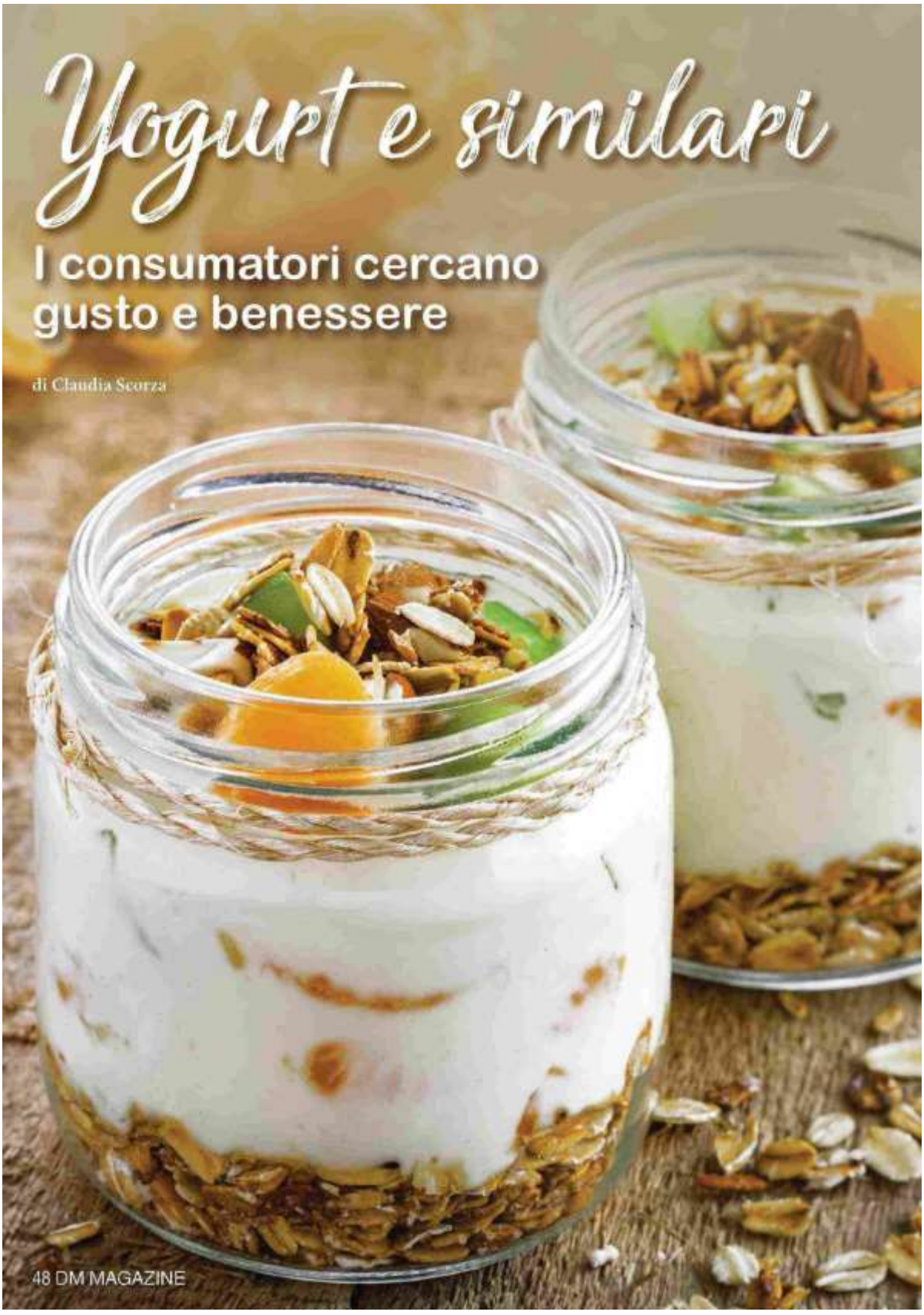
Dal **10 MAGGIO 2021**
Al **16 MAGGIO 2021**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

10 MAGGIO – DM MAGAZINE



Il comparto si caratterizza per un'offerta ampia e variegata, che soddisfa la crescente richiesta di prodotti capaci di coniugare proprietà funzionali e gusto appagante.

Il mercato dello yogurt e similari ha registrato, nell'anno terminante a marzo 2021, una crescita sia a volume (+0,6%,) per oltre 344 milioni di kg venduti, che a valore (+1,4%) rispetto all'anno precedente, con un giro d'affari superiore a 1,3 miliardi di euro (dati Iri, Totale Italia Iper+Super+Lsp). A trainare il comparto è il segmento dello yogurt greco colato-skyr, l'unico che mette a segno un incremento a doppia cifra, pari a +15,5% a volume e a +13,8% a valore. Bene anche lo yogurt bi-compartimentale (+5,9 vol. e +8,3% val.), seguito dallo yogurt funzionale (+2,1% vol. e +0,4% val.). Il segmento dello yogurt da bere decresce, mostrando la flessione più rilevante, pari a -12,3% a volume e -10,7% a valore, seguito da yogurt magro (-5,1% vol. e -6,1% val.) e yogurt intero (-1% vol. e -1,4% val.). I sostitutivi dello yogurt, invece, registrano -1,1% a volume e +0,3% a valore. Danone, Müller e la private label (con una quota del 14,4%) coprono il 50,9% del mercato.

L'IMPORTANZA DI RACCONTARSI

Per **Alce Nero** la comunicazione è sempre stata fondamentale, soprattutto per la necessità di raccontare che da oltre 40 anni l'azienda produce biologico grazie a più di mille agricoltori in Italia e a 10mila piccole imprese agricole familiari nel mondo. «Raccontare il nostro yogurt – sottolinea Paola Munforte – è stato molto importante per noi: per la prima volta facevamo un prodotto fresco, proveniente da una materia prima ricavata con un metodo rispettoso del territorio, degli animali e dell'ambiente. Per questa ragione abbiamo scelto di dedicare al nostro yogurt molte occasioni di comunicazione che hanno integrato la carta stampata e i social media, per una narrazione completa e in grado di arrivare ai nostri utenti».

CANALI E AREE GEOGRAFICHE

A livello di aree geografiche, il Nord Ovest registra la migliore performance (+32 vol. e +32,5% val.), seguito dal Nord Est (+26% vol. e +24,7% val.), dal Centro+Sardegna (+23,2 vol. e +23,9% val.) e dal Sud (+18,9% vol. e +19% val.). Per quanto riguarda i canali distributivi, il super è in testa agli altri, con +73,8% a volume e +73,5% a valore, staccando iper, con +13,6% a volume e +14,1% a valore, e Lsp con +12,6% a volume e +12,4% a valore.

LA COMPONENTE SALUTISTICA È SEMPRE PIÙ RILEVANTE

Se da un lato nel mercato yogurt c'è stato il ritorno ai prodotti "base", che durante il periodo Covid hanno occupato un posto importante nell'alimentazione quotidiana delle famiglie, dall'altro si è evidenziata una tendenza emergente nei confronti di tutti quei prodotti che permettono di avere un occhio

SCHEDE PRODOTTI

ALCE NERO

Nome prodotto: Kefir Bianco Biologico
Caratteristiche: il prodotto, confezionato in bottiglia con tappo richiudibile, è preparato solo con Latte Fieno Stg biologico italiano, proveniente da piccoli allevamenti piemontesi. La produzione del "Latte Fieno Stg" prevede che l'alimentazione degli animali sia costituita principalmente da erba fresca o essiccata, vietando l'uso di ogm e insilati. La ricetta, senza addensanti, aromi e conservanti, rispetta il metodo tradizionale con le sue note acide e la leggera effervescenza.

DANONE/ACTIVIA

Nome prodotto: Activia senza zuccheri aggiunti
Caratteristiche: la dolcezza del prodotto, che contiene 4 miliardi di probiotico bifidus per l'equilibrio della flora intestinale, proviene solo dalla frutta. Due le combinazione di mix disponibili: Fragola, Lampone e Dattero e Cocco-Ananas.

FATTORIA SCALDASOLE

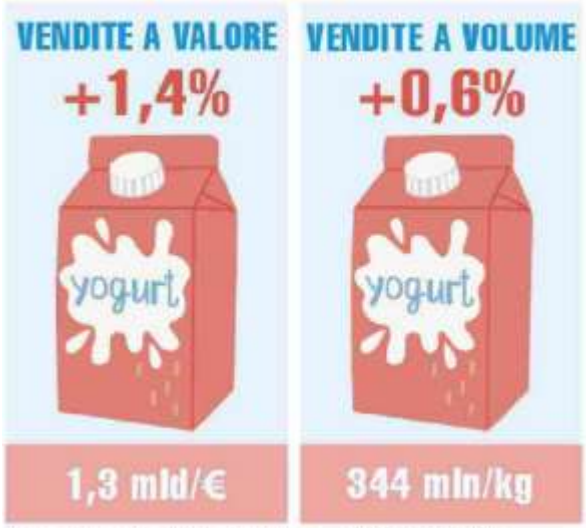
Nome prodotto: Yogurt Interi Bio alla Frutta 100% Naturale
Caratteristiche: la nuova gamma, cremosa e avvolgente, è realizzata con latte 100% italiano e sola frutta, senza l'aggiunta di aromi. Disponibile in quattro gusti - Cocco, Mango, Limone e Ribes Nero. Nuovo formato conveniente da 375 g (= 3 porzioni) in un eco-pack in cui carta, plastica e alluminio sono differenziabili separatamente.

di riguardo per la salute. «Portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone – afferma **Jordi Guitart, marketing director Danone Italia e Grecia** – è, da sempre e ora più che mai, la mission di Danone. In questo contesto, i consumatori scelgono sempre di più prodotti semplici, che abbiano chiari benefici e che siano buoni. Trend importanti che stiamo catturando con le nostre innovazioni sono: referenze "senza zuccheri aggiunti", che soddisfiamo con il brand Activia, il rinforzo del sistema immunitario, a cui rispondiamo con Actimel, e la richiesta di referenze ad alto contenuto proteico, che assecondiamo con HiPro». Secondo **Paola Munforte, product manager di Alce Nero**, in un mercato dove l'offerta è molto variegata, «i consumatori si orientano sostanzialmente in tre direzioni: "salute e funzionalità", ritrovata nei prodotti che parlano di rinforzo, sistema immunitario e benessere in generale, "piacere", soddisfatto soprattutto con gli yogurt golosi bicompartimentale, e "più proteine e meno grassi", ricercati in particolar modo negli yogurt greco e/o skyr, segmento che regi-

SOLUZIONI EFFICIENTI E DAL BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Logistica Uno, provider logistico che opera prevalentemente nel largo consumo, in particolare nei settori food & beverage con servizi dedicati e specializzati, svolge per conto dei propri clienti servizi logistici di gestione deposito, trasporto e distribuzione in Italia e in Europa. Inoltre, progetta servizi di logistica integrata in-house e in outsourcing, mettendo a disposizione il proprio know-how di gestione logistica direttamente presso il sito del cliente o tramite esternalizzazione di alcune attività logistiche. I depositi, tutti certificati bio, dispongono dell'autorizzazione sanitaria per lo stoccaggio e la gestione dei prodotti alimentari. Nel rispetto della mission ecosostenibile, l'azienda si avvale anche di una flotta a basso impatto ambientale e offre trasporti intermodali/multimodali via rotaia e via mare. «In una quotidianità in cui è importante essere rapidi ed efficienti – fanno sapere dall'azienda – ci siamo approcciati a nuove tipologie di magazzino in stile "prime now", con lo scopo di aggiornarci ed essere sempre più in linea con quei mercati che richiedono un servizio "di prossimità"».

stra la crescita più importante». Nello specifico, lo yogurt greco ha mostrato un trend positivo a doppia cifra negli ultimi mesi, come conferma **Giulia Boccadamo, responsabile marketing di Olympus Italia**: «In riferimento allo yogurt greco, uno dei cavalli di battaglia della nostra azienda, siamo stati felici di constatare che nel 2020 l'incremento registrato rispetto all'anno precedente ha sfiorato il 17,5% a volume, confermando ancora una volta che le proprietà tipiche di questo alimento continuano a rappresentare un forte stimolo al consumo». Anche nel segmento dello yogurt vegetale la componente salutistica è significativa per gli shopper vista la crescente richiesta di "benessere". «Come in altri mercati – fanno sapere da **Valsoia** –, per esempio quello delle bevande vegetali o delle alternative alla carne, anche nel comparto dello yogurt vegetale si stanno



Fonte: elaborazioni DM su dati IRI, marzo 2021, totale Italia

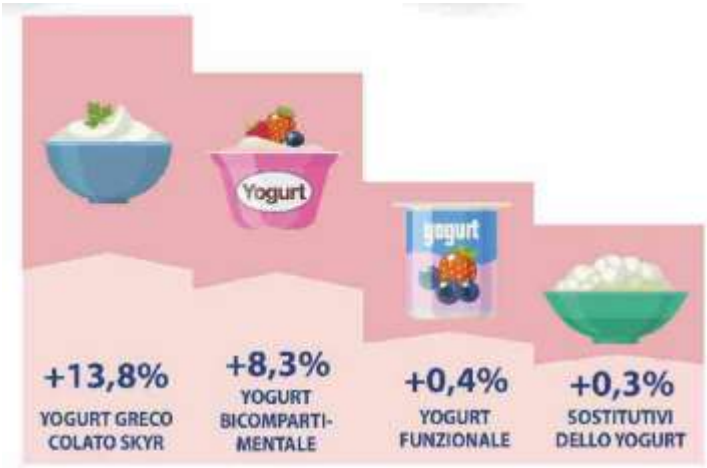
sviluppando varie proposte che mirano a soddisfare target più allargati contribuendo allo sviluppo della categoria. Valsoia ha da poco lanciato Delizia di Avena, una gamma a base di avena, ingrediente dal vissuto fortemente salutistico».

ANCHE IL GUSTO VUOLE LA SUA PARTE

Nel corso degli ultimi anni il consumatore si è evoluto, diventando più attento agli ingredienti e alla loro origine, alla qualità e ai principi funzionali dei prodotti da acquistare, senza però tralasciare il gusto e il piacere di assaporare un buon prodotto. «Nella ricerca di un'alimentazione equilibrata – spiega **Sergio Attisani, direttore commerciale di Müller Italia** – il consumatore non vuole più scegliere tra piacere o benessere, ma cerca referenze che riescano a combinare entrambe le caratteristiche. Abbiamo intercettato questo trend creando la nuova linea

IN AUMENTO I CONSUMI DI YOGURT GRECO

L'assortimento di **Olympus** è caratterizzato da prodotti sani, di qualità e soprattutto autentici greci, molto apprezzati dai consumatori italiani. «Per quanto riguarda lo yogurt greco – spiega Giulia Boccadamo – i fattori trainanti alla base delle scelte di consumo sono l'elevato livello proteico e il ridotto contenuto di grassi, abbinati ad una forte componente salutistico-funzionale. Gli scaffali offrono ormai una variegata scelta di opzioni, ma la referenza che batte di gran lunga le altre, coprendo circa il 45% del volume totale di yogurt greco venduto in Gdo, è il bianco con lo 0% di grassi. Questo indica che gli italiani amano lo yogurt greco nella sua versione più tradizionale e più capace di enfatizzarne gusto e consistenza tipica».



SCHEDE PRODOTTI

GRANAROLO
Nome prodotto: Kefir
Caratteristiche: la referenza è fatta con latte 100% Italiano di Filiera Granarolo e con packaging sostenibile grazie alla bottiglia realizzata con il 25% di plastica riciclata.

LATTEBUSCHE
Nome prodotto: Yogurt Bio
Caratteristiche: lo Yogurt Intero Bio è realizzato con latte raccolto nelle aree dolomitiche della provincia di Belluno e con frutta da agricoltura biologica.

LATTERIE INALPI/ LE BIO BONTÀ DI VARESE LIGURE
Nome prodotto: Yogurt Biologico
Caratteristiche: la nuova range si compone di tre proposte, disponibili nella confezione da due vasetti da 125 g ciascuno, e unisce la bontà dello yogurt alle fibre e alle vitamine, unendo il benessere al gusto e alla cremosità di sempre.

Müller I Feel Good, dove il benessere diventa una vera e propria esperienza di piacere, grazie a prodotti innovativi che propongono combinazioni originali di ingredienti, caratterizzati da specifici benefit funzionali o nutrizionali uniti a un gusto unico». Questa tendenza è evidenziata anche da Fattoria Scaldasole: «Il mercato – dichiara **Janluca de Waijer, direttore generale di Fattoria Scaldasole** – è ampio e vario: cresce l'offerta "naturale", per esempio con le proposte di yogurt greco, kefir e bianco biologico, ma cresce anche la richiesta di prodotti più "edonistici" per un'esperienza appagante dal punto di vista gustativo, ma senza troppi sensi di colpa grazie alle proprietà e ai benefici dello yogurt. Inoltre, si consolida un trend già in atto da qualche anno: la ricerca dell'italianità e della territorialità, anche a garanzia della qualità e di filiere controllate, nella direzione di referenze semplici e genuine».

UNA COMUNICAZIONE MIRATA

La comunicazione è molto importante per **Müller** in quanto consente di promuovere la propria offerta, ampia e articolata, capace di soddisfare tutti i diversi tipi di piacere nelle sue molteplici accezioni. «Nel corso del 2021 – spiega Sergio Attisani – continueremo a comunicare le nostre famiglie di prodotto più importanti e le ultime novità, come Müller I Feel Good. La nostra strategia media è fondata sul video, in qualsiasi forma, online e offline; la tv ad oggi è ancora il mezzo principale, ma gli investimenti in ambito digital sono cresciuti in maniera importante negli ultimi anni. Al nuovo lancio saranno dedicati investimenti su diversi canali al fine di promuoverne la conoscenza e favorire la prova di prodotto, con un incremento del budget complessivo di circa il 15%».

CRESCE L'IMPEGNO NEI CONFRONTI DELLA SOSTENIBILITÀ

Nel comparto si delinea una continua ricerca di benessere da parte del consumatore abbinata ad un'attenzione sempre maggiore al tema della sostenibilità ambientale. La risposta di **Granarolo** a questo trend è rappresentata dal lancio di importanti novità di prodotto e di packaging green. «Con il brand Granarolo – fanno sapere dall'azienda – è stato da poco lanciato Granarolo Kefir, una nuova gamma fatta con latte 100% Italiano di Filiera Granarolo e con packaging sostenibile grazie alla bottiglia realizzata con il 25% di plastica riciclata. A questo lancio si aggiungono la linea Granarolo Yogurt da Latte Fieno Stg in vasetto di carta 100% riciclabile e Yomo Skyr in vasetto Pet 100% riciclabile. Inoltre, a maggio la gamma Yomo intero 125gx2 passerà dal vasetto di polistirene, che

SCHEDE PRODOTTI

MÜLLER ITALIA

Nome prodotto: Müller I Feel Good Fonte di Fibre e Vitamine
Caratteristiche: la nuova range si compone di tre proposte, disponibili nella confezione da due vasetti da 125 g ciascuno, e unisce la bontà dello yogurt alle fibre e alle vitamine, unendo il benessere al gusto e alla cremosità di sempre.

OLYMPUS

Nome prodotto: Yogurt Greco di Capra
Caratteristiche: lo yogurt di capra Olympus, proposto nel formato da 150 g, è prodotto con il 100% di latte di capra greco e colato con il tradizionale metodo di colatura. Altamente digeribile, unisce in sé molteplici plus: alto livello proteico, zero zuccheri aggiunti e contenuto di grassi pari solo al 5%.

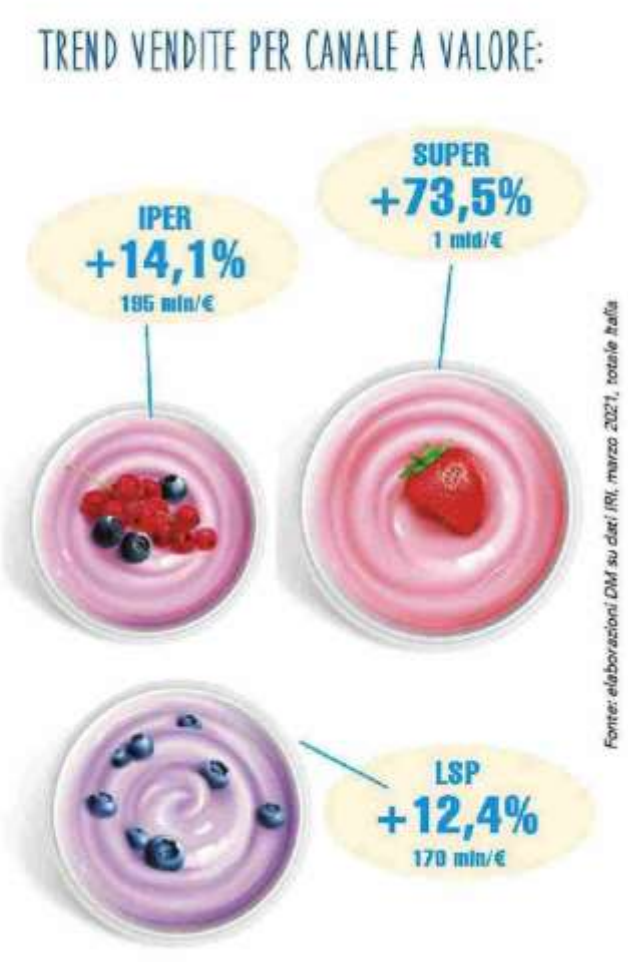
VALSOIA BONTÀ & SALUTE

Nome prodotto: Linea Delizie di Avena
Caratteristiche: linea a base avena, disponibile nelle due varianti Kiwi Cereali e Cocco. Una base delicata e cremosa che si abbina a due gusti super fruttati. La referenza premium, venduta in vasetto singolo da 150 g, è ideale non solo per colazioni o merende, ma anche come pasto sostitutivo.

UN MEDIA MIX INTEGRATO

La strategia comunicativa di **Fattoria Scaldasole** si rivolge in modo diretto ai consumatori per farsi conoscere a tutto tondo: «La nostra comunicazione – racconta Janluca de Waijer – tocca diversi touch point per raggiungere sia i nostri clienti "storici" sia le nuove generazioni. Siamo molto attivi sui canali social, realizziamo promo on pack, abbiamo progetti ludico-educativi con i pediatri e nelle scuole materne, senza però trascurare i canali classici, come le affissioni e la televisione». Negli ultimi due anni il brand ha lavorato sull'offerta, realizzando innovazioni non solo in termini di gusti e di formati, ma anche di packaging. Le ricette sono state rese ancora più genuine grazie all'uso di frutta da filiere integrate e controllate e all'acquisto di latte italiano, di cui una quota rilevante proveniente da agricoltura biodinamica.

non ha una sua filiera di riciclo pur essendo conferito nella plastica, al vasetto di carta 100% riciclabile». Per Inalpi la sostenibilità è un tema importante, che abbraccia diversi ambiti e si concretizza in molteplici attività. «Attraverso l'acquisizione dello stabilimento di Varese Ligure, situato nella Val di Vara, primo distretto bio italiano – spiega l'azienda – siamo entrati, ad agosto 2020, nel mercato degli yogurt nel pieno rispetto della nostra filosofia aziendale che privilegia da sempre la qualità, il saper lavorare bene e l'attenzione per il territorio. Inoltre, vogliamo essere portavoce di un'informazione che crei crescita e conoscenza della corretta alimentazione: con i Diari Scolastici 2021-2022 racconteremo a quasi 400mila famiglie anche il nostro yogurt e i suoi molteplici impieghi in cucina». Infine, Inalpi sta effettuando un percorso di innovazione sostenibile con l'adesione ai 17 obiettivi previsti dall'Agenda 2030 dell'Onu, che porterà alla completa conversione del pack ad un vasetto 100% riciclabile in carta.■



10 MAGGIO – RUMINANTIA

Inalpi posa la prima pietra per la seconda torre di sprayatura

LATTERIE inalpi

Inalpi posa la prima pietra per la seconda torre di sprayatura

Una giornata assolata ha fatto da cornice all'avvio ufficiale della costruzione della seconda torre di sprayatura Inalpi, primo player piemontese nel mercato del latte.

Il **7 aprile 2021** è stato infatti il giorno del "***kick off***", il calcio d'inizio di un'impresa imprenditoriale nel segno della lungimiranza alla presenza del presidente della Regione Piemonte – **Alberto Cirio**, dell'assessore all'Agricoltura della Regione Piemonte **Marco Protopapa** e del direttore **Paolo Balocco**, dei Consiglieri **Paolo Bongiovanni**, **Paolo Demarchi** e **Davide Nicco**.

In tempi di crisi Inalpi va in controtendenza, **investe con un piano 2021-2025 da 148 milioni di euro per la costruzione di una nuova torre di sprayatura**, di un moderno caseificio, per l'ampliamento del centro ricerche & sviluppo **InLab Solutions** e per portare a termine un percorso di sostenibilità iniziato da tempo.

"E' necessario che il mondo imprenditoriale si assuma le proprie responsabilità, butti il cuore oltre l'ostacolo ed aiuti il nostro paese ad uscire da questo momento di crisi. Con questo piano investimenti Inalpi prevede di raddoppiare la

produzione di polvere di latte e contemporaneamente di incrementare anche il numero degli addetti di circa 200 unità, così come crescerà il numero di posti di lavoro indiretti legati agli artigiani che saranno impegnati per la realizzazione delle opere e per gli allevatori che saranno coinvolti in ragione della crescente domanda di materia prima che dovrà alimentare la nuova torre" – dichiara **Ambrogio Invernizzi** Presidente Inalpi SpA.

"*La priorità per il nostro territorio è di far lavorare l'industria e l'agricoltura insieme, esattamente ciò che sta facendo Inalpi. La metà del latte piemontese verrà utilizzato all'interno di questa struttura, con un criterio che premia l'eccellenza dei nostri allevatori, ma anche la qualità del prodotto, il benessere ambientale e il benessere degli animali. Solo se tutte le parti di questo meccanismo vengono opportunamente valutate e valorizzate si può continuare a crescere. Quello che sta avvenendo a Moretta ne è l'esempio ed è la parola d'ordine per gli investimenti di domani*"- ha sottolineato il Presidente **Cirio** durante la visita allo stabilimento.

Inalpi posa la prima pietra ed apre, ancora una volta, ad un nuovo percorso fatto di innovazione e ricerca. Un percorso volto alla valorizzazione della materia prima, quel latte di filiera corta e controllata, che costituisce la vera pietra su cui si fonda la storia di Inalpi. Una pianificazione che punta ad evidenziare il valore dei singoli componenti del latte e che attraverso progetti innovativi aprirà nuovi percorsi di impiego non solo in ambito alimentare ma anche nel settore farmaceutico e nutriceutico.

Il 2021 è dunque l'inizio di una nuova storia per Inalpi, una storia fatta di coraggio imprenditoriale, responsabilità per contribuire alla crescita del proprio territorio e della propria Regione, convinzione che innovazione voglia dire crescita, lungimiranza per guardare ad un domani che sia "migliore" per tutti attraverso un impegno che metta in primo piano la sostenibilità ambientale, la tutela delle risorse e dei diritti umani.

Fonte: Inalpi

12 MAGGIO – LA STAMPA – ED. ASTI

SALONE REGIONALE

"Io Lavoro" ora torna in versione digitale

Torna in versione digitale "IoLavoro", salone che dal 2005 è dedicato all'incontro tra domanda e offerta di occupazione, promosso da Regione Piemonte e organizzato da Agenzia Piemonte Lavoro. Appuntamento oggi e domani (dalle 10 alle 18) sulla piattaforma www.iolavoro.org, con il tema "Skills digitali: come cambia il lavoro".

Per le aziende occasione per selezionare candidati, per i giovani opportunità per proporsi e incontrare le imprese, in questi anni "IoLavoro" ha portato alla sottoscrizione di migliaia di contratti, con il 25% di partecipanti che entro 4-5 mesi hanno trovato lavoro dopo il salone. Nell'elenco delle tante aziende partecipanti anche astigiane come Bosca (Canelli) e il campeggio di Roccaverano, oltre ad agenzie di assicurazioni, hotel, passando per realtà come Mcdonald's, Inalpi, Bonprix o Mondoffice. Presente anche il centro per l'Impiego di Asti, con la possibilità di prenotare colloqui. Nello spazio delle offerte di lavoro, digitando la zona interessata, si possono consultare tutte le proposte, gli annunci e le figure professionali ricercate sul territorio. Oltre a conoscere le offerte, si potrà inviare la propria candidatura, partecipare alle preselezioni avviate dalle aziende che scelgono questa modalità, sostenere colloqui in diretta live e seguire le presentazioni aziendali in modo interattivo con l'utilizzo di chat dedicate. Sarà anche possibile usufruire dell'assistenza degli operatori dei Centri per l'impiego piemontesi per servizi specifici, come la redazione e revisione del proprio profilo, grazie al servizio "SOS curriculum".

Sul tema dell'edizione, "Skills digitali: come cambia il lavoro", interverranno professionisti del mercato del lavoro, dell'istruzione e della formazione, edesperti vari. V. FA. —

13 MAGGIO – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA Inalpi per un domani più giusto e sostenibile per tutti

Sinergia con l'Università

MORETTA L'occasione è stata l'assemblea per l'approvazione del Bilancio d'esercizio 2020 dell'università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Un momento che si è trasformato in un'opportunità di riflessione per chi, come Inalpi, da tempo collabora con l'università. Una collaborazione in qualità di partner strategico che è reale condivisione di intenti e obiettivi e che mai come oggi trova punti di contatto e motivazioni di crescita.

Le parole di Carlo Petrini hanno infatti messo l'accento su un tema importante e basilare che caratterizza l'oggi e il domani non solo di Inalpi, ma dell'intera economia del pianeta. Petrini ha infatti ricordato come, 20 anni fa, il lavoro portato avanti in nome di una crescita della sostenibilità a 360° risultasse argomento marginale, poco condiviso e poco seguito.

La sede Inalpi di Moretta

Parole significative che aderiscono perfettamente al percorso compiuto da Inalpi, dalla nascita avvenuta oltre 10 anni fa di una filiera corta e certificata del latte, che è essa stessa sinonimo di sostenibilità e trasparenza. Una filiera che si basa su 5 pilastri che prevedono attenzione al benessere animale, alle risorse del suolo, alla salvaguardia dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori e alla qualità della materia prima.

Una strada che l'azienda di Moretta sta percorrendo anche attraverso investimenti e nuovi progetti volti a renderla una moderna industria sempre più sostenibile.

Un futuro che parte dall'oggi, da un piano investimenti quadriennale da 148 milioni di euro per la costruzione della seconda torre di sprayatura e la realizzazione di un moderno caseificio, ma anche per portare a compimento un importante percorso di responsabilità ambientale, attraverso azioni per la tutela delle risorse idriche e la produzione di energie rinnovabili.

15 MAGGIO – LA STAMPA – ED. CUNEO

LA PROVINCIA CHE CAMBIA

Quei poli logistici in ex fabbriche Si riparte da qui

FRANCESCO DOGLIO

LORENZO BORATTO – P. 33

Oltre al caso Lannutti all'ex Michelin di Fossano quelli di Alba e Verzuolo
Il nuovo obiettivo degli imprenditori è investire senza più cementificare?

Da vecchie fabbriche a poli della logistica "La ripartenza è qui"

IL RETROSCENA

LORENZO BORATTO

Recuperare vecchie fabbriche fuori uso, magari investendo decine di milioni di euro, senza cementificare e pensando alla ripartenza dell'economia nel post-Covid. I recenti esempi virtuosi sono spesso legati alla logistica, settore in fortissima espansione: da Fossano a Verzuolo ad Alba i protagonisti sono imprenditori della zona. E gli enti locali si sono impegnati a fare la loro parte per migliorare la viabilità, uno dei grandi problemi del territorio.

Ieri «La Stampa» ha raccontato il caso della ex Michelin di frazione Cussanio a Fossano: fabbrica da 400 dipendenti chiusa nel 2015 e rilevata dal gruppo cuneese Lannutti, che trasformerà il sito da 270 mila metri quadrati in un polo logistico in mezzo ai distretti del «made in Granda», dalla meccanica all'agricoltura. «Una scommessa sulle capacità dell'economia provinciale» ha spiegato il gruppo cuneese leader europeo nei trasporti, che ha già due poli in provincia: alle porte di Cuneo (280 mila metri quadri) e a Mondovì, alla ex Cobra, rilevata nel 2008 con lo stesso spirito dell'investimento fossanese, ovvero un luogo già cementificato che torna a creare ricchezza senza consumare suolo, con uno snodo ferroviario interno, tassello fondamentale per un progetto intermodale. Il sindaco di Fossano, Dario Tallone: «La logistica ha un forte indotto ed è un aspetto fondamentale: manutenzioni, servizi ai dipendenti e ai mezzi. Se una grande impresa sceglie Fossano, la città deve garantire servizi adeguati. Per questo sono tornato a sollecitare il casello di Tagliata dell'autostrada Torino-Savona e nel piano del Recovery Plan abbiamo chiesto fondi per 74 milioni, di cui il 50% in infrastrutture, inclusa la bretella che da via Torino porta all'innesto con la tangenziale: toglierebbe tutto il traffico passante dalla città». Sempre a Fossano c'è la grande area ex Fomb (150 mila metri quadrati) acquisita di recente da Viglietta, colosso del settore ferramenta all'ingrosso, dove sono in corso i lavori di pulizia e sgombero.

Mentre a Verzuolo è stata la Tonoli, azienda nata 60 anni fa, a rilevare la vecchia cartiera Scott dal fallimento trasformandola in un centro logistico a servizio per ora di Ferrero, Inalpi, Alstom: 86 mila metri quadrati di cui 30 mila coperti, per cui ci sono già state 20 nuove assunzioni (e altre seguiranno). Il sindaco, Giancarlo Panero: «L'investimento ha una doppia valenza ambientale: non consuma suolo e Tonoli si sta occupando della rimozione dell'amianto in mezzo a frazione Villanovetta. Come Comune stiamo lavorando per la viabilità a servizio anche della vicina cartiera Burgo. La Regione si è impegnata a utilizzare parte dei fondi del Recovery per la circonvallazione».

Ad Alba da poco è stato approvato il progetto di ampliamento del polo di Ten Group in corso Asti: 8 mila metri quadrati al posto dell'ex Miroglio, collegati alla sede principale, dove finiranno le attività meccaniche di alcune aziende degli imprenditori Giuseppe Bernocco e Sebastiano Astegiano.

Carlo Bo, sindaco di Alba: «Quando puoi ampliarti senza usare nuovo suolo crei un vantaggio per tutti. Alba continua ad essere vivacissima dal punto di vista economico, tanti vogliono delocalizzare qui, ma

siamo limitati tra colline e fiume. La rete viaria va svecchiata dopo decenni di mancati investimenti: è stato sbloccato l'iter del terzo ponte sul Tanaro, stiamo lavorando alla tangenziale Est e come Comune abbiamo finanziato interventi per alleggerire il traffico, dalla variante dopo il ponte albertino alla parallela di corso Asti. Siamo una città di 30 mila abitanti dove ogni giorno entrano ed escono 90 mila veicoli: gli imprenditori corrono, la politica deve stare al loro passo». —

GLI ESEMPI NELLA GRANDA

1 La Tonoli di Verzuolo ha rilevato l'ex cartiera Scott (e Kimberly-Clark) a Villanovetta trasformandola in un nuovo e moderno polo logistico a servizio di aziende come Ferrero, Inalpi e Alstom

2 Il Tcn Group di Alba guidato dagli imprenditori Giuseppe Bernocco e Sebastiano Astegiano (nella foto) ha acquisito uno stabilimento ex Miroglio di 8 mila metri quadrati per ampliarsi

Gli enti locali appoggiano i progetti e si impegnano a migliorare la viabilità

3 Prima della vecchia fabbrica Michelin di Fossano, la Lannutti di Cuneo aveva già rilevato nel 2008 la ex Cobra di Mondovì per renderla un polo logistico

Il direttore generale del gruppo Lannutti Franco Ghiglione nell'ex stabilimento della Michelin a Fossano