arrivando a chiudere complessivamente il 2016 con un -0,6% rispetto al 2015. Dopo quattro anni consecutivi di crescita, infatti, il numero di bovine da latte è atteso in forte contrazione, soprattutto nei Paesi dell'Est Europa (Polonia in primis). Per di più, il programma di sostegno per la riduzione della produzione di latte - recentemente introdotto dal Regolamento Ue 1612/2016 - potrebbe rafforzare tale flessione in quest'ultimo trimestre, visti i moltissimi allevatori che hanno aderito alla prima tranche di abbattimento delle mucche da latte.

E proprio sui prezzi del burro il calo produttivo della materia prima ha avuto ripercussioni particolarmente evidenti: in ambito Ue, nel terzo trimestre 2016 il loro rialzo – rispetto allo stesso periodo del 2015 – ha sfiorato il +30% nel mercato tedesco di riferimento e superato il +17% in Francia. **All'impennata dei prezzi ha contribuito soprattutto la concomitanza tra il rallentamento della produzione europea di latte e la crescita della richiesta dai mercati internazionali**, a cominciare dalla Cina (+35% nel periodo gennaio-agosto 2016), ormai il primo importatore mondiale davanti alla Russia. Ma anche altri Paesi hanno aumentato la propria domanda, in particolare Stati Uniti e Messico: e il burro made in Europe (compreso quello italiano) va soddisfacendo gran parte delle richieste supplementari con un incremento delle esportazioni del +37% (periodo gennaio-agosto 2016).

PLAYERS	DALLA TORRE DOROTEA	GRANAROLO	INALPI	MEGGLE ITALIA	OCCELLI
Marchi	Dalla Torre	Granarolo, Centrale del Latte di Milano, Amalattea	Inalpi	Meggle	Beppino Occelli
Fatturato 2015 (€)	10 mln circa (tot. az.)	1.078 mln (tot. az.)	131 mln (tot. az.)	20,3 mln (tot. az.)	16 mln (tot. az.)
Volumi (t)	2.500	8,5 milioni di hl di latte lavorato	500 t di latte lavorato al giorno	12.300	nd
Canali di vendita	Gdo 80%, Horeca 20%	nd	Gdo, Horeca, Normal Trade	Gdo 71%, Horeca 16%, Grossisti 12%, Altri 1%	Gdo 60%, Normal Trade 40%
Top SKU	Burro La Montanara 250 g	Burro Granarolo Classico 200 g	Burro Fior di Panna 200 g	Meggle Fiore Bavarese 250 g	Burro Occelli Calco Mucca® 125 g

e abbonamento: 095047

Parmareggio, con il trade marketing cresce del +6,9%

In casa Parmareggio, la brand strategy è a tutto campo anche per il burro. "Le risorse da noi dedicate a questa categoria – spiega **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – e il supporto a livello di comunicazione, ci hanno permesso di ottenere importanti risultati di vendita salendo ai vertici anche in questo mercato. **Il brand Parmareggio continua a crescere registrando a progressivo un +6,9% a volume e +2,9% a valore e raggiungendo una quota a volume del 8,8% e a valore dell'7,9%".** Incrementano i volumi tutte le referenze: in particolare la classica da 200 g, il formato presente da più tempo che supera le 1.700 tonnellate all'anno, che segna a progressivo un +7,8 per cento. Performance positiva anche per l'item da 100 g che cresce a volume del +1,6 per cento. "In un mercato estremamente polverizzato – aggiunge Moscatelli – anche per la forte presenza di marchi locali, e con una forte pressione promozionale, Parmareggio ha ottenuto in poco più di sei anni una posizione di leadership grazie sia al nostro progetto di marketing Burro da Intenditori, sia al consolidamento dei rapporti con la Gdo.La proposta assortimentale e le azioni promozionali nascono da un continuo dialogo con i clienti, tenendo conto della tipologia di punto vendita, dei trend di mercato, della stagionalità, della sensibilità all'offerta speciale, del posizionamento dei prezzi. Il nostro Burro da 100 g e 200 g, peraltro, figura tra i prodotti coinvolti nella **consumer promotion Tesori del Gusto, in collaborazione con Casa Modena e Senfter, noti brand di Grandi Salumifici Italiani**, in una **digital collection** iniziata il 1° gennaio scorso, con tanti premi personalizzati Parmareggio per i più piccoli e per tutta la famiglia, dai peluche di Emiliano, Ersilia ed Enzino alla coperta pile dei Topolini, e così via". Quest'approccio di trade marketing ha portato l'azienda emiliana a introdurre formati come quello convenienza per famiglie da 400 g – più adatto per le grandi superfici e funzionale ad attività promozionali – e pezzature più piccole come il 100 g, che va incontro alle esigenze di spazio dei negozi più piccoli e completa l'offerta nelle superfici medio-grandi, in linea con la volontà di molti consumatori di ridurre gli sprechi. Né vanno dimenticate le monoporzioni per la prima colazione, per gli hotel e i bar, vendute in horeca e Gdo e i formati da 500 g e da 1 kg per il canale professionale e l'industria.

INALPI, LA QUALITÀ PREMIA TUTTA LA FILIERA

Latte di filiera piemontese al 100% e burro con panna di centrifuga: sono gli elementi chiave dell'attività di Inalpi per caratterizzare la propria offerta in un mercato che richiede più che mai garanzia di qualità e valorizzazione costante. Inalpi produce attualmente – spiega **Ambrogio Invernizzi, Presidente di Inalpi** – circa 1.000 t annue di burro Fior di panna e Chiarificato per i consumi familiari e ben 10.000 t per l'industria dolciaria e bakery. Siamo impegnati da tempo a **valorizzare la qualità del latte che ci arriva da 450 stalle del Piemonte, garantendo la totale tracciabilità** di tutta la materia prima e della lavorazione successiva. Per incentivare gli allevatori a implementare un modello produttivo improntato al benessere animale e alla libertà di pascolo, arriviamo anche a **riconoscere un bonus del +7% rispetto al prezzo concordato a quei conferitori che forniscono latte di miglior qualità**". A tale scopo, Inalpi utilizza un indicatore messo a punto dall'Università di Piacenza, che si avvale di un **algoritmo basato sui parametri della qualità, della disponibilità, dell'offerta di latte**. La remunerativa per gli allevatori del prezzo di cessione è un impegno preciso per l'azienda di Moretta (Cn), a salvaguardia dell'equilibrio di tutta la filiera. Perciò il range del prezzo al litro può variare da un minimo di 30-31 centesimi a un massimo di 40-41 centesimi, a fronte di quotazioni sul mercato nazionale che possono scendere anche a 24-25 centesimi.

E per valorizzare l'intero sistema produttivo, dalla stalla fino al consumo finale, i progetti non mancano di certo in casa Inalpi. Accanto a quello messo in campo con l'Università di Scienze Gastronomiche di Slow Food di Pollenzo (Cn) per identificare le differenti 'cru' di latte fresco provenienti dalle diverse valli alpine del Piemonte, il prossimo anno è in vista una novità anche per il mercato del burro.

"Per la metà del 2017 – annuncia Invernizzi – abbiamo in programma di lanciare un **burro demi-sel, da consumare a crudo, come nella tradizione francese**, con il sostegno di chef stellati come già avviene per altri nostri prodotti".

IL MERCATO DEL BURRO IN ITALIA

	2011	2012	2013	2014	2015
Produzione	89	94	95	92	96
Import	58	55	57	64	71
Export	9,4	9,2	9,6	6,3	9,4
Consumo apparente	138	140	142	150	156
Consumo pro capite (kg/anno)	2,3	2,3	2,4	2,5	2,6

In migliaia di tonnellate - fonte: elaborazione Clal su dati Istat

IL CONSUMO PRO CAPITE ANNUO DI BURRO IN ITALIA

2,6 KG

Segue da pag 110

PLAYERS	PARMAREGGIO	VALLÈ
Marchi	Parmareggio, Parmissimo, Unigrana, QuattroColli, Montalto	Vallè... naturalmente, Omega 3, +Burro, Bio, Extravergine
Fatturato 2015 (€)	300 mln (tot. az.)	27 mln (tot. az.)
Volumi (t)	Oltre 13.000 (marchio Parmareggio)	7.000
Canali di vendita	Gdo 72%, Normal trade 11%, Discount 9%, Horeca 6%, Ind. Alim. 2%	Gdo 85%, Normal trade 12%, Discount 3%
Top SKU	Burro Parmareggio 200 g (1.779 kg/anno)	Vallè... naturalmente 100% vegetale

COMUNICAZIONE

SU TV E SOCIAL MEDIA, A SUON DI CHEF E RICETTE

Quello del sostegno pubblicitario resta un impegno circoscritto a pochi brand della categoria del burro e a pochi momenti dell'anno, feste natalizie in primis. Anche se non mancano le eccezioni.
A cominciare da Parmareggio, che va raccogliendo i frutti del suo piano promocomunicazionale triennale, senz'altro il più "impegnativo" del settore negli ultimi anni.
"Nel 2012 – spiega **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – abbiamo avviato un vero e proprio Progetto Burro, aggiungendo così un nuovo segmento alla strategia commerciale e marketing di Parmareggio. In questo triennio abbiamo sostenuto la categoria con iniziative di marketing dedicate, con campagne tv e iniziative online. Più precisamente, si è investito principalmente su uno spot partito on air a fine 2012, e riproposto negli anni successivi e nei primi mesi del 2015. **Parmareggio è stata tra le prime aziende in Italia a realizzare una pubblicità tv tutta incentrata sul burro,** con lo spot "Parmareggio e la fonte della bontà" e i Topolini Intenditori".
Ora è in corso anche un progetto di potenziamento del web, per raggiungere in modo sempre più diretto i consumatori, attraverso attività di couponing, concorsi, newsletter e post sulla pagina Facebook dei Topolini Parmareggio. "In particolare – segnala Moscatelli – a luglio abbiamo attivato sul sito, nella sezione dedicata, un coupon da 0,50 euro da scaricare e stampare per l'acquisto di una confezione di Burro Parmareggio da 200 g, , iniziativa che ha riscosso successo, con i coupon disponibili per il download esauriti in poco tempo".

Importanti investimenti in tv sono stati affrontati anche da **Meggle Italia:** sia per la new entry del **burro leggero Butterfly, senza lattosio,** che per **Fiore Bavarese,** il prodotto di punta dell'azienda. "Sulla scia della nostra ultima campagna televisiva nel 2015 – spiega **Roberto Bechis, Amministratore Delegato di Meggle Italia** – dal claim "Il sapore del burro" a supporto di Fiore Bavarese, quest'anno approdiamo su Facebook, sempre con **l'obiettivo di accrescere il dialogo con i consumatori e la nostra brand awareness in rete.** Perciò, entro la fine del 2016, sveleremo l'identità della nostra nuova testimonial, con cui abbiamo creato una serie di ricette elaborate con i nostri prodotti".
Molto ben focalizzata è anche la presenza televisiva di Occelli. "Da qualche anno – spiega **Umberto Milano, Responsabile Marketing e Comunicazione di Beppino Occelli** – abbiamo iniziato ad approcciare il mondo della comunicazione con risultati soddisfacenti. Soprattutto quest'anno stiamo rafforzando il nostro impegno, pianificando su tutte le più seguite trasmissioni di cucina: da *Masterchef* a *Bakeoff Italia* senza dimenticare *Top Chef* e *Cuochi e Fiamme*. Inoltre, siamo presenti sui social network, con Facebook a fare da padrone con i nostri 50mila fan, attentissimi ai contenuti e desiderosi di scoprire o approfondire con le nostre rubriche la conoscenza del burro e dei nostri formaggi".
Su operazioni di direct marketing più mirate punta infine Inalpi, che all'ultimo Salone del Gusto di Torino ha varato a settembre nella **Caffetteria dei Presidi** un originale **progetto di rilancio** (con Slow Food, Gelateria Marchetti – storico locale torinese – e Agrimontana) della tradizionale merenda (e/o prima colazione) con pane da lievito madre, burro di panna fresca Inalpi e marmellata, anziché brioches e merendine.

Granarolo, dalla pasticceria al lactose free

Marcia controcorrente Gruppo Granarolo nella categoria del burro, e mette a segno quest'anno una **crescita del +5% a volume con il Burro Classico e con quello Alleggerito** (dati Iri tot. Italia settembre 2016). Tre sono le differenti tipologie di burro a marchio Granarolo, a cui si aggiunge una referenza con il brand Centrale del Latte di Milano: Burro Granarolo Classico (125 g, 200 g, 500 g, 1 kg), Burro Alleggerito Granarolo Senza Lattosio (nell'innovativo panetto da 100 g), Burro Granarolo Light (200g) e Centrale del Latte di Milano nel formato 250g. Con il marchio Amalattea, infine, viene proposta anche una referenza ottenuta con latte caprino, il Burro di Capra Spalmoso. A riprova della premium quality, il burro Granarolo Classico – realizzato con panna di produzione italiana al 100% – ha ottenuto l'approvazione dell'Ampi-Accademia Maestri Pasticceri Italiani. "In risposta alla crescente attenzione verso le valenze salutistiche e i rischi d'intolleranze – fanno sapere dall'**ufficio marketing di Gruppo Granarolo** – abbiamo lanciato anche il **Burro Granarolo Alleggerito Senza lattosio,** nell'inedito formato da 100 g. Per produrlo, il lattosio viene scomposto nei due zuccheri semplici, glucosio e galattosio, più facilmente assimilabili. Per chi è intollerante al lattosio o ha difficoltà a digerirlo, si tratta di una **novità con un doppio beneficio: oltre all'assenza di lattosio, contiene solo il 61% di grassi".**

MARKETING

PIÙ DIFFUSO AL SUD, PIÙ FREQUENTE AL NORD

Nella patria dell'extravergine d'oliva, non c'è da meravigliarsi che lo spazio destinato ai consumi di burro risulti abbastanza contenuto. Se però lo si raffronta a un altro Paese storicamente dominato dalla cultura dell'olio d'oliva come la Spagna (dove il consumo annuo non supera lo 0,5 kg), con i suoi 2,6 kg l'Italia rivela una disponibilità all'utilizzo di burro tutt'altro che marginale.
Con le tradizionali differenze tra le regioni del Nord e quelle del Centro-Sud, che già conosciamo, ma che meritano un riesame più approfondito, sulla scorta anche di una recente indagine demoscopica svolta da AstraRicerche per Assolatte.
Prima sorpresa: **nelle regioni del Sud si riscontra una quota più alta di consumatori di burro** (81,6% degli intervistati contro una media nazionale del 76,8%) mentre in quelle del Nord si trova un maggior numero di "rinunciatari" del burro (27,5% nel Nord Ovest, a fronte del 23,2% della media nazionale e del 18,4% del Sud).
Sulla frequenza di utilizzo, però, si ristabiliscono le tradizionali differenze tra Nord e Centro Sud.
I forti consumatori – cioè coloro che mangiano burro da 1 a più di 7 volte a settimana – vivono per lo più nelle regioni settentrionali (14,5% contro l'11,4% di media nazionale), mentre nell'Italia meridionale predomina una minor frequenza di consumo (il 32,3% lo usa da 1 a 3 volte al mese, contro il 22,9% della media nazionale).
Anche nel Bel Paese, quindi, si va assistendo a un processo di riabilitazione nutrizionale del burro da parte di una fascia crescente di consumatori (soprattutto tra quelli con reddito medio-alto), stimabile intorno al 47% della popolazione: ossia, 15,7 milioni di persone tra i 15 e i 70 anni. Di questi, **5,2 milioni sono definibili come veri estimatori.**
Dulcis in fundo: **per 17,1 milioni di italiani il burro si colloca nell'area del gusto, del sapore e del piacere.**
E per 10,9 milioni, addirittura, procurerebbe anche evidenti benefici psicologici: un alimento rasserenante e antistress.

Occelli, il premium dell'artigianalità

È stato proprio il burro il punto di partenza della best case imprenditoriale della piemontese Occelli (vedi a pag 106), tutta dedicata al gusto della qualità e dell'artigianalità nella filiera del latte. "La lavorazione dei classici panetti – sottolinea **Umberto Milano, Responsabile Marketing e Comunicazione di Beppino Occelli** – è ancor oggi effettuata a mano con i tradizionali calchi, che raffigurano alcuni simboli della montagna e rendono il burro "buonissimo dentro e bello fuori", che è poi la più appropriata definizione del Burro Beppino Occelli. I buyer della Gdo apprezzano l'artigianalità della nostra produzione e riconoscono il valore aggiunto derivante dalla ricerca della massima qualità e dalle materie prime di primissimo ordine. Lo confermano anche i dati di vendita, che continuano a essere positivi e in crescita costante".
Già il 2015 ha portato grandi soddisfazioni a Occelli, che ha raggiunto un fatturato di 15 milioni di euro, di cui il 60% in Gdo, il restante 40% nel normal trade e horeca. **A fine anno l'azienda dovrebbe toccare quota 16 milioni, grazie anche ai progressi fatti oltreconfine, in particolare in Nord Europa e America.**

Meggle Italia, agli italiani piace Bavarese

Sua è **la referenza di burro estero più venduta in Italia nei canali iper + super: il burro Meggle Fiore Bavarese in formato da 250 g**, grazie a cui Meggle Italia mantiene la rotta (con un calo inferiore al 2%) in un mercato segnato da una flessione dei volumi che sfiora il 5% rispetto al 2015.
"Il nostro vantaggio competitivo – rimarca **Roberto Bechis, Amministratore Delegato di Meggle Italia** – è la proposta di una gamma ricca e variegata di **burri di qualità premium a un prezzo accessibile.**
Il nostro obiettivo è continuare a valorizzare questa nostra forza in un comparto sempre più agguerrito. Dopo il forte aumento dei costi delle materie prime degli ultimi mesi, saliranno anche i prezzi al grande pubblico. Ci potrebbe essere un impatto negativo sulle vendite, ma, da parte nostra, restiamo fiduciosi. I nostri clienti sono fedeli e non rinunciano alla qualità".
E per le feste di fine anno Meggle Italia – tra i pochi player a proporre burri aromatizzati nel nostro Paese – riporta da protagonista nei banchi frigo della Gdo il **Burro con il tartufo, uno speciale connubio tra burro tedesco di qualità premium e un ingrediente pregiato italiano al 100 per cento.** "Un aspetto problematico del mercato in Italia – nota Bechis – è la qualità del burro commercializzato. Noi italiani siamo grandi produttori di formaggi, per cui in genere il nostro burro "deriva" dalla lavorazione casearia. Negli altri Paesi europei il burro è prodotto direttamente dalla panna del latte: come nel caso di Meggle, e perciò stiamo cercando di comunicarlo il più possibile ai consumatori. Soprattutto in tal senso, quindi, c'è ancora ampio spazio per far conoscere meglio le proprietà e la qualità del burro".

VALLÈ, UNA RIVOLUZIONE DA LEADER

Naturalità, benessere e performance organolettica ottimale, sono le linee guida seguite da Vallè Italia per la 'rivoluzione' aziendale, che **ha eliminato l'olio di palma dalle proprie margarine e ha lanciato nuove referenze nell'area 100%veg/salute**, in modo da andare incontro alle esigenze più evolute dei consumatori. Il leader di mercato nei condimenti spalmabili vegetali (con una quota di mercato a volume del 63%) ha rivisto, quindi, la ricettazione introducendo l'olio di semi di girasole, ha ridisegnato i packaging e ha introdotto due novità, Vallè Omega 3 (con olio di semi di lino, che aiuta a tenere sotto controllo il colesterolo), e Vallè Bio, ultimo frutto di questa operazione. "Tutta la gamma dei nostri condimenti solidi – dichiara **Emanuela Pittoni, Direttore Marketing di Vallè Italia** – beneficerà di questa rivoluzione determinata dal cambio delle ricette, da una tecnologia innovativa e da un nuovo posizionamento sul mercato: tutti elementi capaci di rafforzare la nostra brand equity e di dare una risposta più in linea con gli attuali trend di mercato alle richieste esplicite e implicite del consumatore".

Vallè Italia mira così a dare un segnale forte al mercato, proponendosi ai consumatori come una scelta consapevole e in chiave benessere, inserendosi in un segmento in continua espansione. "In Italia nel 2015 – prosegue Emanuela Pittoni – questa domanda di 100% veg ha visto crescere il numero di trattanti del 15%: lo scorso anno più di 9 milioni di famiglie, il 40% della popolazione italiana, ha acquistato prodotti 100% vegetali, con un target ampio e un responsabile acquisto d'età compresa tra i 35 e i 64 anni. I nostri prodotti, tutti senza coloranti e conservanti, privi di glutine e grassi idrogenati, hanno dalla loro parte anche un'ottima performance in cucina e al palato, sia per ricette dolci che salate".

IL TREND DEI TRATTANTI DI 100% VEG NEL 2015

+15%

Dalla Torre, un exploit tra bio e alta gamma

Il 2016 si chiude in bellezza per Dalla Torre Dorotea, storico specialista del burro della Val di Non. **Il fatturato previsto sfiorerà i 12 milioni di euro (+20% rispetto allo scorso anno), grazie soprattutto alla crescita delle vendite sia a marchio proprio – che incide per il 57% dei ricavi in Gdo – sia con le private label premium** (tra le catene raggiunte figurano Bennet, Auchan, Sigma, Unes, Agorà, Carrefour, Decò, in's, Crai ecc.). Un incremento innescato – oltre che dal buon momento della fascia di alta gamma – anche dall'exploit del burro biologico, con +30% a volume negli ultimi 12 mesi, in netta controtendenza con l'arretramento del segmento bio a livello nazionale.

"Ma quello che più ci ha dato soddisfazione quest'anno – sottolinea **Sauro Corzani, Amministratore Delegato di Dalla Torre Dorotea** – è il riconoscimento conferitoci dalla rivista dell'associazione di consumatori Altroconsumo dello scorso aprile nel test effettuato sulle referenze di burro in commercio attualmente in Italia: il nostro panetto La Montanara da 250 g risulta come il miglior burro di centrifuga di produzione nazionale per rapporto qualità-prezzo, alle spalle di una referenza danese e di una tedesca. Perciò, a partire da questo novembre, abbiamo deciso di 'premiare' il nostro La Montanara con un nuovo packaging e un logo d'oro, anche in vista delle feste natalizie". E dopo il buon esito della campagna tv nazionale per il brand Dalla Torre andata on air nell'ottobre 2015, l'azienda trentina è pronta a tornare di nuovo in televisione nel 2017, nella trasmissione Il pranzo della domenica su Canale 5, con il sostegno di un testimonial di assoluto prestigio: Gualtiero Marchesi, il maestro degli chef italiani.

NOVITÀ DI PRODOTTO

DALLA TORRE

Burro senza lattosio, zuccheri, sale

DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
Burro Senza lattosio, Senza Zuccheri, 0% Sale	novembre 2016	200 g	nd	Intolleranti al lattosio

31 DICEMBRE - TARGATOCN

Confapi Cuneo saluta il 2016 illustrando alle PMI cuneesi le novità del 2017

Invernizzi, Rossetto e Piovano: "Le esportazioni rappresentano oggi e nel futuro una voce importante e imprescindibile per il mantenimento degli indicatori produttivi e occupazionali di moltissime imprese nostre associate"

Gli auguri delle PMI Cuneesi congedano un 2016 ricco di novità programmatiche e organizzative destinate a diventare efficaci dal 2017 alle porte. Con tutta una serie di importanti benefici per i tessuti economici locali di Granda e Torinese, culle dei distretti industriali e produttivi storicamente più importanti del Piemonte.

La Confapi della provincia di Cuneo ricorda pertanto il lavoro svolto nel corso dei dodici mesi in conclusione, e che ha permesso il consolidamento della strategia portata avanti, da ormai un triennio abbondante, dall'ufficio di presidenza, con il Presidente **Pierantonio Invernizzi** (Direttore di Inalpi Spa) e i Vice **Giuseppe Rossetto** (Cascina San Cassiano) e **Luciano Piovano** (Pack Service).

"I piani di azione associativi - premettono i tre dirigenti di categoria - si sono concentrati e si focalizzano tuttora sui capitoli portanti del consolidamento economico e manifatturiero sul mercato interno e dello sviluppo logistico e commerciale sui mercati emergenti. Le esportazioni rappresentano oggi e nel futuro una voce importante e imprescindibile per il mantenimento degli indicatori produttivi e occupazionali di moltissime imprese nostre associate, ma altrettanto vitale, soprattutto per le piccole realtà imprenditoriali, in una con il rafforzamento dei servizi internazionali loro dedicati, è la ripresa dei consumi e degli ordinativi sul mercato domestico. Per questo motivo, in una fase molto delicata delle politiche finanziarie pubbliche a livello sia nazionale che regionale e locale, massima sarà da parte nostra la vigilanza e la proposta ai decisori pubblici, per giungere a quel favorevole ambiente fiscale e burocratico più volte promesso e senza il quale ogni incentivo o sgravio deliberato, per quanto significativo, rischia di avere una efficacia ridotta nel tempo e di riproporre gli stessi problemi precedenti se mancano condizioni di lungo periodo."

La conferma di ciò arriva proprio dalle più recenti statistiche ufficiali che confermano la difficoltà di moltissime piccole imprese a permanere sul mercato allo scadere del quinto anno dalla loro costituzione.

"Vi sono provvedimenti attuabili a costo zero, ma con benefici finali tanti, che potrebbero restituire agli operatori economici aziendali un orizzonte di certezza di medio periodo necessario alla prosecuzione del loro cammino imprenditoriale. La nostra proposta di estensione dell'interpello fiscale alle PMI, che permetta alle stesse di adempiere in via preventiva e definitiva ai propri obblighi tributari e amministrativi, a fronte di impegni precisi sul piano degli investimenti e delle opportunità lavorative per il territorio, va in tale direzione."

La sinergia organizzativa con Torino, concludono da Confapi, *"va nella direzione di rafforzare le autonomie territoriali e la loro capacità di confronto con le istituzioni pubbliche e di governo, recuperando in chiave innovativa la cultura del distretto industriale alla base della precedente prolungata fase di crescita economica. Cuneo e Torino rappresentano nel proprio insieme un macro territorio pari a 100 miliardi di euro di prodotto interno, e da qui si riparte per un 2017 che, con gli auguri festivi da noi rivolti a tutte le imprese e le famiglie Cuneesi, vedrà rinnovato e determinato il protagonismo delle PMI."*

1 GENNAIO - LANGHEROEROMONFERRATO.NET

CUNEO, LE PMI CONCLUDONO IL 2016 CON PROSPETTIVE INTERESSANTI PER L'ANNO NUOVO

Redazione - 31 Dicembre 2016

0 1

Gli auguri delle PMI Cuneesi congedano un 2016 ricco di novità programmatiche e organizzative destinate a diventare efficaci dal 2017 alle porte. Con tutta una serie di importanti benefici per i tessuti economici locali di Granda e Torinese, culle dei distretti industriali e produttivi storicamente più importanti del Piemonte.

La Confapi della provincia di Cuneo ricorda pertanto il lavoro svolto nel corso dei dodici mesi in conclusione, e che ha permesso il consolidamento della strategia portata avanti, da ormai un triennio abbondante, dall'ufficio di presidenza, con il Presidente Pierantonio Invernizzi (Direttore di Inalpi Spa) e i Vice Giuseppe Rossetto (Cascina San Cassiano) e Luciano Piovano (Pack Service) nella foto.

*"I piani di azione associativi - **premettono i tre dirigenti di categoria** - si sono concentrati e si focalizzano tuttora sui capitoli portanti del consolidamento economico e manifatturiero sul mercato interno e dello sviluppo logistico e commerciale sui mercati emergenti. Le esportazioni rappresentano oggi e nel futuro una voce importante e imprescindibile per il mantenimento degli indicatori produttivi e occupazionali di moltissime imprese nostre associate, ma altrettanto vitale, soprattutto per le piccole realtà imprenditoriali, in uno con il rafforzamento dei servizi internazionali loro dedicati, è la ripresa dei consumi e degli ordinativi sul mercato domestico. Per questo motivo, in una fase molto delicata delle politiche finanziarie pubbliche a livello sia nazionale che regionale e locale, massima sarà da parte nostra la vigilanza e la proposta ai decisori pubblici, per giungere a quel favorevole ambiente fiscale e burocratico più volte promesso e senza il quale ogni incentivo o sgravio deliberato, per quanto significativo, rischia di avere una efficacia ridotta nel tempo e di riproporre gli stessi problemi precedenti se mancano condizioni di lungo periodo".*

La conferma di ciò arriva proprio dalle più recenti statistiche ufficiali che confermano la difficoltà di moltissime piccole imprese a permanere sul mercato allo scadere del quinto anno dalla loro costituzione.

"Vi sono provvedimenti attuabili a costo zero, ma con benefici finali tanti, che potrebbero restituire agli operatori economici aziendali un orizzonte di certezza di medio periodo necessario alla prosecuzione del loro cammino imprenditoriale. La nostra proposta di estensione dell'interpello fiscale alle PMI, che permetta alle stesse di adempiere in via preventiva e definitiva ai propri obblighi tributari e amministrativi, a fronte di impegni precisi sul piano degli investimenti e delle opportunità lavorative per il territorio, va in tale direzione".

La sinergia organizzativa con Torino, ***concludono da Confapi**, "va nella direzione di rafforzare le autonomie territoriali e la loro capacità di confronto con le istituzioni pubbliche e di governo, recuperando in chiave innovativa la cultura del distretto industriale alla base della precedente prolungata fase di crescita economica. Cuneo e Torino rappresentano nel proprio insieme un macro territorio pari a 100 miliardi di euro di prodotto interno, e da qui si riparte per un 2017 che, con gli auguri festivi da noi rivolti a tutte le imprese e le famiglie Cuneesi, vedrà rinnovato e determinato il protagonismo delle PMI".*

3 GENNAIO – MONDIALI.NET

SCHERMA, IL CALENDARIO COMPLETO 2017

ROMA - Nessuna sorpresa nell''Old firm'di San Silvestro a Glasgow. Il Celtic, come da pronostico, si è imposto, per 2-1, nella classica sfida con i rivali Rangers, proseguendo imbattuto la sua marcia trionfale nel campionato scozzese. E' la 19/a vittoria su 20 incontri, la 15/a di fila, per i biancoverdi, che non si sono fermati nemmeno nella tana dei cugini, a Ibrox Park, davanti a oltre 50mila tifosi. Una vittoria firmata dal giovane francese Dembele (33'pt) e da Sinclair (25' st) e che porta a 19 i punti di distacco sui cugini, che erano andati in vantaggio a inizio gara con Miller (12'pt)....

5 GENNAIO – IL GELATIERE ITALIANO

reportage

testi di Mariarosaria Bruno

A TERRA MADRE SALONE DEL GUSTO

GRANDE successo PER "LA VIA DEL GELATO"

Più di 100mila visitatori per la prima edizione de "La Via del Gelato". 32 gelatieri sono stati protagonisti di vari laboratori e show cooking. Record di coppette vendute e grande attenzione ai temi della biodiversità raccontati nei laboratori e proposti attraverso il percorso delle "Cultivar del Gelato", dei "Gusti dei Presìdi Slow Food" e del gelato dedicato a "Terra Madre"

Dal 22 al 26 settembre la centralissima via Po a Torino si è trasformata in un laboratorio di gelato artigianale a cielo aperto

La Via del Gelato" è un'iniziativa che è stata organizzata dalla "Compagnia Gelatieri", fondata dai maestri Alberto Marchetti, Andrea Soban e Paolo Brunelli

Per la prima volta, in occasione dell'appuntamento biennale con Terra Madre Salone del Gusto, la città di Torino ha ospitato l'evento chiamato "La Via del Gelato". Dal 22 al 26 settembre, una delle principali arterie del capoluogo sabaudo, la centralissima via Po con i suoi portici, si è trasformata in un laboratorio artigianale a cielo aperto. L'iniziativa, organizzata dalla neonata "Compagnia Gelatieri" (fondata dai maestri Alberto Marchetti, Andrea Soban e Paolo Brunelli) in collaborazione con la Fondazione Slow Food per la Biodiversità, ha acceso i riflettori sul valore e sull'importanza del gelato "buono, pulito e giusto", chiamando a raccolta maestri gelatieri da tutta Italia e non solo, tra laboratori, degustazioni, incontri e showcooking.

Un evento di rilievo per il mondo della gelateria, voluto fortemente dal patron di Slow Food Carlin Petrini, che aveva individuato nell'arte del dolce freddo un ambito fondamentale per la salvaguardia dei virtuosi prodotti di nicchia già otto anni fa, quando chiese al torinese Alberto Marchetti di creare un gelato con la farina bóna (Presidio Slow Food del Canton Ticino), per valorizzarne le caratteristiche. E proprio la gelateria di Marchetti, situata nel cuore di via Po, nel corso della mani-

Da anni Alberto Marchetti collabora con Slow Food creando gelati con i presidi

Il laboratorio di Marchetti ha ospitato gli incontri con il pubblico che hanno raccontato tanti aspetti del gelato artigianale

festazione si è trasformata nella Caffetteria dei Presidi, un'area dedicata al caffè e al caffellatte, con la presenza di quindici torrefattori e altrettante miscele tutelate come Presidio Slow Food.

STORIE DI GELATO

Il laboratorio del maestro torinese Marchetti, invece, è diventato il salotto sostenibile che ha ospitato più di quaranta "Storie di Gelato", con un fitto programma di incontri che han-

BUONO, PULITO E GIUSTO

La Compagnia Gelatieri è stata fondata nel 2015 da Alberto Marchetti, Andrea Soban e Paolo Brunelli, su stimolo e d'intesa con la Fondazione Slow Food per la Biodiversità. In un momento in cui è difficile per l'appassionato di gelato riuscire a riconoscere e capire quello realizzato secondo i canoni della tradizione italiana, nasce con lo scopo di definire ed identificare il Gelato buono, pulito e giusto.
www.compagniadeigelatieri.it

LE SFUMATURE DEL CACAO SPOSANO IL GELATO

Tra le chicche presentate a Torino in occasione de "La Via del Gelato", due pregiate varietà di cacao monorigine firmate Domori: il cioccolato Arriba Hacienda Victoria dall'Ecuador e il Criollo Puertomar Venezuela, entrambi proposti sotto forma di sorbetto dal maestro Luigi Tirabassi dell'omonima gelateria di Subiaco (Roma), per esaltarne le caratteristiche organolettiche. Nel corso dell'incontro "Visioni parallele tra gelato e cioccolato", invece, Simone De Feo della Cremeria Capolinea di Reggio Emilia si è cimentato in un inedito percorso di degustazione abbinando i Criollo in tavoletta griffati Domori ad alcuni gusti ad alta gradazione alcolica, ideati ad hoc per l'occasione.

no soddisfatto le curiosità del pubblico sul dolce freddo artigianale, con approfondimenti ad hoc. Tra i numerosi focus tematici affrontati, l'incontro del latte fresco di filiera con prodotti come l'olio evo toscano, la naturalità dello zucchero 100% italiano proveniente dalla coltivazione della barbabietola con Italia Zuccheri, ma anche gli zuccheri derivati dalla lavorazione dell'uva di Naturalia Ingredients, la filiera piemontese della lavorazione dei marroni con Agrimontana e gli abbinamenti del gelato con il cioccolato di Domori.

La Compagnia Gelatieri promuove un gelato buono, pulito e giusto

Tra gli interventi più emozionanti, quello dei gelatieri zoldani, che hanno raccontato e dimostrato come una volta veniva preparato il gelato nella Val di Zoldo, una terra incastonata tra le vette delle Dolomiti bellunesi, da cui sono partiti molti artigiani per portare le loro delizie in tutto il mondo. A tu per tu con le sommità di alta montagna, questi maestri d'altri tempi producevano il gelato con mantecatori azionati a mano, raffreddati con ghiaccio e sale. La loro crema all'uovo è stata preparata dal vivo con mantecatori manuali dell'Ottocento, esclusivamente con latte fresco, panna e uova fresche, zucchero, bacche di vaniglia e scorza di limone, senza l'impiego di addensanti aggiunti, secondo tradizione. Un gusto mitico, che ha fatto conoscere in tutto il mondo la "Valle dei Gelatieri".

I gelatieri zoldani hanno raccontato e dimostrato come una volta era preparato il gelato nella Val di Zoldo

Sei gusti gelati per dodici cultivar diverse, un percorso alla scoperta delle tipicità proposto nei carretti lungo tutta via Po, a Torino

Tra i gusti speciali è stato proposto il gusto Avanguardia Gelato al marron glacé, dedicato all'omonimo libro edito da Italian Gourmet e firmato dai maestri Brunelli, Cutelli, Marchetti e Soban

"LE CULTIVAR DEL GELATO"

Durante la kermesse, i carretti ecologici lungo tutta via Po hanno attratto i golosi con "Le cultivar del gelato". Un percorso alla scoperta delle tipicità italiane, attraverso sei gusti e dodici cultivar diverse: dalla nocciola igp Piemonte dell'azienda Corilu di Lu Monferrato alla nocciola campana dell'azienda Nocciaro di Avella; dal pistacchio di Bronte di Antonino Caudullo al pistacchio di Stigliano dell'azienda agricola Ricciuti; dal cioccolato Criollo Venezuela al cioccolato Arriba Hacieda Victoria, monorigine firmati Domori (vedi box); dal caffè selvatico della provincia di Harenna, Presidio Slow Food dell'Etiopia, al caffè Cuba Serrano Lavado, entrambi forniti dalla torrefazione Caffè Alberto; dal limone di Amalfi del Consorzio di Tutela Costa d'Amalfi igp al limone di Siracusa igp di

IL FRAPPÉ ALPINO DI MARCHETTI

Tra le novità presentate in esclusiva a Terra Madre Salone del Gusto, c'è anche il "Frappino" firmato Alberto Marchetti: un frappé a base di gelato e latte 100% alpino, nato dalla collaborazione tra il maestro torinese e Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (CN), che compie così il primo passo per rilanciare lo storico marchio Abit, che è stato offerto ai partecipanti.

TUTTI I MAESTRI GELATIERI CHE HANNO PARTECIPATO ALLA VIA DEL GELATO

Paolo Brunelli da Senigallia & Agugliano, Matteo Carloni della gelateria Gambrinus di Perugia, Enzo Crivella da Sapri, Gianfrancesco Cutelli della gelateria De' Coltelli di Pisa & Lucca, Simone De Feo & Matteo Razzini della Cremeria Capolinea di Reggio Emilia, Raffaele Del Verme della gelateria Di Matteo di Torchiara, Maurizio De Vecchi della gelateria Popolare di Torino, Antonio Luzi della gelateria Maki di Fano, Alberto Marchetti da Torino, Antonio Mezzalira della gelateria Golosi di Natura di Gazzo Padovano, Matteo Pastorino della gelateria Pastorino di Calice Ligure, Marco Radicioni della gelateria Otaleg di Roma, Giulio Rocci della gelateria Ottimo! di Torino, Corrado & Costantino Sanelli della gelateria Sanelli di Salsomaggiore Terme, Andrea, Stefano e Chiara Soban della gelateria Soban di Alessandria & Valenza, Fabio Solighetto della gelateria Albero dei Gelati di Seregno, Luigi Tirabassi da Subiaco, Mirko Tognetti della Cremeria Opera di Lucca, Marco Ottaviano da Firenze, Marco Viel della gelateria Marta d'Oro di Belluno, Alessandro Trezza da New York (Albero dei Gelati) e Antonio De Vecchi e Daniele Taverna da Leicester UK (Gelato Village). I Gelatieri Zoldani Maurizio De Pellegrin, Bruno Giacomel, Bruno de Fanti, Erwin Costantin e Federico Soccol. www.gelateriedelterritorio.it

Opac Campèsi: dalla mela Renetta alla mela Gala della Cascina Bonetto in Val Pellice.
Non sono mancati anche "I gusti dei Presidi Slow Food", che hanno dato lustro a chicche come la pesca nel sacchetto di Leofonte, la fragolina profumata di Tortona, il Moscato passito della Valle Bagnario di Strevi, l'antico orzo delle valli bellunesi, le susine ramassin della Valle Bronda, la robiola di Roccaverano e il cacao di Chontalpa, che ha fatto capolino nella stracciatella e nel cioccolato classico.

I GUSTI SPECIALI

Un ricco parterre, a cui si sono aggiunti i gusti speciali realizzati per l'occasione: il Gelato Terra Madre, ideato da Paolo Brunelli per la Compagnia dei Gelatieri con i profumi e i sapori dei cinque continenti, la cui ricetta è disponibile con licenza common rights in tutto il mondo; il gusto Avanguardia Gelato al Marron Glacé di Agrimontana, dedicato all'omonimo libro edito da Italian Gourmet e firmato dai maestri Paolo Brunelli, Gianfrancesco Cutelli, Alberto Marchetti e Andrea Soban; il fiordilatte di filiera, preparato ogni giorno della manifestazione con una diversa cru di latte alpino piemontese fornito dall'azienda Inalpi, proveniente dalla Valle Po, dalla Val Sangone, dalla Valle di Susa, dalla Val Pellice e dalla Val Varaita.

In cinque giorni sono state servite 30 mila coppette per una produzione di oltre tre tonnellate di gelato

UN EVENTO DI GRANDE SUCCESSO

È stato un vero successo quello de "La Via del Gelato", che tradotto in cifre significa più di 100 mila visitatori per un totale di 30 mila coppette vendute, una produzione di oltre 3 tonnellate di gelato, 7 mila caffè serviti nella Caffetteria dei Presidi Slow Food, 32 maestri gelatieri coinvolti in laboratori, show-cooking e lezioni a cui hanno preso parte più di 800 persone. Dati confortanti, a cui si aggiungono quelli della copertura mediatica, con 25.000 pagine visualizzate sul web in due settimane. Un evento "buono, pulito e giusto" anche per quanto riguarda il ricavato, che verrà interamente devoluto alla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, a sostegno delle piccole ed eroiche realtà che si impegnano nella tutela di prodotti che rischiano di scomparire. Un patrimonio naturale e umano che appartiene a tutti.