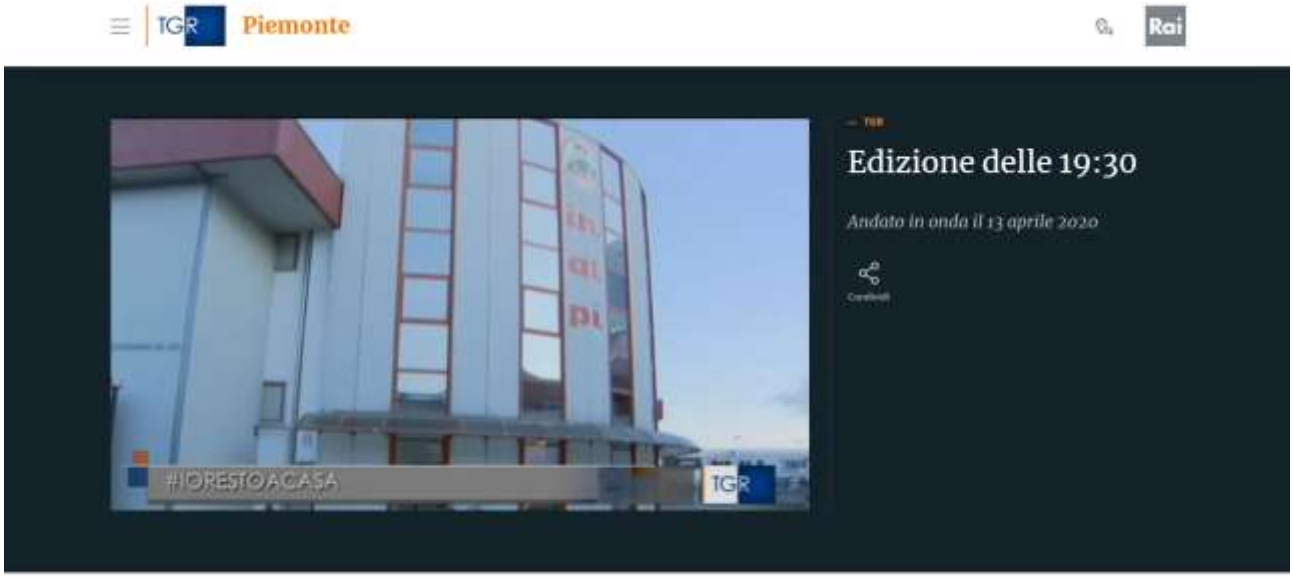
dal **13 APRILE 2020**
al **19 APRILE 2020**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

13 APRILE – RAI TGR REGIONE – ORE 19,30

EDZIONE TGR PIEMONTE - ORE 19,30 (minutaggio 17:39)
(https://www.rainews.it/tgr/piemonte/notiziari/index.html?/tgr/video/2020/04/ContentItem-89e023eb-62e4-4baf-97df-3c0274174536.html)



13 APRILE – RETE 7 – PARLIAMONE

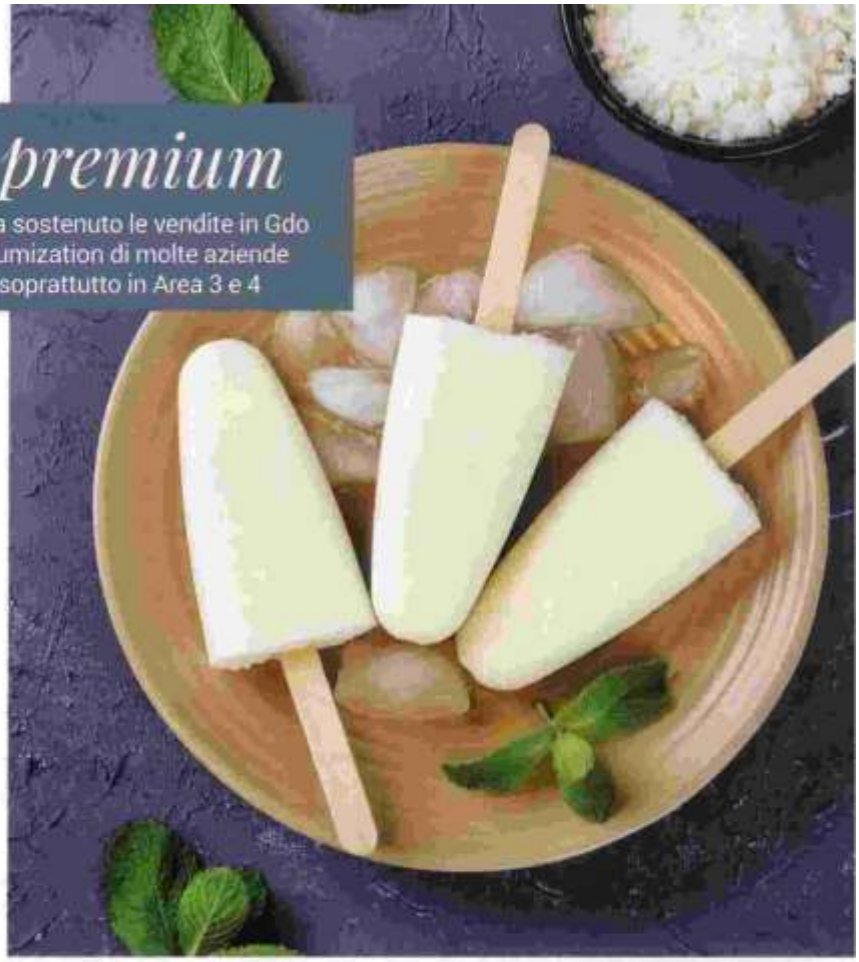
DIRETTA DEL 10 APRILE (minutaggio 58:00)
(https://www.youtube.com/watch?v=VTD6XVyjkYI)

14 APRILE – FOOD

Il gusto *del premium*

Anche nel 2019 il fattore meteo ha sostenuto le vendite in Gdo e discount. E la strategia di premiumization di molte aziende va riscuotendo ulteriori consensi, soprattutto in Area 3 e 4

Chiara Cammarano, Andrea Colombo



IL PUNTO

Nel corso del 2019, gli acquisti di gelato nella distribuzione moderna e nei discount sono tornati a crescere, dopo l'escalation del 2017 e il rimbalzo parzialmente negativo del 2018. Al di là del 'sostegno' climatico, anche se il sell out non ha raggiunto i tassi d'incremento di due anni fa, gli italiani hanno mostrato di apprezzare le scelte strategiche di diversificazione e di trade up perseguite da molte aziende per i brand e per le tipologie di prodotti in portafoglio. **Con +1,6% sul 2018, infatti, il fatturato complessivo è arrivato a sfiorare 1,043 miliardi di euro** (dati Nielsen a.t. 29 dicembre 2019). Un po' più contenuta è stata invece l'espansione delle vendite a volume in tutta Italia: con +1,3% ha quasi toccato i 179,5 milioni di kg. A reggere le sorti complessive del mercato sono stati soprattutto i multipack, che nel 2019 hanno registrato un'ulteriore crescita a valore del 3,9% e a volume del 4,9 per cento. Durante la stagione calda non è mancata una certa discontinuità nei dati di sell out, ma il 2019, comunque, ha confermato un ulteriore step in avanti nel percorso di graduale destagionalizzazione del sell out nei punti vendita della Gdo. Si mantengono centrali quindi anche nei piani marketing delle aziende **per il 2020 le linee guida dell'ampliamento del periodo di consumo, dell'aumento della frequenza d'acquisto e dell'estensione dei focus target di alto consumanti nelle fasce di shopper a reddito medio-alto e/o salutisti.** I trend cross category del biologico, del free from e dell'utilizzo di ingredienti di pregio e/o tipici confermano il loro dinamismo sia per le vaschette che per i multipack, conquistando l'interesse anche di alcune fasce di consumatori finora poco inclini all'acquisto di gelati industriali.

DASHBOARD

✓ NEL 2019 SI RAFFORZA IL DISCOUNT A VALORE	+4,1%
✓ CRESCE ANCORA A VALORE L'AREA 4	+2,4%
✓ IN CALO LE VASCHETTE A VOLUME	-4,0%

UP

- **L'IMPULSO** aumenta ancora **A VALORE**
- **I PRODOTTI FREE FROM**, apprezzati anche sul piano organolettico
- La **NICCHIA PREMIUM DELLE PL** si rafforza in Gdo

DOWN

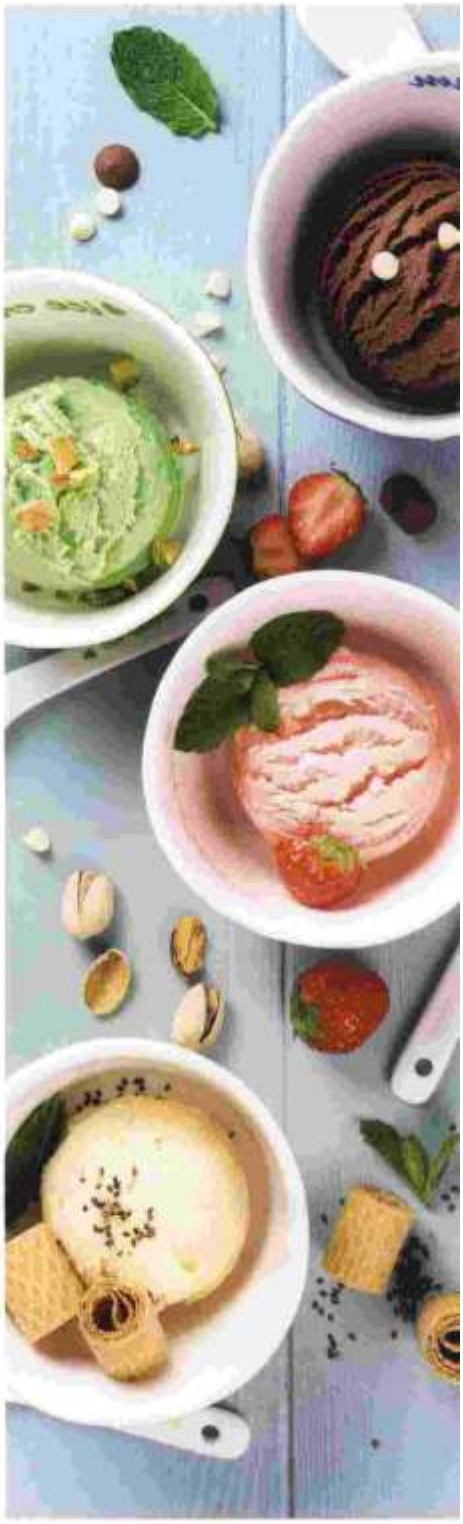
- **I DESSERT** arretrano **A VALORE** anche nel 2019
- Nei **LIBERI SERVIZI** prosegue la flessione **A VALORE** e **A VOLUME**
- **IN CALO** anche le vendite negli **IPER**

Sammontana, la nuova frontiera dell'export

Come second leader a volume e brand 100% italiano nel mercato nazionale del gelato confezionato, **Sammontana** mantiene alto il livello di competition e non si stanca mai di 'sfornare' **nuove referenze, sia nelle gamme classiche come Barattolino e Cinque Stelle, sia nei segmenti più contemporanei**, per i quali va sviluppando un'offerta distintiva. Nelle linee più innovative, che si posizionano nell'area benessere, l'azienda toscana può contare su prodotti come Fruttiamo, sorbetti su stecco a base di frutta senza zuccheri aggiunti, e Amando, senza latte (a base di latte di mandorla) e senza glutine, che nel 2019 ha visto un ampliamento con il lancio del gelato biscotto. Sempre lo scorso anno s'è aggiunto all'offerta healthy **il gelato proteico Uau, nei gusti cioccolato e vaniglia: un secchiello da 250 g che conserva tutto il gusto del gelato in sole 84 kcal**. Con l'iconico Barattolino, che ogni anno vende circa 12 milioni di pezzi, sono state lanciate una nuova Stracciatella con più cioccolato e la linea d'ispirazione pasticciera TreStrati. "Per Sammontana – dichiara **Annalisa Ferri, Direttore Marketing** dell'azienda di Empoli (Fi) – il fattore primario resta la qualità, unita alla coerenza con la tradizione e la matrice italiana nella formulazione di ogni nuova ricetta. Nella stagione estiva, inoltre, **usiamo tutte le leve per supportare al meglio il business, dalle promozioni on pack agli spot tv, dagli eventi sul territorio a una sistematica copertura digital.** Nel 2019 siamo stati partner del Jova Beach Party, che ha trasformato le spiagge italiane in un grande palco musicale". Tra le scelte strategiche aziendali, centrale resta la volontà di coniugare sempre più il business con la sostenibilità ambientale: "Oltre alla storica partnership con Legambiente per la pulizia delle spiagge – chiarisce Ferri –, nel 2016 abbiamo firmato un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente per la valutazione e la compensazione della carbon footprint del Barattolino. Poi questi obiettivi sono stati estesi anche ad altre referenze. Inoltre, **grazie al Consorzio Cura dell'Università di Padova, con un accordo siglato a fine 2018, miriamo a individuare e ridurre sia le emissioni che il consumo di acqua e suolo derivanti da ogni nostro processo**". Nel 2019, alla Design Week a Milano, Sammontana s'è impegnata a sensibilizzare il pubblico sulla cultura del riciclo e i comportamenti sostenibili realizzando arredi stampati in 3D e utilizzando bioplastica, plastica riciclata e riciclabile. Con la sponsorship del Jova Beach Party, Sammontana ha portato avanti il progetto di produrre il primo disco in plastica riciclata realmente funzionante. Con i suoi prodotti premium e la forte connotazione italiana, Sammontana ha le carte in regola per **incrementare anche la presenza nei mercati esteri, che attualmente occupa circa il 3% del fatturato totale.** "Per il prossimo futuro – commenta Ferri – la priorità è non solo consolidare i mercati in cui siamo già presenti, ma anche entrare in nuovi territori. Questo si realizzerà attraverso una struttura commerciale dedicata e ad accordi con i distributori internazionali. A tale scopo, **stiamo ora definendo un portafoglio prodotti ad hoc, in grado di rispondere alle aspettative dei clienti internazionali**". *Chiara Cammarano*

I NUMERI DI SAMMONTANA

Fatturato 2019	340 milioni di euro
Volumi di produzione	765 milioni di porzioni gelato
Marchi	Sammontana
Canali	Retail 40%, Horeca 60%
Export	3%
Top Sku	Barattolino



Valsoia, gusti più golosi per il gelato vegetale

Per Valsoia, 'Bontà e Salute' non compongono soltanto il claim del proprio brand, ma costituiscono due obiettivi imprescindibili per intercettare un pubblico di consumatori variegato, composto da persone intolleranti al lattosio e allergiche alle proteine del latte, dai celiaci, dai vegetariani e dai vegani, sempre più esigente anche nella categoria gelati.
Del resto, Valsoia s'è affermato ormai come **lo specialista di riferimento del gelato vegetale, con una gamma di quasi 20 referenze e un intero stabilimento a Serravalle Sesia (Vc), tutto dedicato alla loro produzione** per garantire l'assenza totale di contaminazione incrociata.
L'andamento complessivo della categoria dei gelati confezionati è legato inevitabilmente all'andamento del clima: e, difatti, nella stagione 2019 il sell out ha sofferto una partenza all'insegna del maltempo, che non è riuscito a recuperare nel corso dei mesi successivi.
Il segmento dei gelati a base vegetale, peraltro, è in fase di espansione sia nell'offerta che nel numero di consumatori.
"Attira sempre più coloro che sono sensibili ai vari temi che caratterizzano questa tipologia di offerta alternativa – fanno sapere da Valsoia –: dai vegani e vegetariani, a coloro che sono attenti alla salute e introducono correttivi al cibo tradizionale (i cosiddetti 'flexitariani'), nonché a coloro che sposano stili di vita più sostenibili".
Per seguire tale tendenza, in Valsoia già da qualche anno è stata intrapresa una strategia di sviluppo di gelati su basi vegetali diverse dalla soia. **Di qui dapprima il lancio di gelati base mandorla e cocco e a seguire di anacardo.** L'obiettivo di questo sviluppo è duplice: ampliare la scelta per i consumatori con un'offerta di prodotti sempre più gustosi. **Per l'estate 2020 Valsoia presenta due novità: Grancono, un cono gelato a base anacardi** con una ricca variegatura di amarena e nocciole caramellate, proposto in Gdo nella confezione astuccio da quattro pezzi.

La seconda novità è l'Affogato Mango Ananas, un gelato a base cocco offerto nella tradizionale vaschetta da 400 g.
"Mancava un gusto fresco e leggero – spiegano in Valsoia –: abbiamo scelto Mango e Ananas perché si inseriscono a pieno titolo nei trend salutistici legati alle proprietà dei 'superfrutti'. Anche con questi due nuovi gelati riusciamo a coniugare la bontà con le esigenze emergenti dei consumatori. Entrambi, infatti, sono senza glutine e naturalmente senza lattosio".
Andrea Colombo

I NUMERI DI VALSOIA

Fatturato 2018	83,5 milioni di euro
Volumi	nd
Marchi	Valsoia Bontà e Salute
Canali	Gdo 90%, Altri 10%
Top Sku	5 Coni Soia 75 g (Astuccio da 375 g)

Tonitto, la strategia delle quattro forme di piacere

Secondo un recente studio dell'istituto di ricerche e di marketing Global Data, **il piacere si conferma come uno dei macrotrend più diffusi a livello mondiale e rappresenta il primo driver di acquisto della categoria gelato,** seguito da quello della sostenibilità, trasversale anche ad altre categorie. Dalla rielaborazione di questo studio, **Tonitto 1939, azienda genovese di produzione di gelati di qualità artigianale, ha potuto individuare quattro sottocategorie di piacere (naturale, salutare, individuale e familiare)** che, oltre a corrispondere ai macrotrend di mercato, si collegano a segmenti di consumo distinti, a cui l'azienda risponde con una gamma di prodotti ad hoc. Perciò le novità del 2019 sono state elaborate partendo da tali premesse. "L'esercizio è stato molto interessante – dichiara **Alberto Piscioneri, Sales and Marketing Director di Tonitto** – e ha dimostrato che laddove questi trend s'incrociano, come in un'immaginaria mappa della metropolitana, si creano segmenti molto interessanti e più dinamici del mercato. Abbiamo costruito la piattaforma prodotti partendo dall'analisi della domanda e dall'approfondimento dei bisogni dei consumatori e dei trend più promettenti di lungo periodo. **Così, nel 2019 siamo riusciti a mettere a frutto diversi progetti strategici sia sul mercato italiano che in ambito export.** In particolare, in Italia abbiamo concentrato gli sforzi sull'**ampliamento della nostra offerta di prodotti 100% clean label e naturali entrando con la linea top del mercato Il Sorbetto Tonitto e aggiungendo il formato**

Lo Stecco Sorbetto nei tre gusti top seller Limone, Mango&Passion e Lampone. Un prodotto che ha avuto importanti riscontri in termini di vendita oltre a ricevere riconoscimenti di rilievo dalla Business Community vincendo i Brands Award 2020".

Nel corso di quest'anno sono **in arrivo altre novità per ampliare la linea dei Naturali con tre nuovi gusti di tendenza: Lime & Zenzero (Lime cultivar Tahiti), Arancia Rossa & Zenzero (cultivar Arancia Tarocco) e Fragola & Melograna (cultivar Wonderful).** È stato anche modificato il contenitore, ora più sostenibile in quanto non solo riciclabile ma anche riciclato (R-Pet). Nell'estate 2019 l'azienda genovese ha inoltre rafforzato la rete distributiva grazie alla nuova partnership con Bennet, che si è aggiunto rapidamente ai top customer.

In arrivo per il 2020 i gusti Lime & Zenzero, Arancia Rossa & Zenzero, Fragola & Melograna

All'estero, invece, Tonitto ha lavorato per sviluppare rapidamente nuovi progetti e partnership sia nel mercato retail che in quello Out-of-home, soprattutto in quelle aree geografiche dove si registra un maggiore apprezzamento per l'autentico gelato italiano di qualità. *Andrea Colombo*

I NUMERI DI TONITTO

Fatturato 2019	8,2 milioni di euro
Volumi	2,7 milioni di kg
Marchi	Tonitto 1939, Il Sorbetto Tonitto, Lo Stecco Sorbetto Tonitto, Linea, Gaia, Origini, Yo-Yo
Canali	Gdo 85%, Foodservice 15%
Top Sku	Il Sorbetto 500 ml, Coppa Famiglia 1000, Gran Coppa Famiglia 2000 e Linea

Pepino 1884, anno bio dopo il lactose-free all'avocado

Nel 2019 ha compiuto 135 anni di attività il brand torinese Gelati Pepino 1884, e **ha celebrato l'anniversario con un incremento delle vendite pari al +22%:** una performance che si deve soprattutto alla capacità di non rinunciare mai all'innovazione. "Il nostro ultimo traguardo – spiega **Alberto Mangiantini, Amministratore Delegato di Gelati Pepino 1884** – è rappresentato **dall'ottenimento delle certificazioni internazionali Brc e Ifs**, che garantiscono gli standard qualitativi di prodotto e costituiscono un passaggio fondamentale per la nostra crescita nei mercati esteri, a cominciare dal Regno Unito e dai Paesi del centro Europa". Il prossimo importante obiettivo sarà invece rappresentato dal **completamento del percorso per tracciare la filiera dell'avocado, un'attestazione di rintracciabilità degli ingredienti realizzata su base volontaria.** "L'avocado – prosegue Mangiantini – è diventato oggi per noi particolarmente significativo.

In lancio per il 2020 sono i gusti al Caramello salato, Cioccolato con scaglie e Cheesecake

La scorsa estate, infatti, **abbiamo lanciato la Linea Persea, nello specifico il Sorbetto Persea a base di avocado al gusto Lime.** Questo gelato è prodotto senza latte, ma la sua cremosità è garantita dalla presenza dell'avocado. Il lancio in questione acquisisce ulteriore valore, perché si inserisce in un progetto fortemente voluto dalla Wao-World avocado organization, organizzazione no profit nata nel 2016, con sede a Washington, che raggruppa i principali produttori, esportatori e importatori di avocado presenti in Messico, Perù, Sud Africa e Stati Uniti".

Infine, per dare risposta a consumatori sempre più attenti alla provenienza e alla lavorazione degli ingredienti, **nel 2020 Gelati Pepino 1884 presenterà sul mercato anche una Linea Bio**. "Per questo progetto – sottolinea Mangiantini – abbiamo effettuato importanti investimenti strutturali e previsto, tra le altre cose, la conversione di tutta la frutta utilizzata da convenzionale a biologico, mentre per le creme sarà utilizzato esclusivamente latte biologico inalpi di filiera corta e certificata piemontese ". Nella logica di proporre sul mercato prodotti sempre più gourmet, sono infine in fase di test i **nuovi gusti al Caramello salato, al Cioccolato con scaglie e al Cheesecake.**

La vendita diretta costituisce attualmente il 20% del giro d'affari della società torinese, che lo scorso gennaio ha annunciato l'apertura del primo punto vendita di proprietà all'estero: a Londra, nell'Italian Alley del turistico mercato di Camden. "Il Pinguino – spiega Mangiantini –, ma anche il mantecato e i sorbetti alla frutta si possono ora gustare anche in uno dei quartieri più famosi e caratteristici della capitale britannica. È solo il primo passo di un percorso che si concretizzerà in diverse tappe, finalizzate allo sviluppo della presenza di Gelati Pepino 1884 sia nel mercato europeo che in quello statunitense, con la creazione, tra l'altro, di specifiche referenze dedicate ai consumatori esteri". *Chiara Cammarano*

I NUMERI DI PEPINO 1884

Fatturato 2019	3,2 milioni di euro
Marchi	Gelati Pepino 1884
Canali	Horeca 40%, Gdo 40%, negozi diretti 20%
Top Sku	Pinguino alla crema

Yogurteria Merano, il gelato più leggero si fa cono

Il 2019 è stato l'anno della svolta per il **Frozen Yogurt Yogurteria Merano di Latteria Merano, azienda cooperativa altoatesina produttrice di latte fresco e yogurt.** Nei primi mesi dello scorso anno, infatti, sono stati lanciati nuovi gusti e un inedito formato da 80 g – che si aggiunge al vasetto da 250 g – per rispondere alle crescenti esigenze di praticità e consumo on-the-go. Inoltre, tutta la linea ha subito **un restyling del packaging, basato su colori accattivanti e claim mirati** a spiegare tutto il valore intrinseco del prodotto: '75% di yogurt e latte freschi dell'Alto Adige' e 'Con fermenti lattici vivi e attivi'. "Combinando questi fattori a un incremento in distribuzione e un maggiore sforzo in comunicazione – dichiara **Alessandra Zanovello, Direttore Marketing di Latteria Merano** – possiamo ritenerci molto soddisfatti dei risultati ottenuti sia in termini di brand awareness che di fatturato".

Dopo il restyling del pack nel 2019, l'azienda entra ora nei segmenti cono e stecco

La cooperativa Latteria Sociale Merano – nata nel dicembre del 1954 per imbottigliare il latte fresco raccolto ogni mattina nei masi d'alpeggio dell'Alto Adige e produrre anche latticini – è oggi **un'azienda affermata, con 550 soci e 140 dipendenti, che produce circa 30 milioni di litri di latte all'anno.** La produzione di yogurt, diventato nel tempo il prodotto di punta dell'azienda, risale al 1987, mentre quella dello yogurt gelato ha preso il via più di recente, sull'onda dell'affermazione del brand altoatesino anche nel resto d'Italia.

"In generale – afferma Zanovello – si è riscontrato un forte interesse dei consumatori nei confronti soprattutto dei gusti più innovativi, come Caramello salato e Vaniglia e lampone. Siamo inoltre molto soddisfatti per i molti apprezzamenti ricevuti per il gusto unico del nostro Frozen Yogurt, dato soprattutto dalla materia prima fresca e di qualità".

E se le due tendenze dominanti nel mondo del gelato sono benessere e sostenibilità, il gelato a base yogurt di Latteria Merano risponde a questi requisiti. "Dopo un anno positivo non possiamo che voler fare ancora meglio in quello successivo – aggiunge Zanovello – continuando a far conoscere il Frozen Yogurt a un pubblico sempre più ampio e contemporaneamente a tenere vivo l'interesse dei nostri consumatori fidati con nuovi prodotti innovativi. **Nel 2020 arriveranno sul mercato nuove referenze per poter gustare il Frozen Yogurt come mai prima d'ora.** Quando abbiamo lanciato il frozen yogurt siamo partiti con il barattolo da 250 g, ma oggi il primo obiettivo diventa ampliare la gamma **entrando nei segmenti cono e stecco con tre nuove referenze.** Successivamente allargheremo ancora la distribuzione per aumentare la notorietà del prodotto e del brand".

Andrea Colombo

I NUMERI DI LATTERIA MERANO

Volumi	30 milioni di litri di latte lavorati
Marchi	Yogurteria Merano
Canali	Gdo
Top Sku	Frozen Yogurt Yogurteria Bianco 250 g

G7, ora tocca a un nuovo concept goloso

Per G7, la crescita a due cifre del 2019 non è riconducibile a un progetto specifico, ma alla capacità di soddisfare le richieste del mercato sia sul piano qualitativo che dell'ampiezza dell'offerta.
Nel 2020 G7 – con **un fatturato da 31,2 milioni di euro e un export del 28% in ben 60 Paesi** –, intende consolidare la sua posizione e, per prima nella categoria, presenterà **una linea di gelati in cui la tradizionale variegatura viene sostituita da creme spalmabili, ideate e realizzate dalla R&S interna all'azienda.**
"Si tratta di un nuovo concept – dichiara **Sauro Tomei, Direttore Vendite Italia di G7** – nel quale dominano i contrasti sensoriali, destinato a consumatori alla ricerca di un'esperienza sempre più allineata a quella della gelateria".
L'assortimento iniziale prevede il lancio di **tre gusti: Gelato alla Crema con Crema spalmabile al Pistacchio salato, Gelato al Caramello con Crema Spalmabile al Caramello salato, Gelato alla Ricotta salata con Crema Spalmabile al Gianduia.**
"L'ampliamento dell'offerta, però, non si limiterà a questo – prosegue Tomei –. Abbiamo anche intenzione di entrare in segmenti nei quali non siamo ancora presenti. In quest'ottica presenteremo **una nuova linea di torte gelato decorate a mano**, sviluppata nel rispetto degli standard qualitativi del nostro gelato tradizionale".

Tutto ciò senza trascurare il consolidamento della fortunata linea di alta qualità GelatoMadre, realizzata tutta con ingredienti naturali e selezionati per rispondere alle esigenze di una clientela consapevole e sensibile al tema di una sana alimentazione. *Chiara Cammarano*

I NUMERI DI G7

Fatturato 2019	31,2 milioni di euro
Volumi di produzione	9,6 milioni di kg
Marchi	G7, Gelato Madre, Siviero Maria
Canali	Gdo 65%, Normal trade 35%
Export	28%
Top Sku	Vaniglia Madagascar

Gelati, il trend delle vendite per segmenti nei super

Super	Valore	Var. %	Quota %	Volume	Var. %	Quota %	Confezioni	Var. %	Quota %
Gelati	**451.914.378**	**▲+2,1**	**100**	**70.432.896**	**▲+0,9**	**100**	**166.989.596**	**▲+2,2**	**100**
Multipack	275.327.209	▲+5,4	60,9	39.444.342	▲+5,7	56	98.689.148	▲+5,7	59,1
Vaschette	142.063.661	▼-2,9	31,4	27.435.069	▼-5,2	38,9	54.208.271	▼-3,2	32,5
Dessert	32.862.335	▼-1,0	7,3	3.444.691	▲+1,0	4,9	12.756.560	▲+1,5	7,6
Impulso	1.661.174	▼-4,7	0,4	108.795	▼-4,7	0,2	1.335.639	▼-4,3	0,8

In euro, in kg e in % – fonte: Nielsen a.t. 29 dicembre 2019

New Cold, arriva il Tartufo evoluto coi gusti di tendenza

Sono considerati gli specialisti del tartufo, il gelato che trae ispirazione dall'omonimo cioccolatino torinese e nasconde all'interno un cuore di caffè o chantilly. Del resto **la lodigiana New Cold ha iniziato la propria attività negli anni Novanta specializzandosi in private label proprio con i tartufi,**

Nel 2019, l'azienda ha rivisitato la ricetta del prodotto core ed è pronta per le versioni gourmand

nonché con vaschette e flûte. Successivamente, nel corso del tempo, s'è inserita stabilmente nella Gdo in Italia innanzitutto e, in parallelo, ha iniziato ad affermarsi nei mercati esteri.

New Cold ha una capacità produttiva di 24mila litri di gelato al giorno e una produzione quotidiana di 60mila tartufi – il prodotto più venduto, la cui ricetta è stata rivisitata nel corso del 2019, sia per il Tartufo Bianco sia per quello al Cacao – ma l'assortimento a catalogo si estende a più di 500 ricette e 200 formati di gelato.

L'azienda lodigiana dispone di quattro linee di produzione: una esclusiva per la produzione di tartufi, completamente automatizzata, nei formati bicchieri e coppe da uno a 24 pezzi. Ci sono poi una linea di produzione di flûte e tazzine e due per il confezionamento di vaschette e barattoli gourmet da 100 ml in su. Nel corso degli anni ha ottenuto le certificazioni Brc-Global Standard for Food Safety, Ifs Food e Fda e nel 2018 anche la Certificazione Bio per la produzione biologica e la Certificazione cacao Utz.

Dal 2015 l'azienda s'è concentrata sullo sviluppo dei brand Le Delizie di Corte e L'Essenza, destinate rispettivamente al canale Gdo e Horeca, puntando sul marketing e sulla comunicazione.

Nel 2019 il reparto Ricerca & Sviluppo dell'azienda ha focalizzato l'attenzione soprattutto sull'evoluzione del tartufo. "S'è ampliata la forbice tra il primo prezzo e il prodotto gourmand – spiega **Luisa Tremolada, Direttore Commerciale di New Cold** – abbassando sempre di più la richiesta di prodotti di media qualità. Per questo motivo stiamo reinventando la storia del tartufo con declinazioni di gusto di tendenza. Abbiamo effettuato un lavoro importante basato sulla ricerca di mercato, sui gusti dei consumatori finali e sull'utilizzo di materie prime italiane". Il tartufo resta un prodotto originale della pasticceria italiana e per questo riscuote successo all'estero. "**Aver seminato nei mercati esteri, buon ultima l'Arabia Saudita** – dichiara Luisa Tremolada –, **ci ha permesso di avviare importanti collaborazioni nel 2020.** Dulcis in fundo, anche per questo abbiamo siglato un importante accordo con Fai-Filiera agricola italiana, il marchio che garantisce il prodotto agroalimentare italiano al cento per cento promosso da Coldiretti nell'ambito del progetto Filiera agricola italiana".

Andrea Colombo

I NUMERI DI NEW COLD

Fatturato 2019	4,35 milioni di euro
Volumi	18mila quintali
Marchi	Le Delizie di Corte, L'Essenza
Canali	Gdo 80%, Horeca 20%
Top Sku	Le Delizie di Corte Tartufo Bianco e Nero conf. 2 pezzi 180 g

Mielizia Bio, il miele in versione ice cream

Il 2019 è stato per **Mielizia** un anno fondamentale. Oltre a celebrare i 40 anni di attività, il marchio è stato protagonista di un'intensa **attività di brand extension che ha portato al lancio di tre gelati biologici in vaschetta da 270 g.** Si tratta di gelati che completano la proposta di Mielizia Bio, Insieme per la Biodiversità, che a oggi include anche mieli, composte di frutta, frollini e integratori. Com'è noto, Mielizia è uno dei marchi con cui viene commercializzato il miele prodotto dai soci di **Conapi-Consorzio Nazionale Apicoltori, impresa cooperativa fra apicoltori soci** più grande d'Italia e tra le più importanti a livello europeo: 259 aziende individuali o collettive, oltre 600 apicoltori con circa 100mila alveari in tutta Italia, che conferiscono da due a tremila tonnellate di miele ogni anno.

I gelati Mielizia Bio sono il frutto della ricerca realizzata in collaborazione con un produttore del territorio emiliano e rappresentano per il mercato italiano un'assoluta novità: **l'unico dolcificante utilizzato è il miele, monoflora italiano (di acacia o sulla, entrambi chiari e delicati), biologico dei soci apicoltori di Conapi.** Lista ingredienti corta, materie prime 100% italiane per quanto possibile e tre varianti: Fiordilatte (con latte, panna e miele di acacia), Nocciola (con latte, panna, pasta di nocciole e miele di sulla) e Cacao (con latte, panna, polvere di cacao del Sud America e miele di acacia). I gelati Mielizia Bio sono inoltre prodotti senza addensanti, coloranti, additivi e conservanti.

Fiordilatte, Nocciola e Cacao sono i tre gusti base della linea bio inaugurata nel 2019

L'esperimento di Conapi nel mondo frozen però nasce già con un altro marchio storico del consorzio, Cuor di Miele, distribuito nel canale specializzato presso i negozi biologici

Obiettivo prioritario di Conapi è aumentare la presenza della gamma nelle catene della Gdo

Ecor Naturasì. **Nel 2019 il fatturato sviluppato da questo brand è stato di circa 35mila euro.** "Le opportunità di crescita sono numerose – afferma **Laura Betti, Marketing Executive di Conapi** – e il prodotto è stato accolto con entusiasmo da consumatori sempre più esigenti e attenti alle materie prime e alle ricettazioni".

Nella nuova categoria gelati l'obiettivo, ora, è chiaramente di puntare a referenziare i prodotti presso le principali insegne della Gdo italiana, cercando di dare valore a uno scaffale in cui il biologico costituisce ancora una nicchia. "Il nostro prodotto – aggiunge Betti – si propone come un'alternativa golosa, ma sana e innovativa. Oltre a ciò, **attraverso l'operazione di brand extension, miriamo anche ad aumentare la brand awareness relativa al marchio Mielizia**". *Andrea Colombo*

I NUMERI DI CONAPI

Fatturato 2019	22,5 milioni di euro
Volumi	3mila t di miele
Marchi	Mielizia, Mielizia Bio, Cuor di Miele, BeeActive!
Canali	Gdo 83,5%, Specializzato bio 5%, Export 10,5%, Horeca e e-commerce 1%
Top Sku	Gelato alla Nocciola 270 g Mielizia Bio

Häagen-Dazs, per l'estate nuovi gusti alla frutta

Continua il trend positivo sul mercato italiano del gelato premium Häagen-Dazs, che dal 2016 viene distribuito in Italia, da Green Ice, l'azienda del gruppo Eurofood specializzata nel frozen. Il posizionamento alto di

Il premium brand distribuito da Green Ice è presente in Gdo con 20 referenze circa

gamma del brand e la differenziazione dei gusti rispetto al mercato si confermano fattori determinanti per il successo del marchio di proprietà di General Mills, uno colossi alimentari a livello mondiale, con sede a Minneapolis, negli Stati Uniti.
"La ponderata aumenta tutti gli anni – fa notare **Aldo Giugno, Direttore Generale di Green Ice** – grazie ai consumatori abituali e ai nuovi che, approcciando un prodotto di altissima qualità, poi lo comprano costantemente con soddisfazione". **Nella Gdo il marchio è presente nei piani alti dello scaffale dedicato ai gelati con circa 20 referenze suddivise in tre formati:** la pinta (secchiello) da 430 g, le confezioni multiple di quattro coppette da 88 g ciascuna e la scatola con quattro ministecchi da 430 g. Ad Häagen Dazs va dato atto di aver introdotto sul mercato italiano gusti del tutto inediti, con ricette che prevedono l'utilizzo di caramello salato, noci di macadamia delle Hawaii, biscotti e il dulce de leche in varie combinazioni. E ogni anno spuntano, inoltre, nuove proposte. **Nel 2020 sono in rampa di lancio nuovi gusti per le pinte: Peanut Butter Crunch,**

La pianificazione delle campagne di comunicazione s'incentra sui social, influencer ed event, oltre che sulla tv

Chocolate Frappè e Strawberry & Cheesecake. Oltre a nuovi gusti alla frutta per il periodo estivo: Mango Raspberry, Lemon Mandarin, White Peach & Raspberry.
"Il gelato premium Häagen-Dazs – riferisce Giugno – è il prodotto più alto rotante nei mesi invernali e ci vedrà molto attivi sul mercato anche in quel periodo oltre alla classica stagione primavera/estate. È l'unico gelato sul mercato italiano identificato come artigianale per la ricetta corta (con solo cinque ingredienti di base) e l'assoluta

Nel 2020 sono in lancio tre new entry per le pinte, accanto alle novità alla frutta per i mesi caldi

qualità degli ingredienti. Inoltre è prodotto con solo il 22% di aria, a differenza del resto del mercato, dove per lo più i prodotti ne hanno come minimo il 50%".
Per sottolineare tutti questi elementi distintivi **sono stati pianificati significativi investimenti in comunicazione (social, tv, influencer, eventi, redazionali) per dare adeguata visibilità alle ambizioni del brand.**
Andrea Colombo

I NUMERI DI HÄAGEN-DAZS

Fatturato 2019	12 milioni di euro
Marchi	Häagen Dazs
Canali	Gdo 90%, Horeca 10%
Top Sku	Pinta Salted Caramel 400 ml

Gelati, il trend delle vendite per segmenti nei discount

Discount	Valore	Var. %	Quota %	Volume	Var. %	Quota %	Confezioni	Var. %	Quota %
Gelati	**216.764.740**	**▲+4,1**	**100**	**50.779.664**	**▲+5,4**	**100**	**113.611.879**	**▲+5,4**	**100,0**
Multipack	146.987.685	▲+3,9	67,8	32.342.268	▲+6,4	63,7	74.859.004	▲+4,6	65,9
Vaschette	51.113.293	▲+3,1	23,6	15.295.491	▲+3,2	30,1	24.662.274	▲+3,9	21,7
Dessert	13.943.338	▲+7,9	6,4	2.524.521	▲+4,3	5,0	7.244.567	▲+6,4	6,4
Impulso	4.720.425	▲+13,7	2,2	617.384	▲+19,8	1,2	6.846.037	▲+20,7	6,0

In euro, in kg e in % – fonte: Nielsen a.t. 29 dicembre 2019

Gelati, il trend delle vendite per segmenti negli iper

Iper	Valore	Var. %	Quota %	Volume	Var. %	Quota %	Confezioni	Var. %	Quota %
Gelati	**218.870.617**	**▼-0,4**	**100**	**35.553.822**	**▼-1,1**	**100**	**82.318.035**	**▲+0,3**	**100**
Multipack	133.950.061	▲+2,0	61,2	20.718.427	▲+3,4	58,3	50.000.977	▲+3,2	60,7
Vaschette	72.556.667	▼-4,1	33,1	13.496.745	▼-7,3	37,9	27.155.832	▼-4,2	33,0
Dessert	11.966.402	▼-3,5	5,5	1.309.297	▼-1,8	3,7	4.817.911	▼-0,4	5,9
Impulso	397.488	▼-10,0	0,2	29.353	▼-13,4	0,1	343.308	▼-13,3	0,4

In euro, in kg e in % – fonte: Nielsen a.t. 29 dicembre 2019

Gelati, il trend delle vendite per segmenti nei liberi servizi

Liberi servizi	Valore	Var. %	Quota %	Volume	Var. %	Quota %	Confezioni	Var. %	Quota %
Gelati	**155.356.003**	**▼-0,4**	**100**	**22.709.247**	**▼-2,6**	**100**	**55.716.393**	**▼-0,6**	**100**
Multipack	94.306.675	▲+2,2	60,7	12.397.252	▲+1,1	54,6	32.234.087	▲+1,9	57,8
Vaschette	46.729.187	▼-4,5	30,1	9.027.348	▼-7,0	39,8	17.656.623	▼-5,4	31,7
Dessert	12.579.239	▼-4,3	8,1	1.190.569	▼-4,6	5,2	4.617.107	▼-1,3	8,3
Impulso	1.740.902	▲++9,1	1,1	94.078	▲+10,7	0,4	1.208.476	▲+10,2	2,2

In euro, in kg e in % – fonte: Nielsen a.t. 29 dicembre 2019

Gelati, prezzi e promozioni nella Dm per segmenti

Totale Dm	Prezzo Medio	Var. %	Prezzo Medio a Confezione	Var. %	Int. Index Volume	Delta p.p.	Int. Index Conf.	Delta p.p.
TOTALE GELATI	**6,42**	**▲+1,2**	**2,71**	**▼-0,2**	**41,2**	**▼-0,3**	**40,1**	**▼-0,1**
Multipack	6,94	▼-0,3	2,78	▼-0,4	41,2	▲ +0,5	42,1	▲+0,6
Vaschette	5,23	▲+2,7	2,64	▲+0,3	42,4	▼-1,3	40,4	▼-1,1
Dessert	9,66	▼-1,5	2,59	▼-2,7	30,9	▼-0,6	27,0	▼-1,3
Impulso	16,36	▲+0,9	1,32	▲+0,5	3,7	▼-0,4	3,6	▼-0,8

In euro, in kg e in % – fonte: Nielsen a.t. 29 dicembre 2019

14 APRILE – IL PICCOLO (AL)

I dati Il Covid-19 non frena le mucche Ma rischia di far collassare le aziende

Produttori di latte in crisi a causa dell'emergenza Covid 19. Gli allevatori piemontesi chiedono l'intervento del Governo e dell'Ue per salvare il latte invenduto. In parte potrà diventare latte in polvere o materia prima per centrali a biogas. La filiera ha evidenziato la necessità di utilizzare il latte prodotto alla stalla e non ritirato dalle aziende di trasformazione a causa dei cali delle vendite sul mercato interno ed estero. Sono penalizzati dai vincoli dettati dall'epidemia soprattutto i prodotti lattiero-caseari freschi e freschissimi destinati alla ristorazione. Gli allevatori chiedono di destinare la raccolta del siero dai caseifici, per destinarlo agli impianti digestori per la produzione di energia alternativa.

Una collaborazione

La Regione ha avviato una collaborazione con Inalpi Spa di Moretta in provincia di Cuneo, che sta provvedendo al ritiro del latte per trasformarlo in polvere. Se non utilizzerà tutto il latte ricevuto, le eccedenze non andranno sprecate, saranno trasferite ad altra azienda nazionale. Per tutto il latte conferito, in ragione dell'emergenza, saranno applicate le condizioni allineate a quelle degli accordi di filiera. Il siero di latte, tal quale o concentrato, quale sottoprodotto, sarà inviato in deroga agli impianti di digestione anaerobica. «Mi fa piacere vedere , specie in questi momenti di grande criticità, collaborazione tra la filiera della nostra Regione - afferma l'assessore regionale all'Agricoltura, Marco Protopapa - segno di particolare responsabilità delle nostre aziende. Con i colleghi delle Regioni italiane ho chiesto alla ministra Teresa Bellanova di farsi promotrice presso la Commissione europea di interventi straordinari di ammasso e ritiro di prodotti a media-lunga conservazione da destinare ad aiuti alimentari». Bisogna intervenire rapidamente.

15 APRILE – BARTÙ

#ragionevolezzacontroilvirus

Opinioni, riflessioni, idee: il settore reagisce al Covid-19

Abbiamo intervistato alcuni operatori della ristorazione, per capire se e come si stanno muovendo di fronte all'emergenza Covid-19

Fra appelli alla calma e inviti a starsene chiusi in casa, fra economia al collasso e diffusione progressiva del virus, BARtù ritiene corretto dare la voce ai propri lettori, nel nome della ragionevolezza: professionisti che si sono ritrovati all'improvviso nella condizione di dover cessare temporaneamente la propria attività, anche in virtù dei decreti governativi che puntano a ridurre i contagi nell'arco delle prossime settimane. La nostra speranza è che questo obiettivo possa essere raggiunto in un tempo ragionevole e breve, che consenta la riapertura delle attività e la ripresa dell'economia.

MAX MASCIA

2 stelle Michelin al
San Domenico di Imola (Bo)

Hai pensato a fare qualche attività di formazione in questo periodo con i tuoi dipendenti? Hai dovuto prendere delle misure in tal senso?
La prevenzione e la formazione all'igiene ed alla pulizia sono da sempre il nostro impegno. Portiamo tutte le sere i nostri ospiti in cucina e la cosa più bella e sentire gli apprezzamenti sull'ordine e sulla pulizia già poco dopo la fine del servizio. Adesso ne saremo maggiormente consapevoli.

Hai pensato di istituire un servizio di delivery?
Si, i primi giorni in cui ci sono state imposte delle limitazioni abbiamo preso in considerazione di effettuare il servizio di delivery. Ma poi subito dopo, l' ulteriore restrizione ci ha fatto pensare che la cosa migliore per tutti, clienti, dipendenti, noi stessi e le nostre famiglie fosse rimanere a casa.

Hai pensato a fare qualche attività di formazione in questo periodo con i tuoi dipendenti? Hai dovuto prendere delle misure in tal senso?
Come i giocatori di una squadra ascoltano il loro allenatore, così i miei collaboratori oggi ascoltano lo chef. Mi preme cercare di garantire loro un minimo di tranquillità, pensando alle loro famiglie. Con il nostro ristorante che esiste dal 1815 abbiamo passato 2 guerre mondiali: questa è la terza, e ne usciremo di nuovo. Certo ci vorranno sacrifici da parte di tutti.

Che messaggio vuoi inviare al mondo, considerata anche l'importanza che la clientela internazionale ha sempre avuto per il vostro business?
Ducasse, con cui ho lavorato, mi diceva "se noi, con la nostra tecnica, avessimo le vostre materie prime, saremmo i migliori del mondo". Dobbiamo partire proprio da questo, dalle nostre eccellenze.L'importanza di usare una materia prima dalla filiera tracciata: io ad esempio scelgo il porro di Cervere (vero km 0), il burro di panna di centrifuga Inalpi ottenuto con latte di 400 allevamenti piemontesi in provincia di Cuneo e Torino, l'acqua della sorgente Sparea di Luserna San Giovanni qui nel torinese, o l'Agnello Sambucano sempre qui della Valle Stura di cui conosco il pascolo di provenienza.

GIANPIERO VIVALDA

2 stelle Michelin a
L'Antica Corona Reale di Cervere (Cn)

CLAUDIO SADLER,

1 stella Michelin a
Sadler ristorante, Milano

Pensi che lo Stato ti aiuterà alla fine di questo periodo di chiusura? In che modo?
Io posso tenere chiuso massimo un mese o un mese e mezzo, poi devo affrontare un'emergenza economica devastante: sono un imprenditore con due ristoranti, un catering, una scuola di cucina e molte attività in eventi. Il mio lavoro coinvolge moltissime persone e mi sembra doveroso da parte del governo che si prenda carico delle nostre esigenze. E' stato tempestivo nel chiudere le nostre attività per tutelare clienti e personale ma deve assolutamente varare delle operazioni per approvare la cassa integrazione in deroga o annullare contributi INPS, IRPEF e l'IVA legati ai mesi di chiusura, oltre a dilazionare o congelare delle sanzioni che sono endemiche nella gestione, dare un accesso preferenziale al credito agevolato qualora ce ne fosse bisogno e anche i proprietari dei locali dovrebbero aiutarci con degli affitti agevolati per questo periodo. Ogni situazione deve essere valutata ad hoc, secondo la tipologia di ristorazione.

Cosa vorresti dire all'estero sulla cucina italiana?
La cucina italiana è sempre e sempre sarà tra le migliori del mondo. La vera cucina italiana si trova in Italia, anche all'estero in qualche ristorante ma davvero "italiano". Vi aspettiamo a braccia aperte, appena sarà possibile. Mi sarei aspettato qualche comportamento più solidale dalle nazioni più vicine a noi. La Francia con il video sulla pizza, l'America che non ci aiuta, avrebbero potuto creare un clima più sereno per un' emergenza che sta arrivando anche da loro.

HIDE MATSUMOTO,

patron
Le Api, Milano

In questo momento di chiusura forzata delle Api, come stai organizzando il tuo tempo?
"Questa emergenza è un dramma per il nostro settore, una tragedia. Ma non ci perdiamo d'animo e ci prepariamo alla ripartenza. Noi non ci fermeremo. Molte cose cambieranno, certo, le cosiddette distanze sociali per un certo periodo continueranno, e anche per questo stiamo riprogettando tutta l'offerta del ristorante. Dal punto di vista del menu, sto pensando a piatti nuovi, in cui la materia prima sia la protagonista assoluta, insieme alla mia visione di essenzialità delle proposte. Questi piatti saranno il corpo della nostra nuova carta, che spero possa entrare in vigore già dal prossimo giugno.

Come pensi che la politica internazionale possa svolgere un ruolo positivo per dare uno slancio alla ripresa?
Sono molto scettico a tal proposito, anche perché non vedo una unità di comportamento, né da parte dell'Europa, nè da parte di altri Paesi, se non secondo logiche di tutela dei propri spazi nazionali. Arriveremo ad avere due organismi europei contrapposti? Certo, andrebbero superati gli egoismi nazionali.I due miliardi investiti dal governo statunitense sono una cifra considerevole, dalla quale forse bisognerebbe trarre esempio. È una fase molto delicata e gli sviluppi futuri dipenderanno anche dagli equilibri internazionali, dominati dal perenne dissidio Cina-USA.

Hai pensato di istituire un servizio di delivery?
Ho ben presente cosa sia un delivery, dal 2016 sono il consulente di una start up di delivery con base a Londra e conosco molto bene i meccanismi. Non ci si improvvisa, sopratutto se si esce con un nome consolidato come quello del mio ristorante. Francamente non l'ho nemmeno preso in considerazione.

Cosa farai a casa ora che hai più tempo?
Cucino per la mia famiglia, una cosa fantastica, non avevo mai avuto tutto questo tempo da dedicare a mio figlio e mia moglie! Sto incominciando a scrivere un nuovo libro di ricette e poi pedalo sui rulli, la bici è uno dei miei hobby.

TOMMASO ARRIGONI

1 stella Michelin a
Innocenti Evasioni, Milano

FRATELLI SPIGAROLI

1 stella Michelin a
Antica Corte Pallavicina a Polesine Zibello (Pr)

Cosa farete a casa ora che avete più tempo?
Cerchiamo di riorganizzare il più possibile il secondo semestre ed essere positive, cercare nuove idee.
Dobbiamo dare un esempio positivo ai nostri collaboratori, il nostro esercito, che aspetta solo un nostro segnale per tornare in campo. Tra i due Massimo è quello più impegnato in questo momento, ricoprendo anche la carica di sindaco di Polesine Zibello.

Cosa vorresti dire all'estero sulla cucina italiana?
Nulla. Tutto il mondo sa di cosa siamo capaci noi italiani e tanti sono innamorati del Bel Paese per questo. Quando sarà tutto finito noi italiani tireremo fuori la pare migliore di noi, non ce ne sarà per nessuno.

Hai pensato a fare qualche attività di formazione in questo periodo con i tuoi dipendenti? Hai dovuto prendere delle misure in tal senso?
Da anni la mia azienda svolge periodiche attività di formazione ed aggiornamento. In questi giorni stiamo mettendo in atto una serie di proposte formative a distanza con docenti che ospiteranno meeting virtuali per i dipendenti della mia azienda.

Cosa vorresti dire all'estero sulla cucina italiana?
L' identità, l'unicità, la golosità estrosa della cucina italiana rimarranno intatte nel tempo. Se possibile, la riflessione di questo periodo aiuterà noi italiani a fare meglio domani.

Che messaggio vuoi inviare al mondo, considerata anche l'importanza che la clientela internazionale ha sempre avuto per il vostro business?
In questo momento storico, stiamo davvero sperimentando l'abbattimento delle frontiere mondiali. Nessun Paese del mondo è rimasto immune di fronte a questa emergenza. Non ci sono confini e pertanto, auguro a tutti di continuare a tenere viva la curiosità e la voglia di viaggiare e scoprire la bellezza di ogni parte del globo.

PIETRO D'AGOSTINO,

1 stella Michelin a
La Capinera, Taormina

DANIEL CANZIAN

patron ristorante
Daniel a Milano

Hai pensato di istituire un servizio di delivery?
Sì, con "DanielCanzian a casa tua" con cui i miei piatti della Cucina Italiana Contemporanea arrivano direttamente a casa, pronti per essere serviti seguendo i miei consigli. Nei menù ho scelto i piatti più idonei per essere rigenerati parzialmente o totalmente a casa, senza intaccarne la qualità. Tutto viene consegnato all'interno di contenitori ermetici in alluminio e in buste sottovuoto. Ogni elemento deve essere ripreso in forno, in acqua o microonde. La consegna avviene in taxi, evitando il contatto diretto con il cliente e le istruzioni per completare i piatti sono inviate via audio su whatsapp direttamente da chi fa la consegna. C'è anche una proposta di finger food da abbinare al momento dell'aperitivo. Il servizio è su prenotazione dal lunedì al sabato per minimo due persone e per gli ordini da 4 persone in su la consegna è gratuita.

Cosa vorresti dire all'estero sulla cucina italiana?
Per puro e sano spirito patriottico vorrei ricordare al mondo di guardare il video di Oscar Farinetti che spiega in maniera esatta e precisa quella che è l'importanza della biodiversità italiana.
Più che mandare un messaggio all'estero sulla cucina italiana, mi sento di dover mandare un messaggio agli italiani sulla cucina italiana: sarà necessario un po' più di amor proprio. Invece che andare alla ricerca dell'ingrediente proveniente da chissà dove, con l'intento esclusivo di stupire il commensale con un nome strano, forse è giunto il momento di pensare al prodotto italiano, essere più orgogliosi della nostra materia prima e avere meno inibizioni a servire un semplice spaghetto alla carbonara fatto con tecnica, metodo e rigore, con quel briciolo di storia e passione che nelle ricette non guasta mai.

ANDREA BERTON

1 stella Michelin a
Ristorante Berton Milano

Cosa vorresti dire all'estero sulla cucina italiana?
La cucina Italiana è una delle più importanti al mondo, una cucina che si sta presentando in maniera molto moderna e contemporanea, la dimostrazione è avere grandi chef come Massimo Bottura, numero 1 al mondo nella classifica dei 50Best, sono dell'idea che appena tutto tornerà alla normalità ci sarà un forte interesse dall'estero per vedere il grande entusiasmo nel settore della ristorazione italiana.

Che messaggio vuoi inviare al mondo, considerata anche l'importanza che la clientela internazionale ha sempre avuto per il vostro business?
Vorrei inviare un messaggio di serenità, abbiamo preso tutte le misure necessarie per tutelarci e per tutelare in futuro chi visiterà il nostro paese, l'Italia si è mossa in maniera corretta per fermare l'emergenza e per ripartire quando questa emergenza finirà, così che saremo pronti ad accogliere e tutelare turisti di tutto il mondo.

Hai pensato a fare qualche attività di formazione in questo periodo con i tuoi dipendenti? Hai dovuto prendere delle misure in tal senso?
Abbiamo organizzato meeting su chat e stiamo preparando i nuovi menu del pranzo, dell' aperitivo e della sera. Abbiamo organizzato una gara #teamtokuyoshiathome per cucinare tutti insieme, allo stesso orario ma ognuno a casa sua un piatto del giorno. Ci siamo sfidati su carbonara, cotoletta alla milanese, ossobuco, zuppa di pesce, ogni giorno un piatto diverso. Vince chi fa le foto più belle e i video più interessanti su Instagram. Ci stiamo divertendo!

Cosa farai a casa ora che hai più tempo?
Mi sto concentrando molto sul ristorante di Tokyo. Ogni giorno ho un meeting con loro. Poi ho riscoperto il piacere di stare con la famiglia ai pasti. Faccio tutto quello che normalmente non riesco dato che il ristorante mi assorbe quasi completamente.

YOJI TOKUYOSHI,

1 stella Michelin a
Tokuyoshi a Milano

LUIGI TAGLIENTI

1 stella Michelin a
Lume, Milano

Pensi che lo Stato ti aiuterà alla fine di questo periodo di chiusura? In che modo?
Al momento non so se lo Stato abbia il potenziale per aiutare le aziende, ci dicono che hanno stanziato dei fondi ma bisogna ancora capire in che modo vengano gestiti in un secondo momento. Spero ci sia la lungimiranza di comprendere che il nostro è un settore che funziona in modo totalmente diverso sia in termini di ritmi che di gestione personale che di impegno imprenditoriale. A tal proposito credo ci sia bisogno di rivedere i parametri della ristorazione come contributi, i contratti di gestione delle risorse in esterno al fine che si possa lavorare con parametri più snelli, meno onerosi, concentrandosi così sul cliente e su un servizio di sempre maggior qualità.

Che messaggio vuoi inviare al mondo, considerata anche l'importanza che la clientela internazionale ha sempre avuto per il vostro business?
Molti amici mi scrivono da paesi lontani, persone che ho conosciuto in viaggio per il mondo di lavoro. Sono preoccupati e rattristati per la situazione che stiamo vivendo. Come italiani siamo amati nel mondo, godiamo di ottima stima e questo momento ci deve servire per creare una immagine nuova di noi.

15 APRILE – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

Locanda Posta e Latterie Inalpi portano le colombe in ospedale

MORETTA Latterie Inalpi e AtelieReale hanno omaggiato con la colomba pasquale chi lotta in prima linea per dire "Siamo con Voi!".

Un gesto semplice ma ricco di significato quello compiuto a quattro mani dall'industria morettese e dal ristoratore di Cervere.

Inalpi e lo chef 2 stelle Michelin Gian Piero Vivalda hanno inviato negli scorsi giorni a tutti gli operatori sanitari degli ospedali Santa Croce e Carle di Cuneo, San Luigi di Orbassano, Amedeo di Savoia di Torino, Sacco di Milano e Spallanzani di Roma, 400 Colombe Gran Gourmet AtelieReale in incarto Inalpi.

«Vogliamo essere vicini a ogni donna e uomo che ormai da diverse settimane sono in prima linea in una battaglia quotidiana e sfiancante, ma che non si arrendono - spiega Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi -. Intendiamo trasmettere a ognuno di loro la nostra vicinanza e il nostro ringraziamento, con un piccolo gesto che riteniamo essere doveroso. E vorremmo poterli ringraziare anche per tutto ciò a cui stanno rinunciando in questo complesso periodo: loro stessi e le loro famiglie. Un esempio encomiabile che dovrà rimanere nella memoria di ognuno di noi e del nostro Paese».

Aggiunge lo chef Gian Piero Vivalda: «La decisione di fare questo dono, un'idea nata insieme alla famiglia Invernizzi, agli operatori sanitari impegnati nella gestione dell'emergenza Covid-19, ha oggi un valore ancor più grande».

In alto, le colombe della Locanda La Posta in ospedale a Pinerolo. Qui sopra, la colomba firmata Inalpi

IL DONO DI GENOVESIO (LA POSTA)

Piacevole sorpresa per il personale medico e infermieristico dell'ospedale Agnelli di Pinerolo.

La famiglia Genovesio, unitamente ai collaboratori di "Locanda la Posta" e "Agroalimenta" di Cavour, ha donato le colombe pasquali prodotte dalla propria azienda dolciaria.

«Un pensiero - spiega l'imprenditore cavourese Giovanni Genovesio - come segno di grande riconoscimento e stima per il lavoro straordinario che quotidianamente il personale svolge con dedizione e sacrificio, specialmente in questo momento così difficile».

15 APRILE – TARGATOCN

Confapi Cuneo alla Farnesina a Roma per parlare di ripresa post Covid-19

Tra i relatoridi Ambrogio Invernizzi – Presidente Latterie Inalpi SpA – delegato da Confapi Nazionale, al tavolo settoriale alimentare, affiancato dal dr. Maggiaro di Terre dei Principi

Ambrogio Invernizzi

Si è svolto ieri mattina, martedì 14 aprile 2020, l'incontro, organizzato dalla Farnesina, e voluto dal Ministro degli Esteri Luigi Di Maio, per un confronto sul "Patto per l'Export", atto alla definizione delle priorità di intervento per favorire la ripartenza del Made in Italy.

Sono quindi stati avviati appositi tavoli settoriali di confronto con il coinvolgimento di tutte le associazioni di categoria e delle rappresentanze del mondo imprenditoriale italiano. L'incontro è stato coordinato dal Sottosegretario di Stato delegato, On. Manlio Di Stefano, coadiuvato dal Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese, Amb. Lorenzo Angeloni.

Un importante momento di confronto, in questo complesso momento, al quale Confapi Cuneo è stata presente in prima linea, grazie alla

partecipazione di Ambrogio Invernizzi - Presidente Latterie Inalpi SpA - delegato da Confapi Nazionale, al tavolo settoriale alimentare in qualità di relatore, affiancato dal dr. Maggiaro di Terre dei Principi.

Invernizzi è stato quindi chiamato a portare le richieste e le proposte per l'industria alimentare, nell'ottica di un rilancio di un Made in Italy ricco di eccellenze e unicità.

Un intervento che si è basato su tre proposte che favoriscano una maggiore possibilità, da parte dell'industria alimentare italiana, di accedere al mercato estero.

Un primo passaggio, fondamentale per la possibilità di incrementare e favorire l'export dei prodotti italiani, è quello relativo alla creazione di nuovi accordi bilaterali con gli Stati extra UE, **in tema di riconoscimento delle certificazioni** soprattutto, per quanto riguarda il settore alimentare, **in ambito sanitario.**
Le aziende italiane riscontrano infatti, una continua richiesta, da parte di molti paesi nel mondo, di certificazioni specifiche, che differiscono spesso di poco rispetto a quelle di cui dispongono, e che rendono complessa l'apertura verso nuovi mercati. Un meccanismo estremamente burocratizzato, che non riconosce in modo biunivoco le certificazioni europee e che costringe le aziende ad esborsi considerevoli per sostenere i costi relativi all'ottenimento delle attestazioni. Una procedura che mette in forte difficoltà soprattutto la piccola e media industria. Invernizzi ha quindi sottolineato come sia
necessaria la creazione di accordi bilaterali che consentano il riconoscimento delle certificazioni nel mondo e che seguano una logica legata a standard riconosciuti.

16 APRILE – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA Iniziativa delle Latterie Inalpi e AtelieReale

400 colombe in dono

Omaggiati tutti gli operatori sanitari

MORETTA Latterie Inalpi e AtelieReale hanno omaggiato con la colomba Pasquale, il dolce della tradizione italiana, chi lotta in prima linea per dire "Siamo con Voi!".

Inalpi di Moretta e lo chef 2 stelle Michelin Gian Piero Vivalda, hanno inviato la scorsa settimana a tutti gli operatori sanitari degli ospedali Santa Croce e Carle di Cuneo, San Luigi di Orbassano, Amedeo di Savoia di Torino, Sacco di Milano e Spallanzani di Roma, 400 colombe gran gourmet AtelieReale in incarto Inalpi.

Una colomba a lunga lievitazione naturale, impastata con farine biologiche, burro di filiera piemontese certificata Inalpi, arance candite, nocciole del Piemonte IGP, mandorle di Sicilia, Moscato d'asti Docg e l'acqua di sorgente alpina.

Queste le parole di Ambrogio Invernizzi, Presidente Latterie Inalpi: *«Vogliamo essere vicini ad ogni donna e uomo che ormai da diverse settimane sono in prima linea in una battaglia quotidiana e sfiancante, ma che non si arrendono. Vogliamo trasmettere ad ognuno di loro la nostra vicinanza ed il nostro ringraziamento, con un piccolo gesto che riteniamo essere doveroso. E vorremmo poterli ringraziare anche per tutto ciò a cui stanno rinunciando in questo complesso periodo: loro stessi e le loro famiglie. Un esempio encomiabile che dovrà rimanere nella memoria di ognuno di noi e del nostro Paese».*

«La decisione di fare questo dono - aggiunge lo chef Gian Piero Vivalda - *è un'idea nata insieme alla famiglia Invernizzi, agli operatori sanitari impegnati nella gestione dell'emergenza Covid-19, ha oggi un valore ancor più grande. Oltre alla bontà del gesto e al desiderio di regalare una pausa dolce a chi combatte in prima linea, l'iniziativa è un impegno nel sostenere l'intera filiera, composta da 400 conferitori delle province di Cuneo e Torino da cui provengono molti dei miei ingredienti, primo fra tutti il latte di filiera corta e certificata 100% piemontese, da cui nasce il Burro Inalpi».*

16 APRILE – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA Si registra un calo dei prezzi medi

Mercato immobiliare

Leggero aumento invece sui prezzi per l'affitto

MORETTA Vuoto d'aria, in questi ultimi mesi, per il mercato delle vendite immobiliari e degli affitti, i cui contratti si sono ridotti a causa del periodo.

Ma vediamo insieme alcuni dati interessanti per quanto riguarda il mattone.

Ad oggi, sul sito vetrina di Immobiliare.it, tra i più gettonati da operatori del settore e privati, gli immobili a Moretta attualmente in vendita sono 48, di cui una ventina gli appartamenti, mentre la differenza è costituta principalmente da case singole. Sono gli stessi numeri di fine anno e presumibilmente i medesimi fabbricati, poiché nel frattempo le contrattazioni si sono fermate.

Solo una decina gli alloggi in affitto.

Secondo quanto riporta lo stesso sito, con prezzi che leggono la media tra stato dei fabbricati, posizione e contesto che li circonda, "a marzo 2020 per gli immobili residenziali in vendita a Moretta sono stati richiesti in media 916 euro al metro quadro, con una diminuzione del 13,79% rispetto a marzo 2019 che era di 1.063 euro/m².

Negli ultimi 2 anni, il prezzo medio all'interno del Comune ha raggiunto il suo massimo nel mese di agosto 2018, con un valore di 1.296 euro al metro quadro. Il mese in cui è stato richiesto il prezzo più basso è gennaio 2020: per un immobile in vendita sono stati richiesti in media 896 euro al metro quadro".

Va da se che nel cosiddetto "prezzo medio" vengono inseriti immobili fatiscenti da ristrutturare a 400 euro al metro quadro, ed immobili nuovi che superano anche i 1.600 euro al metro.

Il prezzo medio dell'affitto invece è salito di circa un 10% negli ultimi 3 anni, con una lieve flessione in questi 3 mesi ed una media 2020 che si aggira sui 5,22 euro a metro quadro, ma anche qui nella media ci sono immobili recenti ed alloggi che gli operatori del settore definiscono "originali", quelli con piastrelle di 40 anni fa e vasca da bagno per intenderci.

Inoltre non vi è la distinzione tra alloggi ammobiliati oppure no. Sta di fatto che la situazione immobiliare in paese non solo si stava normalizzando in questi ultimi mesi del 2019, ma alcune imprese avevano ricominciato ad aprire nuovi cantieri di 3, 4 o addirittura 18 unità abitative come nel caso di via Roma, per anticipare la probabile richiesta di alloggi a fronte di un maggior impegno economico ed assunzioni da parte di alcune aziende della zona, quali Rana ed Inalpi.

Nuovo cantiere in via Roma

Almeno 200 persone in più che lavoreranno a Moretta e di conseguenza una maggior richiesta in termini di affitti (nell'immediato) e acquisti (in futuro).

aldo fauda

16 APRILE – EFANEWS

Confapi Cuneo al Tavolo della Farnesina sull'export

Tre le proposte portate avanti per il rilancio del made in Italy

Si è svolto martedì 14 aprile 2020 l'incontro, organizzato dalla Farnesina e voluto dal ministro degli Esteri **Luigi Di Maio**, per un confronto sul "Patto per l'Export", atto alla definizione delle priorità di intervento per favorire la ripartenza del made in Italy. Sono quindi stati avviati appositi tavoli settoriali di confronto con il coinvolgimento di tutte le associazioni di categoria e delle rappresentanze del mondo imprenditoriale italiano. L'incontro è stato coordinato dal sottosegretario di Stato delegato **Manlio Di Stefano**, coadiuvato dal direttore generale per la promozione del Sistema Paese **Lorenzo Angeloni.**

Un importante momento di confronto, in questo complesso momento, al quale Confapi Cuneo è stata presente in prima linea, grazie alla partecipazione di **Ambrogio Invernizzi** – presidente Latterie Inalpi Spa – delegato da Confapi Nazionale, al tavolo settoriale alimentare in qualità di relatore, affiancato dal dr. Maggiaro di Terre dei Principi. Invernizzi è stato quindi chiamato a portare le richieste e le proposte per l'industria alimentare, nell'ottica di un rilancio di un made in Italy ricco di eccellenze e unicità. Un intervento che si è basato su tre proposte che favoriscano una maggiore possibilità, da parte dell'industria alimentare italiana, di accedere al mercato estero. Un primo passaggio, fondamentale per la possibilità di incrementare e favorire l'export dei prodotti italiani, è quello relativo alla creazione di nuovi accordi bilaterali con gli Stati extra Ue, in tema di riconoscimento delle certificazioni soprattutto, per quanto riguarda il settore alimentare, in ambito sanitario. Le aziende italiane riscontrano infatti, una continua richiesta, da parte di molti paesi nel mondo, di certificazioni specifiche, che differiscono spesso di poco rispetto a quelle di cui dispongono, e che rendono complessa l'apertura verso nuovi mercati. Un meccanismo estremamente burocratizzato, che non riconosce in modo biunivoco le certificazioni europee e che costringe le aziende ad esborsi considerevoli per sostenere i costi relativi all'ottenimento delle attestazioni. Una procedura che mette in forte difficoltà soprattutto la piccola e media industria. **Invernizzi** ha quindi sottolineato come sia necessaria la creazione di accordi bilaterali che consentano il riconoscimento delle certificazioni nel mondo e che seguano una logica legata a standard riconosciuti.

Un secondo importante passo, indicato da Ambrogio Invernizzi, è stato quello invece rivolto all'ambito dell'assicurazione del credito verso l'estero, segnalando come sarebbe necessario avere da Sace – servizi assicurativi e finanziari per l'export - un maggiore supporto attraverso coperture più alte, estese anche a quei Paesi che oggi vengono indicati ad alto rischio. Pur risultando evidente che si tratta di un'operazione non scevra di incognite, che dovrebbe però essere valutata in questo particolare momento, nel quale, ha dichiarato il presidente di Latterie Inalpi Spa, "è necessario che tutti sappiano guardare oltre ed includere il rischio imprenditoriale nelle proprie prospettive, per raggiungere obbiettivi comuni. Non è più questo il tempo dei soli passi cauti, ma si richiede, e non solo agli imprenditori, di avere capacità di iniziativa e carattere per affrontare operazioni che potranno essere di slancio per l'intera economia del Paese".

E infine, un suggerimento rivolto all'ottimizzazione della gestione della rete di enti esteri, vista come spunto per produrre indubbi vantaggi sulla crescita dell'export italiano. "Ritengo – ha dichiarato Invernizzi – che potrebbe essere rilevante conferire alle nostre ambasciate, un incarico di coordinamento, che le renderebbe interlocutore unico, per la promozione del made in Italy, per la creazione di nuovi canali di contatto, e per la gestione di tutti i passaggi necessari, sia nella fase di ingresso che in quella di gestione, delle aziende italiane all'estero. Sarebbe importante prevedere un sistema di premialità, attraverso il quale verificare la crescita dell'export nei singoli Paesi. Un meccanismo, aderente al sistema imprenditoriali, che avrebbe il pregio di diventare strumento di valutazione delle attività svolte, creando un relativo e proporzionale riconoscimento a coloro i quali raggiungano gli obbiettivi prefissati." Proposte, idee, suggerimenti portati all'attenzione del ministero, che hanno come obiettivo la ripartenza e la crescita del "mercato mondo", quel luogo nel quale il made in Italy, ha raccolto e raccoglierà nuovamente consensi e approvazioni.

16 APRILE – LA PANCALERA

Cala la vendita del latte, via alla collaborazione con Inalpi

L'azienda di Moretta utilizzerà il latte non ritirato dalle aziende di trasformazione per produrre latte in polvere

MORETTA
L'Assessorato all'Agricoltura della Regione ha effettuato una ricognizione presso le rappresentanze agricole e agro-industriali regionali delle problematiche emerse a seguito delle disposizioni nazionali finalizzate al contenimento della diffusione del virus.
L'analisi della situazione della filiera ha evidenziato la necessità di operare rapidamente su due aspetti: l'utilizzo del latte prodotto alla stalla e non ritirato dalle aziende di trasformazione a causa dei cali delle vendite sul mercato interno ed estero, specie per il comparto dei prodotti lattiero-caseari freschi destinati al canale della ristorazione collettiva; la raccolta del siero dai caseifici da destinare agli impianti digestori per la produzione di biogas.
In soccorso è arrivata la collaborazione con l'Inalpi di Moretta che sta provvedendo al ritiro del latte di tutti i quantitativi proposti, in gran parte destinati alla produzione di latte in polvere. Laddove lo stabilimento piemontese non riesca ad utilizzare tutto il latte ricevuto, le eccedenze saranno trasferite a un'altra azienda del settore. Per il latte conferito presso lo stabilimento di Moretta, Inalpi, in ragione dell'emergenza in atto, applicherà delle condizioni allineate a quelle degli accordi di filiera.
«Fa piacere vedere, specie in questi momenti di grande criticità, collaborazione tra la filiera della nostra Regione - spiega l'assessore regionale all'Agricoltura Marco Protopapa - *segno di particolare responsabilità delle nostre aziende. Venerdì mi sono fatto portavoce insieme agli altri colleghi delle Regioni italiane verso il ministro Teresa Bellanova, affinché il ministero si faccia promotore presso la Commissione europea di interventi straordinari di ammasso e ritiro di prodotti a media-lunga conservazione da destinare ad aiuti alimentari».*

Elio Cogno

17 APRILE – HORECANEWS

Ambrogio Invernizzi di Latterie Inalpi al tavolo di confronto del "Patto per l'Export"

Da **Redazione** - 17 Aprile 2020 0

In questo momento in cui l'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19 va di pari passo con le difficoltà delle imprese e delle attività del nostro Paese, a causa delle misure contenitive, abbiamo bisogno anche di segnali positivi. Per questo Horecanews.it, tenendo fede al patto d'informazione con i suoi lettori, ha deciso di non fermare la normale programmazione ma di tenervi aggiornati sulle notizie del settore, anche per concedere un momento di svago dalle difficoltà del momento.

Si è svolto lo scorso 14 aprile l'incontro, organizzato dalla Farnesina, e voluto dal Ministro degli Esteri Luigi Di Maio, per un confronto sul "**Patto per l'Export**", atto alla definizione delle priorità di intervento per favorire la **ripartenza del Made in Italy.**

Sono quindi stati avviati appositi tavoli settoriali di confronto con il coinvolgimento di tutte le associazioni di categoria e delle rappresentanze del mondo imprenditoriale italiano. L'incontro è stato coordinato dal Sottosegretario di Stato delegato, On. **Manlio Di Stefano**, coadiuvato dal Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese, Amb. **Lorenzo Angeloni.**

Un importante momento di confronto, in questo complesso momento, al quale **Confapi Cuneo** è stata presente in prima linea, grazie alla partecipazione di **Ambrogio Invernizzi – Presidente Latterie Inalpi SpA – delegato da Confapi Nazionale**, al tavolo settoriale alimentare in qualità di relatore, affiancato dal **dr. Maggiaro di Terre dei Principi.**

Invernizzi è stato quindi chiamato a portare le richieste e le proposte per l'industria alimentare, nell'ottica di un rilancio di un Made in Italy ricco di eccellenze e unicità.
Un intervento che si è basato su tre proposte che favoriscano una maggiore possibilità, da parte dell'industria alimentare italiana, di accedere al mercato estero.

Un primo passaggio, fondamentale per la possibilità di incrementare e favorire l'export dei prodotti italiani, è quello relativo alla creazione di **nuovi accordi bilaterali con gli Stati extra UE, in tema di riconoscimento delle certificazioni** soprattutto, per quanto riguarda il settore alimentare, **in ambito sanitario.**

Le aziende italiane riscontrano infatti, una continua richiesta, da parte di molti paesi nel mondo, di certificazioni specifiche, che differiscono spesso di poco rispetto a quelle di cui dispongono, e che rendono complessa l'apertura verso nuovi mercati. **Un meccanismo estremamente burocratizzato**, che non riconosce in modo biunivoco le certificazioni europee e che costringe le aziende ad esborsi considerevoli per sostenere i costi relativi all'ottenimento delle attestazioni. Una procedura che mette in forte difficoltà soprattutto la piccola e media industria. Invernizzi ha quindi sottolineato come sia necessaria la creazione di accordi bilaterali che consentano il riconoscimento delle certificazioni nel mondo e che seguano una logica legata a standard riconosciuti.

Un secondo importante passo, indicato da Ambrogio Invernizzi, è stato quello invece rivolto all'ambito dell'**assicurazione del credito verso l'estero**, segnalando come sarebbe necessario avere da SACE – servizi assicurativi e finanziari per l'export – un maggiore supporto attraverso coperture più alte, estese anche a quei Paesi che oggi vengono indicati ad alto rischio. Pur risultando evidente che si tratta di un'operazione non scevra di incognite, che dovrebbe però essere valutata in questo particolare momento, nel quale, ha dichiarato il Presidente di Latterie Inalpi SpA, ***"è necessario che tutti sappiano guardare oltre ed includere il rischio imprenditoriale nelle proprie prospettive**, per raggiungere obbiettivi comuni. Non è più questo il tempo dei soli passi cauti, ma si richiede, e non solo agli imprenditori, di avere capacità di iniziativa e carattere per affrontare operazioni che potranno essere di slancio per l'intera economia del Paese".*

Ed infine, un suggerimento rivolto all'**ottimizzazione della gestione della rete di enti esteri**, vista come spunto per produrre indubbi vantaggi sulla crescita dell'export italiano. *"Ritengo* – ha dichiarato Invernizzi – *che potrebbe essere rilevante **conferire alle nostre Ambasciate, un incarico di coordinamento, che le renderebbe interlocutore unico, per la promozione del Made in Italy,** per la creazione di nuovi canali di contatto, e per la gestione di tutti i passaggi necessari, sia nella fase di ingresso che in quella di gestione, delle aziende italiane all'estero. Sarebbe importante **prevedere un sistema di premialità,** attraverso il quale verificare la crescita dell'export nei singoli Paesi. Un meccanismo, aderente al sistema imprenditoriali, che avrebbe il pregio di diventare strumento di valutazione delle attività svolte, creando un relativo e proporzionale riconoscimento a coloro i quali raggiungano gli obbiettivi prefissati."*

Proposte, idee, suggerimenti portati all'attenzione del Ministero, che hanno come obiettivo la ripartenza e la crescita del "mercato mondo", quel luogo nel quale il Made in Italy, ha raccolto e raccoglierà nuovamente consensi e approvazioni.

17 APRILE – 24OVEST

Inalpi si racconta all'Italia

Attraverso la sua prima campagna media nazionale, con presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana.

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **Latterie Inalpi** dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio

2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

17 APRILE – ALIMENTANDO

Moretta (Cn) – Nessuna partecipazione a fiere nel 2020, solo Tv: questa la strategia di comunicazione scelta da Latterie Inalpi per i mesi da qui alla fine dell'anno. Una scelta dettata dalla consapevolezza che l'emergenza dovuta al Coronavirus ha rinchiuso gli italiani dentro le proprie case. Con la conseguente crescita esponenziale dei consumi televisivi casalinghi. Così, per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, Latterie Inalpi affronta la sua prima campagna media nazionale, con una presenza massiccia sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Anche la scelta del periodo appare significativa: dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio. Una campagna che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano. "Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo", spiega l'azienda in un comunicato stampa. "Raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia".

Gli spot, 2.500 della durata di 15 secondi, saranno a soggetto unico con la presentazione di due linee di prodotto: gamma Premium e gamma Classica.

17 APRILE – CHIVASSOGGI

Inalpi si racconta all'Italia

0 Consiglia

Attraverso la sua prima campagna media nazionale, con presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana.

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **Latterie Inalpi** dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

17 APRILE – FESTIVALGIORNALISMOALIMENTARE

17 APRILE 2020

#Ripartiamoinsieme, per Latterie Inalpi primo spot Tv nazionale

Latterie Inalpi lancia la sua prima campagna pubblicitaria nazionale. L'azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.
Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangiaitaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la

fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

HIGH LIGHTS CAMPAGNA MEDIA LATTERIE INALPI

- piattaforme scelte per il lancio della nuova campagna:

RAI – MEDIASET – SKY – LA7 - DISCOVERY

- spot a soggetto unico con la presentazione di due linee di prodotto: **Gamma Premium e Gamma Classica**

- 35% di spot in PRIME TIME

- Oltre 2.500 spot da 15 secondi

- Generazione di circa 1.110 Gross Rating Point complessivi su Target RA

17 APRILE – LE-ULTIME-NOTIZIE.EU

Inalpi si racconta all'Italia

Home › Notizie Torino › Torino Oggi

Attraverso la sua prima campagna media nazionale, con presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana.

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo,...
la provenienza: Torino Oggi

17 APRILE – TARGATOCN

Inalpi si racconta... all'Italia: al via la prima campagna media nazionale

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana.

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **Latterie Inalpi** dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel

quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

17 APRILE – TORINOGGI

Inalpi si racconta all'Italia

Attraverso la sua prima campagna media nazionale, con presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana.

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **Latterie Inalpi** dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

17 APRILE – TORINOSPORTIVA

Inalpi si racconta all'Italia

0 Consiglia

Attraverso la sua prima campagna media nazionale, con presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana.

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **Latterie Inalpi** dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

17 APRILE – VIRGILIO

Inalpi si racconta all'Italia

Condividi Invia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, Cuneo,, avvia una nuova avventura tutta italiana. Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo...

Leggi tutta la notizia

18 APRILE – ANSA

ANSA.it › Terra&Gusto › Business › Coronavirus:campagna media Inalpi,fieri di Piemonte e Italia

Coronavirus:campagna media Inalpi,fieri di Piemonte e Italia

Messaggio sui canali nazionali dal 26 aprile al 16 maggio

Redazione ANSA TORINO 18 aprile 2020 19:11 Scrivi alla redazione Stampa

(ANSA) - TORINO, 18 APR - Una campagna nazionale di comunicazione, la prima nei suoi 54 anni di storia, per raccontare l'ultimo decennio, nel quale si è affermata la filiera corta e certificata creata dall'azienda. E' l'iniziativa di Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo).

Un messaggio - Inalpi si racconta ... all'Italia - sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery, in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese. "Una campagna media - spiega Inalpi - che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #MangiaItaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento - aggiunge Inalpi , per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire". (ANSA).

Ann

DALLA HOME TERRA&GUSTO

Coronavirus:campagna media Inalpi,fieri di Piemonte e Italia
Business

18 APRILE – TARGATOCN

Inalpi si racconta all'Italia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla

nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – SAVONANEWS

Inalpi si racconta all'Italia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – SANREMONEWS

Inalpi si racconta all'Italia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui

crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangiaitaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – MONTECARLONEWS

Inalpi si racconta all'Italia

0 Consiglia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna

media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – LAVOCEDIGENOVA

Inalpi si racconta all'Italia

1 Consiglia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – IMPERIANEWS

Inalpi si racconta all'Italia

0 Consiglia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

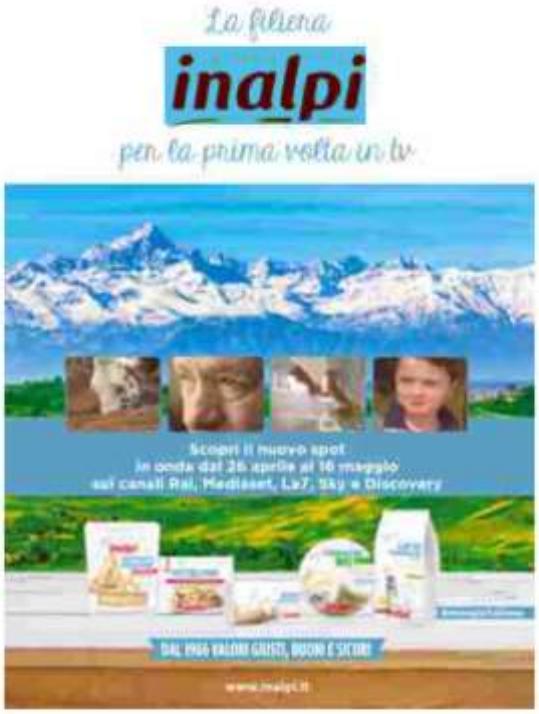
Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – LAVOCEDIASTI

Inalpi si racconta all'Italia

0 Consiglia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana



Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio

2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – LAVOCEDIALBA

Inalpi si racconta all'Italia

0 Consiglia

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, avvia una nuova avventura tutta italiana

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.
Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

18 APRILE – GIORNALETRENTINO

CORONAVIRUS:CAMPAGNA MEDIA INALPI,FIERI DI PIEMONTE E ITALIA

first-letter-small "
(ANSA) - TORINO, 18 APR - Una campagna nazionale di comunicazione, la prima nei suoi 54 anni di storia, per raccontare l'ultimo decennio, nel quale si è affermata la filiera corta e certificata creata dall'azienda. E' l'iniziativa di inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo). Un messaggio ▫ inalpi si racconta ... all'Italia - sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery, in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese. "Una campagna media - spiega inalpi - che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangiaitaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento - aggiunge inalpi . per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire". (ANSA).
18 aprile 2020
Diminuire font
Ingrandire font
Stampa
Condividi
Mail

[CORONAVIRUS:CAMPAGNA MEDIA INALPI,FIERI DI PIEMONTE E ITALIA]

18 APRILE – ALTOADIGE

Coronavirus:campagna media Inalpi,fieri di Piemonte e Italia

18 aprile 2020 A- A+

(ANSA) - TORINO, 18 APR - Una campagna nazionale di comunicazione, la prima nei suoi 54 anni di storia, per raccontare l'ultimo decennio, nel quale si è affermata la filiera corta e certificata creata dall'azienda. E' l'iniziativa di Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo). Un messaggio - Inalpi si racconta ... all'Italia - sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery, in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese. "Una campagna media - spiega Inalpi - che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #MangiaItaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento - aggiunge Inalpi . per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire". (ANSA).

19 APRILE – CORRIEREQUOTIDIANO

CORONAVIRUS: INALPI MEDIA CAMPAIGN, PROUD OF PIEDMONT AND ITALY

(ANSA) - TURIN, APRIL 18 - A national communication campaign, the first in its 54 years of history, to tell the story of the last decade, in which the short and certified chain created by the company has established itself. It is the initiative of inalpi, a dairy company from Moretta (Cuneo). A message ▫ inalpi is told... to Italy - on the Rai, Mediaset, Sky, La7 and Discovery channels, broadcast from April 26 to May 16, 2020, right next to the holidays of April 25 and May 1, dates full of historical significance and social for our country. "A medium campaign - explains inalpi - which also wants to underline a fundamental concept, in this historical moment, summarized with the hashtag #Mangialtaliano, already promoted and subject of the Coldiretti campaign in support of Made in Italy at the table. The moment, the choice of the message and the images will have only one goal, to tell the pride of belonging to a free land, our Piedmont, and the pride of being an active part of a bigger and more complex gear, but of great value, like our Italy. This is the moment - adds inalpi, to tell and make known stories of excellence and courage, because it is from here that you can start again ". (HANDLE). Share on: Whatsapp Telegram I like it: I like it Loading...

[CORONAVIRUS: INALPI MEDIA CAMPAIGN, PROUD OF PIEDMONT AND ITALY]