Dal **13 LUGLIO 2020**
al **19 LUGLIO 2020**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

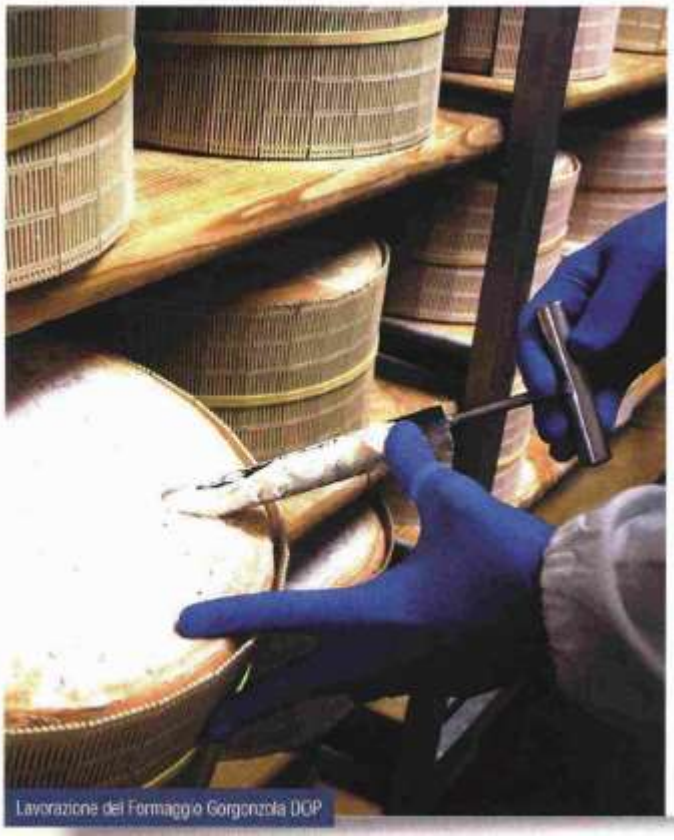
13 LUGLIO – SCIENZA E TECNICA LATTIERO CASEARIA

FOCUS | DIRITTO E ROVESCIO

Il lattiero-caseario italiano alla prova dell'emergenza COVID-19

Meglio i prodotti a lunga stagionatura di quelli freschi, ad eccezione del burro che ha incrementato le vendite. In alcuni casi, le vendite nella Gdo hanno bilanciato le perdite dovute al canale Horeca. Positiva l'accelerazione dei processi digitali all'interno di allevamenti e aziende, così come l'adozione delle misure igienico-sanitarie, già consolidate nelle aziende lattiero-casearie.

Martina Halker



Lavorazione del Formaggio Gorgonzola DOP

I più in difficoltà per la pandemia COVID-19 sono i piccoli produttori e i caseifici che producono formaggi freschi, colpiti soprattutto dalla chiusura del canale Horeca. Solo in alcuni casi, le vendite della Gdo hanno compensato le perdite. I consumatori hanno premiato i prodotti lattiero-caseari a lunga conservazione, latte Uht e formaggi stagionati. Un'eccezione è stata il burro, che ha registrato vendite incoraggianti. Il prezzo del latte bovino, secondo quanto dichiarato da Agostino Cavallanti, conferente di Italatte, non sembra aver avuto alcuna ripercussione. Il prezzo era 38,8 a febbraio e 38,5 a marzo. Sono invece state registrate speculazioni nei confronti di quei caseifici che esportano oppure che forniscono prodotti alle pizzerie o ai ristoranti. In questi casi, i loro conferenti hanno avuto riduzioni di prezzo nel mese di marzo anche di 5 centesimi al litro. Molte aziende produttrici e distributrici hanno fatto fronte alla crisi trovando altri sbocchi di vendita, primo fra tutti e-commerce, che ha fatto registrare crescite interessanti. Non è detto che i consumatori abbandoneranno questa modalità di acquisto al termine dell'epidemia.
Per capire meglio, quanto l'emergenza dovuta al SARS-CoV-2 abbia impattato sulla filiera lattiero-casearia italiana, abbiamo raccolto le testimonianze di allevatori, aziende produttrici di latte alimentare, formaggi, latticini e burro, consorzi di tutela di alcune Dop, e distributori, che ci hanno raccontato le loro esperienze e le innovazioni apportate o programmate derivanti da tale esperienza.

Stefano Berni, direttore generale del Consorzio tutela Grana Padano: "Formaggi stagionati premiati dagli italiani. Bilancio leggermente negativo dell'export"

Stefano Berni

La corsa alle scorte delle ultime settimane ha premiato i formaggi stagionati, con un aumento del 35% nelle famiglie da fine febbraio a marzo per il Grana Padano DOP. Sul mercato nazionale probabilmente c'è stato un leggero incremento in termini quantitativi, perché quello che viene recuperato sul retail è maggiore rispetto a quanto si sta perdendo nel food service. Diverso l'andamento per l'export, dove invece la percentuale del food service nelle vendite è più alta e quindi il bilancio complessivo appare leggermente negativo. Il prezzo del latte è sotto pressione e a sostegno degli allevatori il Consorzio ha deciso di non marchiare Grana Padano DOP prodotto da caseifici che avessero approfittato della situazione comprando latte a prezzi stracciati.

La produzione non ha certamente potuto fermarsi, perché il latte viene munto e lavorato tutti i giorni e i caseifici hanno anche dovuto fronteggiare pesanti assenze tra i dipendenti nelle province più colpite. Nella lavorazione, quindi, abbiamo applicato tutte le indicazioni dei DPCM e delle Regioni per garantire la massima sicurezza dei lavoratori e dovremo pensare di applicarle almeno sino alla disponibilità di un vaccino. Sul piano amministrativo abbiamo fatto ricorso allo smart working in modo significativo e valuteremo come implementare ulteriormente queste opportunità.

Giovanni Guarneri, coordinatore settore Lattiero-Caseario Alleanza delle Cooperative Italiane: "Calo dell'attività, del prezzo del latte alla stalla e di conseguenza della redditività. Positiva invece l'accelerazione dei processi digitali all'interno degli allevamenti"

Giovanni Guarneri

Nella fase acuta dello sviluppo della pandemia, i servizi di supporto, assistenza e analisi del latte alle stalle hanno visto un calo dell'attività con evidenti problemi organizzativi. Lo scoppio della pandemia COVID-19 ha causato un saldo negativo dei consumi di prodotti lattiero-caseari (chiusura Horeca - incremento Retail) sia sul mercato nazionale che sul mercato comunitario. Ciò si sta traducendo in un calo dei prezzi del latte alla stalla, con evidente calo della redditività delle stalle. Anche l'export delle nostre specialità casearie sta sperimentando un rallentamento delle vendite, avendo il canale Horeca in questo segmento di mercato con un rilevante peso relativo. In questo contesto, si è evidenziato il supporto che le Cooperative, sia di trasformazione che di raccolta, hanno dato ai propri soci e all'intero settore gestendo le criticità, anche improvvise, che il mercato ha fatto emergere, attutendo l'impatto negativo della crisi.

La riduzione dello spostamento fisico degli individui sta accelerando il processo di gestione digitale di tutte le pratiche burocratiche e amministrative relative all'allevamento bovino da latte come la gestione dell'anagrafe e del farmaco veterinario, ma anche i rapporti con i Centri Servizi e il Sistema Bancario. In questo scenario di elevata volatilità, è possibile che si diffondano strumenti di gestione del rischio correlati ai margini aziendali. Tali strumenti, che siano assicurativi o mutualistici, si inseriscono in un quadro normativo già impostato dalla normativa comunitaria e nazionale.

Nicola Bertinelli, presidente Consorzio Parmigiano Reggiano: "Si consuma più Parmigiano Reggiano. Concessa una deroga al disciplinare su finestre temporali più ampie per il trasporto e la lavorazione del latte"

Nicola Bertinelli

Dal mese di novembre i consumi di Parmigiano Reggiano in Italia sono progressivamente aumentati, esplodendo nel mese di marzo in piena emergenza Covid-19. Si consuma più Parmigiano Reggiano, perché gli italiani escono meno in ristoranti e pizzerie ed ora è evidente che nel canale Horeca il vero Parmigiano Reggiano non è usato in grandi quantità. In questo periodo si rimane di più in casa, si consuma tra le mura domestiche e gli italiani in casa comprano - potendolo acquistare direttamente tramite l'online o in negozio - il Parmigiano Reggiano. La seconda ragione di questa impennata dei consumi è che in un momento così difficile, nel quale anche psicologicamente ci si sente più vulnerabili, comprare un prodotto premium che in più fa bene, come il Parmigiano Reggiano, è una piccola coccola.

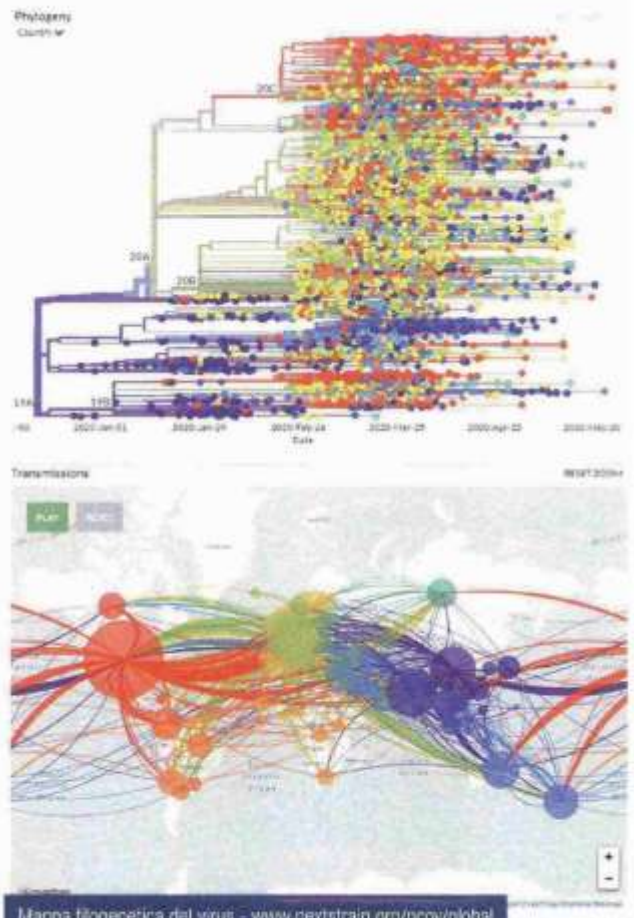
Il Consorzio si è attivato già nelle prime fasi dell'emergenza per ottenere la deroga temporanea al Disciplinare di produzione dal Ministero delle Politiche agricole. La deroga è necessaria per aiutare i nostri caseifici, qualora dovessero affrontare situazioni critiche legate all'emergenza. L'aiuto consiste fondamentalmente, ma non solo, nella concessione di finestre temporali più ampie

per il trasporto e la lavorazione del latte. C'è più tempo per portare il latte dalla stalla al caseificio e in più è possibile riutilizzare tutte le caldaie per successive caseificazioni, cosa che generalmente è vietata.

Renato Invernizzi, presidente del Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola Dop: "La Gdo non ha compensato le perdite subite negli altri canali. Grandi sacrifici, anche economici, per garantire la produzione. Unica soluzione: una produzione volutamente inferiore nei quantitativi"

Renato Invernizzi

Per quanto riguarda le aziende che fanno parte del Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola Dop la pandemia sta sicuramente provocando dei danni.
All'inizio c'era la speranza che almeno l'export potesse continuare, ma questo è stato poi impossibile a causa del blocco delle frontiere. Il fatto poi che tutto il settore Horeca sia stato chiuso ha determinato un calo di vendite, soprattutto per i piccoli e medi produttori.
La Gdo inoltre non ha compensato le perdite negli altri canali, dato che l'obbligo di stare in casa e poter uscire solo per comprare lo stretto necessario, possibilmente una volta alla settimana, ha fatto orientare il consumo nel settore caseario verso gli stagionati, a scapito del prodotto fresco come il Gorgonzola. Date tutte queste problematiche, si stima fino ad ora una perdita globale di circa il 31% del venduto. In questi mesi di pandemia globalizzata, stanno cambiando le diverse metodologie di produzione, per la quale sono necessarie tutte le cautele richieste dall'emergenza, ovvero sanificazioni supplementari e distanza sociale tra gli addetti ai lavori. Tutte le aziende che fanno parte del Consorzio stanno facendo fronte comune, ma comunque stanno affrontando grandi sacrifici, anche economici, per poter continuare e garantire la produzione, mantenendo intatti i turni di lavoro. L'unica soluzione possibile in questo grave momento è di resistere con una produzione volutamente inferiore nei quantitativi, che invece fino a pochi mesi fa erano in continua crescita.
Le innovazioni sono nella strategia di avere una forte programmazione per il futuro. Il Consorzio continuerà e rafforzerà soprattutto la promozione del Gorgonzola Dop con campagne di comunicazione, create con l'obiettivo di aumentarne il consumo, e mirate al rafforzamento dell'immagine del prodotto, sia per gli aspetti salutistici e nutrizionali, sia per le caratteristiche tipiche del Gorgonzola Dop: buono, goloso e tutelato.


Mappa filogenetica del virus - www.nextstrain.org/ncov/global

Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop: "Flessione delle vendite ed esubero del latte di bufala. L'export risente di una logistica troppo lenta per un prodotto deperibile come il nostro"

Pier Maria Saccani

Tutte le aziende del comparto, sia allevatori che trasformatori, sono ogni mattina regolarmente al lavoro per garantire sulle tavole la presenza di un prodotto freschissimo, con senso di responsabilità e affrontando anche tanti rischi. Ma l'impatto della crisi da coronavirus è forte sulla filiera bufalina. Due le questioni: flessione delle vendite ed esubero del latte di bufala. Nel mese di marzo 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019 si sono re-

gistrate perdite per oltre il 30% della produzione. Il drastico calo delle vendite riguarda innanzitutto il canale Horeca, che ha subito il riflesso della chiusura dei locali (ristoranti e pizzerie) ma, anche se in misura minore, tutti gli altri segmenti di vendita. Mantiene i volumi di vendita la grande distribuzione. Anche il nostro export risente della crisi, perché la specificità della mozzarella di bufala campana Dop è che si tratta di un prodotto deperibile, che ha bisogno di una logistica veloce, per cui si fanno sentire anche i problemi di trasporto. In questa fase stiamo cercando di consolidare la filiera in maniera compatta. Il Consorzio di Tutela sta seguendo in prima linea l'evolversi della situazione e sono già stati chiesti a Governo e Regione interventi urgenti per poter arginare le difficoltà. Il governatore della Regione Campania De Luca ha messo in campo un piano da 20 milioni di euro per il settore bufalino e altri 2 milioni di euro sono stati stanziati con decreto della ministra Bellanova nell'ambito del riparto del Fondo per la competitività delle filiere agroalimentari. Questi interventi serviranno a dare una boccata di ossigeno al comparto, in attesa di poter ripensare le sfide future.

Vittorio Emanuele Pisani, direttore del Consorzio del Provolone Valpadana Dop: "Materia prima in vendita ad un prezzo progressivamente in calo, in relazione all'eccesso di offerta. Pensiamo a proposte concrete di sviluppo di attività con l'estero e con la ristorazione nazionale"

Vittorio Emanuele Pisani

La situazione che si è venuta a creare, a causa dell'allarme epidemiologico, ha colpito, innanzitutto, le aziende e il relativo personale che, in particolare nelle province lombarde della nostra zona di produzione, è stato in prima linea fin dall'inizio. Posto che le vacche hanno continuato a produrre latte, la questione del mantenere attiva la filiera è stata la prima criticità affrontata, in primis attraverso l'informazione circa il miglior modus operandi e i conseguenti dispositivi di prevenzione da adoperare. La malattia del casaro, spesso difficilmente sostituibile con immediatezza,

Asciugatura delle pancette di Provolone Valpadana Dop

Confezionamento di Grana Padano Virgilio

o del personale addetto alla produzione, ha portato poi l'azienda ad evitare la trasformazione del latte e la ricerca di una destinazione alternativa interna, ovvero a porre la materia prima in vendita ad un prezzo di mercato progressivamente in calo, in relazione all'eccesso di offerta. Questa seconda circostanza ha creato, almeno nella fase iniziale della pandemia, un gravame sia per il produttore di latte che per il trasformatore, successivamente in parte superata anche grazie ad un maggior coinvolgimento dei soggetti interessati. Nel caso specifico del Provolone Valpadana, e in verità anche per buona parte degli altri formaggi, le problematiche sono state espresse nei seguenti ambiti: l'azzeramento dei consumi nel canale "fuori casa", l'assenza del personale per malattia e conseguente riorganizzazione interna del lavoro, la difficoltà nell'approvvigionamento dei materiali di sicurezza, l'incertezza della logistica, la penalizzazione dell'export, prevalentemente rivolto al canale Horeca, con perdite di fatturato nell'ordine del 50-60% e i mancati pagamenti delle forniture pregresse effettuate sia in Italia che all'estero.

Per superare l'attuale blocco di mercato, stiamo elaborando nuove proposte concrete di sviluppo di attività con l'estero e con la ristorazione nazionale. Per stimolare le istituzioni abbiamo suggerito l'attivazione di misure che aiutino a recuperare gli squilibri generati e aiutare la catena del valore (distribuzione prodotto agli indigenti nazionali, ammasso privato per le produzioni a lunga stagionatura), senza trascurare l'importanza di promuovere campagne di informazione per riconquistare i mercati attualmente deficitari e che necessitano di un'azione incentivante continuativa.

Fabrizio Garbarino, presidente del Consorzio per la Tutela del Formaggio Robiola di Roccaverano Dop: "La Robiola ha dei canali di vendita molto decentralizzati che durante il lockdown non erano in funzione. Pensiamo a strategie e piani di supporto che coinvolgono anche la Regione"

La produzione sarebbe potenzialmente quella abituale, visto che 14 aziende su 17 hanno anche gli animali, ma a causa delle scarse vendite (i primi di aprile -85%), il numero di forme Dop è ridotto di molto. Le aziende che invece acquistano latte dell'areale Dop, per poi produrre la Robiola di Roccaverano, hanno evitato di acquistarlo. Il latte è quindi stato venduto con difficoltà su altri canali, deviato su prodotti a più lunga stagionatura e a volte, purtroppo, buttato. Anche qualche piccola azienda, dotata della tecnologia necessaria, ha optato per la produzione di formaggi presamici a più lunga stagionatura. I dati sulle sorti del latte di capra destinato alla produzione di Robiola di Roccaverano non sono ancora in nostro possesso. Quello che posso dire è che in questo periodo di solito abbiamo già venduto circa 60mila contrassegni adesivi per la marchiatura del nostro formaggio Dop; quest'anno solo 10mila: segno che chi ha gli animali di proprietà ha optato per la trasformazione del latte nel prodotto Dop, mentre gli altri hanno dirottato il latte verso altre produzioni o non lo hanno acquistato proprio.

Il vero problema, però, sono le vendite. La Robiola di Roccaverano Dop ha dei canali di vendita molto decentralizzati. Ogni produttore ha il proprio. Ci rifacciamo soprattutto al circuito Horeca e alla PDO (Piccola Distribuzione Organizzata), i due canali di vendita più in difficoltà oggi. Il nostro formaggio viene venduto anche dagli ambulanti nei mercati rionali, dei comuni limitrofi a Roccaverano, o al massimo in un raggio di 40-50 chilometri, che però con i decreti attuali sono chiusi. Nella Gdo non siamo molto presenti. Potrei azzardare che è un canale che per la Robiola di Roccaverano vale circa il 20% della produzione durante tutto l'anno. Questo canale chiaramente non è sufficiente a garantire un volume significativo di vendite. Il periodo della primavera, così come l'autunno, sono sempre stati strategici per la vendita di Robiola di Roccaverano, grazie al turismo in Piemonte. Chiaramente quest'anno non sarà così.

Abbiamo pensato ad una serie di strategie per limitare i danni che questa situazione ci sta creando, e piani di supporto per un prodotto che fa parte della tradizione casearia piemontese. Intanto, abbiamo avviato delle trattative con la Gdo per cercare di incrementare la quota delle vendite in questo canale, sen-

za incorrere ad acquisti al ribasso. Poi, stiamo chiedendo con insistenza alla regione Piemonte la riapertura, seppur con tutte le precauzioni del caso, dei mercati rionali e la ridistribuzione del nostro formaggio alle mense pubbliche, come ospedali, case di riposo. Chiediamo anche che ci aiuti a deviare il latte ad altre trasformazioni, come per l'Uht, tramite la raccolta gestita dalla Regione, perché noi produttori non siamo attrezzati per farlo.

Abbiamo fatto un appello anche ai consumatori, attraverso il sito del Consorzio di Tutela, facendo loro presente che la situazione è molto complicata, perché come per tutti i prodotti italiani di alta gamma, anche per la Robiola di Roccaverano Dop è in atto una forte flessione delle vendite: moltissimo prodotto è invenduto e giacente nei caseifici. Attraverso il sito si possono avere tutti gli estremi per il reperimento del prodotto, che viene consegnato porta a porta.

Stiamo facendo anche delle campagne insieme ad altre tre Dop del Piemonte, in particolare Castelmagno, Murazzano e Ossolano. Chi produce formaggi Dop di latte di vacca in Piemonte ha lo sfogo della vendita della materia prima per fare latte alimentare o in polvere, tramite il circuito Inalpi. Per i produttori di Robiola di Roccaverano, e quindi di latte di capra, la situazione è più problematica. Per questo abbiamo bisogno dell'aiuto di tutti: rivenditori, consumatori, comunicatori, istituzioni. Abbiamo bisogno di vendere il nostro formaggio per salvare il lavoro delle famiglie, il territorio e la Robiola stessa.

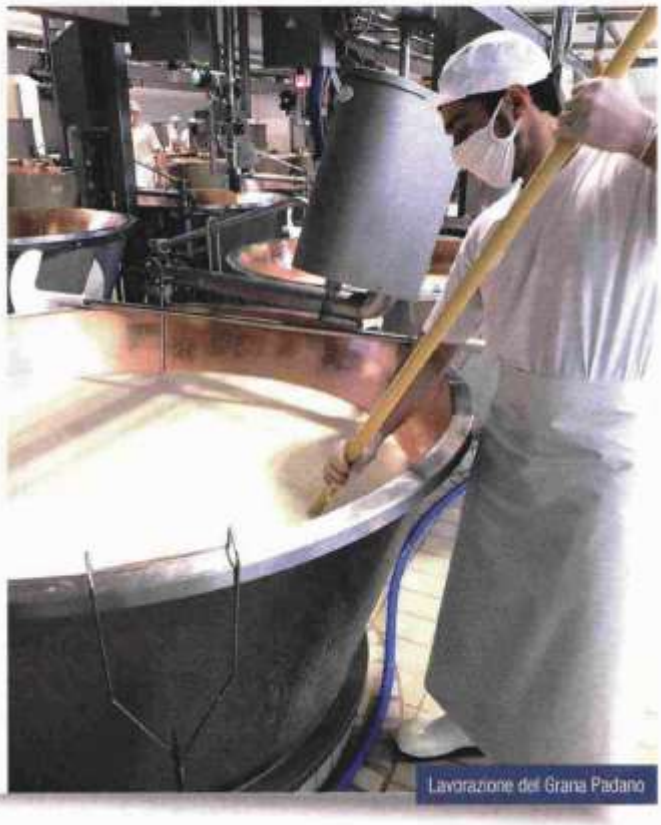
Andrea De Magi, stagionatore e distributore: "La situazione di emergenza attuale creerà molti problemi in futuro. Abbiamo pensato di razionalizzare e ottimizzare le rotazioni dei formaggi in funzione alle vendite e di aprire un canale di vendita online"

Andrea De Magi

Abitando in Toscana conosco prevalentemente la realtà della produzione del latte ovino. Posso dire che la situazione di emergenza attuale creerà molti problemi in futuro, soprattutto perché gli allevatori, le aziende agricole e i piccoli caseifici lavorano prevalentemente con la vendita diretta e nei mercati. Al momento, queste realtà non riescono a smaltire il prodotto derivante dalla mungitura del latte, creando difficoltà e diseconomie, magari producendo più formaggi da stagionare, situazione che creerà problemi anche nel medio e lungo termine. Per la nostra azienda, il problema serio, pur lavorando in tutta Italia, è in riferimento alla Toscana, una regione turistica e forte nel canale della ristorazione: questi due elementi - completamenti fermi - fanno sì che si sia creata una forte contrazione nelle vendite. Inoltre, non lavorando con la GD e la DO, ma solo con il dettaglio specializzato, questo canale non riesce ad elevare le vendite come invece accade nei supermercati, perché il consumatore tende ad acquistare solo prodotti primari e non cerca qualcosa di più particolare.

Per far fronte a questa situazione, cerchiamo di dare maggior servizio alla nostra clientela specializzata, fornendo loro dei consigli sulla vendita e proposta dei nostri formaggi. Facciamo delle proposte settimanali ogni volta diverse anche se, purtroppo, dovremmo ridurre l'assortimento delle referenze, dato che fino ad ora era estremamente variegata, ma, fino a quando non riaprirà il canale Horeca, cercheremo di razionalizzare e ottimizzare le rotazioni dei formaggi in funzione alle vendite.

Inoltre, stiamo valutando la possibilità di aprire un canale di vendita online, di box degustazione, dato che sui nostri canali


Lavorazione del Grana Padano

social stiamo ricevendo molte richieste di prodotto da parte di alcuni consumatori, che navigando online, vanno comunque alla ricerca di qualcosa con cui potersi deliziare, dovendo stare a casa. Stiamo facendo il possibile per essere pronti a rispondere al mercato in totale evoluzione.

Leonardo Rastelli, consulente per la GD: "Vendite con segno meno per i prodotti lattiero-caseari. I numeri parlano chiaro: è crisi"

L'impatto della pandemia COVID-19 è certamente negativo per le vendite dei prodotti lattiero-caseari. Nei supermercati si sta assistendo ad un segno negativo soprattutto nelle vendite del banco assistito, probabilmente per il timore dei consumatori a farsi servire e del possibile contagio. Un po' meglio il banco del libero servizio. In termini percentuali la Gdo sta soffrendo di più rispetto ai piccoli supermercati di paese, che stanno registrando incrementi importanti di fatturato. D'altronde, i consumatori possono andare a fare la spesa solo all'interno del comune di residenza. Poi certo in termini di volumi assoluti, la Gdo registra quantitativi maggiori, ma in percentuale sta soffrendo. Il settore lattiero-caseario, ma in generale alimentare, è in crisi, perché le scuole sono chiuse e così le aziende che, grazie alle mense, facevano registrare volumi importanti. Lo stesso dicasi per bar, pub, ristoranti. La gente spende poco, e solo per generi alimentari relativi alla spesa familiare. Non si può andare al ristorante, a mangiare una pizza, a fare un aperitivo. I numeri parlano chiaro: è crisi.

Stefano Zanasi, titolare di GRA-COM srl, produttrice di burro da circa 70 anni: "Il settore del burro è stato uno dei meno penalizzati. Dal punto di vista delle precauzioni igienico-sanitarie, la filiera produttiva alimentare parte avvantaggiata essendo già assoggettata di suo a rigidi processi produttivi"

Il nostro settore fortunatamente, a livello commerciale, è stato uno dei meno penalizzati. Abbiamo vissuto contemporaneamente lo stop totale delle vendite del settore Horeca, con relativo blocco anche di tutti i pagamenti in scadenza presenti e futuri, e per fortuna c'è stata l'esplosione delle vendite da parte di tutta la Gdo italiana. Queste vendite, dovute a tutti i consumi diventati solo domestici e alla paura, insensata, da parte del consumatore che le chiusure totali potessero interessare anche i punti vendita dell'alimentare, hanno generato degli acquisti fuori da ogni logica. I primi rallentamenti si sono visti solo dopo il periodo Pasquale. Per poter esaudire tutte le richie-

ste avute in questo periodo, devo ringraziare anche tutti i nostri collaboratori che hanno dimostrato una disponibilità meravigliosa.
Internamente abbiamo preso le prime precauzioni già dalla fine del mese di febbraio. Fin da subito avevamo capito che stava sorgendo un problema serissimo a livello nazionale. Ad oggi, posso affermare con certezza, che le precauzioni prese hanno avuto l'effetto desiderato. In azienda non si è presentato alcun caso di persone afflitte da coronavirus e probabilmente anche questo ha contribuito ad avere la massima disponibilità lavorativa di tutti i nostri dipendenti. Certamente la filiera produttiva alimentare parte avvantaggiata in questi casi, essendo già assoggettata di suo a rigidi processi produttivi, le certificazioni di qualità non scherzano in questo settore.

Produzione di burro

Fausto Marchetti, direttore del Consorzio Latterie Virgilio dal 2014, con trentennale esperienza in multinazionali del settore lattiero caseario: "Effetti negativi sulla produzione e distribuzione di prodotti freschi. La flessibilità e il modello organizzativo adottati per far fronte all'emergenza, saranno utili anche in futuro in un mercato a fasi evolutive sempre più veloci"

Fausto Marchetti

Gli assalti ai supermercati con gli scaffali svuotati in poche ore, i locali di intrattenimento chiusi e i servizi di spesa online impossibili da prenotare hanno portato pesanti e inevitabili conseguenze sull'intera filiera agroalimentare, in particolare sulla produzione e distribuzione di latte, burro, formaggio e mascarpone. Tali fattori hanno portato contemporaneamente elementi positivi nonché negativi. Tra i positivi, lo stimolo degli acquisti nei negozi di alimentari, con un aumento medio delle vendite del 50%, con picchi fra il 100 e il 120% per i punti vendita più piccoli (dati Confcommercio). Contemporaneamente però ristoranti, caffetterie, pizzerie e bar hanno chiuso i battenti o hanno consentito solo l'attività di asporto e food delivery; allo stesso modo, anche le esportazioni hanno subito rallentamenti fin dall'inizio dell'epidemia sia per i prodotti finiti che per le materie prime. La maggiore permanenza a casa ha, inoltre, invertito una tendenza sviluppata negli ultimi anni di utilizzare confezioni "monodose" e le preparazioni gastronomiche già predisposte per essere consumate, a favore di materie prime da utilizzare in cucina.

Il Consorzio Latterie Virgilio, grazie alla flessibilità garantita sia dalla struttura che dalla propria filiera, ha velocemente assecondato le richieste della domanda, che ha subito una fortissima riduzione nel comparto Horeca e una crescita nella Gdo e nei negozi. La conseguenza è la riduzione dei formati industriali medio grandi a servizio della ristorazione, ristorazione collettiva, catering e degli operatori in genere, a vantaggio dei formati medio piccoli, con una maggiore varietà per meglio rispondere alle esigenze della famiglia. Abbiamo mantenuto i livelli produttivi, compensando la riduzione del fatturato subita dal settore Horeca, con una decisa crescita delle vendite nella Pdo e nella Gdo. Il Consorzio da subito si è adeguato ai protocolli previsti dal Governo e dalla Regione per il contenimento del virus negli ambienti di lavoro, utilizzando la modalità dello smartworking, limitando i contatti con i fornitori esterni, adottando un differenziato sistema di ingressi, una gestione oculata degli spazi comuni quali spogliatoi e mensa, una maggiore separazione tra gli operatori della catena oltre a garantire una fornitura puntuale di tutti i DPI necessari (non sempre facili da reperire). La costituzione di una "unità di crisi", riunita virtualmente, ha permesso di consolidare un gruppo di lavoro che ha operato efficacemente e velocemente, dando risposte e soluzioni adeguate. La flessibilità e il modello organizzativo adottati per far fronte all'emergenza, saranno senz'altro un bagaglio di conoscenze sempre più utili in futuro e applicabili anche in un mercato che tenderà a fasi evolutive sempre più veloci. Infine, è da sottolineare che, anche se le connessioni tra COVID-19 e inquinamento ambientale non sono scientificamente provate, tale situazione valorizza ulteriormente l'attenzione che il Consorzio Virgilio da sempre ha verso l'ambiente, attraverso il progetto LIFE.DOP e la certificazione dell'intera filiera sul benessere animale.

Lorenzo Petrilli, broker internazionale attivo nel mercato del burro e latte in polvere e vicepresidente dell'Associazione nazionale Assocaseari: "In alcuni casi, l'aumento della domanda di burro nella Gdo è stato tale da coprire quella assente di Horeca e laboratori artigianali"

Lorenzo Petrilli

Il primo impatto è stata un'incredibile domanda da parte della Gdo per il burro in panetti. Nei primi giorni di lockdown i consumatori sono andati a caccia di generi con scadenza alquanto lunga e che potevano essere stipati nelle dispense e non per forza nei frigoriferi. Ma come mangiare una pasta senza burro nel Nord Italia? Oltretutto la gente, con più tempo a disposizione, ha riscoperto il piacere di prepararsi in casa i dolci, il pane o le pizze, ed ecco che anche uova e farina erano introvabili.

La corsa all'acquisto vi è stata in tutta Italia, a seconda di quando partiva il blocco dell'attività, che in un primo momento, aveva riguardato solo le regioni del Nord, più colpite.

Gli aumenti di domanda di beni confezionati sono cresciuti di più del 18% sul territorio nazionale.

Da dopo Pasqua sembra si sia tornati alla normalità, con la domanda allineata a quella del 2019.

All'inizio, tutti gli impacchettatori di burro si sono trovati spiazzati da tanta richiesta e non riuscivano a far fronte agli ordini che ricevevano dalla Gdo, chi perché non aveva in magazzino abbastanza materia prima e chi perché non aveva macchine strutturate per tali bisogni.

La vendita al dettaglio richiede panetti da 125 e 250 g, ma più o meno tutti i produttori di burro hanno clienti, come il settore Horeca, i laboratori artigianali o le grosse industrie dolciarie, che utilizzano formati da 0,5-10-20-25 kg.

Di conseguenza sono strutturati per far fronte ad una domanda abituale e non, a detta di qualche operatore aumentata del 25%. In qualche azienda l'aumento della domanda è stato tale da coprire quella di Horeca e laboratori artigianali oggi completamente assente.

Molti operatori, prima di Pasqua, pensavano di aumentare la loro capacità di impacchettamento dei formati utilizzati dalla vendita al dettaglio, ma se i consumi tornano ad essere gli stessi dell'anno scorso, tali pensieri non avranno più ragion d'essere.

Alberto Menghi, ricercatore della Fondazione CRPA Studi e Ricerche, Reggio Emilia: "La grande capillarità industriale del settore lattiero caseario italiano è risultata un punto di forza. Il settore è riuscito ad adattarsi e riconvertirsi alle esigenze del mercato"

Alberto Menghi

Uno studio del Cerved, società che valuta i rischi di solvibilità delle imprese in Italia, ha classificato i diversi settori in base all'impatto economico che avranno nel 2020 in funzione della pandemia COVID-19. Da questa analisi emerge che i settori che maggiormente ne beneficeranno saranno il commercio online e la distribuzione alimentare moderna, con crescite di fatturato a 2 cifre percentuali, mentre i settori che avranno i contraccolpi maggiori saranno l'alberghiero e i tour operator, con perdite di fatturato a 2 cifre percentuali. Questa emergenza segnerà probabilmente una svolta nello sviluppo proprio delle vendite online dei prodotti alimentari. Molti produttori e distributori investiranno in questi canali di vendita. I consumatori che hanno familiarizzato con queste modalità di acquisto resteranno in gran parte fidelizzati anche al termine dell'epidemia. Oltre alla Gdo, non bisogna dimenticare che anche piccoli produttori che avevano sviluppato dei canali di vendita online hanno beneficiato e continueranno a beneficiare del rapporto diretto con il consumatore.

L'epidemia è esplosa in un periodo in cui le produzioni di latte in Europa tendono a crescere, si ha un eccesso di latte e i prezzi del latte tendono ad abbassarsi. A questo si è aggiunto un breve periodo di oggettivo sbandamento per molte industrie lattiero casearie italiane che hanno dovuto far fronte alla chiusura di alcuni canali di sbocco dei loro prodotti (Horeca). Allo stesso tempo non sapevano se avrebbero continuato a produrre o fermarsi per ragioni di protezione sanitaria dei propri dipendenti. Dall'altro lato la Gdo richiedeva quantità crescenti di prodotti destinati ai consumi familiari, soprattutto a lunga conservazione. Un report Ismea, dedicato all'emergenza COVID-19 nel periodo 17 febbraio - 15 marzo, dice che i consumi di Latte Uht presso la Gdo hanno segnato un +28%, quelli di mozzarella vaccina confezionata +21%, quelli di formaggi duri confezionati, grattugiati e in spicchi +23%. Sempre secondo Ismea, l'improvviso rimbalzo della domanda di latte Uht ha spinto alcune Centrali del latte e industrie a riconvertire momentaneamente la produzione dal fresco a quello a lunga conservazione, continuando ad assicurare il ritiro della materia prima presso gli allevamenti locali.

Lavorazione del Parmigiano Reggiano

La grande capillarità industriale del settore lattiero caseario italiano è risultata un punto di forza. Il settore è riuscito ad adattarsi e riconvertirsi alle esigenze del mercato. Dal punto di vista della produzione di latte alla stalla non dovrebbero esserci contraccolpi significativi, essendo l'Italia deficitaria di latte.

Salvatore Palitta, presidente del Consorzio di tutela del Pecorino Romano Dop: "È indispensabile rafforzare il sistema impresa che affronterà un mercato che non è più quello conosciuto finora"

Salvatore Palitta

L'effetto della pandemia si è naturalmente sentito, anche se nei caseifici abbiamo continuato a lavorare ininterrottamente per garantire il prodotto, adottando tutte le misure di sicurezza necessarie. Il dato più evidente è stato il crollo della vendita dei prodotti freschi, perché la gente non potendo fare la spesa quotidianamente si è orientata sui prodotti a più lunga stagionatura e dunque dalla più facile conservazione. Per quanto riguarda il Pecorino Romano, i dati fino a marzo registrano un incremento del 30% nella produzione e del 27% dell'export negli Stati Uniti, con un aumento del 45% di vendite nei discount. Dati che confermano la tendenza a fare scorte in questo periodo di pandemia. Dunque l'emergenza è rappresentata dal prodotto fresco o di breve stagionatura.

Guardando al futuro, è indispensabile rafforzare il sistema impresa che affronterà un mercato che non è più quello conosciuto finora. Dobbiamo essere forti, creare un'aggregazione dell'offerta per poter entrare e farci valere in un sistema internazionale dove ogni Paese tenderà a proteggere e valorizzare il consumo di prodotti interni. Serve dunque solidarietà fra i produttori, che devono lavorare insieme affinché un eccesso delle produzioni di Pecorino Romano non diventi un nuovo problema nel prossimo futuro. Il nostro auspicio è che il sistema bancario si renda disponibile a sostenere i magazzini destinati alla lunga conservazione, per limitare l'immissione nel mercato di esagerate quantità del prodotto. Contemporaneamente, è indispensabile che la Regione finanzi la produzione di pecorino fresco da destinare agli indigenti. In questo modo si ottengono tre risultati: si sostiene la ripresa della produzione del fresco, si aiutano famiglie bisognose e si crea un meccanismo virtuoso che, grazie all'impiego del latte in modo differenziato, assicura equilibrio al mercato.

13 LUGLIO – GULLI

Editoriale

Finalmente! Siamo nella stagione delle vacanze. Qualcuno potrebbe essere tentato di provare a farle in camper. È un modo di viaggiare che ha i suoi vantaggi ma richiede alcuni accorgimenti che vi indichiamo perché non abbiate strane sorprese. Prima di metterci in viaggio, però, dobbiamo pensare anche ai nostri amici a quattro zampe. Non sempre possiamo portarli con noi. Una soluzione può essere quella di affidarli a una pensione per cani e gatti. Come sceglierla? Vi diamo qualche consiglio.
Non tutti vanno in vacanza. C'è chi lavora per noi. In questi giorni la cooperativa Volpedo Frutta che rifornisce tutti i supermercati Gulliver d'Italia è nel pieno della raccolta nell'alessandrino. Il presidente della cooperativa, ci spiega che la frutta, tra cui la famosa pesca di Volpedo, prodotta nelle valli vicine, viene raccolta quotidianamente matura e a mano fino ad arrivare freschissima sugli scaffali dei punti vendita.

La pesca di Volpedo Fruta arriva freschissima sugli scaffali.

Altro fornitore di Gulli che qui vi presentiamo è Il Birrificio Oltrepò nato nel 2014 in una terra di grandi vini quale l'Oltrepò Pavese. Le sue birre utilizzano prodotti locali quali mieli e mosto di vino per regalare sensazioni nuove ma mai estreme.
Controllo della filiera e latte fresco raccolto giornalmente da circa 400 allevamenti piemontesi sono la formula adottata da Inalpi, l'azienda di Moretta (Cuneo) che rifornisce Gulliver di latticini.
Come sempre, poi, Gulli vi parla di tante altre cose, menù e prodotti di stagione, consigli per il tempo libero e per il lavoro. Buona lettura!

Il Direttore

13 LUGLIO – GULLI

I PARTNER DI GULLIVER

LATTERIE INALPI, PRODOTTI DOP CON LATTE 100% PIEMONTESE

UNA STORIA ALL'INSEGNA DELLA QUALITÀ TRA LE LANGHE E IL MONVISO

Fondata nel 1966, Latterie Inalpi ha saputo trasformarsi da impresa a conduzione familiare a industria, senza però perdere di vista i **valori etici e umani** che hanno guidato i fondatori. A **Moretta**, nel territorio cuneese e ai piedi delle Alpi, tra le Langhe e il Monviso, la crescita di Inalpi è continuata e continua con scelte industriali tanto ponderate quanto in controtendenza.

A fine 2019, la filiera corta e certificata Inalpi del latte 100% piemontese, ha compiuto 10 anni un traguardo importante, nato da un'intuizione imprenditoriale che ha saputo creare valore. Oggi la filiera corta e certificata Inalpi conta circa **400 allevatori** delle province di Torino e Cuneo che conferiscono circa **5 mila quintali di latte** al giorno. Una materia prima di elevato standard qualitativo che consente la produzione di prodotti di elevata qualità, tracciabili dalla stalla allo scaffale. Inalpi oggi una moderna realtà che, con la sua divisione Industrial, è riferimento sia nel mercato dell'industria dolciaria che in quello delle piccole realtà artigianali come pasticceria, cioccolateria e gelateria.

Uno dei fiori all'occhiello di Inalpi è rappresentato dal settore dei **formaggi fusi in fette**, con le FettAlpine e le Fettine Classiche, i Formaggini di Latte e i Formaggini Bio. Altro prodotto di punta è il Burro di filiera, elemento di raccordo della storia dell'azienda di Moretta, prodotto da **panna fresca** di centrifuga proveniente da latte 100% Piemontese nelle formulazioni:

- **Burro di filiera** con processi altamente tecnologici e con materia grassa pari all'82%.
- **Burro Chiarificato** o Anidro, con il 99,8% di materia grassa e naturalmente privo di lattosio.

"Il burro, è un ingrediente che ha caratteristiche nutrizionali uniche ormai rivalutate dalle nuove linee guida alimentari- racconta **Pierantonio Invernizzi** Direttore Commerciale & Marketing di Inalpi- ma è importante saperlo scegliere bene. È necessario riconoscere quello di qualità migliore, saper leggere le indicazioni riportate sulle confezioni. Il mio consiglio è quello di controllare sempre il **metodo di produzione** e di scegliere solo burro prodotto da panna fresca di centrifuga, garanzia di qualità, gusto e sicurezza"

Dulcis in fundo, nello stabilimento di Peveragno (CN), alle pendici del Monte Bisalta in Valle Pesio, Latterie Inalpi produce, quelli che sono considerati i suoi "**gioielli**", le Dop Bra tenero, Bra duro D'alpeggio, Raschera, Toma Piemontese, dei formaggi inconfondibili per sentore e qualità.

14 LUGLIO – LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO – ED. IL GRANDE SALENTO

SCHERMA LA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE HA DICHIARATO CONCLUSA LA STAGIONE IN CORSO, RISPETTANDO LA CLASSIFICA MATURATA SINO ALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA

Gaetani, schermidore da primato

Il salentino archivia la stagione 2019/20 sul tetto del mondo Under 20

PIERPAOLO PATERNO

Schermidore di lusso, il leccese **Giulio Gaetani** archivia la stagione 2019/20 sul tetto del mondo Under 20. Venti anni il prossimo 24 luglio, il giovane spadista salentino, originario di San Cataldo, porta in dote una miriade di successi.

Oggi, da portacolori della torinese Inalpi Team Accademia Scherma Marchesa - il top in Italia con la concittadina Isef - sale sul podio di categoria precedendo il romano Davide Di Veroli ed Enrico Patti: un trionfo "annunciato" e consacrato dalla decisione della Federazione Internazionale di dichiarare conclusa la stagione in corso con l'assegnazione delle vittorie di ogni singola arma, rispettando la classifica maturata sino allo scoppio della pandemia Covid-19 lo scorso marzo: «Il titolo - spiega Gaetani - comprende le sei tappe di Coppa del Mondo, più Europei, giochi asiatici e mondiali del 2018/19. Questi ultimi non si sono svolti per il Coronavirus. E quindi sono stati congelati i punteggi dell'anno precedente, dove io tra l'altro avevo zero punti. Ho vinto la coppa del mondo per effetto di questa sommatoria. Sono felice - continua - perché sono il primo Under 20 con sei podi su sei in tutte le gare di Coppa del Mondo. Questo successo apre la strada per gli assoluti ed il mondo dei grandi, una via per entrare nel quartetto dei più forti. Sono già stato convocato ad un ritiro assoluti dal tecnico azzurro **Sandro Cuomo**, dal 22 al 26 giugno scorsi a Formia. Su dodici italiani, ero l'unico pugliese».

SCHERMA La gioia incontenibile del leccese Giulio Gaetani

Da cinque anni in Piemonte, l'amore per la scherma ha radici profonde nasce ammirando le gesta a Pechino 2008 dell'olimpionico - specialista della spada - Matteo Tagliarol: «L'ho visto in tv quando avevo 8 anni e mi è scattato qualcosa dentro», aggiunge Gaetani. Quindi i primi anni in attività al Coni Lecce e poi a Taranto. Prima del salto a Torino. L'anno di formazione Isef sotto l'egida di Maurizio Mencarelli e l'approdo al club torinese alle cure del maestro Chiadò e degli istruttori Pelissetti e Regano. L'epilogo stagionale è una fucina di emozioni: «Tre anni fa ho conquistato il circuito cadetti a livello europeo - dice ancora Gaetani - In seguito ho ottenuto un secondo posto a Heraklon, un oro in Coppa a Riga e i bronzi a Belgrado, Udine e Basilea. In pedana sono molto aggressivo, agonistico. Molte volte pecco di freddezza. Col tempo si migliorano tutti gli aspetti».

In bacheca anche il secondo posto in team agli Europei di Porec, oltre al bronzo italiano agli Open di qualificazione a Bastia Umbra e alla prima tappa Giovani in quel di Ravenna. E un presente da scrivere: «Da fine agosto riprenderò gli stage per tornare ad allenarmi a settembre e poi le gare. A Torino mi sono anche diplomato, mi alleno tutti i giorni e alle volte per più sessioni quotidiane. I miei genitori mi seguono. Papà Paolo è sempre presente, mamma Fiammetta preferisce restare a casa, perché si emoziona troppo».

14 LUGLIO – LAGAZZETTADELMEZZOGIORNO

Dal Salento ecco Gaetani, schermidore da primato

Il salentino archivia la stagione 2019/20 sul tetto del mondo Under 20

di **PIERPAOLO PATERNO**

14 Luglio 2020

LECCE - Schermidore di lusso, il leccese Giulio Gaetani archivia la stagione 2019/20 sul tetto del mondo Under 20. Venti anni il prossimo 24 luglio, il giovane spadista salentino, originario di San Cataldo, porta in dote una miriade di successi.

Oggi, da portacolori della torinese Inalpi Team Accademia Scherma Marchesa - il top in Italia con la concittadina Isef - sale sul podio di categoria precedendo il romano Davide Di Veroli ed Enrico Patti: un trionfo "annunciato" e consacrato dalla decisione della Federazione Internazionale di dichiarare conclusa la stagione in corso con l'assegnazione delle vittorie di ogni singola arma, rispettando la classifica maturata sino allo scoppio della pandemia Covid-19 lo scorso marzo: «Il titolo - spiega Gaetani - comprende le sei tappe di Coppa del Mondo, più Europei, giochi asiatici e mondiali del 2018/19. Questi ultimi non si sono svolti per il Coronavirus.

E quindi sono stati congelati i punteggi dell'anno precedente, dove io tra l'altro avevo zero punti. Ho vinto la coppa del mondo per effetto di questa sommatoria. Sono felice - continua - perché sono il primo Under 20 con sei podi su sei in tutte le gare di Coppa del Mondo. Questo successo apre la strada per gli assoluti ed il mondo dei grandi, una via per entrare nel quartetto dei più forti. Sono già stato convocato ad un ritiro assoluti dal tecnico azzurro Sandro Cuomo, dal 22 al 26 giugno scorsi a Formia. Su dodici italiani, ero l'unico pugliese».

Da cinque anni in Piemonte, l'amore per la scherma ha radici profonde nasce ammirando le gesta a Pechino 2008 dell'olimpionico - specialista della spada - Matteo Tagliarol: «L'ho visto in tv quando avevo 8 anni e mi è scattato qualcosa dentro», aggiunge Gaetani. Quindi i primi anni in attività al Coni Lecce e poi a Taranto. Prima del salto a Torino. L'anno di formazione Isef sotto l'egida di Maurizio Mencarelli e l'approdo al club torinese alle cure del maestro Chiadò e degli istruttori Pelissetti e Regano. L'epilogo stagionale è una fucina di emozioni: «Tre anni fa ho conquistato il circuito cadetti a livello europeo - dice ancora Gaetani - In seguito ho ottenuto un secondo posto a Heraklon, un oro in Coppa a Riga e i bronzi a Belgrado, Udine e Basilea. In pedana sono molto aggressivo, agonistico. Molte volte pecco di freddezza. Col tempo si migliorano tutti gli aspetti».

In bacheca anche il secondo posto in team agli Europei di Porec, oltre al bronzo italiano agli Open di qualificazione a Bastia Umbra e alla prima tappa Giovani in quel di Ravenna. E un presente da scrivere: «Da fine agosto riprenderò gli stage per tornare ad allenarmi a settembre e poi le gare. A Torino mi sono anche diplomato, mi alleno tutti i giorni e alle volte per più sessioni quotidiane. I miei genitori mi seguono. Papà Paolo è sempre presente, mamma Fiammetta preferisce restare a casa, perché si emoziona troppo».

14 LUGLIO – LIBERO.247

Dal Salento ecco Gaetani, schermidore da primato

La gazzetta del mezzogiorno | 19458 | 1 ora fa

Oggi, da portacolori della torinese Inalpi Team Accademia Scherma Marchesa - il top in Italia con la concittadina Isef - sale sul podio di categoria precedendo il romano Davide Di Veroli ed Enrico Patti: un trionfo 'annunciato' e consacrato dalla ...

Leggi la notizia

Persone: gaetani matteo tagliariol
Organizzazioni: isef coni
Prodotti: coppa del mondo europei
Luoghi: salento lecce
Tags: primato stagione

14 LUGLIO – LEGALCOMMUNITY

Aggiornamenti

0 Comments luglio 14, 2020

Save the Brand 2020: i vincitori

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al **Save the Brand 2020**, evento per la prima volta in *web edition*, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il *Brand*, appunto), individuate sia dalla redazione di *Foodcommunity.it* che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da *Foodcommunity.it*, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

BRAND HERO: CÀ DEL BOSCO
Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

WELFARE: PASTIFICIO RANA
Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: FRATELLI CARLI
L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: INALPI
La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN
Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: NOBERASCO
Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: FRATELLI POLLI
L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: FRATELLI BRANCA DISTILLERIE
La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: SEGAFREDO ZANETTI
Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: LA PERLA DI TORINO

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: ALOIS LAGEDER

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: SABELLI
L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTE MARGHERITA
L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: AGROITTICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTANAFREDDA

L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: VENCHI

L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: MOLINO PASINI

Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquorisitico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: NONNO NANNI

Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: WAMI

Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: ZÀINI

L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DISTILLERIA CASTAGNER

Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AGROMONTE

Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ANDRIANI

L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: VALSOIA

L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

14 LUGLIO – INHOUSECOMMUNITY

Aggiornamenti

0 Comments luglio 14, 2020

Save the Brand 2020: i vincitori

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al **Save the Brand 2020**, evento per la prima volta in *web edition*, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il *Brand*, appunto), individuate sia dalla redazione di *Foodcommunity.it* che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da *Foodcommunity.it*, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

BRAND HERO: CÀ DEL BOSCO
Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

WELFARE: PASTIFICIO RANA
Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: FRATELLI CARLI
L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: INALPI
La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN
Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: NOBERASCO
Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: FRATELLI POLLI
L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: FRATELLI BRANCA DISTILLERIE
La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: SEGAFREDO ZANETTI
Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: LA PERLA DI TORINO

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: ALOIS LAGEDER

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: SABELLI
L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTE MARGHERITA
L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: AGROITTICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTANAFREDDA

L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: VENCHI

L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: MOLINO PASINI

Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquorisitico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: NONNO NANNI

Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: WAMI

Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: ZÀINI

L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DISTILLERIA CASTAGNER

Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AGROMONTE

Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ANDRIANI

L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: VALSOIA

L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

14 LUGLIO – FOODCOMMUNITY

Fiere ed eventi

0 Comments luglio 14, 2020

Save the Brand 2020: i vincitori

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al **Save the Brand 2020**, evento per la prima volta in *web edition*, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il *Brand*, appunto), individuate sia dalla redazione di *Foodcommunity.it* che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da *Foodcommunity.it*, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

BRAND HERO: CÀ DEL BOSCO
Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

WELFARE: PASTIFICIO RANA
Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: FRATELLI CARLI
L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: INALPI
La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN
Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: NOBERASCO
Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: FRATELLI POLLI
L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: FRATELLI BRANCA DISTILLERIE
La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: SEGAFREDO ZANETTI
Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: LA PERLA DI TORINO
L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: ALOIS LAGEDER
L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: SABELLI
L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTE MARGHERITA
L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: AGROITTICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTANAFREDDA

L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: VENCHI

L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: MOLINO PASINI

Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquorisitico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: NONNO NANNI

Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: WAMI

Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: ZÀINI

L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DISTILLERIA CASTAGNER

Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AGROMONTE

Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ANDRIANI

L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: VALSOIA

L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

14 LUGLIO – FINANCECOMMUNITY

Scenari

0 Comments luglio 14, 2020

Save the Brand 2020: i vincitori

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al **Save the Brand 2020**, evento per la prima volta in *web edition*, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il *Brand*, appunto), individuate sia dalla redazione di *Foodcommunity.it* che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da *Foodcommunity.it*, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

BRAND HERO: CÀ DEL BOSCO
Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

WELFARE: PASTIFICIO RANA
Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: FRATELLI CARLI
L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: INALPI
La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN
Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: NOBERASCO
Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: FRATELLI POLLI
L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: FRATELLI BRANCA DISTILLERIE
La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: SEGAFREDO ZANETTI
Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: LA PERLA DI TORINO

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: ALOIS LAGEDER

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: SABELLI
L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTE MARGHERITA
L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: AGROITTICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTANAFREDDA

L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: VENCHI

L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: MOLINO PASINI

Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquoristico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: NONNO NANNI

Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: WAMI

Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: ZÀINI

L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DISTILLERIA CASTAGNER

Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AGROMONTE

Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ANDRIANI

L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: VALSOIA

L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

15 LUGLIO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

Piemonte Latte, realtà che continua a crescere

Egregio direttore,
presenti di persona unicamente gli undici consiglieri e il collegio sindacale, si è tenuta l'assemblea per l'approvazione del bilancio di Piemonte Latte.

Alcuni numeri per rendere il senso della cooperativa oggi: una raccolta pari a 1.550.000 hl, in costante crescita rispetto agli anni passati, praticamente raddoppiata negli ultimi 5 anni; un fatturato superiore ai 65 milioni di euro. Ma soprattutto emerge il tratto di una realtà che rappresenta circa il 15% di tutto il latte piemontese, con circa 300 soci distribuiti su 5 province piemontesi: Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Vercelli.

Piemonte Latte è tra i principali fornitori del polverizzatore Inalpi-Ferrero con oltre 100 stalle certificate con una fornitura superiore ai 400 mila hl base annua ma, oltre al grande e storico cliente Inalpi, ha altri 40 clienti piccoli medi e grandi distribuiti tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche, Centro e Sud Italia.

Un cenno a parte per l'emergenza Covid-19 che ha portato con se conseguenze anche in Piemonte Latte. Nel momento di picco di lattazione - con un ulteriore aumento di soci e quindi di raccolta latte - ha dovuto fronteggiare una pesante crisi di mercato, ora per fortuna in fase di attenuazione. Nonostante ciò, pur dovendo smaltire e in taluni casi svendere ingenti quantità di latte, Piemonte Latte si è sforzata di mantenere il livello dell'acconto su valori nella media del mercato con una tabella qualità fra le migliori della Regione Piemonte, ma ciò che più conta è riuscita a continuare a pagare il latte ai soci a 20 giorni fine mese contro i canonici 60 giorni previsti normalmente dalla contrattualistica con un grosso vantaggio per la liquidità delle nostre aziende.

GENOLA La sede di Piemonte Latte: 300 soci e un fatturato oltre i 65 milioni

Siamo una realtà che ha nei soci il proprio grande valore aggiunto. Piemonte Latte si occupa di raccolta, consegne, centralizzazione nei propri silos che hanno una capacità di stoccaggio di 3 mila hl, e spedizione.

Obiettivo della nostra cooperativa è sempre stato quello di riuscire a valorizzare al meglio il latte dei soci puntando sulla qualità e sul servizio ai clienti. Benessere animale, buone pratiche aziendali, uso controllato del farmaco, adesione ai vari protocolli, alle certificazioni del latte/stalle per forniture formaggi Dop, produzione bio, sono le direttrici adottate ormai da anni da Piemonte Latte per stare al passo con i tempi e rispondere alle esigenze del mercato.

Ed è grazie al grande spirito di squadra che stiamo cercando di superare insieme anche le problematiche legate all'emergenza sanitaria. La certezza che abbiamo è che la qualità del prodotto sarà sempre più importante e avremo la responsabilità di continuare a lavorare per garantire il miglior latte piemontese ai nostri consumatori.

Roberto Morello
Presidente Piemonte Latte

15 LUGLIO – LA FEDELTÀ

La cooperativa rappresenta il 15% di tutto il latte piemontese

Piemonte latte: in 5 anni ha raddoppiato la raccolta

Sabato 11 luglio, in un'atmosfera surreale legata all'emergenza Covid-19, si è tenuta l'assemblea di Piemonte latte in modalità da remoto. Presenti di persona, opportunamente distanziati, unicamente gli undici consiglieri e il Collegio sindacale.

Alcuni numeri per rendere il senso di Piemonte latte oggi: una raccolta pari a 1.550.000 hl, in costante crescita rispetto agli anni passati, praticamente raddoppiata negli ultimi 5 anni; un fatturato superiore ai 65 milioni di euro. Ma soprattutto emerge il tratto di una cooperativa che rappresenta circa il 15% di tutto il latte piemontese, con circa 300 soci distribuiti su 5 province piemontesi: Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Vercelli.

Piemonte latte è tra i principali fornitori del polverizzatore Inalpi/Ferrero con oltre 100 stalle certificate con una fornitura superiore ai 400.000 hl base annua ma, oltre al grande e storico cliente Inalpi, ha altri 40 clienti piccoli medi e grandi distribuiti tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche e Centro/Sud Italia.

Un cenno a parte per l'emergenza Covid-19 che ha portato con sé conseguenze anche in Piemonte latte. Nel momento di picco di lattazione - con un ulteriore aumento di soci e quindi di raccolta latte - ha dovuto fronteggiare una pesante crisi di mercato, ora per fortuna in fase di attenuazione. Nonostante ciò, pur dovendo smaltire e in taluni casi svendere ingenti quantità di latte, Piemonte latte si è sforzata di mantenere il livello dell'acconto su valori nella media del mercato con una tabella qualità fra le migliori della Regione Piemonte, ma ciò che più conta è riuscita a continuare a pagare il latte ai soci a 20 giorni fine mese contro i canonici 60 giorni previsti normalmente dalla contrattualistica con un grosso vantaggio per la liquidità delle stalle dei soci.

"Siamo una realtà semplice che ha nei soci il proprio grande valore aggiunto - spiega il presidente Roberto Morello - *Piemonte latte si occupa di raccolta, consegne, centralizzazione nei propri silos che hanno una capacità di stoccaggio di 3.000 hl, e spedizione. Obiettivo della nostra cooperativa è sempre stato quello di riuscire a valorizzare al meglio il latte dei soci puntando sulla qualità e sul servizio ai clienti. Benessere animale, buone pratiche aziendali, uso controllato del farmaco, adesione ai citati protocolli Inalpi/Ferrero, ai protocolli Centrale del latte di Alessandria e Asti, alle certificazioni del latte/stalle per forniture formaggi dop, produzione bio, sono le direttrici adottate ormai da anni da Piemonte latte e dai propri soci per stare al passo con i tempi e rispondere alle esigenze del mercato in costante evoluzione. Ed è grazie al grande spirito di squadra, cooperativo, che stiamo cercando di superare insieme anche le problematiche legate all'emergenza Covid-19. La certezza che abbiamo è che la qualità del prodotto sarà sempre più importante e avremo la responsabilità di continuare a lavorare per garantire il miglior latte piemontese ai nostri consumatori".*

15 LUGLIO – IL SAVIGLIANESE

CERVERE Partner Inalpi, Sparea, Lavazza e Domori

È nato "Il gelato reale"

È stato presentato "Il gelato reale", l'ultima creazione di Gian Piero Vivalda, chef stellato dell'Antica Corona Reale di Cervere. *«Abbiamo sempre fatto il gelato,* – spiega Vivalda – *ci mancava un approccio più onnicomprensivo: per questo ci siamo affinati confrontandoci con il maestro gelatiere Palmiro Bruschi, ci siamo appassionati alla lavorazione "antica" e abbiamo iniziato una ricerca specifica e rigorosissima della materia prima, per ottenere un prodotto all'altezza della nostra ristorazione».*

Il gelato viene preparato in collaborazione con l'Atelier Reale nella classica Carpigiani, utilizzando nella produzione delle creme uova da allevamento a terra, latte piemontese fresco ed in polvere delle Latterie Inalpi, panna fresca da centrifuga delle Latterie Inalpi, la cui filiera certificata piemontese sposa pienamente i principi di Antica Corona Reale. Nel caso dei sorbetti, si utilizza l'acqua minerale Sparea, frutta fresca e zucchero. Il cioccolato Domori e il Caffè Lavazza completano il quadro di eccellenze selezionate per la produzione del Gelato Reale, il cui ulteriore segreto qualitativo è la mantecatura giornaliera, ogni pomeriggio per il giorno seguente.

I gusti studiati per l'esordio della gelateria sono 12 (6 gelati a base crema e 6 sorbetti a base frutta), più tre coppe: la Reale (*«un omaggio ai 60 anni da cuoco di mio papà Renzo e ai 205 di Antica Corona Reale»* spiega lo chef); la "Mary", dedicata alla storica sommelier e anima di Antica Corona Reale e la "Melba"in onore della cantante australiana Nellie Melba. Per i gusti alla frutta fondamentale il ruolo di Sergio Fessia, il "sommelier della frutta", che ha presentato il sorbetto al limone di Noli, quello all'albicocca di Valleggia, alla pesca tabacchiera dell'Etna, alla ciliegia di Pecetto, alla fragola (un mix tra quelle di Tortona, Mara dei Boschi e della Valle Pesio), al fico fiorone nero di Terlizzi. "Il gelato reale" potrà essere assaporato tutti i giorni (tranne il mercoledì), dalle ore 16 alle ore 23 su prenotazione (tel. 0172.474132).

Pa. Bi.

Tris di gelati (fotografia di Davide Dutto - Fossano)

15 LUGLIO – IL SAVIGLIANESE

COOPERATIVE Più soci (oggi 240) e conferimenti (5.400 quintali al giorno)

Il fatturato di Compral Latte sale a 60 milioni

È un bilancio in crescita, attestato sui 60 milioni di euro, quello approvato lunedì 22 giugno dalla cooperativa Compral Latte.

Conti in ordine dunque, con un piccolo utile di circa 130 mila euro messo a riserva dopo un altro anno di investimenti, fra i quali figura anche la nuova sede che presto verrà inaugurata al Miac di Cuneo. I soci-produttori sono aumentati di una decina di unità (oggi sono 240) e la capacità produttiva giornaliera ha raggiunto i 5.400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

L'insieme di questi dati appare confortante soprattutto tenendo conto che il mondo Compral è appena uscito dal lungo tunnel dell'emergenza sanitaria, che ha pesato non poco negli ultimi mesi sulla normale attività.

Il presidente Compral Latte, Raffaele Tortalla, nel suo intervento ha messo in risalto la validità di un modello di filiera capace di reggere anche l'urto di una crisi per tanti versi drammatica. «*Questa esperienza ci ha convinto una volta di più* – ha osservato – *che la scelta intrapresa dieci anni fa era la via maestra per affrontare il mercato da protagonisti, garantendo a tutti la dovuta remunerazione. E il costante arrivo di nuovi soci è il migliore viatico per andare avanti, sviluppando nuove iniziative per dare continuità a una crescita che è risultata costante negli anni*».

Un momento dell'assemblea annuale di Compral Latte svoltasi a Fossano

Ha portato il suo saluto il presidente Arap Roberto Chialva, assicurando «*il sostegno e la collaborazione della struttura associativa alla cooperativa, che sentiamo come parte viva della nostra grande famiglia allevatoriale*». Un forte impegno a supportare le filiere produttive è venuto anche da Bruno Rivarossa, delegato confederale della Coldiretti regionale, oggi impegnata a tutelare le eccellenze agroalimentari "Made in Piemonte", che cercano il rilancio dopo i contraccolpi del lockdown.

Buone notizie sono giunte da Gabriella Bollino, portavoce di Inalpi, partner industriale della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba. «*Sono qui per ribadire* – ha detto – *l'avvio di nuovi e importanti investimenti per il potenziamento degli impianti Inalpi nella sede di Moretta e nello stabilimento acquisito a Peveragno con l'operazione Latterie Alpine. Vogliamo essere pronti a cogliere le nuove sfide del mercato che privilegia il latte certificato italiano e contiamo sulla forza produttiva di Compral, mai venuta meno anche nei giorni più bui del Covid*».

Nell'annata più difficile dell'economia locale e nazionale, per la pesante ricaduta della pandemia, il direttore Compral Bartolomeo Bovetti rimarca la stabilità economica-finanziaria della cooperativa, che ha saputo reggere l'urto di una crisi per tanti versi drammatica. «*Questo dimostra* – ha spiegato – *che una realtà è solida quando sviluppa progetti organici e strutturati, perseguendo una linea che non dipende dalle leggi di un mercato tradizionalmente esposto alle oscillazioni speculative. Abbiamo continuato a organizzare e supportare l'offerta dei nostri soci-produttori, tenendo ferma la barra sulla mutualità e lavorando ogni giorno per assicurare l'assistenza tecnica e le consulenze specialistiche che permettono di mantenere quei parametri di benessere animale, qualità e sicurezza alimentare del prodotto che rappresentano il nostro biglietto da visita*».

15 LUGLIO – INFORMACIBO

Save the Brand Web Edition 2020: tutti i vincitori

Premiate 35 aziende, quelle che si sono distinte per il valore che negli anni sono riusciti a costruire intorno al marchio

di Donato Troiano

Ultima Modifica: 15/07/2020

Save The Brand 2020, organizzato da **Foodcommunity** (testata del Gruppo LC Publishing) in collaborazione di **Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo**, quest'anno l'evento si è svolto in edizione digitale.

Sono state oltre 280 le persone accreditate e sono state 35 le aziende premiate, quelle che si sono distinte per il valore che negli anni sono riusciti a costruire intorno al marchio.

Tra i criteri delle premiazioni, oltre alla performance economica, viene inclusa l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Di seguito l'elenco dei vincitori di Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione con le rispettive motivazioni:

BRAND HERO: **CÀ DEL BOSCO**
Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: **NIO COCKTAILS**

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: **MULINUM**

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

Gian Luca Rana

WELFARE: **PASTIFICIO RANA**
Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: **FRATELLI CARLI**
L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: **INALPI**
La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: **BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN**
Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: **NOBERASCO**
Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: **FRATELLI POLLI**
L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: **FRATELLI BRANCA DISTILLERIE**
La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: **SEGAFREDO ZANETTI**
Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: **LA PERLA DI TORINO**

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: **ALOIS LAGEDER**

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: **SABELLI**
L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: **FONTE MARGHERITA**
L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: **AGROITTICA LOMBARDA**

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: **FONTANAFREDDA**
L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: **ACETAIA GIUSTI**

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: **VENCHI**
L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: **MOLINO PASINI**
Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: **GRUPPO CAFFO 1915**

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquoristico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: **FILENI**

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: **NONNO NANNI**
Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: **WAMI**
Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: **ZÀINI**
L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: **DISTILLERIA CASTAGNER**
Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: **AGROMONTE**
Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: **CEDRAL TASSONI**

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: **ANDRIANI**
L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: **VALSOIA**
L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: **LUCANO 1894**

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: **VITAVIGOR**

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: **PIETRO CORICELLI**

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: **ORSERO**

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: **CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI**

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

Fonte *Foodcommunity*

15 LUGLIO – FOODAFFAIRS

SAVE THE BRAND 2020: TUTTI I VINCITORI

PUBLISHED ON **15 LUGLIO 2020** BY **FOODAFFAIRS.IT**

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al Save the Brand 2020, evento per la prima volta in web edition, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il Brand, appunto), individuate sia dalla redazione di Foodcommunity.it che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da Foodcommunity.it, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

BRAND HERO: CÀ DEL BOSCO
Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

WELFARE: PASTIFICIO RANA
Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: FRATELLI CARLI
L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: INALPI
La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN
Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: NOBERASCO
Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: FRATELLI POLLI
L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: FRATELLI BRANCA DISTILLERIE
La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: SEGAFREDO ZANETTI
Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: LA PERLA DI TORINO

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: ALOIS LAGEDER

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: SABELLI
L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTE MARGHERITA
L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: AGROITTICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTANAFREDDA
L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: VENCHI
L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: MOLINO PASINI
Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquorisitico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: NONNO NANNI
Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: WAMI
Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: ZÀINI
L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DISTILLERIA CASTAGNER
Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AGROMONTE
Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ANDRIANI
L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: VALSOIA
L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

Fonte
https://foodcommunity.it/save-the-brand-2020-vincitori/

16 LUGLIO – RIVISTA IDEA

«UN LUOGO VIRTUALE PER POTER DARE AIUTO CONCRETO»

Michela Aimar

Da qualche mese a Savigliano è attivo "Solidali", un sodalizio che fa incontrare le necessità delle associazioni con la generosità delle persone

Accanto al titolo: Antonio Valerio Ferrero, presidente di "Solidali". Sopra alcuni dei 15 progetti che sono stati portati avanti grazie al portale web (www.solidali.org) nato a febbraio 2020. L'iniziativa si regge sul contributo che i privati devolvono per le diverse iniziative, donando anche solo pochi euro

In un contesto in cui tanto sentiamo parlare di distanze sociali, c'è un luogo nel quale non esistono barriere, ma bensì si creano ponti. È il mondo della solidarietà.

L'associazione saviglianese "Solidali" è nata nel febbraio del 2020 con l'intento di creare un contesto virtuale che consentisse di connettere i due aspetti: le richieste di aiuto e il desiderio di donare. Abbiamo cercato di capire meglio come, attraverso le parole del presidente del sodalizio, Antonio Valerio Ferrero.

Cosa vi ha spinto a creare "Solidali"?

«Lo spirito che ci ha mosso è stato quello di voler aumentare il tasso di solidarietà all'interno di una comunità che è già di suo molto attiva nel sociale, aiutandola e indirizzandola. Il tutto ha visto la luce con la creazione vera e propria del portale web, sulla quale da subito abbiamo cominciato a caricare numerosi progetti».

Volendo definire lo scopo dell'associazione, quali caratteristiche indicherebbe come prioritarie?

«Lo scopo della nostra associazione è semplice: aiutare chi ha bisogno di denaro, beni o tempo. L'intento è proprio quello di creare i presupposti per far sì che ogni persona caritatevole possa adoperarsi come meglio crede affinché il suo aiuto possa avere una destinazione sicura, precisa e tangibile».

Chi compone l'associazione che lei presiede?

«Il gruppo di fondatori è tutto saviglianese e, oltre a me, vede Martino Grindatto nelle vesti di vicepresidente. A noi due si aggiungono Federica Somale, Franco Ghirardi, Giorgia Gianoglio, Franco Poponcini e Roberta Ribè. Abbiamo poi costituito un comitato, che ha definito il

L'ESPERIENZA DI GIULIANA RADOSTA

«Collaboro con chi si avvicina per la prima volta alla piattaforma, per fargli ottenere risultati significativi»

"Solidali" parte con la creazione di un portale volto a unire chi ha esigenza di materiale, tempo, o denaro, a chi ha la volontà di aiutare ed essere caritatevole, rendendo più semplice l'individuazione del problema e la sua risoluzione in breve tempo. L'anima e il motore dell'associazione sono rappresentati da Giuliana Radosta, saluzzese di origine, che aiuta le nuove associazioni ad avvicinarsi alla piattaforma, caricando i progetti nel modo più efficace possibile e dà il proprio contributo anche nella gestione sui vari social network. «A noi piacciono le storie a lieto fine», ci confida la ragazza, «e sono sicura che, con la buona volontà, si potrà andare lontano. Ho studiato comunicazione perché amo poter condividere e trasmettere agli altri la parte più autentica dei brand. Oggi la comunicazione ha un potere dirompente. Io ho sempre fatto volontariato nella mia vita, missioni in Africa, attività sul territorio. Poter utilizzare il mio lavoro per trasmettere ciò che realizzano le associazioni, utilizzare il web per mettere a disposizione contenuti che raccontano di questo settore, molto spesso emarginato è'un occasione più unica che rara. Quando mi hanno proposto questa collaborazione l'ho vissuta come una grande opportunità per mettermi in gioco, ma soprattutto per poter utilizzare la comunicazione per realtà così autentiche. Raccontiamo esperienze vere, senza fronzoli e oggi è un privilegio poterlo fare». Sono molti i progetti già conclusi dall'associazione: 15 le iniziative finanziate per un totale raccolto di 674.820 euro, grazie all'apporto giunto da 88 donatori.

codice etico che ogni associazione deve sottoscrivere. Il gruppo è costituito dall'avvocato Carla Giubergia, dalla professoressa Silvana Folco e dal professore emerito Gustavo Zagrebelsky».

Chi può proporre un progetto sul vostro portale, www.solidali.org?

«"Solidali" è destinato ad associazioni che operano nell'ambito del no profit, scuole e comuni. I privati non possono proporre progetti in autonomia ma devono necessariamente passare tramite un'associazione che li adotta, o meglio che adotta il loro progetto. Di contro, i privati sono i principali donatori e intervengono donando denaro, beni materiali o regalando del tempo».

Avete avviato progetti durante l'emergenza sanitaria?

«Durante la fase acuta dell'emergenza legata al Covid-19 "Solidali", seppur appena nata, ha potuto dare il proprio piccolo contributo fornendo un luogo digitale per il grande progetto di raccolta fondi dell'associazione "Amici dell'ospedale Santissima Annunziata di Savigliano", "Officina delle idee per l'ospedale di Saluzzo" e "Cuore in mente", che si sono unite per affrontare questa situazione di criticità. Il progetto ha raccolto in totale 664.000 euro, principalmente arrivato da contatto diretto, ma 60 singoli donatori hanno utilizzato la piattaforma per donare un totale di 4.518 euro. Una piccola grande soddisfazione. Di contro, io sono convinto che al di là di questa situazione straordinaria, oggi il target giusto per "Solidali" siano piccole campagne per la raccolta di piccoli importi o beni materiali».

C'è un progetto tra quelli terminati che vi ha resi soddisfatti in modo particolare?

«Durante l'emergenza sanitaria, un ragazzo aveva la necessità di seguire la didattica a distanza, ma non poteva acquistare un computer, così appoggiandosi a un'associazione è riuscito ad accedere al portale, e in poche ore, l'alunno aveva il pc sulla sua scrivania».

Quali sono i mezzi per poter donare a favore dei vari progetti?

«Per il denaro il processo è più semplice e già conosciuto, è possibile donare qualsiasi cifra attraverso il pagamento con carta di credito e Paypal. Presitissimo implementeremo anche il pagamento con Satispay, utile per intercettare le microdonazioni che confidiamo di ricevere anche da un pubblico più giovane. Per quanto riguarda beni fisici o disponibilità di tempo, invece, si contattano direttamente le associazioni richiedenti attraverso il "form" dedicato, sulla pagina del progetto e da lì in avanti il rapporto procede in modalità offline».

16 LUGLIO – NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA – ED. LECCE

Trionfo del leccese Gaetani nel mondiale di spada U.20

▶È già entrato nel giro della nazionale allenata da Cuomo

SCHERMA

Francesco BUJA

LECCE A un leccese il titolo mondiale under 20 di spada. Giulio Gaetani, atleta della Inalpi Team dell'Accademia scherma Marchesa, è stato il mattatore della competizione, sempre sul podio. Precedendo Davide Di Veroli ed Enrico Piatti. Spada dunque dominata dagli azzurri. Fra i primi cinque posti figura un altro italiano, Filippo Armaleo, dietro al russo Egor Lomaga. La Federazione internazionale ha stilato la classifica finale della stagione 2019-20 considerando i risultati ottenuti dagli atleti fino a marzo, cioè sino al fermo delle attività agonistiche per causa dell'emergenza sanitaria. Gaetani al primo posto, forte di 145mila punti. Nei sei confronti della Coppa del Mondo è sempre riuscito a salire sul podio.

Il ragazzo, che a fine mese compirà vent'anni, ha cominciato a tirare a Lecce, al Coni, appassionatosi alla scherma osservando le gesta di Matteo Tagliarol alle Olimpiadi di Pechino, nel 2008, competizione in cui il trevigiano ottenne la medaglia d'oro battendo in finale il francese Fabrice Jeannet e conquistò quella di bronzo nei confronti a squadre. Poi il diciannovenne salentino si è trasferito a Torino. Un'annata all'Isef, guidato da Maurizio Mencarelli, e cinque anni, fino a oggi, all'Accademia scherma Marchesa, affidato alle cure tecniche del maestro Dario Chiadò e dagli istruttori Mauro Regano e Andrea Pelissetti. Aggressivo, a volte poco freddo, in Coppa del Mondo lo spadista Gaetani ha ottenuto un secondo argento a Heraklion, in Grecia, a dicembre, dopo l'oro a Riga; a gennaio il secondo posto a Manama, in Bahrain, poi il bronzo conquistato a Udine, quello di Belgrado e l'altro a Basilea. Nella teca degli allori dello schermidore leccese figura anche il secondo posto ottenuto in squadra agli Europei cadetti e giovani svoltisi nello scorso inverno a Porec, in Istria. A Gaetani è mancata l'occasione del Mondiale giovanile di Salt Lake City, negli Stati Uniti d'America, annullato a causa del coronavirus. Ma ugualmente il giovanotto può provare a farsi valere nella scherma degli adulti: a giugno è stato convocato per un ritiro dal tecnico azzurro Sandro Cuomo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giulio Gaetani, 20 anni, spadista leccese

17 LUGLIO – TAVOLAINSCENA

È tempo di gelato. Mangiarlo rende felici

Posted on 17 Luglio 2020 by Anna Goffi

gelato

Il gelato che cosa ha di miracoloso?

Nicu Sebe e Theo Gevers due ricercatori del dipartimento di Scienze dell'Università di Amsterdam hanno **sviluppato un** software che, leggendo l'espressione del viso, **riconosce e misura le emozioni** che provocano quella espressione. Con questo software sono state **analizzate le espressioni del viso** di chi stava mangiando cibi di vario tipo, dal gelato alle barrette di cereali.

Il gelato si è dimostrato il cibo che **ha dato i risultati migliori**: l'espressione di chi sta mangiando un gelato **supera** abbondantemente, **in felicità, qualsiasi altro cibo**.

La risposta delle **neuroscienze** è molto articolata e comprende gli aspetti legati al **piacere dovuto al sapore**, quelli legati ai piacevoli **ricordi dell'infanzia**, fino a quelli dovuti ai particolari **movimenti che impegnano la muscolatura facciale** per gustarti il gelato.

Quando ti stai gustosamente leccando un gelato, senza rendertene conto, attivi la stessa muscolatura di quando ridi. Dato che corpo, mente e spirito sono strettamente connessi, mentre con il corpo riproduci le espressioni del sorriso, anche il tuo sistema nervoso centrale si adegua a questo stimolo e proprio come quando stai ridendo in modo naturale, comincia a produrre la serotonina, quella che ti fa sentire ed essere felice.

Per chi si trovasse nei paraggi a Cervere (CN), ai primi di luglio è nata l'ultima creazione di Gian Piero Vivalda, che rappresenta la quinta generazione di chef all'**Antica Corona Reale****, Il Gelato Reale, l'ultimo progetto concretizzato dallo chef piemontese e dalla sua squadra.

Un'esperienza corale fortemente voluta da Vivalda, pianificata e articolata durante il periodo di Quarantena assieme al sous-chef Christian Conidi, la pasticciera Elisa Fornasiero e il pastry chef dell'AtelieReale Luca Zucchini.

"Abbiamo sempre fatto il gelato, – spiega lo chef – ci mancava un approccio, diciamo, più onnicomprensivo: per questo ci siamo affinati confrontandoci con il Maestro gelatiere Palmiro Bruschi, ci siamo appassionati alla lavorazione "antica" e abbiamo iniziato una ricerca specifica e rigorosissima della materia prima, per ottenere un prodotto all'altezza della nostra ristorazione".

Il gelato viene preparato nella classica Carpigiani, utilizzando, nella produzione delle creme, uova da allevamento a terra, Latte Piemontese fresco ed in polvere delle Latterie Inalpi, Panna fresca da centrifuga sempre delle Latterie Inalpi, la cui filiera certificata piemontese sposa pienamente i principi di Antica Corona Reale. Nel caso dei sorbetti, si utilizza Sparea, l'acqua minerale di pura sorgente alpina che sgorga nell'incontaminato paesaggio alpino della Val Pellice, nel cuore delle Alpi Cozie (un'acqua minerale leggerissima e pura, grazie alla Pietra di Luserna su cui scorre fin dalla sorgente, cosa che

rende l'acqua minerale Sparea diversa da tutte le altre), frutta fresca e zucchero. Il cioccolato Domori e il Caffè Lavazza completano il quadro di eccellenze selezionate per la produzione del Gelato Reale, il cui ulteriore segreto qualitativo è la mantecatura giornaliera (eseguita ogni pomeriggio per il giorno seguente) e la conservazione in pozzetti a glicole (tipologia di carapina termoregolata) che garantiscono uniformità della temperatura all'interno del vano refrigerato assicurando così una perfetta spatolazione del gelato.

I gusti studiati per l'esordio della gelateria sono 12 (6 gelati a base crema e 6 sorbetti a base frutta), risultato di ripetuti assaggi e incontri con piccoli produttori piemontesi e non, capaci di coltivare micro-quantità di prodotto o frutta, spesso rara o appartenente a specie di storico lignaggio, dal sapore intenso e unico. Per questo la lista dei gusti non sarà mai prefissata, seguendo la breve stagionalità di certi frutti, e la proposta del mercato; le materie prime di grande livello sono sempre disponibili per chi sa dove e quando cercarle.

"La selezione della materia prima richiede un certo tempismo, e non esistono regole se non la scelta in base alla maturazione – precisa chef Gian Piero Vivalda – un po' come si fa con i Sauternes, una vendange par tri, ovvero una vendemmia in fasi successive cogliendo l'uva solo se giunta alla maturazione perfetta. In alcuni casi per avere il gusto compiuto, abbiamo assemblato varietà diverse dello stesso frutto: come per la fragola, rimanendo nella metafora enologica, abbiamo studiato un assemblaggio di fragole, dove ogni percentuale di uva scelta conferisce gusto, colore e aroma".

Si dica per inciso che ogni progetto nasce in simbiosi tra l' e l'AtelieReale, che ne è non solo emanazione ma naturale prolungamento, e seguito in prima persona da Claudio Vivalda, Responsabile Commerciale di AtelieReale. Il gelato non è l'unica innovazione dell'ultimo periodo; entro la metà di luglio sarà disponibile il PANETTONE REALE AI FRUTTI ROSSI, la creazione estiva di AtelieReale.

19 LUGLIO – RETEFIN

La novità dell'estate 2020 dell'AtelieReale: il Gelato Reale

La novità dell'estate 2020 dell'AtelieReale: il Gelato Reale

La novità dell'estate 2020 dell'AcrileReale: il Gelato Reale

La novità dell'estate 2020 dell'AcrileReale: il Gelato Reale

La novità dell'estate 2020 dell'AcrileReale: il Gelato Reale

La novità dell'estate 2020 dell'AtelieReale: il Gelato Reale
Il progetto riflette la ricerca quasi maniacale di materia prima fatta di eccellenze della gastronomia italiana.

Un importante lavoro di squadra, pianificato e costruito durante il periodo di quarantena assieme al sous-chef **Christian Conidi**, la pasticciera **Elisa Fornasiero** e il pastry chef dell'**AtelieReale** **Luca Zucchini**.
«Abbiamo sempre fatto il gelato», spiega lo chef Vivalda. «Ci mancava un approccio, diciamo, più onnicomprensivo: per questo ci siamo affinati confrontandoci con il maestro gelatiere Palmiro Bruschi, ci siamo appassionati alla lavorazione "antica" e abbiamo iniziato una ricerca specifica e rigorosissima della materia prima, per ottenere un prodotto all'altezza della nostra ristorazione».

La produzione del gelato viene fatta nella classica **Carpigiani**: per le creme, utilizzano uova da allevamento a terra, Latte Piemontese fresco e in polvere e panna fresca da centrifuga delle Latterie Inalpi, da filiera certificata piemontese.

Per la preparazione dei sorbetti, si utilizza Sparea, l'acqua minerale di pura sorgente alpina che sgorga nella Val Pellice, nel cuore delle Alpi Cozie, frutta fresca e zucchero.

Per chiudere il cerchio delle eccellenze, Vivalda ha trovato nel cioccolato Domori e nel caffè Lavazza i giusti partner per la produzione del Gelato Reale, il cui ulteriore segreto qualitativo è la **mantecatura giornaliera** (eseguita ogni pomeriggio per il giorno seguente) e la **conservazione in pozzetti a glicole** (tipologia di carapina termoregolata) che garantiscono uniformità della temperatura all'interno del vano refrigerato assicurando così una perfetta spatolazione del gelato.

Dodici i gusti, sei gelati a base crema e sei sorbetti alla frutta, che sono il risultato di molteplici incontri con piccoli produttori piemontesi e no, in grado di coltivare quantità molto piccole di prodotto o frutta, specie storiche e rarissime. I gusti in questo modo seguiranno la stagionalità e le proposte del mercato. Infatti chef Vivalda ci tiene a precisare che «la selezione della materia prima richiede un certo tempismo, e non esistono regole se non la scelta in base alla maturazione. Un po' come si fa con i Sauternes, una vendange par tri, ovvero una vendemmia in fasi successive cogliendo l'uva solo se giunta alla maturazione perfetta. In alcuni casi, per avere il gusto compiuto, abbiamo assemblato varietà diverse dello stesso frutto: come per la fragola, rimanendo nella metafora enologica, abbiamo studiato un assemblaggio di fragole, dove ogni percentuale di uva scelta conferisce gusto, colore e aroma».

Il **Gelato Reale** è anche un luogo fisico: sul lato esterno dell'AtelieReale è stato progettato il **Giardino delle Rose**, suggestivo pergolato ideato dall'architetto Peirone, con tavoli ai quali poter ordinare, oltre a 12 gusti di gelato, 3 speciali coppe-composizione in abbinamento ad altrettanti distillati, vini passiti o Barolo Chinato.

I 6 gusti creme

Gelato al Cioccolato Chuao 75%
Gelato al Pistacchio di Bronte "Feudo di San Biagio®" Agrimontana
Gelato alla Nocciola Piemonte IGP Tonda Gentile delle Langhe Trilobata Agrimontana
Gelato alla Vaniglia Bourbon del Madagascar
Gelato al Fior di panna INALPI
Gelato al Caffè Kafa Lavazza

I 6 sorbetti

Sorbetto al Fico Fiorone nero di Terlizzi
Sorbetto al Limone di Noli
Sorbetto alla Pesca Tabacchiera dell'Etna
Sorbetto all'Albicocca di Valleggia
Sorbetto Fragola di Tortona, Mara dei Boschi e Valle Pesio
Sorbetto alla Ciliegia di Pecetto

Orario: dalle 16 alle 23, tutti i giorni tranne il mercoledì.
Servizio ai tavoli del Giardino delle Rose, con prenotazione obbligatoria allo stesso numero del ristorante (tel. 0172 474132)

19 LUGLIO – LACUCINAITALIANA

storie ristoranti

La novità dell'estate 2020 dell'AtelieReale: il Gelato Reale

19 luglio 2020

di Sandra Salerno contributor

STAMPA

Un nuovo progetto per lo chef Giampiero Vivalda e l'AtelieReale dell'Antica Corona Reale. Una fresca creazione per l'estate 2020: il Gelato Reale, 12 gusti tra creme e sorbetti

Il progetto riflette la ricerca quasi maniacale di materia prima fatta di eccellenze della gastronomia italiana.

Un importante lavoro di squadra, pianificato e costruito durante il periodo di quarantena assieme al sous-chef **Christian Conidi**, la pasticciera **Elisa Fornasiero** e il pastry chef dell'AtelieReale **Luca Zucchini**.
«Abbiamo sempre fatto il gelato», spiega lo chef Vivalda. «Ci mancava un approccio, diciamo, più onnicomprensivo: per questo ci siamo affinati confrontandoci con il maestro gelatiere Palmiro Bruschi, ci siamo appassionati alla lavorazione "antica" e abbiamo iniziato una ricerca specifica e rigorosissima della materia prima, per ottenere un prodotto all'altezza della nostra ristorazione».

La produzione del gelato viene fatta nella classica **Carpigiani**: per le creme, utilizzano uova da allevamento a terra, Latte Piemontese fresco e in polvere e panna fresca da centrifuga delle Latterie Inalpi, da filiera certificata piemontese.

Per la preparazione dei sorbetti, si utilizza Sparea, l'acqua minerale di pura sorgente alpina che sgorga nella Val Pellice, nel cuore delle Alpi Cozie, frutta fresca e zucchero.

Per chiudere il cerchio delle eccellenze, Vivalda ha trovato nel cioccolato Domori e nel caffè Lavazza i giusti partner per la produzione del Gelato Reale, il cui ulteriore segreto qualitativo è la **mantecatura giornaliera** (eseguita ogni pomeriggio per il giorno seguente) e la **conservazione in pozzetti a glicole** (tipologia di carapina termoregolata) che garantiscono uniformità della temperatura all'interno del vano refrigerato assicurando così una perfetta spatolazione del gelato.

Dodici i gusti, sei gelati a base crema e sei sorbetti alla frutta, che sono il risultato di molteplici incontri con piccoli produttori piemontesi e no, in grado di coltivare quantità molto piccole di prodotto o frutta, specie storiche e rarissime. I gusti in questo modo seguiranno la stagionalità e le proposte del mercato. Infatti chef Vivalda ci tiene a precisare che «la selezione della materia prima richiede un certo tempismo, e non esistono regole se non la scelta in base alla maturazione. Un po' come si fa con i Sauternes, una vendange par tri, ovvero una vendemmia in fasi successive cogliendo l'uva solo se giunta alla maturazione perfetta. In alcuni casi, per avere il gusto compiuto, abbiamo assemblato varietà diverse dello stesso frutto: come per

la fragola, rimanendo nella metafora enologica, abbiamo studiato un assemblaggio di fragole, dove ogni percentuale di uva scelta conferisce gusto, colore e aroma».

Il Gelato Reale è anche un luogo fisico: sul lato esterno dell'AtelieReale è stato progettato il **Giardino delle Rose**, suggestivo pergolato ideato dall'architetto Peirone, con tavoli ai quali poter ordinare, oltre a 12 gusti di gelato, 3 speciali coppe-composizione in abbinamento ad altrettanti distillati, vini passiti o Barolo Chinato.

I 6 gusti creme
Gelato al Cioccolato Chuao 75%
Gelato al Pistacchio di Bronte "Feudo di San Biagio®" Agrimontana
Gelato alla Nocciola Piemonte IGP Tonda Gentile delle Langhe Trilobata Agrimontana
Gelato alla Vaniglia Bourbon del Madagascar
Gelato al Fior di panna INALPI
Gelato al Caffè Kafa Lavazza

I 6 sorbetti
Sorbetto al Fico Fiorone nero di Terlizzi
Sorbetto al Limone di Noli
Sorbetto alla Pesca Tabacchiera dell'Etna
Sorbetto all'Albicocca di Valleggia
Sorbetto Fragola di Tortona, Mara dei Boschi e Valle Pesio
Sorbetto alla Ciliegia di Pecetto

Orario: dalle 16 alle 23, tutti i giorni tranne il mercoledì.
Servizio ai tavoli del Giardino delle Rose, con prenotazione obbligatoria allo stesso numero del ristorante (tel. 0172 474132)

gelato | gelato artigianale | ristoranti