Dal **15 GIUGNO 2020**
al **21 GIUGNO 2020**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

15 GIUGNO – FOOD

DAIRY

FORMAGGI SEMIDURI

di **Chiara Cammarano**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 24.03.2019 al 22.03.2020

VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME	PREZZO MEDIO*
1.215.721.659 €	124.450.808 kg	10,67 €/kg
▲ +1,0%	▲ +0,1%	▲ +1,6%

P. I. + p. v. – tot. Italia – fonte: Nielsen
*Il prezzo medio si riferisce al canale distribuzione moderna

up

▲ I **FORMAGGI-INGREDIENTE**, per realizzare le ricette tradizionali, sono stati tra i prodotti più richiesti durante il lockdown

▲ Le **SPECIALITÀ TIPICHE REGIONALI** sono riscoperte e valorizzate sempre di più anche dalla Gdo

▲ **LE VARIANTI** più stagionate delle diverse Dop riscuotono un successo crescente

IL CANALE PIÙ PERFORMANTE PER I SEMISTAGIONATI A PESO IMPOSTO È IL **DISCOUNT**

+7,2% A VOLUME

La riscoperta della tradizione

Quando soffia vento di tempesta, l'istinto conduce a fare scorta di beni necessari. Questo è il fenomeno che nei primi mesi del 2020 ha caratterizzato diversi mercati del food, compresi i formaggi stagionati e semistagionati, che avevano chiuso il 2019 in sostanziale stabilità. Con l'inizio dell'anno alcuni di questi prodotti hanno registrato una crescita importante delle vendite, soprattutto a peso fisso. Le aziende e i consorzi hanno dimostrato di saper rispondere prontamente, riorganizzando le filiere in base alle nuove norme di sicurezza e dirottando sulla Gdo il surplus non assorbito dall'Horeca.
Al di là della crisi dovuta alla pandemia e nonostante la varietà di questo mercato, un'attenzione particolare continua a essere rivolta alle produzioni tipiche e tradizionali, disponibili sempre più spesso anche nel libero servizio o nel take away.

down

▼ **I FORMAGGI VENDUTI AL BANCO SERVITO**, già in contrazione, hanno risentito in maniera particolare dell'emergenza Covid

▼ **LA MATERIA PRIMA PROVENIENTE DA GRANDI ALLEVAMENTI NON IDENTIFICABILI**, senza specifiche sul trattamento degli animali rappresenta un minus

CALANO LE VENDITE A PESO VARIABILE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

-3,4% A VOLUME

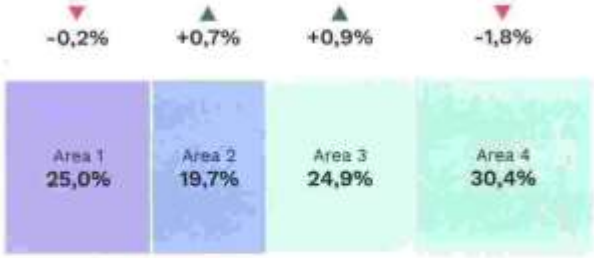
DATI

Dairy · FORMAGGI SEMIDURI

Incidenza a valore per Canale dal 24.03.2019 al 22.03.2020

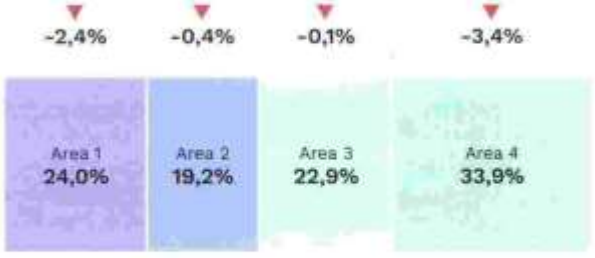
P. L. + p. v. - distribuzione moderna - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area
dal 24.03.2019 al 22.03.2020



P. L. + p. v. - distribuzione moderna - fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area
dal 24.03.2019 al 22.03.2020



P. L. + p. v. - distribuzione moderna - fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 24.03.2019 al 22.03.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Paste filate + provola + scamorza	331.121.602	-0,4	34.318.460	-1,4	9,65	+1,0	31,5
Pecorino	222.338.779	+0,6	15.594.663	-1,1	14,26	+1,7	20,6
Emmental + Maasdam	189.681.988	-1,5	18.878.665	-2,2	10,05	+0,7	28,6
Asiago + Montasio	117.289.527	+0,4	12.318.673	-3,4	9,52	+3,9	26,1
Caciotte + Italico	76.843.417	-1,8	6.804.350	-4,6	11,29	+3,0	24,0
Fontina + Fontal	51.751.245	+0,4	4.625.201	-0,4	11,19	+0,8	20,4
Edamer	17.616.524	+3,1	1.724.508	+4,7	10,22	-1,6	12,0
Gouda	4.166.118	+9,0	480.493	+1,1	8,67	+7,9	14,5
Tilsit	3.677.145	+2,4	347.096	+6,2	10,59	-3,6	12,4
Cheddar	1.739.136	+15,8	133.422	+19,6	13,03	-3,2	15,4
Latteria	1.424.693	-7,6	145.648	-20,8	9,78	+16,7	10,2
Totale	**1.017.650.173**	**-0,3**	**95.371.181**	**-1,8**	**10,67**	**+1,6**	**26,8**

P. L. + p. v. - distribuzione moderna - fonte: Nielsen

Facts & Figures

Un anno sostanzialmente stabile quello terminante il 22 marzo 2020 per i formaggi semiduri presi in considerazione dall'analisi Nielsen (+0,1% a volume, +1% a valore). Questa stabilità, però, non è indice di un settore fermo, ma è piuttosto il frutto di significative differenze di andamento, che si compensano a vicenda.

"Complessivamente parliamo di un mercato che vale 1,2 miliardi di euro – dichiara **Serena Tundo di Nielsen** –, per un totale di 124,4 milioni di chili".

Occorre però fare importanti distinzioni per quanto riguarda l'andamento dei canali.

"In particolare – prosegue Tundo –, mentre la distribuzione moderna (i+s+ls), che veicola l'85% delle vendite, chiude con un calo dell'1,8% a volume, il discount, in cui si concentra un 16% dei volumi, cresce del 7,2 per cento".

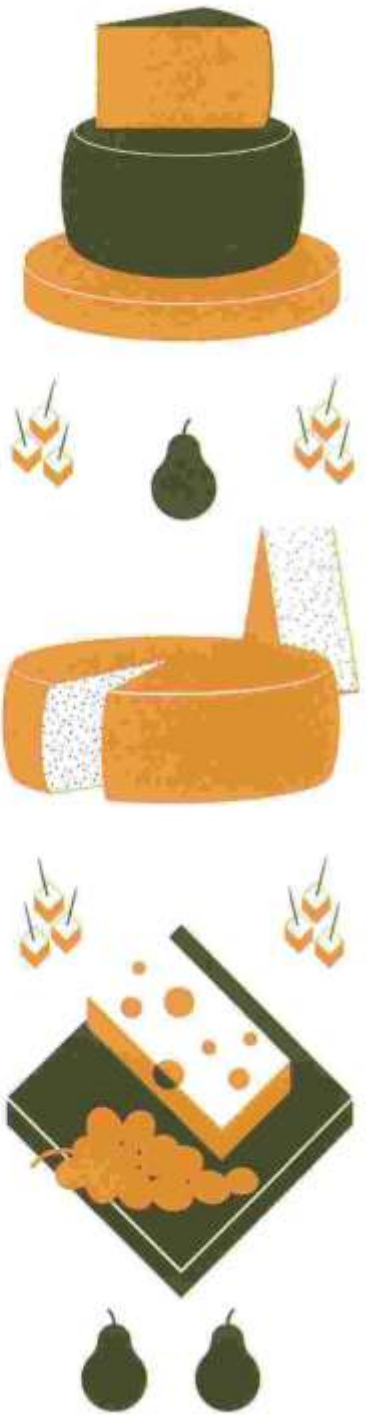
In distribuzione moderna, a guidare il calo è soprattutto il Sud Italia (Area 4) con un trend a volume del -3,4% e i canali di prossimità, cioè le superfici più piccole (super piccoli e liberi servizi) che chiudono con un trend a volume del -4,3 per cento. Tuttavia anche le superfici più grandi, vale a dire gli ipermercati, seguono con performance negative, facendo registrare un -2,1% a volume. Buoni invece i risultati dei supermercati di grandi dimensioni (+2,6% volume).

"Gli andamenti nella distribuzione moderna – chiarisce Tundo – sono determinati soprattutto dalla performance dei prodotti a peso variabile (volume -3,4%), che rappresentano due terzi del mercato (62,15 mln di chili su un totale di 95,37 mln di chili) e chiudono in negativo soprattutto in Area 4, dove registrano un -3,7% a valore e -5,3% a volume, e nei negozi più piccoli o negli ipermercati, mentre i prodotti a peso imposto registrano un risultato complessivamente positivo (volume +1,2%), in particolare in Area 2 (volume +6,1%) e nei supermercati grandi (volume +3,6%) senza però riuscire a bilanciare le perdite del peso variabile, visto che rappresentano solamente un terzo del mercato (33,2 mln di chili)".

In generale, sia nei punti vendita della distribuzione moderna sia nel canale discount, i dati Nielsen evidenziano un trasversale incremento del prezzo medio e un calo delle promozioni di taglio prezzo.

In distribuzione moderna si registra infatti un 26,8%, con una discesa dell'1,1% rispetto allo scorso anno, mentre nei discount si arriva al 18,6%, con un -1,6% rispetto all'anno precedente.

Le tipologie a peso variabile sono tutte in calo a eccezione del Gouda (+7,2% a volume), che però è un segmento molto piccolo. Per contro, nel peso fisso della distribuzione moderna tutte le categorie di prodotto sono in crescita a volume, eccezion fatta per Asiago/Montasio (-14,6%), Caciotte/Italico (-22,1%), Gouda (-1,5%), Latteria (-20,3%). Nel discount, dove si considerano solo prodotti a peso fisso, tutte le tipologie sono in crescita a volume, con ottime performance per Caciotte/Italico (+39,5% a volume) e Latteria (+393,4% a volume), che hanno però ancora quote del tutto marginali nel canale. Fanno eccezione solamente Fontina/Fontal (-10,2%) e Tilsit (-12,8%).



ANALISI

● CONSUMI

La crisi del Covid-19 ha determinato un ritorno della domanda di prodotti base, utili per la preparazione delle ricette più classiche e punto di riferimento per i consumatori bisognosi di tradizione e solidità.

Piacciono i formaggi molto connotati dal territorio d'origine, la cui valorizzazione costituisce un elemento distintivo di successo da parte delle imprese e dei retailer.

L'alta qualità e i prodotti premium sono sempre più ricercati, non solo per questioni di gusto: i consumatori si sentono più garantiti dall'acquisto di prodotti a valore aggiunto anche sul fronte della sicurezza alimentare e della materia prima.

In questo mercato l'aspetto healthy è meno sentito che in altri.
Resta di un certo rilievo l'assenza di lattosio, ottenuta in alcuni prodotti grazie alla stagionatura. Un altro aspetto considerato è il contenuto di sale.

I prodotti biologici costituiscono una nicchia (il Consorzio del Pecorino Romano Dop ha una produzione bio del 5%). Le Dop, in particolare, sono infatti percepite dai consumatori come 'naturali' e controllate anche se non hanno la certificazione bio, che è comunque in crescita.

Con 62.154.129 kg i formaggi a peso variabile rappresentano sempre la quota maggioritaria del mercato, visto che quelli a peso imposto sono circa la metà 33.217.053 kg). La tendenza dell'ultimo anno, però, acuitasi ulteriormente in questi due mesi per le esigenze di distanziamento sociale, è quella di una crescita del pi (+1,2%) a fronte di un decremento del pv (-3,4%).

Pecorino Toscano Dop

● PACKAGING

I formaggi a peso imposto sono sempre più spesso in confezioni riciclabili.
In questo mercato, però, due terzi dei volumi sono ancora rappresentati da prodotti a peso variabile, che non richiedono pack.

Il confezionamento in Darfresh, è molto utilizzato dalle imprese e apprezzato dai consumatori. Questa soluzione consente, infatti, un dimezzamento dei volumi, vantaggioso sia a scaffale che nella logistica, e può anche essere realizzato per più del 50% con materiale riciclato.

● FILIERA

Il costo del **latte crudo alla stalla** è cresciuto del **+8,7%** nel 2019

Il 2019 ha visto una rivalutazione del costo del latte crudo alla stalla, che ha registrato una media di 40,62 euro per 100 litri (+8,7% vs 2018). I primi tre mesi del 2020, però, hanno fatto registrare un'inversione di tendenza, con una riduzione progressiva, che a marzo ha portato a raggiungere i 37,5 euro per 100 litri (fonte: Clal).

Le produzioni originate da stalle di piccole dimensioni rappresentano un valore. In particolare, per i formaggi di montagna emergono i masi a conduzione familiare, considerati come presidi di autenticità e di tutela dell'ecosistema alpino.

I pascoli ovini, da cui derivano i formaggi pecorini, costituiscono una risorsa importante per molte aree residuali della nostra Penisola che traggono valore principalmente, se non in maniera esclusiva, da questa attività.

Alpeggio, Gruppo Formaggi del Trentino

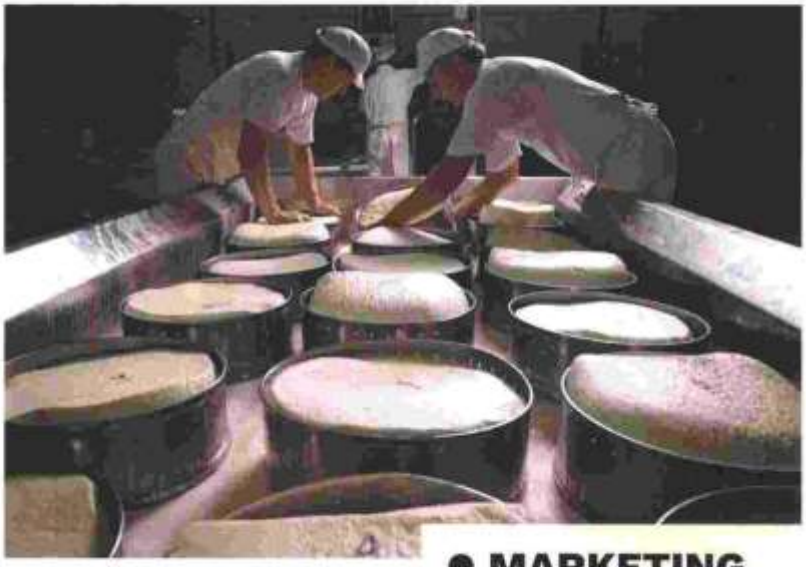
● EXPORT

Le esportazioni saranno danneggiate dalla pandemia.
Il Consorzio del Pecorino Toscano Dop parla di una drastica riduzione delle esportazioni, attualmente inquadrabile tra il 50 e l'80 per cento. I dati export per il 2019 riferiti al Pecorino Toscano Dop sono i seguenti: tot. export ca 4.854.000 euro, di cui ca 3.260.000 euro in Europa; ca 1.351.000 euro in Nord America e il resto nei rimanenti Paesi.

Nel 2019 i dati relativi alle esportazioni sono stati complessivamente positivi.
Distinti per tipologie, possiamo vedere che i volumi export per duri non Dop sono stati pari a 16.504 t (+19,1%); Asiago, Caciocavallo, Montasio e Ragusano 1.730 t (-4,3%); Provolone 7.518 t (+9,56%), Fiore Sardo e Pecorino 20.898 t (+29,09%) (fonte: Clal).

Negli ultimi anni, l'attività dei consorzi di tutela, anche in partnership tra loro, si è rivelata decisiva.
Numerose le iniziative per promuovere oltreconfine la conoscenza dei nostri prodotti tipici, anche con progetti pluriennali cofinanziati dall'Unione Europea.

Un momento della preparazione del Pecorino Romano Dop


Lavorazione dell'Asiago, ph: Riccardo Urnato

La partecipazione a fiere internazionali e la realizzazione di eventi, spesso anche in partnership con realtà del mondo della ristorazione gourmet è attualmente in stand-by, ma è destinata a riprendere appena possibile.

La circolazione dei formaggi stagionati risulta meno penalizzata rispetto a quella dei prodotti freschi.
La pandemia da Covid-19 ha dilatato i tempi per lo spostamento delle merci, ma una volta fornite le necessarie garanzie igieniche, nulla osta al loro movimento.

Per il Pecorino Romano Dop l'export costituisce la parte maggioritaria del business (70%).
I dati disponibili per il 2020 riguardano i primi due mesi dell'anno negli Usa (mercato che copre il 60% del giro d'affari delle esportazioni). In questo Paese, tra gennaio e febbraio, è stato registrato un aumento del 24,7% a valore, mentre i volumi sono cresciuti del 27,4% rispetto all'anno precedente.

● MARKETING

L'impossibilità di organizzare eventi 'live', per arginare la diffusione del coronavirus, ha richiesto a molte aziende una modifica nei progetti di comunicazione, incrementando il ricorso al web e ai social.

Alcune campagne di comunicazione sono state realizzate ad hoc con messaggi inerenti la situazione di emergenza sanitaria e la capacità di resilienza da parte del settore.

Lo scorso anno il formaggio Asiago Dop ha realizzato un fatturato export di oltre 10 mln di euro in 50 paesi.
Il Consorzio ha sempre creduto nel valore del riconoscimento giuridico della Dop come base fondante di ogni azione di promozione. Una scelta che si è dimostrata premiante.

Il Pecorino Sardo Dop sta incrementando la sua popolarità anche all'estero, ma ha ancora nel mercato nazionale, dove viene allocato l'89% dei volumi, il suo principale riferimento.

Fase produttiva dell'Asiago Dop

● INDUSTRIAL

Le linee produttive delle imprese hanno saputo adeguarsi prontamente alle esigenze dettate dalla pandemia da coronavirus: distanziamento, introduzione dei dispositivi di protezione individuale e revisione delle turnazioni in base alle richieste del mercato sono stati introdotti in tempi rapidi.

Il lisozima, enzima naturale con proprietà battericide, è utilizzato nei formaggi stagionati per controllare gli effetti dello sviluppo di batteri come il Clostridium tyrobutirricum durante la stagionatura. Definito un 'coadiuvante tecnologico' e non un 'conservante', non sarebbe necessario dichiararlo tra gli ingredienti, ma solo tra gli allergeni. Nessuno esclude, però, che si possa vantare la sua assenza.

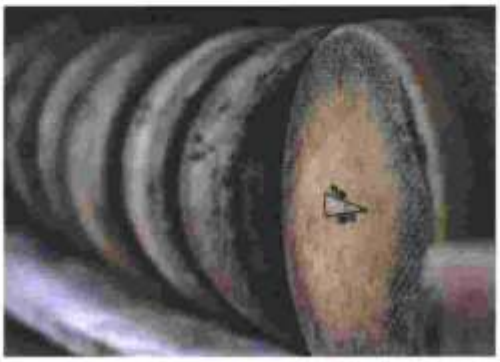
La maggior parte delle imprese ricorrono a fonti energetiche alternative. Oltre agli impianti fotovoltaici, un ruolo significativo è ricoperto dalle tecnologie di cogenerazione e recupero dell'energia termica, sia calda che fredda. Questo genere di soluzioni consente infatti la riduzione e il monitoraggio dei consumi.

● TRADE

Il canale discount ha registrato risultati positivi in controtendenza su quasi tutti i segmenti a peso imposto. Il trend (a.t. marzo 2020) evidenzia dati che vanno dal +9,4% delle paste filate e dell'Edamer a incrementi a doppia cifra come il +27,4% di Asiago e Montasio o il +39,5% di Caciotte e Italico. Si arriva infine addirittura a trend di tre cifre, che caratterizzano prodotti con quote ancora poco rilevanti, come il +189,1% del Cheddar e il +393,4% del Latteria (dati a volume).

Per il primo trimestre del 2020, il Consorzio del Pecorino Romano Dop registra una crescita molto importante proprio nei discount. Parliamo infatti di un +45,9% a volume e del +41,7% a valore. Meno bene in iper e super (-9,8% a volume e -3% a valore), a causa delle performance negative delle vendite al banco (87% del totale), mentre crescono, anche qui, le vendite a peso fisso, con un'impennata soprattutto a marzo (+36,1% a volume e +40,5% a valore).

Pecorino sardo, ph: Consorzio Pecorino Sardo



Il canale tradizionale si è trovato a giocare un ruolo significativo, rafforzato ulteriormente dalla riscoperta di negozi di vicinato durante il lockdown. Occorre però valutare se la tendenza si consoliderà. Nell'a.t. a marzo 2020 Nielsen riporta, anche per la categoria super piccoli e liberi servizi, un incremento delle vendite a peso imposto (+3,1% a valore e +1,5% a volume). Per un fatturato complessivo (pi+pv) di oltre 456 milioni di euro.

Anche Gdo e Discount hanno cominciato a valorizzare e proporre le produzioni tipiche regionali, un tempo appannaggio dei negozi tradizionali. Il banco servito della distribuzione moderna, però, non è sempre in grado di competere con gli specializzati, mentre crescono le proposte a peso imposto.

La private label cresce anche in questo mercato, nel quale rappresenta il 10% circa. I prodotti a marchio del distributore sono spesso di gamma premium, ma si avvantaggiano del ricorso alla leva promozionale.

In questo mercato la promozionalità è più bassa della media ed è in discesa rispetto allo scorso anno. Nella distribuzione moderna si registra infatti un 26,8% sui volumi, in discesa dell'1,1%, mentre nei discount si arriva al 18,6%, -1,6% rispetto all'anno precedente.

PASTE FILATE TAKE AWAY

AZIENDA
Ambrosi Spa

DESCRIZIONE
La nuova gamma take-away di paste filate unisce la qualità e le tradizioni tipiche dei prodotti Ambrosi a **un nuovo formato di prodotto, pronto da gustare da soli o in compagnia**.
La gamma è composta da **tre referenze affumicate in modo 100% naturale**: oltre alla classica Scamorza trovano spazio due nuovi formati, gli Stick e i Bocconcini, dal sapore unico e delicato; prodotti versatili in cucina, adatti per diverse occasioni di consumo.

PACKAGING
Le referenze sono proposte in pratiche **vaschette Atm con apertura facilitata**. Ogni confezione di Stick e Bocconcini contiene otto pezzi. La Scamorza è una referenza singola.

CATEGORIA MERCEOLOGICA
Formaggi a pasta filata

IN PRATICHE VASCHETTE ATM CON APERTURA FACILITATA

SAPORE UNICO E DELICATO

AFFUMICATURA 100% NATURALE DA LEGNO DI FAGGIO

IL LANCIO

AMBROSI

3 REFERENZE

FORMATI
Stick 210 g
Scamorza 250 g
Bocconcini 220 g

DA
GIUGNO 2020

SHELF LIFE
45 giorni

www.ambrosi.it

PLAYER

STRATEGIE

La segmentazione che conquista

Difficile fare un quadro unitario di un segmento che comprende Dop che vanno dal Puzzone di Moena al Caciocavallo Silano, senza escludere Emmenthal, Taleggio, caciotte e paste filate di ogni genere. Un approfondimento a parte meritano poi i pecorini, prodotti con diverse modalità in aree differenti, ma tutti caratterizzati dalla materia prima di origine ovina. In questo contesto variegato, un caso unico e particolare è rappresentato dal provolone. Questo formaggio, infatti, pur avendo una Dop, il Provolone Valpadana, è venduto soprattutto nella versione non Dop, con un leader come Auricchio, che da solo fa quasi il 35% del mercato a valore (40 mln su 116, dati Nielsen 2019, distribuzione moderna).
"Un aspetto centrale per comprendere questa situazione è la debolezza del Consorzio di Tutela – illustra **Gianluca Boschetti, Responsabile Marketing di Latteria Soresina**, secondo produttore italiano di provoloni –. Le cause di tale debolezza sono di vario genere, ma certamente pesano la dimensione del mercato di questo prodotto, il fatto che la Dop abbia un nome difficilmente tutelabile e che ci sia una grande varietà di formati, tale da impedire lo sviluppo di una chiara identità di prodotto". In questo contesto, prima dello scoppio della pandemia del coronavirus, il provolone registrava da anni un forte calo. Mancando di slancio innovativo dal punto di vista del servizio ed essendo venduto prevalentemente al banco taglio, ha subito, fino alla fine del 2019, la concorrenza di formaggi simili, registrando un -4,3% a valore e un -5,1% a volume (dati Nielsen, distribuzione moderna).
"Con l'emergenza Covid – racconta Boschetti – si è però venuta a creare una situazione paradossale. Il blocco dell'Horeca ha provocato un'impennata di vendite nel retail e i prodotti più versatili e utilizzabili come ingredienti, tra cui per l'appunto le paste filate e quindi anche i provoloni, hanno registrato un boom, con una crescita fortissima soprattutto sui pesi imposti del 100 per cento. Questo fa pensare che il provolone ha delle potenzialità". Latteria Soresina aveva già cominciato a ottenere dei risultati positivi nel 2019 (+6% nello stagionato e +5% nelle paste filate a valore), puntando soprattutto sulla differenziazione, in particolare per gli stagionati, che rappresentano il 70% del mercato del provolone (il 60% per l'azienda).
"Alla fine dello scorso anno – prosegue Boschetti – abbiamo lanciato il Cappato Nero, un provolone piccante-selezione con una stagionatura superiore ai 6 mesi a cui abbiamo voluto dare un abito distintivo per valorizzarne ed evidenziarne

	Auricchio	Beppino Occelli Agrinatura	Biraghi	Casearia Monti Trentini	Dalter Alimentari
Fatturato 2019 (€)	142 mln	16,15 mln (tot. az. 2018, fonte: www.reportaziende.it)	137 mln	41 mln (tot. az)	59 mln
Marchi	Auricchio, Riserva Esclusiva Auricchio, Ceccardi, Giovanni Colombo, Locatelli (per gli Usa)	Beppino Occelli	Biraghi	Monti Trentini, Monti Trentini Bio, Sapori Nostrani, Gran Bontà Italia, L'Enego	Campirossi
Canali	Gdo 60%, Normal trade 30%, altro 10%	Gdo 60%, Normal trade 40%	Gdo	Gdo 58%, Grossisti e Normal trade 22%, Industria 14%, Horeca 6%	Gdo 41%, Industria 37%, Foodservice 20%, Normal trade 2%
Top SKU	Provolone piccante	Occelli al Barolo	Grattugiato Gran Biraghi	Asiago Fresco (stag. minima 30 gg), 8,5 mln di euro nel 2019	Miscela di formaggi Granforma

la diversità e i risultati ci hanno premiati. Nella varietà dolce, invece, le difficoltà sono maggiori perché questo tipo di provolone subisce la maggiore concorrenza dei prodotti simili e, quindi, la differenza rischia spesso di farla il prezzo. In questo segmento abbiamo quindi cercato di differenziarci puntando su target specifici con articoli dedicati come, per esempio, il nostro provoloncino delattosato, il Soresino, un prodotto dal taglio artigianale evoluto per le richieste attuali di servizio e grammatura della distribuzione e del consumatore, che ha riscosso particolare successo soprattutto nel Centro-sud".

Un'altra Dop che nel corso della pandemia ha registrato un incremento delle vendite è certamente quella del formaggio Asiago (vedi box Latterie Vicentine a pag. 113). In questo caso, però, il Consorzio arrivava da un lungo periodo di crescita e, in particolare, da un 2019 conclusosi con un +1,6% a volume e un +4,9% a valore (dati GfK-Eurisko). "La nostra azione nella Gdo – spiega **Fiorenzo Rigoni, Presidente del Consorzio di Tutela Formaggio Asiago Dop** – ha fatto la differenza. Abbiamo infatti contribuito a valorizzare, anche nel canale moderno, le caratteristiche distintive di una tipicità strettamente legata al territorio d'origine, con qualità organolettiche che rispondono alla crescente attenzione dei consumatori verso gli aspetti salutistici. L'incremento della segmentazione, poi, ha portato ottimi risultati, come ben si evidenzia con l'Asiago prodotto della Montagna, collocato dalle catene nel segmento premium".

Calano a volume **Asiago+Montasio** in distribuzione moderna **-3,4%** p.i.+p.v

Anche nella promozione dell'export il contributo del Consorzio si è rivelato

Casearia Monti Trentini, stagionatura

decisivo. "Abbiamo sempre creduto nel valore del riconoscimento giuridico all'interno degli accordi di libero scambio come base fondante di ogni azione di promozione e divulgazione – dichiara Rigoni –. Inoltre, stiamo portando avanti diversi progetti cofinanziati dall'Unione europea. Due, per un valore complessivo di 5,5 milioni di euro, si sono conclusi proprio lo scorso anno e ci hanno visti impegnati sia in Europa che in Usa e Canada, in partnership con altri Consorzi. Altri due, di portata triennale, per un valore totale di 8,4 milioni di euro, erano in fase di avvio e hanno dovuto subire uno slittamento, ma ci auguriamo che ci siano presto le condizioni per proseguire". Tra i progetti in corso portati avanti dal Consorzio spicca anche uno studio sull'impatto ambientale degli allevamenti realizzato con il dipartimento Dafnae dell'Università degli studi di Padova, che dovrebbe produrre i suoi risultati nel 2021. "Possiamo comunque già dire con certezza – chiarisce Rigoni – che le malghe e i caseifici di montagna assolvono con efficacia l'impegno nel preservare la biodiversità nelle zone dell'altopiano di Asiago e della provincia di Trento e che molti casari contribuiscono a garantire la cura del pascolo, con la sua ricchezza inestimabile di flora montana".

L'Asiago è anche una delle principali Dop realizzate, insieme a Grana Padano e a Provolone Valpadana, dall'azienda Casearia Monti Trentini, il cui Asiago fresco con stagionatura minima 30 giorni ha registrato 8,5 milioni di euro di vendite nel 2019. "Un ottimo prodotto deve derivare da un'ottima materia prima – dichiara **Federica Finco, Amministratore Delegato di Casearia Monti Trentini** –. Nel nostro caso abbiamo trovato la qualità che volevamo in piccoli allevamenti di montagna tra Veneto e Trentino". L'impatto ambientale dell'azienda è inoltre notevolmente mitigato anche dalla realizzazione, nell'autunno del 2018, di un impianto di trigenerazione in grado di produrre più dell'80% dell'energia elettrica necessaria, oltre a energia termica, sia calda che fredda. Questo ha prodotto un risparmio complessivo di oltre 1.000 ton. di CO_2 emesse in un anno. "Tale sistema – prosegue Finco –, abbinato a pratiche di risparmio idrico, ci ha permesso di portare a 1:1 il rapporto tra litri d'acqua utilizzati per lavorare un litro di latte. Inoltre, anche quel litro viene gestito accuratamente, visto che a valle del nostro impianto abbiamo un impianto di depurazione delle acque reflue di tipo biologico sequenziale di ultima generazione, che ci permette di restituire alla rete acqua pulita".

Oltre a queste soluzioni di efficientamento, l'azienda ha affrontato al meglio gli alti e bassi del mercato, e da ultima

continua a pagina 106

PLAYER

STRATEGIE

segue da pagina 105

l'emergenza sanitaria, grazie a una buona distribuzione dei clienti, a una presenza bilanciata sui diversi mercati e, a completamento di tutto, grazie in particolare a un reparto confezionamento estremamente performante che ha consentito di deviare velocemente i prodotti da un canale all'altro.
"Nell'ultimo anno, inoltre – prosegue Finco – abbiamo intrapreso un'importante azione di brand restyling mentre, sul fronte dei prodotti, abbiamo ampliato l'offerta con una linea biologica. Il reparto ricerca e sviluppo, poi, sta potenziando le linee per l'industria e l'Horeca in base alle esigenze dei clienti nazionali e internazionali, lavorando soprattutto su packaging e formati".
Il riferimento ai clienti internazionali non è da trascurare, l'attività all'estero di Casearia Monti Trentini è infatti

Conferimento latte, Gruppo Formaggi del Trentino

sempre più significativa. "Abbiamo un'ottica di vendita globale – spiega Finco – nella quale lo stile di comunicazione basato esclusivamente sulla qualità del prodotto, non è più sufficiente. Oggi che il mercato extra europeo muove circa il 15% del nostro giro d'affari e in Europa lavoriamo principalmente con Germania, Francia e Spagna, che rappresentano oltre il 20% del fatturato, abbiamo potenziato la presenza e la promozione dei prodotti, sia 'dal vivo', con attività in store ed eventi fieristici, sia sui media tradizionali e digitali. Nell'ultimo periodo, naturalmente, vista l'impossibilità di realizzare eventi live, stiamo investendo particolarmente sui social". Restando nel Trentino, area d'elezione per molti prodotti tipici della tradizione alpina, prosegue ormai da anni il trend di crescita del Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini, di cui Gruppo Formaggi del Trentino rappresenta l'unità commerciale.
"Anche nel 2019 abbiamo registrato un incremento del fatturato – dichiara **Paolo Paris, Commerciale di Gruppo Formaggi del Trentino, Linea Tradizionali** – con una crescita del 3,3% rispetto all'anno precedente. Ci stiamo quindi muovendo verso una maggiore espansione anche al di fuori della realtà locale, senza trascurare l'estero, soprattutto il Nord Europa, che dimostra un certo interesse per i prodotti della Linea Tradizionali". Complice il rinnovato e crescente interesse dei consumatori per le

	Gruppo Castelli	Gruppo Formaggi del Trentino	Gruppo Granarolo	Gruppo Lactalis Italia	Inalpi
Fatturato 2019 (€)	circa 500 mln (tot. az.)	52 mln circa (tot. gruppo)	oltre 1.300 mln (tot gruppo)	1.211,7 mln (tot az. 2018)	172 mln
Marchi	Castelli, Mandara, Alival, DiVittorio, Fattorie del Sole, Agrisole	Gruppo Formaggi del Trentino/Linea Tradizionali	Granarolo, Pinzani, Gennari, Croce di Magara, Amalattea, Ferruccio Podda	Galbani, Bel Paese, Galbanino, Certosa, Santa Lucia, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori, President	Latterie inalpi
Canali	Gdo 80%, Horeca 20%	Gdo 80%, Horeca + Normal trade 20%	nd	Gdo 65%, Foodservice 21%, Normal trade 14%	Gdo, Normal trade, Horeca
Top SKU	Castelli Pecorino Toscano Dop Corsignano	Puzzone di Moena Dop	Formaggio di Capra La Prima Amalattea	Bel Paese, forma da 2,5 kg	Bra Duro d'Alpeggio

produzioni tipiche a filiera corta, infatti, i formaggi di questo Consorzio, caratterizzati dall'origine del latte da piccole stalle locali a conduzione familiare (media 30 capi), con animali alimentati con foraggi, erba delle montagne e mangimi non Ogm e dall'assenza totale di conservanti o additivi, stanno riscuotendo successo anche al di fuori del territorio d'origine. Lo testimonia il ritorno di una specialità come il Cuor di Fassa, rientrato nell'offerta del gruppo all'inizio del 2020. "In questa fase è importante rafforzare la nostra identità – spiega Paris –, per questo abbiamo deciso di rinnovare, nel corso dell'anno, la grafica del packaging delle referenze a libero servizio della Linea Tradizionali, in una prospettiva di riconducibilità dei prodotti del gruppo a un'unica realtà. Sempre per quanto concerne il pack, inoltre, ci preme ricordare che, nelle nostre confezioni in formato Darfresh, più del 50% dell'incarto proviene da materiale riciclato".
L'approvvigionamento di materia prima presso piccoli produttori locali è ancora più caratterizzante per l'altoatesina Mila, che raccoglie il suo latte 100% dell'Alto Adige presso realtà situate prevalentemente al di sopra dei 1000 metri di altitudine, con una media di 14 capi per stalla. "Riscontriamo una grande richiesta di formaggi a lunga maturazione – illustra **Rainer Marschall, Direttore Commerciale di Mila** –. I volumi di vendita sono cresciuti talmente tanto che abbiamo dovuto ampliare il magazzino di stagionatura di Brunico. Anche il nostro assortimento è cresciuto e comprende oggi ben 19 tipi di formaggio, tra i quali spicca il nostro Dolomitenkönig, la cui ricetta è stata recentemente rinnovata per un sapore ancora più aromatico ed equilibrato, con sentori di noce e una consistenza morbida e vellutata".
Tra i recenti successi di un'azienda che vanta anche le certificazioni ambientali ed energetiche Iso 14001 e Iso 50001, spicca la vittoria dell'oro con il formaggio Alta Badia e del bronzo con lo Stelvio Dop, in occasione della scorsa edizione del World Cheese Awards. Sempre con il suo Stelvio Dop, unica Dop dell'Alto Adige, l'impresa sta inoltre partecipando a un progetto dell'Ue per sensibilizzare i consumatori del Continente rispetto ai prodotti locali di qualità.
Non vanta invece il plus dell'italianità l'unico prodotto del mercato commercializzato nel nostro paese da Meggle Italia. Eppure questo Emmentaler austriaco, proposto dall'azienda in differenti formati, ha più d'una freccia al suo arco. In primis si tratta di una referenza biologica e naturalmente senza lattosio. In secondo luogo, a rafforzarne ulteriormente la prerogativa di naturalità, contribuisce la realizzazione esclusiva con il pregiato Heumilch (Latte Fieno). "Questa produzione (certificata dall'Ue con il marchio Stg, *ndr)* – spiega **Giovanna Barbieri, Marketing Manager di Meggle Italia** –, garantisce la provenienza da allevamenti gestiti in maniera sostenibile secondo standard tradizionali locali. Le mucche, che nel nostro caso sono tutte appartenenti agli allevatori della cooperativa SalzburgMilch, con una media di 16 capi per stalla, sono nutrite in base alle stagioni, con foraggio fresco o fieno, inoltre, non sono somministrati loro né alimenti fermentati, né mangimi Ogm. Infine, i nostri allevatori applicano standard per il benessere animale molto più restrittivi rispetto ai requisiti previsti dalla legge". Grazie a tali caratteristiche, mentre i formaggi di questo segmento hanno registrato nel 2019 una contrazione del 2,3% (tot. Italia inclusi discount), la proposta di Meggle ha ottenuto un +19% a volume.
Nel mercato dei formaggi stagionati e semistagionati, i pecorini rappresentano un mondo a parte, con dinamiche specifiche e un sistema produttivo caratterizzato principalmente dalla semi-estensività delle tecniche di allevamento. Il settore vanta la presenza di diverse Dop. La più importante in termini

Consorzio di Tutela del Pecorino Sardo Dop, un momento della produzione dei formaggi

di volumi è quella del Pecorino Romano, che rappresenta l'80% del totale dei pecorini Dop italiani e, a livello europeo, supera il 50 per cento. La seconda per volumi è quella del Pecorino Toscano, il cui valore medio annuo al consumo supera i 50 milioni di euro. Seguono il Pecorino Sardo e il Fiore Sardo. Il comparto del Pecorino ha dimostrato di saper reagire all'emergenza. "La prima fase è stata la più difficile – illustra **Annalisa Uccella, Direttore del Consorzio di Tutela del Pecorino Sardo Dop** –. Nel mese di marzo, alle difficoltà iniziali legate all'adozione

continua a pagina 108

PLAYER

STRATEGIE

segue da pagina 107

delle misure di contenimento, sicurezza e distanziamento nei caseifici, si sono aggiunte le difficoltà commerciali legate all'assurda pretesa da parte di non pochi clienti esteri dell'attestazione 'virus free' in etichetta. Fortunatamente, grazie al tempestivo intervento del Mipaaf, sono stati forniti alle aziende gli strumenti giuridici e normativi per contrastare questa pratica illegale, sleale e dannosa per l'agroalimentare italiano. Inoltre, l'intero sistema delle Dop ha fatto quadrato intorno al made in Italy e ha avviato, con le organizzazioni del mondo agricolo, la campagna #iomangioitaliano, in difesa delle nostre eccellenze, a cui ha ovviamente aderito anche il nostro Consorzio".
La collaborazione e il sostegno reciproco tra i vari attori della filiera si sono dimostrate premianti. "Il primo effetto del coronavirus è stato quello di innescare un forte moto di solidarietà – dichiara **Salvatore Palitta, Presidente del Consorzio di Tutela Pecorino Romano Dop** –. I nostri caseifici sono andati prontamente in soccorso dei piccoli produttori di referenze fresche che, a causa della chiusura delle principali filiere, non erano in grado di farsi carico della trasformazione del latte, e hanno ritirato anche la materia prima a loro destinata, trasformandola in Pecorino Romano Dop. Abbiamo quindi lavorato ininterrottamente, con tutte le misure di sicurezza, sia per assicurare la produzione sia per garantire che tutto il latte fosse lavorato. Nella fase di ricostruzione, la solidarietà tra produttori è ancora decisiva. Occorre cooperare perché il nostro eccesso produttivo non diventi un nuovo problema per il prossimo futuro. Bisogna infatti considerare che, solamente nel periodo fra ottobre 2019 e marzo 2020, la produzione ha registrato un incremento del 30,11% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente". Certamente le vendite di Pecorino Romano Dop dei primi tre mesi del 2020 hanno premiato questo impegno. L'auspicio del Consorzio è quindi che, a questo punto, il sistema bancario si renda disponibile a sostenere i magazzini destinati alla lunga conservazione, per limitare l'immissione sul mercato di eccessive quantità di prodotto. Al contempo, occorre che la Regione Sardegna finanzi la produzione di pecorino fresco da destinare agli indigenti. In questo modo si otterrebbe la ripresa della produzione del fresco, si aiuterebbero le famiglie in difficoltà si assicurerebbe equilibrio al mercato, grazie all'impiego differenziato del latte.

Salvatore Palitta, Presidente del Consorzio di Tutela Pecorino Romano Dop

Nella fase pre-Covid, come anche nel corso dell'emergenza sanitaria, le attività di promozione realizzate dal Consorzio in Italia e all'estero costituiscono un impegno importante e significativo, tra queste spicca il progetto Chizu, momentaneamente sospeso. Questa iniziativa, destinata al Giappone, sarà ripresa al termine dell'emergenza e riguarda i ristoranti dell'area metropolitana di Tokyo. Inoltre, è stato realizzato e diffuso proprio in questo periodo sui canali web e social un video ad hoc dedicato alla fase di emergenza, con un messaggio di impegno positivo da parte degli operatori della filiera e di ringraziamento per tutti coloro che, a diverso titolo, contribuiscono al proseguimento delle attività. Tra le

	Latterie Vicentine	Meggle Italia	Mila
Fatturato 2019 (€)	75 mln (tot. az.)	15,48 mln circa (tot. az. 2018, fonte: www.reportaziende.it)	224 mln (2019)
Marchi	Sapore Veneto	Meggle, SalzburgMilch	Mila
Canali	Gdo 70%, Ingrosso 30%	nd	Gdo, Normal trade, Industria
Top SKU	Asiago Dop Fresco Solo Latte di Vacca Bruna, 400mila euro 2019	Emmentaler biologico Latte Fieno 200 g	Formaggio Stelvio Dop

iniziative realizzate lo scorso anno, spiccano le partnership con altri Consorzi, come quella attivata insieme a Speck Alto Adige e Asiago Dop in Usa e Canada e quella, estesa anche in Germania, Francia, Uk e Italia, oltreché negli Stati Uniti, condotta insieme ai Consorzi degli altri formaggi Dop di pecora sarda: il Consorzio del Fiore Sardo e quello del Pecorino Sardo Dop (700mila forme prodotte nel 2019, circa 20mila quintali, +13% rispetto al 2018). Quest'ultimo, disponibile in due tipologie, Dolce (45% della produzione) e Maturo (55% della produzione), ha ancora nel mercato nazionale il suo principale riferimento, ma sta incrementando la sua popolarità anche all'estero. "L'attività di promozione realizzata insieme agli altri pecorini Dop della Sardegna – illustra Annalisa Uccella – si rivolge soprattutto al retail e prevede la partecipazione congiunta alle più importanti fiere internazionali, l'animazione nei punti vendita, eventi per la stampa specializzata e diffusione di materiale sia B2B e B2C". Inoltre, nel corso del 2019 le strategie di valorizzazione di questa Dop hanno puntato molto sulla dimensione social. A ciò si è aggiunto un progetto rivolto ai bambini della scuola primaria di sette regioni italiane e realizzato in collaborazione con i Consorzi di Asiago, Gorgonzola e Taleggio. "Quest'ultima iniziativa – spiega Uccella – presentava il Pecorino Sardo all'interno della piramide alimentare e ci ha consentito di far conoscere a una vasta platea di insegnanti e alunni non solo i suoi aspetti nutritivi, ma anche i valori che legano il nostro formaggio al territorio, nonché il sistema di controllo, certificazione e marchiatura che caratterizza questa Dop, a cui oggi aderiscono 24 caseifici e 10 confezionatori esterni, per circa 6mila conferitori di latte". Anche per

Andrea Righini, Direttore Consorzio Tutela Pecorino Toscano Dop

il Consorzio di Tutela del Pecorino Toscano, un prodotto caratterizzato da un basso tenore di sale e dal sapore non piccante, l'attività del 2019 è stata molto intensa. Soprattutto sul fronte dell'export, con particolare riferimento al mercato statunitense e canadese, fino al 31 dicembre in forte crescita. "La partecipazione a fiere e l'organizzazione di master class ha caratterizzato la nostra attività in Nord America – racconta **Andrea Righini, Direttore del Consorzio Pecorino Toscano** –, mentre in Italia abbiamo svolto anche attività con le scuole, eventi con l'Unione Regionale Cuochi della Toscana, oltre alla promozione sul web. Fino a febbraio di quest'anno, dunque, l'andamento è stato decisamente positivo, sia in Italia che, soprattutto, all'estero, ma l'effetto delle problematiche legate al Covid-19 ha bloccato la nostra crescita, in particolare per la drastica riduzione delle esportazioni. Anche a livello nazionale, inoltre, il mercato ha risentito dell'emergenza, prima con l'interruzione dell'attività nell'Horeca e, per quanto riguarda la Gdo, con lo spostamento dei consumi sul prodotto confezionato, a discapito del banco gastronomia".

PLAYER

ITALPI

Premiumness made in Piemonte

Il segmento premium gode da tempo di particolare attenzione da parte del consumatore. In quest'ambito, la filiera corta e certificata costituisce un plus agli occhi di un acquirente sempre più attento alle etichette.
Da dieci anni Inalpi ha scelto di scommettere, nel territorio della provincia di Torino e di Cuneo, proprio su questo tipo di filiera. "Contiamo circa 400 allevatori – dichiara **Pierantonio Invernizzi, Direttore Commerciale e Marketing Inalpi** – che conferiscono oltre 5mila quintali di latte al giorno, consentendoci la produzione di referenze tracciabili dalla stalla allo scaffale".
Da fine 2019 il protocollo d'intesa con gli allevatori è diventato ancora più stringente e valuta diversi elementi, tra cui la sostenibilità ambientale, il benessere animale e il rispetto del lavoro.
Naturalmente, gli impegni chiesti ai fornitori sono portati avanti anche dall'azienda attraverso azioni concrete, come l'attivazione di un cogeneratore a metano, avvenuta nel 2018 presso lo stabilimento di Moretta (Cn), che permette di ridurre di 470 unità il quantitativo annuo di Tep (tonnellate di petrolio equivalenti) prodotte e del 6% la CO_2 equivalente.
Nel corso del prossimo triennio, inoltre, Inalpi ha in programma una serie di investimenti per ridurre sia la water che la carbon footprint. In particolare, sono previste la re-immissione di tutta l'acqua utilizzata nel processo produttivo e la realizzazione di un biodigestore che permetterà di azzerare l'impiego di fonti fossili.
"Lo scorso settembre abbiamo lanciato un nuovo prodotto – spiega Invernizzi –: il Grattugiato Italiano senza lisozima: un unicum in uno scenario competitivo come quello dei grattugiati. Realizzare un formaggio di questo genere senza utilizzare il conservante lisozima è possibile solo grazie a una materia prima di altissima qualità".
Nella stessa logica si pone anche l'ampliamento della gamma bio, nella quale è stato aggiunto anche il Formaggio Piemontese Bio Grattugiato, prodotto da filiera corta e certificata 100% piemontese nello stabilimento di Peveragno (Cn).
Sempre in tema di novità, da marzo Inalpi ha acquisito il 100% delle quote di Latterie Alpine, caseificio nel quale sono prodotte le principali Dop piemontesi, oltre al fontal e alla toma italiana. È proprio per raccontare la nascita e la crescita della sua filiera che, la scorsa primavera, l'azienda ha avviato la sua prima campagna media nazionale, in onda dal 26 aprile al 16 maggio.
"Abbiamo scelto un periodo simbolico, sia per la ricorrenza di festività importanti, sia per il frangente critico che sta attraversando il paese – chiarisce Invernizzi –. In questa fase delicata la nostra organizzazione aziendale si è immediatamente allineata alle indicazioni di legge, attuando le procedure necessarie alla messa in sicurezza degli stabilimenti e delle persone. Abbiamo attivato lo smart working per i dipendenti che operano nell'area uffici e sono state effettuate le operazioni di sanificazione, predisposti i dispositivi di protezione individuale e riprogrammati i turni di lavoro in modo da consentire ai lavoratori dell'area produttiva di godere di tempi di riposo consoni.
Per garantire il pieno rispetto degli orari, inoltre, sono state effettuate nuove assunzioni che hanno consentito l'aumento della produzione in risposta a un incremento della richiesta del mercato. In questa fase, infatti, Inalpi ha registrato una crescita delle vendite sia di prodotti a marchio che di quelli private label.
Inoltre, abbiamo avviato progetti nuovi come l'e-commerce, per proporre i prodotti Inalpi affiancati da quelli dell'AtelieReale, l'atelier di panificazione dell'Antica Corona Reale dello chef due stelle Michelin, Gian Piero Vivalda. L'idea è quella di creare un luogo, nel web, all'interno del quale ritrovare eccellenze di un territorio ricco come quello sul quale operiamo e promuoverle sia nella regione che sul territorio nazionale".

> La **filiera Inalpi** conta circa **400 allevatori** tra le province di **Torino** e **Cuneo**

Pierantonio Invernizzi, Direttore Commerciale e Marketing Inalpi

GRUPPO LACTALIS ITALIA

Una gamma sempre più ampia

Da sempre Galbani presidia questo mercato con marche storiche e specialiste della categoria. Tra queste spicca Bel Paese, uno dei brand più distribuiti a livello nazionale insieme allo storico Cademartori. Nel corso degli anni, però, l'offerta dell'azienda ha saputo rimodularsi per rispondere in maniera sempre più efficacie alla crescente domanda di prodotti regionali e del territorio. "Abbiamo ampliato il nostro portafoglio – spiega **Anna Bardon, Brand & Category Marketing Manager Galbani Cheese** – affiancando prodotti che, come Bel Paese, mettono d'accordo i gusti di tutti a prodotti Dop altamente qualitativi e dai sapori molto connotati, come il Pecorino Romano e quello Toscano. Quest'anno, inoltre, lanceremo anche Bel Paese il Leggero, con il 30% di grassi e di sale in meno rispetto alla referenza tradizionale e con il 100% di latte italiano".
Questo lancio è stato pensato per rispondere alle nuove tendenze non solo sul fronte delle proprietà nutritive, ma anche su quello del packaging e del formato. L'imballo del nuovo formaggio sarà infatti al 100% riciclabile nella carta e la pelure è stata studiata per suggerire al banconista il taglio perfetto, così da poter essere agevolmente inserita nel take away.
"In questo mercato – prosegue Bardon – è centrale il ruolo giocato dal punto vendita e dall'attenzione dell'addetto al banco. Per questo motivo abbiamo intenzione di lavorare sullo spazio espositivo con materiali di visibilità come vaschette brandizzate riciclabili per il take away, divisori modulabili a scorrimento e segnaprezzo. Inoltre, sempre per garantire un'extra visibilità, sulla nostra referenza di punta Bel Paese abbiamo intenzione di aumentare la promozionalità rispetto alla media del mercato".

Anna Bardon, Brand & Category Marketing Manager Galbani Cheese

NOVITÀ	**Beppino Occelli Agrinatura** Occelli al Barolo (in porzione)	**Biraghi** Pecorino Biraghi	**Dalter Alimentari** Formaggi in confezioni ecologiche 100% biodegradabili e compostabili	**Gruppo Castelli** Castelli Pecorino di Pienza Sua Eccellenza
Plus	Da latte selezionato di vacca e pecora nasce un formaggio da meditazione, stagionato su assi di legno di albero da frutta nelle storiche cantine naturali di stagionatura Valcasotto (Cn). È affinato in vinacce arricchite da vino Barolo Docg	Prodotto etico e solidale con 100% latte sardo, apertura facilitata con zip 'apri e chiudi', senza crosta laterale	Bustine monodose realizzate con materiali ottenuti dai residui della lavorazione di prodotti agricoli e di altre risorse rinnovabili, sono al 100% biodegradabili e compostabili e possono essere smaltite nella frazione umida dei rifiuti	Maturato per circa due mesi presso le Grotte di Palazzo Piccolomini a Pienza e caratterizzato dal gusto dolce e dal caratteristico sapore di nocciole con la tipica consistenza elastica
Posizionamento	Premium	Premium	Medio-alto	Premium
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	30 p.ti
In commercio da	Novembre 2019	Febbraio 2020	Maggio 2020	Settembre 2019
Formato	Porzione da 80 g peso fisso, fette da 140 g peso variabile	Spicchio da 150 g su vassoio biplastificato	Vari	Forma da 1,8 kg

PLAYER

GRUPPO CASTELLI

Un approccio internazionale

Stefano Ziliotti di Gruppo Castelli

La quota di export pari al 70% del business incide in maniera decisiva sulle scelte, le strategie e le valutazioni di un gruppo come Castelli, specializzato nella produzione e distribuzione di formaggi Dop e tipici italiani e caratterizzato dalla vastità e varietà dell'offerta. "Nel periodo delicato che stiamo vivendo a causa del coronavirus – spiega **Stefano Ziliotti, Marketing & Trade Marketing Director del Gruppo Castelli** –, abbiamo risposto alle difficoltà confermando le produzioni e le consegne in Italia e nel mondo, grazie al lavoro di tutti i nostri collaboratori che ogni giorno hanno assicurato le attività produttive. Il Gruppo Castelli si è impegnato e continuerà a farlo per soddisfare le esigenze di questo periodo molto particolare assicurando la continuità del servizio offerto". Nel 2019 l'andamento dell'azienda, che vanta in questo mercato molti prodotti, tra cui una vasta gamma di pecorini, ha portato al raggiungimento di un fatturato di circa 500 milioni di euro. "Puntiamo prevalentemente sulla diversificazione delle occasioni di consumo – prosegue Ziliotti – e sulla valorizzazione della qualità e della cultura di prodotto, senza trascurare la salvaguardia dell'ambiente e la tutela del benessere animale". L'accento posto dall'azienda sulla diversificazione delle occasioni di consumo è evidente nella varietà di formati e soluzioni studiate per soddisfare le esigenze dei consumatori e dei retailer. Un esempio di questo impegno è rappresentato da Tuscanetto, un Pecorino di Pienza fresco (15 giorni di maturazione), disponibile in fette o cubetti, nella versione classica, senza lattosio e aromatizzata con tartufo, peperoncino o pepe verde. Una particolare attenzione è inoltre rivolta dall'azienda anche all'impatto ambientale delle confezioni. Questa si esprime soprattutto attraverso la realizzazione di packaging completamente riciclabili, come quello della linea super premium Bontà della Tradizione, nella quale sono compresi, tra gli altri, un pecorino, due scamorze e due provole. Una delle ultime novità di prodotto proposte dal Gruppo di Reggio Emilia è il Pecorino di Pienza Sua Eccellenza, specialità di alta gamma commercializzata a partire dallo scorso settembre. Questo prodotto è stato realizzato grazie a un progetto di charity che ha portato alla riqualificazione delle grotte presenti presso lo storico palazzo Piccolomini di Pienza. "I nostri pecorini Sua Eccellenza – spiega Ziliotti – maturano 60 giorni all'interno di queste grotte e sono affinati con un trattamento in crosta con l'olio. Il risultato è una specialità dalla consistenza elastica e dal gusto dolce, che richiama il sapore delle nocciole". Per il futuro il Gruppo, che è anche partner produttivo di Mdd nazionali e internazionali, punta a estendersi in Asia e America Latina, continuando a focalizzarsi su qualità, servizio e flessibilità.

NOVITÀ	**Gruppo Granarolo** Podda Fior di Pecora 0,9	**Gruppo Lactalis Italia** Bel Paese Leggero	**Inalpi** Grattugiato Italiano
Plus	Formaggio di latte ovino 100% sardo, stagionato 60 gg e a ridotto contenuto di sale (0,9% su 100 g di prodotto), naturalmente senza lattosio	-30% di grassi e di sale rispetto al Bel Paese standard, 100% latte italiano	Lavorato e stagionato nello stabilimento di Peveragno (Cn), viene asciugato in tele di lino, ed è prodotto senza lisozima
Posizionamento	Medio-alto	Medio-alto	Premium
Distribuzione ponderata	nd	Target 50 p.ti	nd
In commercio da	Maggio 2020	Giugno 2020	Dicembre 2019
Formato	Forma da 2,7 kg, peso variabile	1,4 kg, pack riciclabile nella carta	100 g, busta di plastica con chiusura salvafreschezza

LATTERIE VICENTINE

La 'scalata' dell'Asiago

L'aumento dei consumi domestici a causa del Covid-19 ha determinato un incremento della domanda di Asiago Dop. La conferma arriva da Latterie Vicentine, il più grande polo produttivo del formaggio veneto. Per questa realtà cooperativa le vendite complessive dello scorso mese di marzo hanno segnato un +10% rispetto allo stesso periodo del 2019. "L'emergenza ci ha chiamati a dare il massimo – dichiara **Alessandro Mocellin, Presidente di Latterie Vicentine** –. Abbiamo realizzato un grande sforzo logistico e produttivo su tutta la filiera, lavorando 7 giorni su 7 per soddisfare le richieste e garantire qualità, freschezza e genuinità; adottando i dispositivi di sicurezza indicati dal decreto. Abbiamo quindi voluto ringraziare i nostri dipendenti di tale impegno con un supplemento di stipendio. Nel nostro ruolo di realtà attiva e sensibile sul territorio, abbiamo inoltre contribuito al sostegno delle strutture sanitarie con una donazione all'Azienda Zero, preposta al coordinamento delle unità sanitarie territoriali. Infine, per venire incontro alla crescente domanda di fare la spesa in sicurezza, abbiamo attivato un servizio di prenotazione e consegna a domicilio attraverso i nostri quattro spacci aziendali". Tutto ciò è avvenuto in continuità con i processi messi in atto già nel 2019, anno durante il quale l'azienda ha prodotto 425mila forme di Asiago Fresco (+9,2% rispetto all'anno precedente per 29 mln di euro circa di fatturato) e 35mila forme di Stagionato (2 mln di euro circa di fatturato), lavorando esclusivamente il latte raccolto nelle 350 stalle delle aziende agricole associate, all'interno del territorio indicato dal Consorzio di Tutela. La logica di sostenibilità, di salvaguardia e di rispetto per il territorio è da tempo decisiva per Latterie Vicentine. "Il primo step – dichiara **Piero Cerato, Direttore Commerciale Area Formaggi** – ha portato alla realizzazione, nell'aprile del 2019, del nuovo centro di raccolta latte e concentrazione del siero, sul quale sono stati installati 2.390 moduli fotovoltaici. È stato necessario un investimento iniziale superiore ai 4 milioni di euro per un impianto altamente tecnologico che ci ha permesso di distinguere la zona di provenienza del latte e di garantire la tracciabilità dell'intera filiera, ma anche di ridurre l'impatto dei processi produttivi, ottenendo per esempio un risparmio di oltre 350mila litri di acqua potabile al giorno e attivando soluzioni virtuose di economia circolare, come quella che prevede la vendita del siero concentrato sul mercato francese, dove viene utilizzato in ambito farmaceutico, cosmetico e alimentare". A questo intervento sono seguiti il nuovo centro di confezionamento e un cambio degli impianti di refrigerazione, tutt'ora in corso, per ottenere una maggiore efficienza. Sul fronte dei prodotti, negli ultimi anni l'azienda ha avviato un processo di differenziazione, con particolare attenzione alle Mdd dei principali gruppi, come Despar e Carrefour in Italia, e Costco negli Stati Uniti. "La differenziazione riguarda sia i formati sia gli aspetti organolettici e gustativi – spiega Cerato –. Abbiamo ampliato l'offerta dell'Asiago fresco partendo dall'origine della materia prima. Un formaggio sul quale abbiamo ottenuto risultati importanti è l'Asiago Dop Fresco Solo Latte di Vacca Bruna. Siamo inoltre entrati di recente anche nel mondo della trasformazione industriale, grazie a una partnership con McDonald's e con diversi marchi di piatti pronti". L'investimento di Latterie Vicentine in nuovi formaggi per la Gdo (dove la Mdd incide sul fatturato circa il 27%) e l'Horeca è destinato a proseguire, ma non mancheranno iniziative dedicate a produzioni gourmet come il 7 Malghe, prodotto con il latte raccolto d'estate sulle malghe dell'Altopiano di Asiago e la gamma premium Sapore Veneto, realizzata insieme all'azienda trevigiana Centro Veneto Formaggi. Grazie a questa nuova gamma le due realtà rafforzano ulteriormente la loro collaborazione, presentandosi come gruppo dal valore di 100 milioni di euro, con la forza di produrre formaggi unici, tra i quali spicca Fior di Bruna, l'ultima novità lanciata in Gdo proprio lo scorso maggio. Una case history significativa riguarda poi l'Asiago Fresco Dop Gallo Nero, che ha riscosso particolare successo in molte catene discount. "La comunicazione in etichetta della qualità e dei plus del prodotto – dichiara Cerato – si sono dimostrate vincenti". Al momento gli obiettivi export sono limitati ma, anche grazie alla partecipazione ad Agriform, il principale operatore dell'export caseario veneto, il 50% della produzione di Asiago Stagionato Dop è destinato all'export, Usa in primis. Tra i progetti del 2020, spicca anche il lancio dell'e-commerce.

Piero Cerato di Latterie Vicentine

PLAYER

AURICCHIO

Il made in Italy che guarda al mondo

Leader italiano nella produzione di provolone, negli ultimi anni **Auricchio** ha messo in atto una politica di acquisizioni grazie alla quale è oggi un gruppo capace di offrire una gamma completa di formaggi della tradizione italiana. Da tale strategia è conseguita una crescita dell'export aziendale fino a superare i 60 paesi di destinazione, per quasi il 40% del fatturato totale. "Ci auguriamo – dichiarano dall'azienda – che in questo difficile 2020 si riescano a consolidare i rapporti con i nostri importatori, per poter proporre una nuova e forte politica di rilancio del made in Italy, caratterizzato, oltreché dalle note prerogative di gusto, anche dalla massima garanzia di sicurezza alimentare e da severi controlli qualitativi. In questa fase delicata la nostra produzione non si è mai interrotta. Sin dal giorno in cui sono uscite le prime notizie in merito all'emergenza Covid-19, i nostri responsabili della sicurezza, in collaborazione con i medici di fabbrica, hanno messo in atto misure volte alla salvaguardia della salute degli operai e degli addetti impiegati negli stabilimenti, mentre si è avviato lo smart working per le figure in grado di svolgere le proprie mansioni da casa. Questo ci ha permesso di continuare a lavorare in sicurezza, tutelando sia le persone che i prodotti. In tale frangente, siamo fieri di aver sempre potuto contare sulla massima disponibilità da parte dei nostri collaboratori, che ci hanno resi orgogliosi per il senso di appartenenza che hanno dimostrato e che oggi più che mai costituisce uno degli elementi fondamentali di un'impresa".
A partire dallo scorso settembre, Auricchio, che punta su prodotti capaci di abbinare i metodi produttivi tradizionali all'impiego di macchinari all'avanguardia, ha rinnovato la propria brand identity digitale, puntando verso un ampliamento dei target. Nel nuovo sistema di comunicazione, i formaggi Auricchio sono proposti in primis come elementi aggreganti, in grado di valorizzare e caratterizzare i momenti speciali di ciascuno. Innovazione e versatilità, con una particolare attenzione all'impatto ambientale del packaging, costituiscono gli aspetti su cui l'azienda è oggi particolarmente impegnata.

L'export pesa circa il **40%** sul business di **Auricchio**. Oltre 60 i paesi raggiunti

DALTER ALIMENTARI

L'eco-pack è servito

Il punto di forza di Dalter è senz'altro nella possibilità di customizzare l'offerta per i propri clienti. È grazie a questa capacità che l'azienda ha consolidato, soprattutto all'estero, diverse partnership con importanti insegne per la realizzazione di prodotti private label. "Il nostro core business è nel Parmigiano Reggiano – chiarisce **Stefano Ricotti, Presidente di Dalter Alimentari** –, ma proponiamo una gamma molto ampia, che comprende sia formaggi stagionati di provenienza estera, come il Doronico e il Pastamore, sia formaggi italiani come lo Spinoro, il Pecorino Sardo e il Pecorino Romano". Tra le caratteristiche precipue che distinguono il Doronico e il Pastamore spicca l'utilizzo del caglio microbico, che li rende adatti al consumo anche per i vegetariani.
Un'altra novità di tendenza è la capacità dell'azienda di confezionare i propri prodotti in eco-pack di svariate dimensioni. "Abbiamo la possibilità di offrire i nostri formaggi in flow pack e vaschette termoformate in materiale riciclabile – prosegue Ricotti –. Ma siamo anche il primo produttore di formaggi duri stagionati a realizzare bustine monodose in diversi tagli, prodotte con materiali biodegradabili e compostabili. Una soluzione per chi utilizza piccole quantità di prodotto, ma desidera consumare un formaggio sempre fresco, evitando sprechi e riducendo al minimo il proprio impatto ambientale".

Stefano Ricotti, Presidente di Dalter Alimentari

BEPPINO OCCELLI

Protagonisti della ripartenza

Essere più che mai protagonisti della ripartenza del settore. È questo l'imperativo con cui Beppino Occelli Agrinatura sta lavorando in questa fase delicata.
"Per quanto ci riguarda – spiega **Beppino Occelli, Proprietario dell'azienda** – il 2019 è stato un anno molto positivo, in particolare rispetto ai formaggi a lunga stagionatura. Abbiamo registrato performance di vendita importanti con i nostri prestigiosi speciali Occelli al Barolo e Occelli in foglie di Castagno: formaggi unici che, oltre a essere fatti con un latte selezionato di prima qualità, sono impreziositi dai migliori ingredienti del nostro territorio, come il re dei vini di Langa e le foglie di castagno dei boschi incontaminati della Valle Casotto".
Ora l'azienda, che ha scelto di comunicare in special modo attraverso le più seguite trasmissioni di cucina, sta lavorando soprattutto sul servizio, con l'obiettivo di sgravare i clienti dalle operazioni di taglio, garantendo la qualità e il gusto delle forme intere.
"Stiamo anche studiando un nuovo approccio – prosegue Occelli – che permetterà di aumentare la visibilità dei prodotti e del marchio. Sul fronte dei prodotti, ho intenzione di proporre ai buyer almeno cinque nuove specialità esclusive di forte appeal, caratterizzate da una decisa connotazione innovativa e da ingredienti legati alle Langhe e alle alpi Cuneesi, con un occhio di riguardo anche al prezzo".

Beppino Occelli, Proprietario dell'azienda omonima

GRUPPO GRANAROLO

Filiera a tutta Dop

Dopo una forte crescita nel mondo dei formaggi freschi, negli ultimi anni **Granarolo** sta sviluppando in modo importante il proprio portafoglio anche nei duri e semiduri.
Il valore distintivo dell'azienda resta la sua filiera, poggiata sui tre pilastri dell'italianità, della responsabilità e di una garanzia di sicurezza.
Tale presidio consente, da un lato, la valorizzazione del produttore e del latte italiano, e quindi la tutela del territorio e del patrimonio agroalimentare nazionale, dall'altro permette di garantire elevati standard qualitativi, oltre ad assicurare ai consumatori un prodotto raccolto, lavorato e distribuito minimizzando l'impatto ambientale dell'intero ciclo.
"In uno scenario di crescente attenzione alle materie prime – dichiarano dall'azienda – Granarolo ha puntato sulla diversificazione dell'offerta in termini di tipologia di latte lavorato".
Il portafoglio prodotti contiene quindi, in questo mercato, numerose Dop e specialità ispirate alla ricca tradizione casearia italiana. Sotto il brand Pinzani sono riuniti i pecorini a latte crudo e i Toscani Dop, Amalattea è specializzata nella produzione 100% a base di latte di capra; Ferruccio Podda è il fiore all'occhiello per le produzioni tipiche sarde, tra cui le classiche Dop e, infine, Croce di Magara raccoglie le produzioni della tradizione calabrese, come il Caciocavallo Silano Dop. Tra le ultime novità, lanciate nel 2019, spicca la caciotta della Lola, una referenza rivolta al target bambini e ispirata alla mascotte dell'azienda.
"Si tratta di una pasta filata fatta solo con latte della filiera Granarolo – precisano –. Una garanzia per le mamme, anche perché totalmente senza conservanti e ideale, quindi, per l'alimentazione dei più piccoli".
Per l'anno in corso la gamma si arricchisce di una nuova offerta, Podda Fior di Pecora 0,9. Con solamente lo 0,9% di sale, questa specialità è dedicata ai consumatori che, pur non volendo rinunciare al gusto, sono attenti a un'alimentazione sana.

Maiora, valorizziamo le eccellenze locali

Il banco gastronomia dell'Eurospar di Trinitapoli (Fg)

Il mercato dei formaggi stagionati e semistagionati incide sul fatturato di Maiora Despar Centro Sud per circa il 12 per cento. Questo dato, però, non può fornirci un'immagine esaustiva. Il gruppo dei prodotti di cui stiamo parlando è infatti molto differenziato, con una crescita frammentata delle singole categorie, in base alle tendenze del luogo e del momento.

"Ci rivolgiamo a fornitori nazionali e regionali, ma anche locali – dichiara **Francesco Losappio, Buyer Salumi & Formaggi Maiora Despar Centro Sud** –, con l'intento di offrire prodotti caratterizzati dall'italianità, dal basso impatto ambientale e dall'attenzione al benessere animale. Tutto questo con un focus specifico sulla territorialità, valorizzando Dop, Igp e persino le piccole produzioni di eccellenza come i presidi di Slow Food".

L'assortimento dei negozi Maiora varia naturalmente in base agli spazi espositivi dei format ed è composto da referenze trasversali comuni che sono integrate da specialità della zona in cui si trova il punto vendita. "Mappiamo il mercato per area geografica – prosegue Francesco Losappio – portando avanti una politica di category che garantisca la presenza dei prodotti tipici del luogo. Nel banco gastronomia esponiamo prevalentemente i formaggi che richiedono assistenza alla vendita e uno storytelling che ne evidenzi le peculiarità. Utilizziamo invece le isole espositive per il take away e per i formaggi confezionati. Per le referenze stagionate e per quelle semistagionate riteniamo importante anche la realizzazione di attività promozionali supportate dalla valorizzazione delle caratteristiche del prodotto, come, per esempio, il sapore, la lavorazione, la provenienza e anche la scelta del giusto vino di accompagnamento".

Francesco Losappio, Buyer Salumi & Formaggi Maiora Despar Centro Sud

Private label al top

Le referenze a marchio Despar si confermano un asset in crescita, che oggi vale il 19,8% sul totale grocery, ed è equivalente, per il 2019, a un fatturato di 353 mln di euro (+5,7% vs 2018). Ancora più significativa è la quota dei formaggi Mdd, pari al 26%, con un trend progressivo ad aprile 2020 del +18 per cento. Aspetti caratterizzanti di questa pl sono l'origine italiana dei prodotti e una particolare enfasi sulle tematiche del benessere, ambiente e tutela del territorio. "In linea con questi punti focali – sottolinea Losappio –, Maiora punta in particolare sulle linee di eccellenza premium e limited edition. Abbiamo in previsione un arricchimento dell'offerta con il lancio di formaggi di capra a filiera corta. Sono inoltre orgoglioso di annunciare anche una collaborazione di Despar con la comunità di San Patrignano per la produzione di due stagionati di nicchia con latte ovino 100% italiano: il Pecorino affinato nelle fave di cacao e il Pecorone di San Patrignano, realizzato in forme cilindriche da un chilo".

15 GIUGNO – FOOD

Trend

DAIRY

FORMAGGI Trend % (yoy)	Valore	Confezione
Mese di Aprile (dal 30 Mar 2020 al 26 Apr 2020)	▲ +28,5%	▲ +22,1%
Progressivo Aprile (dal 30 Dic 2019 al 26 Apr 2020)	▲ +17,5%	▲ +13,9%
Anno terminante (dal 28 Apr 2019 al 26 Apr 2020)	▲ +7,8%	▲ +5,9%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

di **Andrea Torelli**

Inalpi, il Burro di Filiera arriva in Gdo

Per celebrare i 10 anni della filiera 100% piemontese l'azienda rivede il packaging del burro da panna fresca di centrifuga esaltandone i plus e il lavoro dei conferitori del latte

Filiera: una parola molto utilizzata, ma non sempre totalmente compresa, diventa per Inalpi anche denominazione di prodotto per valorizzare il lavoro che da oltre dieci anni l'azienda di Moretta (Cn) porta avanti sul territorio piemontese. Per farlo Inalpi ha scelto di 'cambiare vestito' al burro da panna di centrifuga da latte 100% piemontese (già 'Burro Piemontese'), un ingrediente di pregio che negli ultimi anni si sta ritagliano un ruolo importante in Gdo. "Il Burro di Filiera Latterie Inalpi è l'espressione più autentica della nostra filiera corta e certificata – spiega a *Food* **Matteo Torchio, Responsabile Marketing & Comunicazione Inalpi** –. Gli allevatori, che si trovano in un raggio medio di circa 30 km dal nostro stabilimento, sono uniti in un unico grande progetto, il protocollo di filiera: garanzia dell'elevato standard qualitativo del latte che viene conferito. Non ci siamo fermati al contenuto, il valore lo abbiamo messo anche nel nuovo pack, un incarto compostabile e riciclabile, perché pensiamo che sia necessario percorrere sempre più la strada della sostenibilità". Il nuovo look del burro premium da 125 g nasce dalla volontà di far risaltare i valori del prodotto. "Vogliamo dare un significato chiaro al termine filiera e lo facciamo raccontando i volti e il lavoro quotidiano che la compongono – aggiunge Torchio –. Un prodotto che diventa sinonimo di trasparenza anche grazie al pack, da cui si può risalire alla stalla di provenienza del latte con il quale è stata prodotta ogni singola confezione. **Con questa referenza vogliamo raggiungere il consumatore informato e attento che ha imparato a leggere il retro delle confezioni, soffermandosi sulle qualità che ogni alimento porta con sé**. Da sempre il nostro obiettivo è trasmettere i valori buoni, giusti e sicuri su cui si fonda Inalpi e il Burro di Filiera ne è la testimonianza concreta e tangibile". L'innovazione per Inalpi è un vero e proprio mantra che da più di 50 anni guida l'azienda nel percorrere nuove strade, spesso anticipando i tempi riguardo a tecnologie e prodotti. "I prossimi anni non saranno da meno – sottolinea Torchio –. **In un mercato che ci vede sempre più protagonisti come un partner affidabile abbiamo previsto investimenti per un valore di 100 milioni di euro**. Il piano prevede la costruzione della seconda torre di sprayatura per la produzione di latte in polvere, di cui siamo gli unici produttori italiani, di un caseificio a tecnologia avanzata con cui proseguire l'innovazione di prodotto e un nuovo progetto di ultrafiltrazione. Un percorso che ci garantirà prodotti di filiera completamente italiani, piemontesi, con una materia prima proveniente da stalle controllate e certificate".

Il Covid non ferma Inalpi

Inalpi ha risposto all'emergenza con numerose iniziative: prima fra tutte l'**accordo con la Regione Piemonte per la raccolta e trasformazione delle eccedenze di latte in Piemonte**; la rimodulazione del comparto produttivo, nel quale sono stati assunti circa 40 nuovi addetti; la prima e storica campagna televisiva nazionale per far conoscere a tutta Italia i valori che ogni prodotto Latterie Inalpi porta con sé; il lancio dell'e-commerce (accessibile dal sito www.inalpi.it), che propone tutta la gamma dei prodotti a marchio Inalpi affiancati da quelli dell'AtelieReale, l'atelier di panificazione dell'Antica Corona Reale dello chef due stelle Michelin Gian Piero Vivalda.

15 GIUGNO – FORMAGGI & CONSUMI

C'era una volta in Campania

Nel cuore dell'area Dop, La Contadina è fra i leader nella produzione di bufala campana. Ogni anno produce oltre 5mila tonnellate fra mozzarelle, ricotte e burrate.

Da allevamento e azienda agricola a caseificio. È stata la naturale evoluzione de La Contadina, società agricola di Grazzanise, nel casertano. È stato l'amore per la mozzarella di bufala che ha fatto sì che un allevamento, fondato nel lontano 1950, si sia trasformato, oltre 20 anni fa, in un'azienda produttrice di formaggi freschi e a pasta filata. Mozzarelle, burrate e ricotte, tutte quante esclusivamente preparate con latte di bufala, e disponibili anche nella versione biologica e senza lattosio. Inizialmente, la produzione era destinata soprattutto alla vendita per il mercato locale. Progressivamente i prodotti bufalini La Contadina hanno conquistato anche i consumatori fuori dalla regione Campania. Tanto che, nel 2001, l'incremento della produzione ha reso necessario un ampliamento dello spazio a disposizione: viene costruita una nuova struttura e il caseificio si arricchisce di strumentazioni all'avanguardia, sviluppando un proprio mercato anche all'estero, che oggi pesa su 30% del fatturato totale. Oggi lo stabilimento si è gradualmente adeguato alle nuove esigenze produttive, qualitative e di mercato con numerosi ampliamenti e una continua innovazione nei macchinari. Attualmente, La Contadina può vantare una struttura moderna e funzionale. Il segreto della costante crescita dell'azienda risiede nella continua ricerca della massima qualità della materia prima per garantire un buon prodotto. Oltre alle certificazioni obbligatorie, dunque, l'azienda ha ottenuto una serie di certificazioni volontarie: il riconoscimento Dop e la certificazione di Mozzarella di bufala campana. Ma anche il bollino biologico, l'Ifs, per garantire la sicurezza del prodotto fornito alla Gdo, e il Brc Food, che certifica i metodi di lavorazione e i criteri di igiene.

www.caseificiocooplacontadina.com

Nel cuore dell'area Dop

Il sito produttivo e l'allevamento di bufale di proprietà della famiglia, si trovano tra le città di Capua e Mondragone, territorio situato nella zona della Dop, un'area incontaminata e priva di stabilimenti industriali, destinata in gran parte all'allevamento per la filiera bufalina. L'attuale stabilimento si estende su una superficie totale di oltre 20mila metri quadrati di cui 8mila sono coperti. L'azienda agricola di famiglia consta di un allevamento di circa 2000 capi e di terreni coltivati per l'alimentazione delle stesse di oltre 200 ettari.

5mila tonnellate di prodotto all'anno

La Contadina raccoglie il latte da circa 60 aziende conferenti, accuratamente selezionate e locate entro 15 chilometri dallo stabilimento di produzione. La catena di approvvigionamento, in questo modo, è molto breve. Il latte arriva 'ancora caldo' al caseificio per essere immediatamente trasformato. Attualmente la produzione supera le 5mila tonnellate all'anno, fra mozzarelle, ricotte e burrate. Per la produzione di mozzarella, l'azienda segue scrupolosamente il disciplinare di produzione decretato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. E lo valorizza con la competenza acquisita in tanti anni di passione. Dalla materia prima alle diverse fasi di lavorazione fino al prodotto finito, il caseificio assicura che la mozzarella di bufala soddisfi tutte le norme sanitarie e di sicurezza per i propri consumatori. La standardizzazione della raccolta permette di avere regolarmente un latte costante e di alto livello che si traduce sia in un'ottimizzazione del processo produttivo che in un prodotto sempre uguale in qualità e caratteristiche.

Solo latte di bufala

Mozzarella di bufala campana Dop, ma anche la burrata e la ricotta, fino a chicche gustose e ricercate come la mozzarella al tartufo. La Contadina presta, poi, attenzione alle intolleranze e alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti adatti a uno stile di vita sano e che siano sostenibili. È per questo che il caseificio propone anche una linea biologica e una senza lattosio. Tutte le referenze sono disponibili in una vasta gamma di formati, dall'industria al libero servizio, senza dimenticare l'Horeca. Al momento, infatti, i prodotti la contadina sono presenti principalmente nel settore del food service e dell'ospitalità. Ma oggi l'obiettivo del caseificio è il canale retail. Per questo motivo l'offerta è vasta e flessibile. E, in quest'ottica, l'azienda sta lavorando proprio per espandere la propria proposta con la burrata di bufala biologica e la burrata di bufala senza lattosio.

GAMMA LA BELLA CONTADINA

Provenienza latte
Area Dop
Eventuali novità 2020
Burrata Bio, Burrata senza lattosio
Caratteristiche e plus marketing
Tutti i prodotti La Contadina sono disponibili in svariate confezioni in modo da soddisfare le necessità dei clienti e destinazioni d'uso. Sono state pensate confezioni specifiche sia per il retail/Gdo che per il food service/Horeca, senza dimenticare le esigenze dell'industria, con confezioni pensate appositamente.
Pezzature disponibili
Dalla 2 grammi alla 2 kg
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
90%
Quota export
Oltre il 30%
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Brcs, Bio, Ohsas, Iso 9001:2015

segue

Delizia
www.deliziaspa.com

Brand
Deliziosa
Descrizione della gamma
Mozzarelle vaccine: nodini, fiordilatte, trecce, ovoline, affogata.
Provenienza latte
Puglia.
Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento di mozzarelle
Le mozzarelle Deliziosa si distinguono per essere disponibili in diversi formati e consistenze.
Pezzature disponibili
Le referenze Deliziosa sono disponibili dal formato più piccolo da 30 grammi fino quello da 2-3 kg.
Tracciabilità e certificazioni
Prodotti di Qualità Puglia, Ifs, Brc, Certificazione Bio, Certificazione Dop.

TRECCIA DELIZIOSA

Formaggio fresco a pasta filata dalla superficie liscia, lucente e omogenea. Di color bianco latte, la pasta ha una struttura fibrosa e una consistenza morbida ed elastica. All'olfatto si caratterizza per il profumo delicato e gradevole. La referenza è confezionata in vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata da 200 grammi. La Treccia è prodotta con acido lattico, siero innesto naturale, sale e caglio e ha una shelf life di 14 giorni.

Nonno Nanni
www.nonnonanni.it

Brand
Nonno Nanni
Descrizione della gamma
La gamma Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. Nonno Nanni include due diversi formati di mozzarella bufalina, quella per il libero servizio e quella per la gastronomia. Il latte con cui è prodotta, 100% di bufala, proviene solo da allevamenti dell'area Dop e viene poi lavorato entro un breve periodo di tempo, in modo da poterne preservare tutte le caratteristiche organolettiche e poter offrire un prodotto freschissimo. Una garanzia certificata non solo dalla presenza del marchio europeo Dop, ma anche dal logo del consorzio di tutela del marchio. Un'attenzione particolare è stata riservata alla qualità, ai controlli e alla provenienza delle materie prime: ogni passaggio dell'intero processo produttivo della nuova mozzarella di bufala è tracciato e controllato, a partire dagli allevamenti fino ad arrivare alla produzione e al confezionamento. La Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. Nonno Nanni, inoltre, è stata eletta Prodotto dell'Anno 2020 in Italia nella categoria 'formaggi freschi'.
Provenienza latte
Il è 100% di bufala, proveniente solo da allevamenti dell'area Dop, che comprende le province delle regioni Campania, Lazio, Puglia e Molise, per assicurare la massima qualità e le caratteristiche tipiche del prodotto.
Pezzature disponibili
La Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. Nonno Nanni è disponibile in vaschetta da 150 grammi per il banco frigo e nel formato in sacchetto da 200 grammi per il banco gastronomia.
Tracciabilità e certificazioni
Marchio europeo Dop, con logo del Consorzio di tutela del marchio.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Preparata con l'amore e l'attenzione che contraddistinguono i prodotti Nonno Nanni, la Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. si caratterizza per avere un gusto inconfondibile, una consistenza morbida e compatta e un colore bianco porcellanato. Inoltre, le caratteristiche tipiche del latte bufalino donano alla mozzarella un profumo delicato e un sapore dolce. Disponibile in vaschetta da 150 grammi per il banco frigo e nel formato in sacchetto da 200 grammi per il banco gastronomia, non contiene conservanti.

Caseificio Preziosa
www.mozzarelladiseriate.it

Brand
Mozzarella di Seriate (latte vaccino)
Mozzarella di Bufala Preziosa (latte Bufala)
Descrizione della gamma
La produzione è divisa in due linee di prodotto: una gamma completa per il retail e una gamma di prodotti per la pizza.
I prodotti da tavola per il retail sono realizzati 100% con latte lombardo. Quelli per pizza linea Seriate 100% con latte italiano.
Provenienza latte
Italia.
Novità 2020
Mozzarella di Seriate 'senza lattosio'.
Pezzature disponibili
Caseificio Preziosa copre l'intera gamma di pezzature: 20, 100, 125, 200 e 400 grammi. La mozzarella è disponibile nei formati julienne, cubettata e filoni.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
Il 90% del fatturato è sviluppato dalle Linee Mozzarella.
Quota export
5% del fatturato.
Tracciabilità e certificazioni
Brc e Ifs.

MOZZARELLA DI SERIATE 'SENZA LATTOSIO'

Mozzarella prodotta da latte di raccolta italiano. Confezionata in busta da 100 grammi, è prodotta con latte, sale e caglio e ha una shelf life di 20 giorni.

segue

Latteria di Chiuro
www.latteriachiuro.it

Brand
Lattellina
Caratteristiche distintive
La mozzarella LaTTellina è prodotta con solo latte della Valtellina, latte italiano; l'imballo primario di LaTTellina Gold e Perle è riciclabile al 100%: il bicchiere nella carta e il Peel nella plastica. La gamma si rivolge a chi cerca la qualità prima di tutto. I prodotti più apprezzati sono LaTTellina perle e LaTTellina gold.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
3%.
Quota export e paesi di destinazione
1% in Europa.

MOZZARELLA LATTELLINA

La mozzarella LaTTellina viene prodotta in Valtellina, con solo latte fresco delle aziende agricole della Latteria di Chiuro. E' un prodotto semplice ma delizioso, realizzato secondo elevati standard di qualità, con una filiera corta e costantemente controllata nel pieno rispetto del territorio e del benessere degli animali. Il suo gusto di latte fresco e delicato la rende ideale come piatto leggero e gustoso ma anche come ingrediente per piatti originali sia caldi che freddi. Disponibile nei formati da 100, 150 e 200 grammi, è prodotta con latte fresco della Valtellina, sale, caglio e fermenti lattici e ha una shelf life di 18 giorni.

Caseificio Pupetta
www.caseificiopupetta.it

Descrizione della gamma
Prodotti a pasta filata di solo latte crudo vaccino.
Provenienza latte
Latte italiano (fornitore unico Centrale del Latte di Cesena) con certificazione di Allevamenti del Benessere.
Novità 2020
Mozzarella ripiene al prosciutto cotto o crudo, tonno, tuorlo d'uovo.
Pezzature disponibili
Le mozzarelle di Caseificio Pupetta sono disponibili nei formati da 40 a 130 grammi. Su richiesta si lavorano anche grammature diverse.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
70%.
Tracciabilità e certificazioni
Il Caseificio segue tutte le normative sulla tracciabilità.

MOZZARELLA ANNI '60

Pasta filata di solo latte crudo vaccino lavorato con una tecnica antica, tramandata al casaro di Caseificio Pupetta dallo zio, che conferisce a questa mozzarella un sapore molto vicino a quello della bufala. Disponibile in vaschetta da 250 grammi, la Mozzarella Anni '60 è prodotta con latte vaccino crudo, sale, caglio e fermenti e ha una shelf life di 4 giorni.

Sorì Italia

www.soritalia.com

Brand
Sorì – dal cuore naturale di Roccamonfina
Descrizione della gamma
La gamma include mozzarella di bufala campana Dop, mozzarella fior di latte tradizionale campano, mozzarella Stg, provola fresca affumicata, burrata di bufala.
Provenienza latte
Solo area Dop per il latte di bufala; Italia e Unione europea per il latte vaccino.
Novità 2020
Fior di Latte tradizionale Bio.
Caratteristiche distintive
Utilizzo di acqua di sorgente, lenta maturazione della cagliata e sola filatura, utilizzo di siero innesto naturale e latte innesto. Affumicatura naturale per quanto riguarda la provola fresca affumicata.
Pezzature disponibili
La gamma è disponibile nei formati da 14, 25, 50, 100, 125, 150, 180, 200, 250, 500 e 600 grammi; treccioni da 1 a 3 Kg.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
Circa 95%.
Quota export e paesi di destinazione
65% in oltre 40 Paesi. Tra i principali : Germania, Francia, Spagna, Uk, Irlanda, Austria, Romania, Paesi Bassi, Giappone, Cina, Australia.
Tracciabilità e certificazioni
Completa tracciabilità; certificazioni: Iso 9001:2015, Brc grado A+, Ifs Higher Level, Italialleva, Halal, Etica Sedex.

FIOR DI LATTE TRADIZIONALE – METODO SORRENTINO

Il Fior di Latte 'come si faceva una volta', con solo latte fresco italiano, acqua di sorgente, innesto naturale, a cui si aggiungono sale e caglio, una lenta maturazione e filatura tradizionale in acqua bollente. Il prodotto è confezionato in buste singole saldate, o incartato a bagno in acqua (in vascone) ed è disponibile nei formati da 250 e 500 grammi. Il Fior di Latte Sorì ha una shelf life di massimo 25 giorni.

Trevalli Cooperlat

www.trevalli.cooperlat.it

Brand
Trevalli Bontà Del Parco
Descrizione della gamma
La Linea Mozzarella Fiordilatte TreValli Bontà del Parco è realizzata nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini (Amandola, FM), con latte 100% Italiano. La linea è composta da formati per il canale Horeca (secchielli da 1 kg di mozzarelline da 5,10 e 20 grammi e bocconcini da 50 e 100 grammi), formati per il take away e gastronomia (Busta Ciuffo 200 grammi), formati per il libero servizio (bicchieri di mozzarelline, nodini e bocconcini da 200 grammi e busta 125 grammi).
Provenienza latte
Italia.
Novità 2020
Linea Bio con latte 100% italiano da agricoltura biologica.
Caratteristiche distintive
Latte 100% italiano, filiera controllata, rispetto dei metodi tradizionali di lavorazione; confezioni dal contenuto di servizio elevato.
Pezzature disponibili
1 kg, 200 e 125 grammi.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
16,2%.
Quota export e paesi di destinazione
Cooperlat ha iniziato nel 2020 a esportare la linea.
Tracciabilità e certificazioni
Iso 9001:2015, Ifs Food, Brc, Suolo e Salute, Kosher, Halal Italia, Dop, Stg, Vegan Ok, Rspo.

MOZZARELLA FIORDILATTE TREVALLI BONTÀ DEL PARCO

Formaggio fresco a pasta filata, prodotto con latte 100% italiano. Il prodotto è confezionato in Busta Ciuffo da 200 grammi con una shelf life di 27 giorni. Il prodotto è realizzato con latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici, caglio e sale.

Spinosa

www.spinosaspa.com

Brand
Spinosa

Descrizione della gamma
Prodotti a base di latte di bufala. Spinosa, azienda fondata nel 1994, è specializzata nella produzione della mozzarella di bufala campana Dop, formaggi e latticini derivati da latte di bufala.

Provenienza latte
Il latte utilizzato da Spinosa per la produzione di mozzarella di bufala e derivati proviene esclusivamente dall'area Dop che comprende l'intera regione Campania e alcune zone del basso Lazio, del Molise e della Puglia.

Eventuali novità 2020
Mozzarella Spinosa di Latte di Bufala 100% italiano 'La Vegetariana', realizzata con caglio microbico che la rende adatta a chi sceglie un tipo di alimentazione vegetariana.

Caratteristiche distintive
La mozzarella di bufala Dop Spinosa è l'unica ad avere la filiera tracciata tramite blockchain. Scansionando il QR-code sulla confezione è possibile per il consumatore accedere a una landing page con le informazioni circa la catena produttiva: a partire dai 45 allevamenti certificati, continuando con le analisi effettuate, fino alle fasi di trasformazione e confezionamento. Inoltre, dal 2020 Spinosa ha ridotto le dimensioni dei bustoni per il formato Tris ottenendo un risparmio di 2 kg di plastica di imballaggio su 100 kg di prodotto. La blockchain e la riduzione di plastica negli imballi Spinosa sono scelte che conducono l'azienda verso un obiettivo: diventare sempre più green garantendo la massima compatibilità ambientale.

Pezzature disponibili
Cuscino: 125, 150, 200, 250, 375 e 500 grammi.
Ciuffo: 125, 250 e 500 grammi.
Bicchiere: 125, 200 e 500 grammi.
Vaschetta: 250 grammi.
Vascone: 2 e 3 kg.

Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
87% circa sul fatturato complessivo.

Quota export e paesi di destinazione
Export 2019: 39% del fatturato complessivo. Sono 27 i Paesi nei quali i prodotti Spinosa sono distribuiti: Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Kuwait, Lituania, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Serbia, Singapore, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Uk, Ungheria, Usa.

Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità tramite tecnologia Blockchain. Certificazioni: Brc; Ifs; Fda.

SPINOSA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP CON FILIERA TRACCIATA BLOCKCHAIN

La Mozzarella di Bufala Campana Dop Spinosa è morbida e leggermente elastica, con la superficie liscia e lucente. È un prodotto sicuro perché grazie alla tecnologia blockchain è possibile conoscere la filiera produttiva: dai 45 allevamenti certificati che conferiscono il latte, fino alle fasi di trasformazione e confezionamento. Prodotta con latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio, è confezionata in bicchiere da 200 grammi e ha una shelf life di 21 giorni dalla data di produzione.

Inalpi
www.inalpi.it

Brand
Mozzarella Latterie Inalpi
Descrizione della gamma
Filone di mozzarella di filiera controllata e certificata 100% italiana.
Novità 2020
Disponibile anche biologica.
Pezzature disponibili
400 g e 1 kg.
Quota export e paesi di destinazione
Albania, Libia, Cina, Sud della Francia, Serbia, Corea.
Tracciabilità e certificazioni
Autorizzazione Sanitaria con numero di riconoscimento IT 01 83 CE; Uni En Iso 900; Fssc 22000; Brc; Ifs; Uni En Iso 22005.

MOZZARELLA LATTERIE INALPI

Mozzarella Latterie Inalpi prodotta da cagliata, con latte di filiera certa e certificata 100% italiana, confezionata in panetti da 400 grammi e un chilogrammo, senza liquido di governo, presente sul mercato sia nella versione convenzionale sia in quella bio, prodotta con latte di filiera di stalle biologiche. La referenza è confezionata in panetti di forma cilindrica in nylon e polistilene e ha una shelf life di 60 giorni.

Valcolatte
www.valcolatte.it

Brand
Caseificio Valcolatte
Descrizione della gamma
Mozzarella vaccina fresca da tavola disponibile in più formati: dalle perline da 1 grammo fino al fiordilatte da 200 grammi, passando dai classici 100 e 125 grammi.
Provenienza latte
Italia.
Novità 2020
Mozzarella Cartuccera 3 x 125 grammi e Mozzarella "La Ottanta".
Caratteristiche distintive
100% latte italiano, prodotte con fermenti lattici, risparmio plastica.
Pezzature disponibili
1, 25, 100, 125 e 200 grammi.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
66%.
Quota export e paesi di destinazione
30% principalmente in Europa e Medio Oriente.
Tracciabilità e certificazioni
Brc e Ifs, laboratorio interno e analisi esterne.

MOZZARELLA TRIS "LA OTTANTA"

Mozzarella Tris da 80 grammi prodotta con latte vaccino pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici. Nuovo formato versatile per favorire consumi flessibili e pack innovativo che consente un risparmio di oltre il 50% di plastica rispetto alla media dei multipack presenti sul mercato. La confezione è una busta multipack con strappo facilitato, senza bustone esterno. La shelf life è di 30 giorni dalla data di produzione.

Caseificio Val D'Aveto
www.casificiovaldaveto.com

Brand
Caseificio Val D'Aveto
Descrizione della gamma
Una nuova linea di formaggi a pasta filata, presentata nel 2019, con ricette inedite che innovano tradizioni e combinano la cremosità dello yogurt colato Val D'Aveto con la morbidezza della pasta filata.
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche dell'assortimento
La gamma si compone di due specialità: Burratina e Stracciatella, tutte prodotte con solo latte italiano. La Burratina con yogurt colato è un involucro di formaggio fresco a pasta filata ripieno con sfilacci di pasta filata lavorati con yogurt bianco colato. Anche la stracciatella, sfilacci di formaggio fresco a pasta filata, è lavorata con lo yogurt colato e confezionata in vaschetta di polistirolo. La shelf life è di 16 giorni dalla data di produzione.
Pezzature disponibili
Tutti i prodotti sono nel formato da 125 grammi.

BURRATINA CON LO YOGURT

Un delizioso involucro di formaggio fresco a pasta filata ripieno con sfilacci di pasta filata lavorati con il celebre yogurt bianco colato Val D'Aveto. Prodotta con latte, sale, caglio, fermenti lattici, yogurt bianco colato (14%), crema di latte, sale, è disponibile in vaschetta di polistirolo, nel formato da 125 grammi (peso sgocciolato). La shelf life è di 16 giorni dalla data di produzione.

Latteria di Soligo
www.latteriasoligo.it

Brand
Latteria Soligo
Descrizione della gamma
Mozzarella Stg specialità tradizionale garantita (marchio dell'Unione Europea Eu), prodotta secondo disciplinare di produzione che prevede impiego di latte intero, coagulazione presamica e lattoinnesto. È disponibile in busta da 100 grammi in liquido di governo e multipack da 3 buste.
Provenienza latte
Il latte è fornito da soci ubicati nelle regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia.
Novità 2020
Bocconcino da 200 grammi in secchiello (10 pz) pensato per il canale Horeca.
Pezzature disponibili
Busta singola da 100 grammi e busta da 3x100 grammi.
Quota export e paesi di destinazione
Latteria di Soligo è all'inizio dell'attività all'estero.

MOZZARELLA SOLIGO BOCCONCINO STG

Formaggio molle a pasta filata, disponibile in busta da 100 grammi. La mozzarella Soligo si caratterizza per qualità tecnica e bontà, grazie alla scelta della materia prima (latte fresco) e nella metodica di produzione: tecnologia basata sulla tradizionale coagulazione presamica (con caglio naturale) e non con acido citrico; motivo per cui nell'anno 2009 è stato ottenuto il riconoscimento del marchio europeo di qualità Stg (specialità tradizionale garantita). In virtù della coagulazione presamica del latte fresco la mozzarella Soligo consente al maestro pizzaiolo di ottenere eccellenti risultati alla cottura.

15 GIUGNO – GDOWEEK

RETAIL & INDUSTRIA

- **Inalpi ha deciso di sostenere fin dall'inizio il progetto di valorizzazione regionale**
- **Il punto di vendita del Principato è il prototipo di un piano di espansione ambizioso**

Primo concept store nel Principato di Monaco, per portare all'estero un assortimento di prodotti alto di gamma di provenienza e derivazione regionale

Sanzia Milesi
@sanziamilesi

Cocotteria Reale, startup Inalpi per il Piemonte

Al numero 4 di **Rue Des Acore** nel centralissimo e storico quartiere de **La Condamine,** luogo di congiunzione tra il porto e il palazzo reale del Principato di Monaco, vivace fulcro del piccolo commercio, apre i battenti la **Cocotteria Reale**, un locale destinato a racchiudere un pezzo di Piemonte, declinato nelle sue migliori espressioni, progettato e disegnato dallo studio di architettura di **Federica Barbero.** La Cocotteria Reale è uno store caratterizzato da un concept innovativo. Il progetto è stato ideato da **Inalpi, azienda cuneese di Moretta**, operativa in ambito caseario, con **AtelieReale** e due professionisti monegaschi. Un luogo in cui ritrovare un territorio e la filosofia di una filiera corta e controllata che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti.
La location vanta un'ambientazione elegante, raffinata, tradizionale ma al passo con i tempi, regala un'immagine in cui si percepisce che tutto è studiato nei minimi particolari. La nuova Cocotteria è intenzionata a diventare vero riferimento per il Principato, con una capacità di attrazione che arrivi a toccare la **Riviera Ligure** e la vicina **Costa Azzurra**, luogo nel quale sarà possibile acquistare i prodotti di **Latterie Inalpi,** derivati da solo latte piemontese di filiera controllata e garantita, e la gastronomia dell'**AtelieReale**. Nelle intenzioni il progetto è destinato a crescere e si amplierà, con il coinvolgimento di ulteriori produttori agroalimentari del territorio piemontese.
Il supporto promozionale si articolerà sempre nell'ottica della diffusione, della curata accoglienza e del noto piacere per la convivialità, tipicamente italiani: saranno programmati piccoli eventi per la degustazione dei vari prodotti regionali.
La Cocotteria Reale di Mon-

tecarlo, è quindi il primo passaggio, per la realizzazione di un format destinato ad essere replicato in altre città e in altre nazioni, una prima apertura che vuole diffondere la cultura del lavoro fatto bene, quella filosofia di operare quotidiano che porta all'eccellenza e all'indubbio apprezzamento del Made in Italy nel mondo.

Nelle settimane di attesa dell'apertura fisica del**lo store di Monaco**, è stato predisposto un servizio di Delivery dello chef **Gian Piero Vivalda**, che ogni fine settimana consente di ordinare i menu dell'**Antica Corona Reale con consegna nel Principato**. Tali proposte sono state veicolate sui canali social di Cocotteria Reale Facebook ed Instagram, mentre gli ordini sono stati raccolti via email.

Tanti sono i prodotti a marchio Inalpi, conosciuti, riconosciuti e ricercati normalmente nei canali trade e gdo dal consumatore: dal **Burro Piemontese, al Latte in Polvere** -di cui l'azienda di Moretta è unico produttore italiano-, dalle **Fettalpine, ai Formaggini,** per arrivare ai più recenti **Grattugiato Italiano e Fonduta Reale.**

E in questo contesto, merita un particolare focus la **Mozzarella Inalpi**, prodotta da cagliata, con latte di filiera corta e certificata 100% piemontese, confezionata senza liquido di governo, presente sul mercato sia nella versione convenzionale che in quella bio.

Nasce un nuovo progetto territoriale

Posizionato nel cuore del Principato più conosciuto dai turisti di tutto il mondo, ***sarà proprio la location di Montecarlo a dare consistenza alla voglia di far conoscere, anche oltre confine, il valore, le tradizioni e la storia delle aziende piemontesi,*** *che rendono quella terra unica. Grazie alla passione per il lavoro svolto quotidianamente dalle sue imprese protagoniste.*

16 GIUGNO – HORECANEWS

Inalpi racconta l'impegno dell'azienda durante i mesi di emergenza sanitaria

Da **Redazione 2** - 16 Giugno 2020 0

Non dimenticheremo tanto facilmente questi primi sei mesi del 2020, che rimarranno scolpiti nella mente di ognuno di noi per le difficoltà che ogni singola persona ha dovuto affrontare, per i momenti di timore e per quel senso di incertezza che hanno caratterizzato intere settimane. Ma come per ogni cosa, esiste anche un'altra faccia della medaglia, ed è quella della solidarietà: di chi non si è mai fermato per prestare in soccorso a chi era in difficoltà, operando silenziosamente ma concretamente.

Questa è la storia di come **Inalpi**, azienda lattiero casearia di Moretta, ha vissuto questi mesi, di come all'indomani di un blocco totale del paese abbia immediatamente messo in campo le proprie risorse per esserci. L'azienda ha scelto di non raccontare quanto stava attuando durante le settimane di emergenza, ma di farlo ora, quando l'Italia è pronta a ripartire, quasi per dare speranza e dire "*ecco, noi ci siamo stati e ci saremo*".

Fin dai primi giorni di marzo, la filiera del latte 100% piemontese si è messa al fianco di tutti coloro che ne avevano necessità, non solo in Piemonte ma sull'intero territorio nazionale.

È nato un lungo percorso di solidarietà che ha supportato dalla **Protezione Civile** di **Casale Monferrato**, per l'approvvigionamento dei **pacchi alimentari** alle persone in stato di necessità, alla **San Vincenzo di Savigliano** e l'**Emporio Solidale della Valsessa**, che si sono occupati

della **distribuzione di prodotti alimentari** a famiglie in difficoltà, dalla **Fondazione Progetto Arca Onlus** – che lavora per aiutare persone che si trovano in grave povertà ed emarginazione sociale, ad **Emergency** e alla **Consulta della Comunità ebraica di Roma**.

E poi Inalpi ha risposto alle richieste di importanti chef stellati, come quelle di **Matteo Baronetto** per i senza tetto di Torino e di **Chicco Cerea** per l'ospedale da campo di Bergamo. Ha proseguito una ormai lunga e consolidata partnership con lo chef due stelle Michelin, **Gian Piero Vivalda**, realizzando la **Colomba Gran Gourmet al burro di filiera Inalpi**. Un prodotto d'eccellenza, frutto del profondo legame con il territorio e del "saper fare" i lievitati di chef Vivalda. 400 Colombe Gran Gourmet AtelieReale in incarto Inalpi sono infatti state omaggiate agli operatori sanitari degli **ospedali Santa Croce e Carle** di Cuneo, **San Luigi** di Orbassano, **Amedeo di Savoia** di Torino, **Sacco** di Milano e **Spallanzani** di Roma e con questo dono un messaggio: "Siamo con Voi!". Così come, **in quei giorni**, sottolineava **Ambrogio Invernizzi** – **Presidente Inalpi SpA** – "*Vogliamo essere vicini ad ogni donna e uomo che ormai da diverse settimane sono in prima linea in una battaglia quotidiana e sfiancante, ma che non si arrendono. Vogliamo trasmettere ad ognuno di loro la nostra vicinanza ed il nostro ringraziamento, con un piccolo gesto che riteniamo essere doveroso. E vorremmo poterli ringraziare anche per tutto ciò a cui stanno rinunciando in questo complesso periodo: loro stessi e le loro famiglie. Un esempio encomiabile che dovrà rimanere nella memoria di ognuno di noi e del nostro Paese*".

E anche quando, lentamente, si sono aperte le porte della ripartenza, **Inalpi** ha voluto essere concretamente vicina a quella cucina gourmet così importante per la nostra nazione. "***Guardare al domani con consapevolezza*** *è certamente la strada che ci consentirà di attuare, tutti insieme, quella ripartenza che tanto è vitale per la nostra economia*" – queste le parole, del **Presidente Inalpi SpA – Ambrogio Invernizzi** – che hanno accompagnato un piccolo dono inviato ai 371 chef stellati italiani, dall'azienda lattiero casearia di Moretta. Un omaggio esclusivo, un progetto editoriale, firmato e distribuito da **Inalpi**, nato da una consolidata collaborazione con Guida Michelin, "**I migliori ristoranti d'Italia – *Le stelle della Guida Michelin***", un abstract nel quale la storia, la filiera corta e certificata, la qualità e i prodotti **Inalpi** si affiancano alle eccellenze gourmet, i ristoranti stellati italiani.

Questa è la storia di un'azienda, di una filiera, di persone che hanno messo il proprio tempo e le proprie risorse a disposizione della nazione, facendo quando era possibili, convinti che si può fare la differenza sempre, consapevoli che quei valori che sono il pilastro dell'intera vita di **Inalpi**, "*buono – giusto – sicuro*" – possano e debbano essere il faro che illumina il cammino di tutti, anche nei momenti più bui.

16 GIUGNO – ENNAPRESS

SCUOLA

Un semplice gesto per creare comunità: Enna all'IC Neglia in regalo per tutti gli alunni il Diario Scolastico 2020/2021

Di Riccardo 16/06/2020

Un semplice regalo con la voglia di creare comunità tra gli alunni. Un piccolo gesto di gentilezza nei confronti delle famiglie. È quello che ha previsto di fare l'IC Neglia-Savarese di Enna che, con l'inizio del prossimo anno scolastico, donerà a tutti gli alunni un diario, per un totale di circa 900 copie. Vuole essere un segnale di vicinanza alle famiglie e il prosieguo dei progetti di educazione alimentare portati avanti in diverse classi. Il diario è arricchito infatti da un'app con percorsi di educazione alimentare e consifgli nutrizionali.
L'azienda che ha sponsorizzato i diari è la Inalpi, produttrice di latte esclusivamente italiano e prodotti caseari.
La scuola del post Covid riparte anche da questi piccoli gesti che danno il senso di comunità.

16 GIUGNO – LIBERO.247

Un semplice gesto per creare comunità: Enna all'IC Neglia in regalo per tutti gli alunni il Diario Scolastico 2020/2021

EnnaPress.it | 13048 | 1 ora fa

Savarese di Enna che, con l'inizio del prossimo anno scolastico, donerà a tutti gli alunni un diario, per un totale di circa 900 copie. Vuole essere un segnale di vicinanza alle famiglie e il prosieguo dei progetti di educazione alimentare portati ...

Leggi la notizia

Organizzazioni: ic neglia savarese inalpi
Luoghi: enna
Tags: comunità alunni

17 GIUGNO – IL SAVIGLIANESE

COLLISIONI Già sold-out la nuova formula

Venerdì, Tuttafuffa

BAROLO. Le limitazioni per contenere la pandemia non hanno fermato il festival Collisioni. Annullati i concerti 2020, gli organizzatori hanno pensato ad una nuova formula che consenta il rispetto delle regole. L'appuntamento è per tutti i venerdì sera, nel cortile del castello, con i dj del gruppo Tuttafuffa e serate tematiche dedicate a degustazioni di vini e prodotti del territorio (bollicine Alta Langa e formaggi Inalpi), sulle note dei grandi interpreti della storia del rock: il primo è Freddie Mercury. Il live dei Tuttafuffa si chiamerà "I piedi sotto la tavola".

Appena comunicato sui *social* di Collisioni, l'appuntamento di venerdì 19 giugno è andato in sold-out. Così gli organizzatori

Freddie Mercury, voce dei Queen

hanno deciso di aprire anche una seconda data, giovedì 18: esaurita anche quella. Anche perché il prezzo è di soli 10 euro.

Per le serate successive, prenotarsi a info@collisioni.it lasciando un numero di telefono.

18 GIUGNO – TORINOSPORTIVA

Inalpi al Forum The European House Ambrosetti

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico

"La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto ieri, mercoledì 17 giugno, organizzato da The European House Ambrosetti, nell'ambito delle attività di Ambrosetti Club, quale conclusione dei lavori della Community Food&Beverage 2020, piattaforma di confronto sulle tematiche del settore.

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico.

Insieme, per guardare ad un domani che, seppur non senza difficoltà, deve segnare un nuovo modo per costruire quella ripartenza necessaria all'economia del settore, dopo i difficili mesi dell'emergenza Covid.

Ed è stato proprio sull'era "post corona virus" che si sono concentrate le riflessioni dei presenti, mettendo in risalto quello che - come hanno sottolineato Francesco Pugliese - AD Conad e Ambrogio Invernizzi - Presidente Inalpi - è stato

un periodo di accelerazione di sistemi già esistenti, che deve però essere supportato da concreti strumenti che la politica italiana dovrà fornire al settore. Un supporto per poter realizzare quell'aggregazione necessaria a fare si che le imprese italiane diventino un'unica forza alla conquista dei mercati esteri. "Un aiuto necessario" - ha dichiarato Invernizzi - " per sostenere le nostre aziende, eccellenze riconosciute a livello internazionale, che si trovano però spesso a confronto con veri e propri colossi, che rendono impossibile la creazione di processi di internazionalizzazione. E' necessario quindi compiere un percorso congiunto, il settore agroalimentare e la politica, per sostenerci, per camminare verso un unico obiettivo, che renda competitive le nostre realtà".

Il Presidente Inalpi ha poi concluso il suo intervento con un chiaro invito a tutto il mondo imprenditoriale italiano: "Oggi è più che mai necessario che ogni imprenditore si assuma le proprie responsabilità. E' necessario che ognuno di noi si metta in gioco, mettendo sul piatto tutti quei progetti di cui siamo capaci. E' necessario che non vengano posticipati gli investimenti previsti prima dell'emergenza Covid, anzi, è fondamentale l'impegno di ogni singola azienda, perché solo in questo modo saremo il vero sostegno, il vero motore di ripartenza per il sistema Italia".

18 GIUGNO – TORINOGGI

Inalpi al Forum The European House Ambrosetti

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico

"La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto ieri, mercoledì 17 giugno, organizzato da The European House Ambrosetti, nell'ambito delle attività di Ambrosetti Club, quale conclusione dei lavori della Community Food&Beverage 2020, piattaforma di confronto sulle tematiche del settore.

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico.

Insieme, per guardare ad un domani che, seppur non senza difficoltà, deve segnare un nuovo modo per costruire quella ripartenza necessaria all'economia del settore, dopo i difficili mesi dell'emergenza Covid.

Ed è stato proprio sull'era "post corona virus" che si sono concentrate le riflessioni dei presenti, mettendo in risalto quello che - come hanno sottolineato Francesco Pugliese - AD Conad e Ambrogio Invernizzi - Presidente Inalpi - è stato un periodo di accelerazione di sistemi già esistenti, che deve però essere supportato da concreti strumenti che la politica italiana dovrà fornire al settore. Un supporto per poter realizzare quell'aggregazione necessaria a fare sì che le imprese italiane diventino un'unica forza alla conquista dei mercati esteri. "Un aiuto necessario" - ha dichiarato Invernizzi - " per sostenere le nostre aziende, eccellenze riconosciute a livello internazionale, che si trovano però spesso a confronto con veri e propri colossi, che rendono impossibile la creazione di processi di internazionalizzazione. E' necessario quindi compiere un percorso congiunto, il settore agroalimentare e la politica, per sostenerci, per camminare verso un unico obiettivo, che renda competitive le nostre realtà".

Il Presidente Inalpi ha poi concluso il suo intervento con un chiaro invito a tutto il mondo imprenditoriale italiano: "Oggi è più che mai necessario che ogni imprenditore si assuma le proprie responsabilità. E' necessario che ognuno di noi si metta in gioco, mettendo sul piatto tutti quei progetti di cui siamo capaci. E' necessario che non vengano posticipati gli investimenti previsti prima dell'emergenza Covid, anzi, è fondamentale l'impegno di ogni singola azienda, perché solo in questo modo saremo il vero sostegno, il vero motore di ripartenza per il sistema Italia".

18 GIUGNO – RIVISTA IDEA

Giuliano Belfiori

Inalpi al fianco di filiera e persone

L'industria "gourmet" di Moretta al tempo del Covid-19 ha dato un prezioso supporto

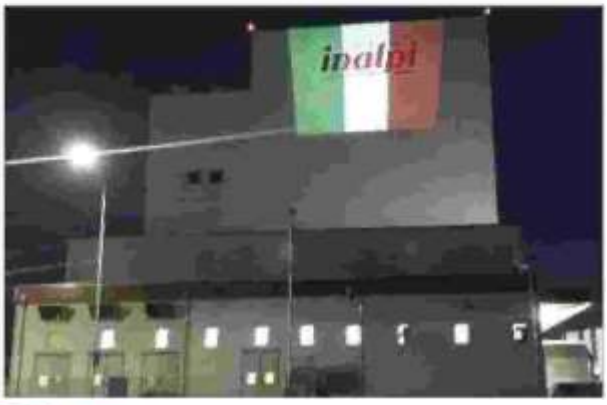
Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, ha vissuto questi mesi di emergenza sanitaria, mettendo le proprie risorse in campo per dare un prezioso aiuto nei momenti importanti della storia recente del nostro Paese, decidendo di non raccontare, in tempo di emergenza, quanto stava attuando, perché se si sceglie di esserci è bene farlo con le luci dei riflettori spente. Sin dai primi giorni di marzo, la filiera del latte 100% piemontese, si è messi al fianco di tutti coloro che ne avevano necessità, non solo in Piemonte ma sull'intero territorio nazionale.

È nato un lungo percorso di solidarietà che ha supportato dalla Protezione civile di Casale Monferrato, per l'approvvigionamento dei pacchi alimentari alle persone in stato di necessità, alla "San Vincenzo" di Savigliano e l'Emporio solidale della Valsessa, che si sono occupati della distribuzione di prodotti alimentari a famiglie in difficoltà, dalla Fondazione Progetto Arca Onlus, che lavora per aiutare persone che si trovano in grave povertà ed emarginazione sociale, ad "Emergency" e alla Consulta della comunità ebraica di Roma.

E poi Inalpi ha risposto alle richieste di importanti chef stellati, come quelle di Matteo Baronetto per i senza tetto di Torino e di Chicco Cerea per l'ospedale da campo di Bergamo.

Ha proseguito una ormai lunga e consolidata partnership con lo chef due stelle Michelin, Gian Piero Vivalda, realizzando la Colomba Gran Gourmet al burro di filiera Inalpi: 400 pezzi in incarto Inalpi sono state omaggiate agli operatori sanitari degli ospedali "Santa Croce e Carle" di Cuneo, "San Luigi" di Orbassano, "Amedeo di Savoia" di Torino, "Sacco" di Milano e "Spallanzani" di Roma e con questo dono un messaggio: "Stiamo con voi!". «Vogliamo essere vicini», sottolinea Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi SpA, «alle donne e agli uomini che ormai da diverse settimane sono in prima linea in una battaglia quotidiana e sfiancante, ma che non si arrendono. Vorremmo poterli ringraziare anche per tutto ciò a cui stanno rinunciando in questo complesso periodo: loro stessi e le loro famiglie. Un esempio encomiabile che dovrà rimanere nella memoria di ognuno di noi e del nostro Paese».

Sotto: la sede di Inalpi, con il tricolore. Sopra, a sinistra: Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda casearia di Moretta, il quale invita a non cedere, affermando: «Guardare al domani con consapevolezza è certamente la strada che ci consentirà di attuare, tutti insieme, quella ripartenza che tanto è vitale per la nostra economia»



18 GIUGNO – RIVISTA IDEA

Filiere di latte e carne **pronte a nuove sfide**

Il direttore di Compral Bovetti elogia la solidità dell'agroalimentare piemontese

Con la riapertura della mobilità nazionale e il progressivo, ancorché faticoso, ritorno alla normalità della ristorazione, il comparto agroalimentare deve fare i conti con l'esigenza di un riposizionamento rispetto alle nuove logiche di mercato. È quanto sta avvenendo alla cooperativa Compral di Cuneo, principale "player" regionale della carne di razza Fassona e polo di riferimento della filiera piemontese del latte. Spiega il direttore Bartolomeo Bovetti: «L'attività, in questi mesi, è proseguita non senza difficoltà, visto il calo di volumi fra il 15 e il 20%, ma con una sostanziale tenuta rispetto al pesante impatto della pandemia. E questo, voglio sottolinearlo, grazie anche alla forza "organizzata" dei 500 allevatori-produttori perno del sistema Compral. Ora il rapporto domanda-offerta si sta riorientando e dobbiamo essere pronti ad affrontare l'onda di un mercato congestionato, cercando nuove opportunità, anche sull'estero». «Guardando al settore della carne», precisa Bovetti, «si osserva come il mercato si stesse stabilizzando prima del Covid, con segnali negli ultimi due anni che lasciavano presagire un futuro promettente. Il domani torna a essere un'incognita dopo l'emergenza sanitaria. La forte riduzione del commercio internazionale ha sicuramente favorito il prodotto nazionale. L'avvento della pandemia ha però stravolto il circuito distributivo. A pagarne il prezzo più alto sono quei tagli e quelle tipologie per i quali il canale "Horeca" ("hotel, ristoranti e bar", *ndr*) rappresentava lo sbocco prevalente. Per Compral, che tratta carni di eccellenza, significa dover riorganizzare flussi e canali di vendita». «Teniamo conto», aggiunge il direttore, «che nel frattempo la produzione agricola è andata avanti, per cui ci troviamo in questo momento ad avere i vitelloni pronti, mentre gli acquisti presso la grande distribuzione e le macellerie sono ancora in attesa di stabilità».

Il comparto del latte, invece, ha subito forti pressioni per la caduta della produzione casearia, soprattutto quella fresca. Afferma Bovetti: «La filiera piemontese ha retto l'urto; abbiamo continuato i ritiri presso i nostri soci che, in virtù dell'indice del prezzo, hanno potuto apprezzare l'importanza di avere uno "scudo" in una fase così difficile. Devo rimarcare», prosegue il direttore, «il ruolo di Inalpi che si è fatta carico di smaltire ulteriori partite di prodotto non assorbite dall'industria lattiero-casearia. Il modello Compral, pur con le inevitabili oscillazioni, ha dimostrato la sua validità e ribadito il significato di una mutualità capace di dare risposte nei fatti. Il futuro ci vedrà impegnati a soddisfare le richieste Inalpi alle prese con il potenziamento delle torri del latte, in sinergia con la Ferrero, partner strategico della filiera». Nel frattempo, pare imminente l'inaugurazione della palazzina Compral latte sorta accanto al laboratorio delle carni, al Miac di Cuneo. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto in occasione del taglio del nastro, previsto a breve.

Paolo Riccardini

In alto a sinistra: l'ingresso della Compral carni di Cuneo. La cooperativa opera anche nella filiera del latte ed è diretta da Bartolomeo Bovetti (foto sopra)

18 GIUGNO – LE-ULTIME-NOTIZIE

Inalpi al Forum The European House Ambrosetti

Home › Notizie Torino › Torino Oggi

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico

"La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto ieri, mercoledì 17 giugno, organizzato da The European House Ambrosetti, nell'ambito delle attività di Ambrosetti Club, quale conclusione dei lavori della Community Food&Beverage 2020, piattaforma di confronto sulle tematiche del settore.

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della...
la provenienza: Torino Oggi

Oggi 10:49

18 GIUGNO – LAGUIDA

Compral Latte in assemblea, per una filiera sempre più stabile

Lunedì 22 l'assemblea per la cooperativa di produttori guidata da Raffaele Tortalla, che ha dimostrato di poter crescere anche durante la pandemia, grazie alla collaborazione con Inalpi e Ferrero

di **Fabrizio Brignone** - Giovedì 18 giugno 2020

Cuneo – Lunedì 22, dalle 10 al Giardino dei tigli di Cussanio, si tiene l'assemblea annuale di Compral Latte, la cooperativa di allevatori e produttori di latte nata nell'ambito della Compral e dell'Associazione allevatori per garantire il conferimento di latte alla Inalpi di Moretta per la produzione di latte in polvere destinato al colosso dolciario Ferrero.

Per la cooperativa Compral Latte si tratta dell'appuntamento con un bilancio consolidato e

un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di nuovi soci (oggi 240). La capacità produttiva quotidiana è salita a 5.400 quintali giornalieri, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio Inalpi e a Ferrero.

"La soddisfazione maggiore – afferma il presidente Raffaele Tortalla – è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti. L'avevo scritto nella lettera degli auguri pasquali ai soci, in un momento doloroso e pieno di incognite: noi allevatori non possiamo fermarci, dobbiamo procedere perché il Paese ha bisogno di noi e stando uniti sapremo riemergere anche da questa situazione. Ora siamo tutti ancora più convinti che l'unione fa la forza e dà il coraggio per affrontare ogni sfida. Saluto i nuovi soci entrati in famiglia e ribadisco il mio grazie al direttore Bovetti per la sua opera illuminata e infaticabile e ai nostri allevatori per l'impegno generoso".

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 drammatica: "Questo dimostra 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".

"Penso sia un grande risultato – afferma l'amministratore delegato di Inalpi, Ambrogio Invernizzi – poter dire oggi che non abbiamo avuto problemi nella raccolta del latte, che in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta di 5-600 quintali al giorno. È stato un tour de force per Inalpi, obbligata a incrementare l'attività rispettando nel contempo le misure di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria. Anche se i mercati restano nervosamente in altalena, personalmente sono ottimista. La filiera piemontese è resiliente e pronta a ulteriori sviluppi considerando la sempre più forte richiesta di prodotti con latte certificato italiano da parte della grande distribuzione. I produttori Compral Latte rispondono con piena efficienza e noi come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni di euro che ci porterà entro i prossimi anni a potenziare gli impianti di Moretta e nello stabilimento di Peveragno acquisito con l'operazione Latterie Alpine".

Leggimi la notizia!
00:00 / 00:00

CATEGORIE
#Albese e langhe #Bra e Roero #Cuneese #Economia #Fossanese #Monregalese #Saluzzese #Saviglianese #Zona
TEMI #assemblea #Compral #Ferrero #filiera #Inalpi #latte

18 GIUGNO – IDEAWEBTV

Articoli Rivista Idea

Inalpi al fianco di filiera e persone

Da **REDAZIONE IDEAWEBTV.IT** - 18 giugno 2020 4:52

2 0

Ambrogio Invernizzi, titolare della INALPI Moretta (Cuneo), 05/05/2012.

Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, ha vissuto questi mesi di emergeza sanitaria, mettendo le proprie risorse in campo per dare un prezioso aiuto nei momenti importanti della storia recente del nostro Paese, decidendo di non raccontare, in tempo di emergenza, quanto stava attuando, perché se si sceglie di esserci è bene farlo con le luci dei riflettori spente. Sin dai primi giorni di marzo, la filiera del latte 100% piemontese, si è messa al fianco di tutti coloro che ne avevano necessità, non solo in Piemonte ma sull'intero territorio nazionale.

È nato un lungo percorso di solidarietà che ha supportato dalla Protezione civile di Casale Monferrato, per l'approvvigionamento dei pacchi alimentari alle persone in stato di necessità, alla "San Vincenzo" di Savigliano e l'Emporio solidale della Valsessa, che si sono occupati della distribuzione di prodotti alimentari a famiglie in difficoltà, dalla Fondazione Progetto Arca Onlus, che lavora per aiutare persone che si trovano in grave povertà ed emarginazione sociale, ad "Emergency" e alla Consulta della comunità ebraica di Roma.

Ultimi articoli

Inalpi al fianco di filiera e persone
Una storia intensa, lunga trent'anni
L'opinione di Nicole Cavallo – Io la penso così
Consensi tra i giovani e gli studenti
«Crescita globale nel rispetto della tradizione»

E poi Inalpi ha risposto alle richieste di importanti chef stellati, come quelle di Matteo Baronetto per i senza tetto di Torino e di Chicco Cerea per l'ospedale da campo di Bergamo. Ha proseguito una ormai lunga e consolidata partnership con lo chef due stelle Michelin, Gian Piero Vivalda, realizzando la Colomba Gran Gourmet al burro di filiera Inalpi. 400 pezzi in incarto Inalpi sono state omaggiate agli operatori sanitari degli ospedali "Santa Croce e Carle" di Cuneo, "San Luigi" di Orbassano, "Amedeo di Savoia" di Torino, "Sacco" di Milano e "Spallanzani" di Roma e con questo dono un messaggio: "Siamo con voi!".

«Vogliamo essere vicini», sottolinea Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi SpA, «alle donne e agli uomini che ormai da diverse settimane sono in prima linea in una battaglia quotidiana e sfiancante, ma che non si arrendono. Vorremmo poterli ringraziare anche per tutto ciò a cui stanno rinunciando in questo complesso periodo: loro stessi e le loro famiglie. Un esempio encomiabile che dovrà rimanere nella memoria di ognuno di noi e del nostro Paese».

18 GIUGNO – IDEAWEBTV

Filiere di latte e carne pronte a nuove sfide

Il direttore di Compral Bovetti elogia la solidità dell'agroalimentare piemontese

Da **REDAZIONE IDEAWEBTV.IT** - 18 giugno 2020 4:02 2 0

Con la riapertura della mobilità nazionale e il progressivo, ancorché faticoso, ritorno alla normalità della ristorazione, il comparto agroalimentare deve fare i conti con l'esigenza di un riposizionamento rispetto alle nuove logiche di mercato.

È quanto sta avvenendo alla cooperativa Compral di Cuneo, principale "player" regionale della carne di razza Fassona e polo di riferimento della filiera piemontese del latte. Spiega il direttore Bartolomeo Bovetti: «L'attività, in questi mesi, è proseguita non senza difficoltà, visto il calo di volumi fra il 15 e il 20%, ma con una sostanziale tenuta rispetto al pesante impatto della pandemia.

E questo, voglio sottolinearlo, grazie anche alla forza "organizzata" dei 500 allevatori-produttori perno del sistema Compral. Ora il rapporto domanda-offerta si sta riorientando e dobbiamo essere pronti ad affrontare l'onda di un mercato congestionato, cercando nuove opportunità, anche sull'estero».

«Guardando al settore della carne», precisa Bovetti, «si osserva come il mercato si stesse stabilizzando prima del Covid, con segnali negli ultimi due anni che lasciavano presagire un futuro promettente.

Il domani torna a essere un'incognita dopo l'emergenza sanitaria. La forte riduzione del commercio internazionale ha sicuramente favorito il prodotto nazionale. L'avvento della pandemia ha però stravolto il circuito distributivo. A pagarne il prezzo più alto sono quei tagli e quelle tipologie per i quali il canale "Horeca" ("hotel, ristoranti e bar", ndr) rappresentava lo sbocco prevalente.

Per Compral, che tratta carni di eccellenza, significa dover riorganizzare flussi e canali di vendita». «Teniamo conto», aggiunge il direttore, «che nel frattempo la produzione agricola è andata avanti, per cui ci troviamo in questo momento ad avere i vitelloni pronti, mentre gli acquisti presso la grande distribuzione e le macellerie sono ancora in attesa di stabilità».

Il comparto del latte, invece, ha subito forti pressioni per la caduta della produzione casearia, soprattutto quella fresca. Afferma Bovetti: «La filiera piemontese ha retto l'urto; abbiamo continuato i ritiri presso i nostri soci che, in virtù dell'indice del prezzo, hanno potuto apprezzare l'importanza di avere uno "scudo" in una fase così difficile. Devo rimarcare», prosegue il direttore, «il ruolo di Inalpi che si è fatta carico di smaltire ulteriori partite di prodotto non assorbite dall'industria lattiero-casearia. Il modello Compral, pur con le inevitabili oscillazioni, ha dimostrato la sua validità e ribadito il significato di una mutualità capace di dare risposte nei fatti.

Il futuro ci vedrà impegnati a soddisfare le richieste Inalpi alle prese con il potenziamento delle torri del latte, in sinergia con la Ferrero, partner strategico della filiera». Nel frattempo, pare imminente l'inaugurazione della palazzina Compral latte sorta accanto al laboratorio delle carni, al Miac di Cuneo. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto in occasione del taglio del nastro, previsto a breve.

18 GIUGNO – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA Le iniziative in campo

L'impegno Inalpi per l'emergenza Covid

MORETTA Stanno poco per volta passando i momenti di incertezza e di timore leati all'emergenza sanitaria, ma come per ogni cosa, esiste anche un'altra faccia, un lato che non si vede e di cui non si sa nulla ma opera silenziosamente e concretamente.

E questa è la storia di come Inalpi ha messo in campo le proprie risorse per esserci in questi momenti importanti. Un ruolo di responsabilità che ogni industria ha nei confronti del proprio territorio.

Sin dai primi giorni di marzo, la filiera del latte 100% piemontese, si è messa al fianco di tutti i produttori di latte che ne avevano necessità, non solo in Piemonte ma sull'intero territorio nazionale.

Con un lungo percorso di solidarietà Inalpi ha supportato la Protezione Civile di Casale Monferrato, per l'approvvigionamento dei pacchi alimentari alle persone in stato di necessità, alla San Vincenzo di Savigliano e l'Emporio Solidale della Valsessa, che si sono occupati della distribuzione di prodotti alimentari a famiglie in difficoltà, dalla Fondazione Progetto Arca Onlus – che lavora per aiutare persone che si trovano in grave povertà ed emarginazione sociale, ad Emergency e alla Consulta della Comunità ebraica di Roma.

Ancora, Inalpi ha risposto alle richieste di importanti chef stellati, come quelle di Matteo Baronetto per i senza tetto di Torino e di Chicco Cerea per l'ospedale da campo di Bergamo. Proseguendo con lo chef due stelle Michelin, Gian Piero Vivalda, realizzando la Colomba Gran Gourmet al burro di filiera Inalpi.

Sono state prodotte 400 colombe Gran Gourmet AtelieReale in incarto Inalpi, omaggiate agli operatori sanitari degli ospedali Santa Croce e Carle di Cuneo, San Luigi di Orbassano, Amedeo di Savoia di Torino, Sacco di Milano e Spallanzani di Roma, con questo messaggio: "Siamo con Voi!".

18 GIUGNO – VIRGILIO

Inalpi al Forum The European House Ambrosetti

Condividi Invia

"La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto ieri, mercoledì 17 giugno,...

Leggi tutto la notizia

Torino Oggi.it | 18-06-2020 11:22

Categoria: ECONOMIA

18 GIUGNO – TARGATOCN

Compral Latte: aumentano soci e conferimenti, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

La cooperativa Compral Latte si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale (lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio) con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di nuovi soci (oggi 240). La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma

di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti. L'avevo scritto nella lettera degli auguri pasquali ai soci, in un momento doloroso e pieno di incognite: noi allevatori non possiamo fermarci, dobbiamo procedere perché il Paese ha bisogno di noi e stando uniti sapremo riemergere anche da questa situazione. Ora siamo tutti ancora più convinti che l'unione fa la forza e dà il coraggio per affrontare ogni sfida. Saluto i nuovi soci entrati in famiglia e ribadisco il mio grazie al direttore Bovetti per la sua opera illuminata e infaticabile e ai nostri allevatori per l'impegno generoso".

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 - osserva Bovetti - 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".

Fiducioso anche l'amministratore delegato di Inalpi, Ambrogio Invernizzi: "Penso sia un grande risultato poter dire oggi che non abbiamo avuto problemi nella raccolta del latte, che in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta di 5-600 quintali al giorno. E' stato un tour de force per Inalpi, obbligata a incrementare l'attività rispettando nel contempo le misure di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria. Anche se i mercati restano nervosamente in altalena, personalmente sono ottimista. La filiera piemontese è resiliente e pronta a ulteriori sviluppi considerando la sempre più forte richiesta di prodotti con latte certificato italiano da parte della grande distribuzione. I produttori Compral latte rispondono con piena efficienza e noi come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni di euro che ci porterà entro i prossimi anni a potenziare gli impianti di Moretta e nello stabilimento di Peveragno acquisito con l'operazione Latterie Alpine".

18 GIUGNO – TARGATOCN

Anche INALPI al Forum "The European House Ambrosetti"

L'incontro si è svolto ieri (17 giugno): Francesco Pugliese: "Quello dell'emergenza stato un periodo di accelerazione di sistemi già esistenti, che deve però essere supportato da concreti strumenti che la politica italiana dovrà fornire al settore"

"La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto ieri, mercoledì 17 giugno, organizzato da The European House Ambrosetti, nell'ambito delle attività di Ambrosetti Club, quale conclusione dei lavori della Community Food&Beverage 2020, piattaforma di confronto sulle tematiche del settore.

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico.

Insieme, per guardare ad un domani che, seppur non senza difficoltà, deve segnare un nuovo modo per costruire quella ripartenza necessaria all'economia del settore, dopo i difficili mesi dell'emergenza Covid.

Ed è stato proprio sull'era "post corona virus" che si sono concentrate le riflessioni dei presenti, mettendo in risalto quello che - come hanno sottolineato **Francesco Pugliese** - AD Conad e **Ambrogio Invernizzi** - Presidente Inalpi - è stato un periodo di accelerazione di sistemi già esistenti, che deve però essere supportato da concreti strumenti che la politica italiana dovrà fornire al settore. Un supporto per poter realizzare quell'aggregazione necessaria a fare sì che le imprese italiane diventino un'unica forza alla conquista dei mercati esteri. "*Un aiuto necessario* - ha dichiarato Invernizzi - *per sostenere le nostre aziende, eccellenze riconosciute a livello internazionale, che si trovano però*

spesso a confronto con veri e propri colossi, che rendono impossibile la creazione di processi di internazionalizzazione. E' necessario quindi compiere un percorso congiunto, il settore agroalimentare e la politica, per sostenerci, per camminare verso un unico obiettivo, che renda competitive le nostre realtà".

Il Presidente Inalpi ha poi concluso il suo intervento con un chiaro invito a tutto il mondo imprenditoriale italiano: *"Oggi è più che mai necessario che ogni imprenditore si assuma le proprie responsabilità. E' necessario che ognuno di noi si metta in gioco, mettendo sul piatto tutti quei progetti di cui siamo capaci. E' necessario che non vengano posticipati gli investimenti previsti prima dell'emergenza Covid, anzi, è fondamentale l'impegno di ogni singola azienda, perché solo in questo modo saremo il vero sostegno, il vero motore di ripartenza per il sistema Italia".*

18 GIUGNO – NEWSFOOD

COMPRAL LATTE ALL'ASSEMBLEA ANNUALE, AUMENTANO SOCI E CONFERIMENTI

18 GIUGNO 2020 | 0 COMMENTI

IN : IN EVIDENZA , NEWS DALLE AZIENDE , PRIMA PAGINA | 0

COMPRAL
COOPERATIVA ALLEVATORI · CUNEO

Latte COMPRAL

La **cooperativa Compral Latte** si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale (lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio) con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di nuovi soci (oggi 240). La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti. L'avevo scritto nella lettera degli auguri pasquali ai soci, in un momento doloroso e pieno di incognite: noi allevatori non possiamo fermarci, dobbiamo procedere perché il Paese ha bisogno di noi e stando uniti sapremo riemergere anche da questa situazione.

Ora siamo tutti ancora più convinti che l'unione fa la forza e dà il coraggio per affrontare ogni sfida. Saluto i nuovi soci entrati in famiglia e ribadisco il mio grazie al direttore Bovetti per la sua opera illuminata e infaticabile e ai nostri allevatori per l'impegno generoso".

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 – osserva Bovetti – 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".

Fiducioso anche l'amministratore delegato di Inalpi, Ambrogio Invernizzi: "Penso sia un grande risultato poter dire oggi che non abbiamo avuto problemi nella raccolta del latte, che in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta di 5-600 quintali al giorno. E' stato un tour de force per Inalpi, obbligata a incrementare l'attività rispettando nel contempo le misure di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria. Anche se i mercati restano nervosamente in altalena, personalmente sono ottimista. La filiera piemontese è resiliente e pronta a ulteriori sviluppi considerando la sempre più forte richiesta di prodotti con latte certificato italiano da parte della grande distribuzione. I produttori Compral latte rispondono con piena efficienza e noi come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni di euro che ci porterà entro i prossimi anni a potenziare gli impianti di Moretta e nello stabilimento di Peveragno acquisito con l'operazione Latterie Alpine".

18 GIUGNO – LAVOCEDIALBA

Compral Latte: aumentano soci e conferimenti, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

1 Consiglia

La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

La cooperativa Compral Latte si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale (lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio) con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di nuovi soci (oggi 240). La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti. L'avevo scritto nella lettera degli auguri pasquali ai soci, in un momento

doloroso e pieno di incognite: noi allevatori non possiamo fermarci, dobbiamo procedere perché il Paese ha bisogno di noi e stando uniti sapremo riemergere anche da questa situazione. Ora siamo tutti ancora più convinti che l'unione fa la forza e dà il coraggio per affrontare ogni sfida. Saluto i nuovi soci entrati in famiglia e ribadisco il mio grazie al direttore Bovetti per la sua opera illuminata e infaticabile e ai nostri allevatori per l'impegno generoso".

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 - osserva Bovetti - 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".

Fiducioso anche l'amministratore delegato di Inalpi, Ambrogio Invernizzi: "Penso sia un grande risultato poter dire oggi che non abbiamo avuto problemi nella raccolta del latte, che in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta di 5-600 quintali al giorno. E' stato un tour de force per Inalpi, obbligata a incrementare l'attività rispettando nel contempo le misure di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria. Anche se i mercati restano nervosamente in altalena, personalmente sono ottimista. La filiera piemontese è resiliente e pronta a ulteriori sviluppi considerando la sempre più forte richiesta di prodotti con latte certificato italiano da parte della grande distribuzione. I produttori Compral latte rispondono con piena efficienza e noi come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni di euro che ci porterà entro i prossimi anni a potenziare gli impianti di Moretta e nello stabilimento di Peveragno acquisito con l'operazione Latterie Alpine".

18 GIUGNO – CUNEOCRONACA

CUNEO/ Compral Latte: aumentano soci, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

CUNEO

Condividi su Facebook
Twitta ora la notizia

CUNEO CRONACA - La cooperativa Compral Latte si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale (lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio) con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di nuovi soci (oggi 240).

La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare

la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti.

L'avevo scritto nella lettera degli auguri pasquali ai soci, in un momento doloroso e pieno di incognite: noi allevatori non possiamo fermarci, dobbiamo procedere perché il Paese ha bisogno di noi e stando uniti sapremo riemergere anche da questa situazione. Ora siamo tutti ancora più convinti che l'unione fa la forza e dà il coraggio per affrontare ogni sfida. Saluto i nuovi soci entrati in famiglia e ribadisco il mio grazie al direttore Bovetti per la sua opera illuminata e infaticabile e ai nostri allevatori per l'impegno generoso".

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 - osserva Bovetti - 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".

Fiducioso anche l'amministratore delegato di Inalpi, Ambrogio Invernizzi: "Penso sia un grande risultato poter dire oggi che non abbiamo avuto problemi nella raccolta del latte, che in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta di 5-600 quintali al giorno. E' stato un tour de force per Inalpi, obbligata a incrementare l'attività rispettando nel contempo le misure di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria.

Anche se i mercati restano nervosamente in altalena, personalmente sono ottimista. La filiera piemontese è resiliente e pronta a ulteriori sviluppi considerando la sempre più forte richiesta di prodotti con latte certificato italiano da parte della grande distribuzione.

I produttori Compral latte rispondono con piena efficienza e noi come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni di euro che ci porterà entro i prossimi anni a potenziare gli impianti di Moretta e nello stabilimento di Peveragno acquisito con l'operazione Latterie Alpine".

(Nella foto Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte)

18 GIUGNO – LIBERO.247

CUNEO/ Compral Latte: aumentano soci, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

Cuneo Cronaca | 1 | 1 ora fa

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta ...
Leggi la notizia

Persone: bovetti compral
Organizzazioni: inalpi la cooperativa
Luoghi: cuneo moretta
Tags: soci filiera

ALTRE FONTI (9)

Carne e latte alla ripresa: parla Bovetti direttore Compral: «Le filiere piemontesi hanno retto l'urto della pandemia»

L'ultima notizia è l'imminente inaugurazione della palazzina **Compral Latte** sorta accanto al laboratorio delle carni al Miac di **Cuneo**. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto il giorno del ...
IdeaWebTv - 10-6-2020

Persone: compral inalpi
Organizzazioni: horeca compral latte
Luoghi: cuneo
Tags: latte ripresa

Compral Cuneo: carne e latte verso la ripresa dopo l'emergenza sanitaria

L'ultima notizia è l'imminente inaugurazione della palazzina **Compral Latte** sorta accanto al laboratorio delle carni al Miac di **Cuneo**. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto il giorno del ...
Targatocn.it - 8-6-2020

Persone: bovetti inalpi
Organizzazioni: compral horeca
Luoghi: cuneo
Tags: latte ripresa

CUNEO/ Compral: "Le filiere hanno retto l'urto della pandemia, pronte per nuove sfide del mercato"

L'ultima notizia è l'imminente inaugurazione della palazzina **Compral Latte** sorta accanto al laboratorio delle carni al Miac di **Cuneo**. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto il giorno ...
Cuneo Cronaca - 8-6-2020

Persone: bovetti inalpi
Organizzazioni: horeca compral latte
Luoghi: cuneo
Tags: filiere urto

18 GIUGNO – LIBERO.247

Anche INALPI al Forum "The European House Ambrosetti"

Targatocn.it | 17945 | 59 minuti fa

La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto ieri, mercoledì 17 giugno, organizzato da The European House Ambrosetti, nell'ambito delle attività di ...

Leggi la notizia

Organizzazioni: ambrosetti club
Prodotti: forum
Tags: sfide lavori

ALTRE FONTI (2)

Inalpi al Forum The European House Ambrosetti

... quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del **Forum** che si è svolto ...che " come hanno sottolineato Francesco Pugliese " AD Conad e Ambrogio Invernizzi " Presidente **Inalpi** "...

Torino Oggi.it - 6 ore fa

Persone: presidente inalpi invernizzi
Organizzazioni: ambrosetti club conad
Prodotti: forum
Luoghi: italia
Tags: settore politica

FOTO

Anche INALPI al Forum "The European House Ambrosetti"
Targatocn.it - 6 ore fa

1 di 1

19 GIUGNO – LA BISALTA

18 E 19 GIUGNO A BAROLO

A Collisioni è «Sparkling Night»

Le limitazioni della pandemia non hanno fermato il festival Collisioni. Troppa la vogliadi rivederci, come ogni estate, per cantare insieme a Barolo. Non ci saranno grandi folle e nemmeno grandi concerti, ma lo spirito e l'entusiasmo rimangono gli stessi...

L'appuntamento è per tutti i venerdì sera a Barolo, nelcortile del Castello, con i Tuttafuffa resident DJ di Collisioni e serate tematichededicate ai vini del territorio, sulle note dei grandi interpreti della storia del rock cheavremmo voluto vedere in concerto a Collisioni.

Il live del Tuttufuffa si chiamerà I piedi sotto la tavola: un modo nuovo per parteciparead un evento musicale live in questo delicato frangente, che però ci dà l'opportunità diritrovarci lo stesso sotto le stelle e assaggiare tanti grandi vini piemontesi e prodottifood di filiera corta che erano quasi scomparsi durante il lock-down. Partecipare aqueste serate rappresenterà una scelta culturale: quella di prediligere i vini piemontesie italiani, e di aiutare i nostri produttori in un anno così difficile.Appena comunicato sui social di Collisioni, l'appuntamento di venerdì 19 giugno èandato in sold-out. Così gli organizzatori hanno deciso di aprire anche una secondadata, giovedì 18 giugno, sempre alle 20 nel cortile del Castello di Barolo. Questo primodoppio appuntamento estivo, sarà dedicato a due star: le bollicine Alta Langa DOCG,lo spumante metodo classico millesimato, e il frontman dei Queen Freddie Mercury. Arendere l'evento ancora più goloso, i formaggi Dop gentilmente offerti da Latterie Inalpi. Un aperitivo in musica, nel puro stile di Collisioni, che associerà diverse etichette di Alta Langa ad un apericena preparato dal ristorante del Castello; abbinando ogni bicchiere ad una canzone dei Queen, per raccontare il vino in musica e la musica col vino. Dopodiché ci faremo condurre dai Tuttufuffa, per una notte magica di DJ Set in puro stile Agrirock, nella splendida cornice delle colline del Barolo.

* Se volete prenotarvi per la degustazione di Alta Langa e Apericena delle ore 20:00, il pacchetto ha un costo popolare di 10 euro.

Per partecipare all'evento ed essere certi di trovare posto, si consiglia la prenotazione: potete mandare una mail a info@collisioni.it inserendo il vostro numero di telefono a cui verrete ricontattati.

*Tutte le serate sono pensate nel pieno rispetto delle normative per il contenimento della pandemia COVID19. Il cortile storico del Castello di Barolo, con il suo bellissimo dehor, è cintato da mura; i tavoli e le sedie sono distanziati; gli ingressi saranno contingentati e regolati in base a prenotazioni e disponibilità. Non ci resta che brindare insieme a Barolo per dare il benvenuto all'estate sulle note dei Queen e di Collisioni!!

19 GIUGNO – LATTENEWS

La ripartenza secondo Inalpi

redazione 19 giugno 2020 13 0

La partecipazione al forum "La roadmap del futuro per il food&beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", organizzato da The European House Ambrosetti, ha permesso ad Ambrogio Invernizzi presidente Inalpi di presentare le proprie riflessioni sull'era "post coronavirus".

Come sottolineato anche da un altro relatore, l'AD di Conad Francesco Pugliese, il post pandemia è stato un periodo di accelerazione di sistemi già esistenti, che deve però essere sostenuto da strumenti concreti che la politica italiana dovrà fornire al settore. Ciò per poter realizzare quell'aggregazione necessaria a fare sì che le imprese italiane diventino un'unica forza alla conquista dei mercati esteri. "Un aiuto – ha dichiarato Invernizzi – per sostenere le nostre aziende, eccellenze riconosciute a livello internazionale, che si trovano però spesso a confronto con veri e propri colossi, che rendono impossibile la creazione di processi di internazionalizzazione. È necessario quindi compiere un percorso congiunto, il settore agroalimentare e la politica, per sostenerci, per camminare verso un unico obiettivo, che renda competitive le nostre realtà".

Il presidente Inalpi ha poi concluso il suo intervento con un chiaro invito a tutto il mondo imprenditoriale italiano: "Oggi è più che mai necessario che ogni imprenditore si assuma le proprie responsabilità. Occorre che ognuno di noi si metta in gioco, mettendo sul piatto tutti quei progetti di cui siamo capaci. È necessario che non vengano posticipati gli investimenti previsti prima dell'emergenza Covid. Anzi, è fondamentale l'impegno di ogni singola azienda, perché solo in questo modo saremo il vero sostegno, il vero motore di ripartenza per il sistema Italia".

20 GIUGNO – DISTRIBUZIONEMODERNA

Inalpi al Forum The European House Ambrosetti

"La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", questo il titolo del Forum che si è svolto il 17 giugno scorso, organizzato da The European House Ambrosetti, nell'ambito delle attività di Ambrosetti Club, quale conclusione dei lavori della Community Food&Beverage 2020, piattaforma di confronto sulle tematiche del settore.

Un importante momento di dibattito fra i principali attori del mondo agroalimentare, della grande distribuzione, dell'industria nazionale ed internazionale e del mondo politico.

Insieme, per guardare ad un domani che, seppur non senza difficoltà, deve segnare un nuovo modo per costruire quella ripartenza necessaria all'economia del settore, dopo i difficili mesi dell'emergenza Covid.

Ed è stato proprio sull'era "post corona virus" che si sono concentrate le riflessioni dei presenti, mettendo in risalto quello che – come hanno

sottolineato Francesco Pugliese – AD Conad e Ambrogio Invernizzi – Presidente Inalpi – è stato un periodo di accelerazione di sistemi già esistenti, che deve però essere supportato da concreti strumenti che la politica italiana dovrà fornire al settore. Un supporto per poter realizzare quell'aggregazione necessaria a fare sì che le imprese italiane diventino un'unica forza alla conquista dei mercati esteri. "Un aiuto necessario" – ha dichiarato Invernizzi – " per sostenere le nostre aziende, eccellenze riconosciute a livello internazionale, che si trovano però spesso a confronto con veri e propri colossi, che rendono impossibile la creazione di processi di internazionalizzazione. E' necessario quindi compiere un percorso congiunto, il settore agroalimentare e la politica, per sostenerci, per camminare verso un unico obiettivo, che renda competitive le nostre realtà".

21 GIUGNO – LA STAMPA – ED. CUNEO

FOSSANO

Compral Latte in assemblea Aumentati soci e giro di affari

ALBERTO PRIERI

Aumentati i soci, aumentata la produzione, aumentato il giro d'affari: quello 2019 è un bilancio in crescita per la cooperativa Compral Latte di Cuneo, che domani terrà l'assemblea annuale al ristorante Giardino dei Tigli, in frazione Cussanio a Fossano.

Il fatturato totale è arrivato a 60 milioni di euro, oltre il 5% in più rispetto al 2018. Analogo l'incremento percentuale del numero dei soci, oggi 240. La maggioranza ha l'azienda nella Granda, ma sono presenti anche allevatori di altre province piemontesi. La capacità produttiva complessiva ha raggiunto i 5400 quintali giornalieri, conferiti alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta. Fra i nuovi aderenti c'è Germano Gramaglia, che ha l'azienda agricola con i fratelli a Cardè: «Chiuso il contratto con un caseificio della zona che denunciava surplus di latte, siamo entrati in Compral tre mesi fa: siamo soddisfatti. Le condizioni sono chiare e chi fa qualità viene premiato».

Punto di forza della cooperativa è il sistema del prezzo indicizzato, applicato fin dall'inizio: la quotazione del latte conferito si basa, oltre che sulla qualità, sui valori di mercato dei formaggi. «Un modello di filiera valido anche in questo difficile periodo, in cui nessuno è stato lasciato indietro e a tutti è stato garantita la giusta remunerazione - dice Raffaele Tortalla, presidente Compral latte -. Anche in momenti pieni di incognite, noi allevatori non possiamo fermarci: dobbiamo procedere perché il Paese ha bisogno di noi e, stando uniti, sapremo riemergere anche da questa situazione». «La cooperativa ha retto l'impatto dell'emergenza Covid - fa eco il direttore Bartolomeo Bovetti -. Compral è una realtà solida grazie a una strategia organica e strutturata, sviluppata seguendo una linea che non dipende dalle leggi di un mercato tradizionalmente esposto alle oscillazioni speculative». Progetto ispirato da Coldiretti e nato grazie alla collaborazione con Inalpi, il cui polverizzatore trasforma la materia prima Compral in polvere di latte destinata alla Ferrero di Alba. «Non solo la raccolta è proseguita, ma in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta tra i 500 e i 600 quintali al giorno - interviene Ambrogio Invernizzi, ad di Inalpi -. Un grande impegno da parte di tutti gli attori della filiera che mi fa essere ottimista: la richiesta di prodotti con latte certificato italiano è forte, la cooperativa efficiente e come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni, con cui nei prossimi anni potenzieremo i nostri impianti di Moretta e il caseificio a Peveragno». —

21 GIUGNO – IDEAWEBTV

Compral Latte all'assemblea annuale: aumentano soci e conferimenti, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti."

Da **REDAZIONE IDEAWEBTV.IT** - 21 giugno 2020 15:45 3 0

La cooperativa Compral Latte si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale (lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio) con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di nuovi soci (oggi 240). La capacità produttiva quotidiana sale a 5400 quintali, destinati alla torre di sprayatura e al caseificio dell'Inalpi di Moretta, partner della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba.

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta remunerazione a tutti. L'avevo scritto nella lettera degli auguri pasquali ai soci, in un momento doloroso e pieno di incognite: noi allevatori non possiamo fermarci, dobbiamo procedere perché il Paese

ha bisogno di noi e stando uniti sapremo riemergere anche da questa situazione. Ora siamo tutti ancora più convinti che l'unione fa la forza e dà il coraggio per affrontare ogni sfida. Saluto i nuovi soci entrati in famiglia e ribadisco il mio grazie al direttore Bovetti per la sua opera illuminata e infaticabile e ai nostri allevatori per l'impegno generoso".

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 – osserva Bovetti – 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".

Fiducioso anche l'amministratore delegato di Inalpi, Ambrogio Invernizzi: "Penso sia un grande risultato poter dire oggi che non abbiamo avuto problemi nella raccolta del latte, che in questi ultimi mesi è addirittura cresciuta di 5-600 quintali al giorno. E' stato un tour de force per Inalpi, obbligata a incrementare l'attività rispettando nel contempo le misure di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria. Anche se i mercati restano nervosamente in altalena, personalmente sono ottimista. La filiera piemontese è resiliente e pronta a ulteriori sviluppi considerando la sempre più forte richiesta di prodotti con latte certificato italiano da parte della grande distribuzione. I produttori Compral latte rispondono con piena efficienza e noi come azienda confermiamo il piano di investimenti per 100 milioni di euro che ci porterà entro i prossimi anni a potenziare gli impianti di Moretta e nello stabilimento di Peveragno acquisito con l'operazione Latterie Alpine".

cs

21 GIUGNO – LIBERO.247

Compral Latte all'assemblea annuale: aumentano soci e conferimenti, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

IdeaWebTv | 1 | 54 minuti fa

Sottolinea Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte: "La soddisfazione maggiore è la conferma di un modello di filiera che mai come in questo caso ha saputo confermare la sua validità, senza lasciare indietro nessuno, e garantendo la giusta ...
Leggi la notizia

Persone: compral bovetti
Organizzazioni: inalpi ferrero
Luoghi: moretta peveragno
Tags: soci assemblea

ALTRE FONTI (11)

CUNEO/ Compral Latte: aumentano soci, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

CUNEO CRONACA - La cooperativa **Compral Latte** si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale, lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio, con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di ...
Cuneo Cronaca - 18-6-2020

Persone: bovetti compral
Organizzazioni: inalpi la cooperativa
Luoghi: cuneo moretta
Tags: soci filiera

Compral Latte: aumentano soci e conferimenti, la filiera piemontese dimostra la sua stabilità

La cooperativa **Compral Latte** si presenta all'appuntamento dell'assemblea annuale, lunedì 22 giugno al Giardino dei Tigli di Cussanio, con un bilancio consolidato e un aumento dei conferimenti del 5% per l'arrivo di ...
Targatocn.it - 18-6-2020

Persone: bovetti compral
Organizzazioni: inalpi ferrero
Luoghi: moretta cussanio
Tags: soci filiera

Carne e latte alla ripresa: parla Bovetti direttore Compral: «Le filiere piemontesi hanno retto l'urto della pandemia»

L'ultima notizia è l'imminente inaugurazione della palazzina **Compral Latte** sorta accanto al laboratorio delle carni al Miac di Cuneo. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto il giorno del ...
IdeaWebTv - 10-6-2020

Persone: compral inalpi
Organizzazioni: horeca compral latte
Luoghi: cuneo
Tags: latte ripresa

Compral Cuneo: carne e latte verso la ripresa dopo l'emergenza sanitaria

L'ultima notizia è l'imminente inaugurazione della palazzina **Compral Latte** sorta accanto al laboratorio delle carni al Miac di Cuneo. Un grande affresco di Ugo Nespolo darà il benvenuto il giorno del ...
Targatocn.it - 8-6-2020

Persone: bovetti inalpi
Organizzazioni: compral horeca
Luoghi: cuneo
Tags: latte ripresa

CUNEO/ Compral: "Le filiere hanno retto l'urto della pandemia, pronte per nuove sfide del mercato"