dal **16 DICEMBRE** 2019
al **22 DICEMBREE** 2019

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

16 DICEMBRE – FOOD & TRAVEL

PREMI SPECIALI ITALIA FOOD and TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

- COMUNICATORE DEL VINO OF THE YEAR
- PROGETTO VINO OF THE YEAR
- RICERCATORE OF THE YEAR
- CHEF AMBASSADOR ITALIA OF THE YEAR
- CHEF FOOD AND TRAVEL ITALIA OF THE YEAR
- CHEF VISIONARIO OF THE YEAR
- IMPRENDITORE OF THE YEAR
- CHEF BACK TO THE FUTURE OF THE YEAR
- CHEF INFLUENCER OF THE YEAR
- RISTORANTE FOOD AND TRAVEL ITALIA
- RISTORANTE INTERNAZIONALE F&T ITALIA
- HOTEL F&T ITALIA OF THE YEAR
- NAZIONE EMERGENTE F&T ITALIA OF THE YEAR
- GIORNALISTA F&T ITALIA OF THE YEAR
- LIBRO F&T ITALIA OF THE YEAR
- VINO NOVITÀ F&T ITALIA OF THE YEAR
- VINI F&T ITALIA OF THE YEAR
- THE BEST WOMAN F&T ITALIA OF THE YEAR
- UFFICIO STAMPA F&T ITALIA OF THE YEAR
- FOOD CONSULTING F&T ITALIA OF THE YEAR
- SPA F&T ITALIA OF THE YEAR
- SUITE F&T ITALIA OF THE YEAR
- TOURISM AND SPORT F&T ITALIA OF THE YEAR
- EVENTO F&T ITALIA OF THE YEAR
- LETTORE F&T ITALIA OF THE YEAR
- IMPRESA INNOVATIVA F&T ITALIA OF THE YEAR
- AZIENDA F&T ITALIA OF THE YEAR

PREMI SPECIALI FOOD AND TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

COMUNICATORE DEL VINO

PROGETTO VINO

RICERCATORE

Luciano Ferraro

Comunicatore del vino

La motivazione

Colui che racconta il vino come poesia...le storie dei produttori, del lavoro dell'uomo, le tradizioni, le passioni e la dedizione. Il giornalista vero, quello che in chiave sempre stimolante affida importanti riconoscimenti alle nuove generazioni. Pasolini diceva "Puoi leggere, leggere, leggere, che è la cosa più bella che si possa fare in gioventù: e piano piano ti sentirai arricchire dentro, sentirai formarsi dentro di te quell'esperienza speciale che è la cultura". Grazie Luciano di trasmettere cultura ogni giorno.

Codice Citra

Progetto Vino

La motivazione

Un progetto di ricerca per la valorizzazione del territorio che testimonia la straordinaria crescita qualitativa fatta dalla cooperazione vitivinicola italiana. La cooperazione oggi non solo rappresenta un indispensabile elemento nell'economia enologica del nostro Paese ma anche un modello di impresa che spesso, molto di più di tante aziende private, è in grado di essere dinamica, di fare ricerca, di valorizzare le risorse umane, di essere straordinario strumento di valorizzazione dei nostri territori vitivinicoli.

Attilio Scienza

Ricercatore dell'anno

La motivazione

L'Uomo dal grande valore morale che con la sua storia, fatta di appassionata ricerca ha segnato le conquiste della nostra Viticoltura. Da sempre incuriosito dai fenomeni naturali illuminerà la nostra viticoltura nei prossimi anni. Il suo vademecum è composto da 5 parole: Passione, Curiosità, Identità, Verità , Bellezza. La scienza procede con un duro lavoro di teoria e di pratica ma la cultura è ancora dei miti. Per Lui la bellezza, valore fondante, può diventare l'elemento della fusione tra ambiti disciplinari così diversi.

PREMI SPECIALI FOOD AND TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA
CHEF AMBASSADOR ITALIA
ENRICO CEREA

Enrico Cerea

Chef Ambassador Italia

La motivazione

Chef vero, convinto che per ottenere il meglio degli altri a volte bisogna dare il peggio di noi stessi. Con la sua passione incondizionata contribuisce ogni giorno alla valorizzazione e alla promozione del brand Italia nel mondo. Per lui la cucina italiana è la più diretta, e quella che utilizza i migliori prodotti. Una cucina facile, senza spigolature di sapori, senza concettualizzazioni inutili.

PREMI SPECIALI

CHEF AMBASSADOR

CHEF FOOD AND TRAVEL ITALIA

CHEF VISIONARIO

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA
CHEF FOOD AND TRAVEL ITALIA
ANDREA RIBALDONE
FOOD and TRAVEL MAGAZINE

Andrea Ribaldone

Chef Food and Travel Italia

La motivazione

Un instancabile lavoratore e un abile coordinatore di squadra convinto che per arrivare a fare quello che si desidera veramente, la strada non è mai dritta: ci si deve mettere in gioco, anche facendo quello che non è di nostra stretta competenza, e lavorare sodo, con entusiasmo.

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA
CHEF VISIONARIO
FLORIANO PELLEGRINO

Floriano Pellegrino

Chef Visionario

La motivazione

Giovane e ambizioso. Motivato da grandi sogni col desiderio ardente di reinventare il Mondo. La sua filosofia: "Organizzazione come una squadra di rugby, progettualità del menu come uno studio strategico, comunicazione come un'azienda di moda, fatica e lavoro come minatori, divertimento come ad Ibiza". Grazie alla sua visione ha portato la prima stella nella cucina salentina.

095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD and TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

IMPRENDITORE DELL'ANNO

CHEF BACK TO THE FUTURE

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA
IMPRENDITORE DELL'ANNO

GIUSEPPE PALMIERI

Giuseppe Palmieri
Imprenditore dell'anno

La motivazione

Passionale e coraggioso, colui che ha creato l'Alimentari moderno Generi Alimentari da Panino. Un sogno visionario diventato realtà usando testa, pancia e cuore. Colui che ha creato un'azienda con due fette di pane farcite di cose buone e tanti messaggi preziosi da indirizzare alla gente. "Facciamo ricerca e studiamo la storia, le abitudini, il costume, le tradizioni dell'Italia domestica e popolare, ed è puntando sui prodotti d'eccellenza regionali e sui produttori che rinascono tante storie!" - Beppe Palmieri

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA
CHEF BACK TO THE FUTURE

MICHELANGELO MAMMOLITI

Michelangelo Mammoliti
Chef Back to the future

La motivazione

Perché è un predestinato. Perché nessuno lavora sui ricordi e sulle emozioni come lui, al punto da avviare uno studio sul cervello umano insieme ad una psicoterapeuta e docente universitaria. Perché lui cucina ma prima di farlo cerca nel "bagaglio gustativo" dei sapori capaci di suscitare emozioni uniche. Perché è uno chef nuovo, lo dicono i suoi piatti. Pensiamo a "L'essenziale per essere felici". Un piatto che racconta di quei pomeriggi passati da Michelangelo a falciare il fieno nei campi dello zio. Al ritorno in casa, la ricompensa era pane, burro e cioccolato, il tutto intiepidito, dalla zia, nel forno a legna. Perché è una star ma non si comporta da star. Perché non è cambiato, eppure è un uomo nuovo.

095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

CHEF INFLUENCER

RISTORANTE FOOD AND TRAVEL ITALIA

RISTORANTE INTERNAZIONALE FOOD AND TRAVEL ITALIA

Donato De Santis

Chef Influencer

La motivazione

La vitalità fatta chef! Questa la prima delle emozioni che trasmette il famoso chef italiano, Donato De Santis, a tutti quelli che lo vedono sia in TV che di persona. "Vieni ad emozionarti, come lo faresti in Italia" è lo slogan dei suoi ristoranti "Cucina Paradiso" a Buenos Aires. È riuscito a contaminare l' America d'Italia. 403 mila Follower in crescita ogni giorno.

Voce Aimo e Nadia

Ristorante Food and Travel Italia

La motivazione

Un nuovo concetto di ristorante, un intreccio di cibo, cultura e arte all'interno del Museo Gallerie d'Italia a Milano. Come dicono gli chef Negrini e Pisani "Il menu di Voce è un dialogo continuo tra noi e il Museo per offrire delle esperienze di valore, legate alla grande cucina italiana che emozioni e nasca dalla cura di ogni gesto".

Le Pavillon Ledoyen

Ristorante Internazionale Food and Travel Italia

La motivazione

Una istituzione. Francese, Europea, Internazionale. Parliamo di uno dei ristoranti più antichi di Parigi, situato nei giardini quadrati nella parte orientale degli Champs Élysées. È considerato uno dei migliori ristoranti gourmet di Parigi e vanta tre Stelle Michelin. Alla guida "i bell". Yannick Alléno, figlio d'arte che potrebbe fare l'attore in quanto a charme ma è in cucina, dietro ai fornelli, nei piatti che firma, che ha sempre dato il meglio di sé e Martino Ruggieri nessuno è contemporaneo come lui e la sua cucina. Nessuno rappresenta il classicismo dei cugini d'Oltralpe meglio di loro, capaci di tenere testa alla storia di un ristorante che in passato è stato scelto da artisti e scrittori come Monet, Zola, Flaubert e Guy de Maupassant. In definitiva il Pavillon Ledoyen non è un ristorante ma una bellissima pagina di storia.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD and TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMIO SPECIALE FOOD TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMIO SPECIALE
FOOD AND TRAVEL ITALIA
HOTEL
FOOD AND TRAVEL ITALIA

PREMI SPECIALI

HOTEL FOOD AND TRAVEL ITALIA

NAZIONE EMERGENTE FOOD AND TRAVEL ITALIA

Palazzo De Noha

Hotel Food and Travel Italia

La motivazione

Un equilibrio prezioso tra il valore degli elementi architettonici d'epoca e la reinterpretazione contemporanea degli ambienti ha ridato vita ad un'antica dimora signorile a Lecce trasformadola in un Lifestyle Design Hotel. Palazzo de Noha, il lusso di sentirsi a casa.

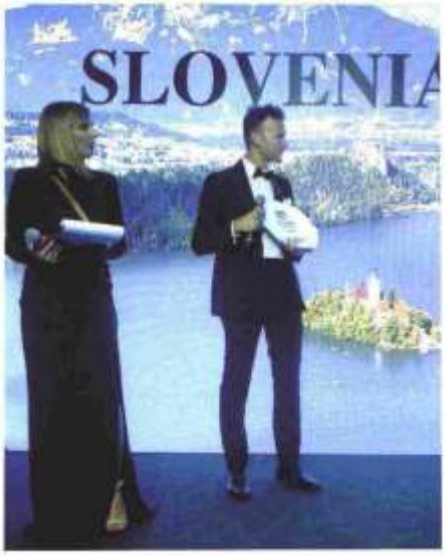
PREMIO SPECIALE
FOOD AND TRAVEL ITALIA
NAZIONE EMERGENTE
FOOD AND TRAVEL ITALIA
SLOVENIA

Slovenia

Nazione Emergente
Food and Travel Italia

La motivazione

Un territorio a noi molto vicino. Che risente anche in qualche modo della nostra influenza come anche di quella della Croazia, dell'Austria e dell'Ungheria. Eppure parliamo di una terra che ha una sua identità precisa, ben radicata e rappresentata da 24 cucine regionali. Ha sapori netti la Slovenia, che si legano alla terra, agli ortaggi dei suoi orti, ai cereali locali, agli alimenti selvatici, ai frutti dei frutteti...tutti in qualche modo influenzati da quei boschi che fanno della Slovenia uno dei paesi più boscosi d'Europa. In carta sempre la carne, i prodotti caseari dei pascoli, il miele delle api slovene. La mappa è disegnata a voi la scelta di dove andare.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD AND TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

GIORNALISTA FOOD AND TRAVEL ITALIA

LIBRO FOOD AND TRAVEL ITALIA

VINO NOVITÀ FOOD AND TRAVEL ITALIA

Nadia Afragola

Giornalista Food and Travel Italia

La motivazione

Capace di abbracciare tutto il mondo con le sue interviste. La donna che ha bisogno di vedere oltre. Deve farlo prima. Deve avere il tempo di metabolizzare, approfondire, studiare. Deve circondarsi di gente straordinaria, per provare ad essere migliore. Un modo di essere e di lavorare scendendo in campo, quotidianamente. Racconta storie per professione. Non potrebbe fare altro.

Sala e Cantina

Libro Food and Travel Italia

La motivazione

"Basso profilo e altissime prestazioni", recita lo slogan intorno al quale Beppe Palmieri ha chiamato a raccolta il popolo dei camerieri, maître e sommeliers un tempo leader delle sale dei ristoranti, in grado fino a qualche anno fa di determinare il successo di un locale e oggi sempre più spesso subalterni alla figura mediaticamente carismatica dello chef. Per rilanciare il ruolo di queste importantissime figure professionali è necessario puntare su classe, cultura, stile e conoscenza, in modo da potere raccontare consapevolmente il sogno dei grandi chef e le loro straordinarie intuizioni. Camerieri confessori, maître interlocutori e sommeliers alla continua ricerca di una "bevanda" che emoziona.

Terre Giunte

Vino novità Food and Travel Italia

La motivazione

Nato dal blend di Amarone (della Valpolicella) e Primitivo (di Manduria), più precisamente dall'Amarone Costasera di Masi e dal Raccontami di Vespa, un vino espressivo, potente equilibrato ed elegante. Un vino dal color rosso rubino profondo con un piacevolissimo finale con note di ciliegia e marasca.

095047

PREMI SPECIALI FOOD TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA

VINI FOOD AND TRAVEL ITALIA

CALAMURI PRIMITIVO SALENTO IGP, CANTINA MENHIR

SOLEI TERRE ALFIERI ARNEIS 2018, PESCAJA

BAROLO D.O.C.G. FOSSATI RISERVA, CANTINA DOSIO

PREMI SPECIALI

VINI FOOD AND TRAVEL ITALIA

Calamuri Primitivo Salento IGP Cantina Menhir

Vino Food and Travel Italia

La motivazione

L'azienda Menhir Salento è locata a Bagnolo del Salento, in una terra dove agricoltura, enologia e gastronomia sono una naturale e meravigliosa, conseguenza. Calamuri, un vino dal color rosso rubino con riflessi granati, con un bouquet di confettura di frutta rossa e vaniglia e gusto pieno, caldo e persistente, è un pregiato primitivo ottenuto dalla lavorazione dei frutti di vecchie vigne. C'è saggezza ed esperienza in tutto ciò che è antico. I vigneti più longevi si adattano meglio alle avversità climatiche e del suolo e producono un'uva di una sincera qualità. Ne derivano vini più esperti, complessi ed eleganti.

Solei Terre Alfieri Arneis 2018 Cantina Pescaja

Vino Food and Travel Italia

La motivazione

Un vino che è il risulato della filosofia dell' azienda che fa riferimento al principio creativo denominato "S.C.A.". Tale principio è il nucleo principale della parola PESCAJA. SCA sono le iniziali di SOLE, CUORE ed ANIMA. L'attenzione per la natura e la naturalezza sono cardini fondamentali. L'enfasi è posta sul "Sole" sinonimo di Terroir, delle condizioni microclimatiche, del territorio. Il Cuore è il motore di ogni iniziativa Queste sono le premesse per ottenere prodotti con "Anima" ricchi di personalità, unici e forti di uno stile unico. L'Arneis ha profumi di frutti bianchi. Linee ed aroma persistente e molto ampio. Il colore è giallo paglierino con riflessi tendenti al verde. Al gusto è fresco, con carattere e personalità moderna, consistente, retrogusto fine e speziato di vaniglia.

Barolo DOCG Fossati Riserva Cantina Dosio

Vino Food and Travel Italia

La motivazione

Barolo il "vino dei re, il re dei vini", un'azienda che è oggi una realtà affermata nel panorama dei vini piemontesi di fama mondiale, con una produzione di notevole livello qualitativo. È situata sulle colline nella zona di La Morra, nel cuore delle Langhe, in una posizione incantevole. Il Barolo DOCG Riserva Fossati ha un colore rosso granata con lievi riflessi aranciati, sentori di viola, rosa e fiero che evolvono nel regno delle spezie e del tabacco. Vino di ottimo corpo con buon equilibrio tra tannini e acidità che gli garantirà lunga vita.

095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD AND TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

THE BEST WOMAN FOOD AND TRAVEL ITALIA

UFFICIO STAMPA FOOD AND TRAVEL ITALIA

FOOD AND TRAVEL ITALIA

THE BEST WOMAN FOOD AND TRAVEL ITALIA

ISABELLA POTÌ

Isabella Potì

The Best Woman Food and Travel Italia

La motivazione

"Date alle donne occasioni adeguate ed esse saranno capaci di tutto" diceva Oscar Wilde. Questo l'ha ben dimostrato la giovane Isabella, la donna prodigio con un'eleganza e una sensualità innate che si è conquistata ogni minimo pezzetto di quello che ha, con tanti sacrifici, dedizione, passione. Colei che non scende a compromessi, sicura di sé con tre parole nei suoi ideali:ordine, disciplina, obiettivi.

PREMIO SPECIALE FOOD AND TRAVEL ITALIA

UFFICIO STAMPA FOOD AND TRAVEL ITALIA

88 STUDIO

88Studio

Ufficio Stampa Food and Travel Italia

La motivazione

Non bisogna esserci a tutti i costi, ma bisogna esserci, ognuno con il proprio stile. Questo il motto che 88 Studio utilizza con i propri clienti dopo una lunga esperienza nel settore. Una realtà che riesce in maniera immediata e accattivante a comunicare la notizia.

095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD AND TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

FOOD CONSULTING

SPA FOOD AND TRAVEL ITALIA

SUITE FOOD AND TRAVEL ITALIA

Andrea Biagini

Food Consulting

La motivazione

Passionale, con una dedizione innata verso l'alta ristorazione, un professionista in grado di riconoscere le dinamiche e cogliere le differenti opportunità collegate al mondo del food, del turismo e dell'alta gastronomia. Un valido supporto per strategie di marketing, vendita e comunicazione.

Vivosa Apulia Resort

Spa Food and Travel Italia

La motivazione

La Spa di Vivosa Apulia Resort è un atto d'amore per corpo e anima, una bio spa che utilizza la linea cosmetica Laboratori HUR in partnership con LOLIVA: cosmetici realizzati con ingredienti e materie prime della tradizione agroalimentare italiana Bio (senza parabeni, conservanti, solventi). Vivosa Spa utilizza una linea a base di Negroamaro, Cannabis Sativa, Aloe Vera, Fico d'India, Olio Extra Vergine di Oliva e altre materie prime autoctone. I rituali dell'antico mediterraneo, ispirati ad ancestrali rituali di bellezza, sono tailor made su ciascun ospite.

Suite Queen Desert Rose Tenuta Mosè

Suite Food and Travel Italia

La motivazione

I delicati motivi su sfondo rosa antico rendono unica la sua atmosfera. La camera da letto, con volta a stella, è impreziosita da un camino in pietra e un'ampia doccia acquario dalla quale si scorge la piscina privata in pietra. La sala da bagno è contraddistinta da eleganti tocchi di lucido marmo nero. La veranda privata, con comodo salottino, si affaccia sul vigneto.

005047

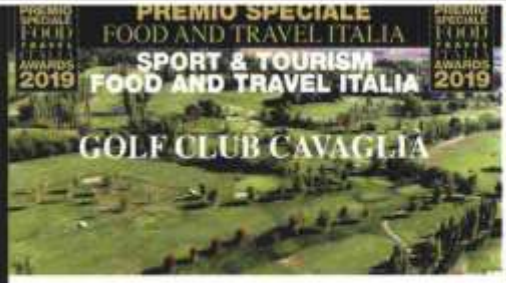
PREMI SPECIALI FOOD and TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

TOURISM AND SPORT FOOD AND TRAVEL ITALIA

EVENTO ENOGASTRONOMICO

LETTORE FOOD AND TRAVEL ITALIA



Golf Club Cavaglià

Tourism and Sport Food and Travel Italia

La motivazione

Un golf in continua crescita, una proprietà illuminata che ha avviato un importante lavoro di promozione turistica unendo sport e territorio. Un campo da golf, ma non solo... palestra, spa e hotel a quattro stelle che si presenta come l'ideale punto di riferimento sia per la clientela business che leisure. Lo sport come veicolo di turismo.

Enogastrorbite

Evento Enogastronomico

La motivazione

Un festival formativo dell'enogastronomia. Cucina, sala, comunicazione, tecniche, formazione, confronto. Un format in cui chef, critici enogastronomici, maestri di sala e giornalisti si confrontano e raccontano la storia di un settore e di mestieri che stanno cambiando il mondo. Un evento galattico, un'esplosione planetaria ideata dalla carismatica Monica Caradonna.

Claudia Maria Boni

Lettore Food and Travel Italia

La motivazione

Una compagna di viaggio, colei che segue il magazine dagli esordi, che colleziona numeri e replica ricette. La donna che mi esorta a lottare ogni giorno affinché la carta stampata sopravviva. Pamela Raeli

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMI SPECIALI FOOD AND TRAVEL ITALIA AWARDS 2019

PREMI SPECIALI

IMPRESA INNOVATIVA

AZIENDA FOOD AND TRAVEL ITALIA

IMPRESA INNOVATIVA FOOD AND TRAVEL ITALIA

RULIANO SPA
INALPI SPA

Ruliano Spa
Impresa Innovativa

La motivazione

Arrivate dal cuore della produzione di uno dei migliori prosciutti crudi al mondo, il Prosciutto di Parma. Siete innovativi perché all'esperienza unite regole precise e accorgimenti che custodite gelosamente da una vita. E non siete un semplice "affare di famiglia" giunto alla terza generazione, siete molto altro. Siete mani che controllano i prosciutti continuamente, a partire dalla temperatura e dall'umidità delle cantine di stagionatura. Ascoltate i vostri prodotti quasi fossero figli da allevare nel modo giusto ogni singolo giorno della loro vita.

Inalpi Spa
Impresa Innovativa

La motivazione

Perché il vostro latte 100% piemontese oltre ad essere di altissima qualità, è sano, buono e autentico. Siete innovativi perché la passione per la genuinità che da sempre vi contraddistingue fa di voi un unicum italiano. Ma soprattutto siete innovativi per le azioni che fate, capaci di parlare più delle parole e nello specifico il riferimento è al progetto che avete avviato circa 18 mesi fa, in collaborazione con l'associazione "Papa Giovanni XXIII", il cui scopo è realizzare una vera e concreta integrazione lavorativa per uomini e donne migranti, provenienti da storie difficili.

Alpitour
Azienda Food and Travel Italia

La motivazione

Siete nati a Cuneo che eravate piccoli, come ogni grande uomo che ha bisogno del tempo giusto per farsi grande. Operate nel campo delle vacanze organizzate, dal 1947, e per voi una vacanza non è solo una semplice vacanza. Adesso siete diventati grandi, state razionalizzando le attività sulle agenzie di viaggi, dando servizi più esclusivi ai clienti anche in corso di viaggio, che poi è il vero lusso, e soprattutto siete stati in grado, nel tempo, di cambiare pelle ma mai identità, unendo le forze al solo fine di cercare di sprigionare la massima sinergia. Non conoscete crisi, mai.

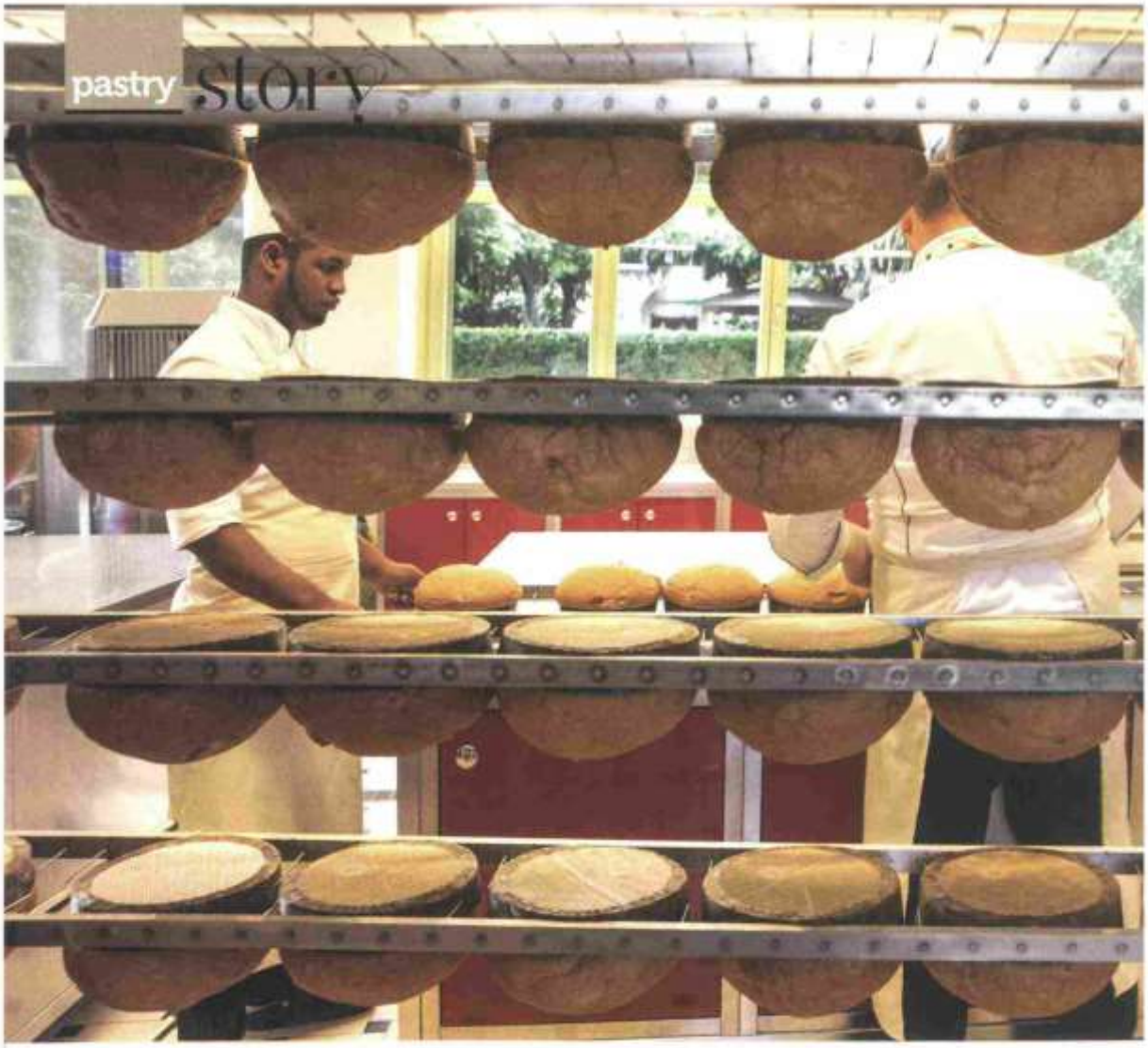
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

095047

16 DICEMBRE – IL PASTICCERE

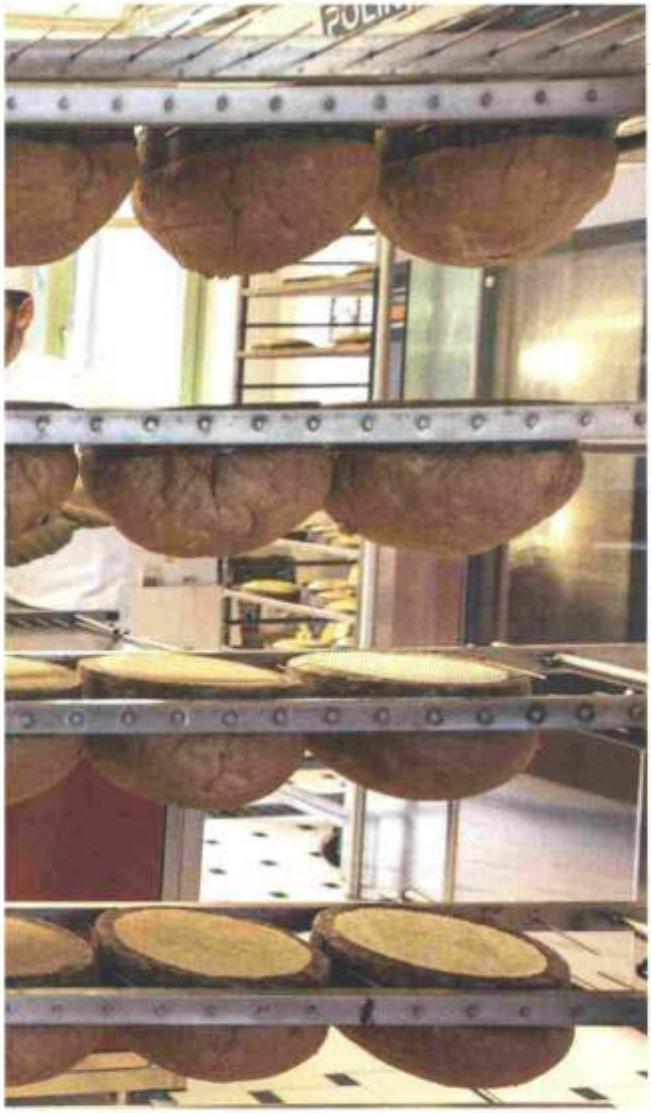
pastry story



IL LABORATORIO CHE TUTTI SOGNANO

ALTA PASTICCERIA RIGOROSAMENTE ARTIGIANALE DOVE IL LIEVITO MADRE È UN INGREDIENTE MOLTO PRESENTE, FATTA CON LE MIGLIORI MATERIE PRIME CHE IL TERRITORIO ITALIANO PUÒ OFFRIRE. DALL'ATELIEREALE, CREATO DALLO CHEF GIAN PIERO VIVALDA, ESCONO PANETTONI, COLOMBE, LIEVITATI DI FANTASIA, GRISSINI E BISCOTTERIA FATTI A REGOLA D'ARTE E CON LE MIGLIORI TECNOLOGIE DISPONIBILI

095047



DI CLAUDIO COLOMBO - FOTO DI DAVIDE DUTTO

Il primo è nato quasi per scherzo nel 2010. Già l'anno successivo furono 500 i panettoni prodotti e lo scorso anno sono stati oltre 15.000 i lievitati realizzati per il Natale 2018. Per capire il segreto di questo straordinario successo bisogna andare fino a Cervere (CN) per vedere dove nascono gli apprezzati lievitati artigianali creati dallo chef Gian Piero Vivalda del ristorante 2 stelle Michelin (dal 2009) Antica Corona Reale.

UN LABORATORIO DEDICATO

Gian Piero Vivalda rappresenta la sesta generazione della famiglia che dal 1815 gestisce l'attività posta nella campagna cuneese, in una secolare cascina via via trasformata in un raffinato ristorante stellato, premiato con ottimi punteggi in tante guide e membro dell'associazione Relais & Chateaux.

«Nell'alta ristorazione ogni dettaglio è importante. Il pane per esempio deve essere sempre fatto fresco tutti i giorni, così come tutti i prodotti da forno. I nostri erano così apprezzati che la clientela più affezionata ci chiedeva di poter uscire dal ristorante con almeno un pacco dei nostri grissini stirati a mano» ricorda lo chef. «Nel 2011 ho iniziato a omaggiarli per Natale del Panettone e anche con questo prodotto riscontravo un crescente successo. A un certo punto ho capito che non era più possibile far seguito a questa domanda, sempre più in crescita, utilizzando il laboratorio di pasticceria del ristorante. Dovevo quindi fare una scelta!».

La scelta fatta è stata quella di trasformare, recuperandolo, un ambiente della cascina posto di fronte all'ingresso del ristorante, affacciato sul pergolato interno da un lato e sull'orto dall'altro. Uno spazio molto luminoso, di circa 200 mq, che è stato inaugurato nel 2016 non prima di essere stato equipaggiato delle migliori attrezzature per la produzione dei lievitati, dei prodotti di panificazione e della pasticceria in genere. E, per sottolineare che questo ambiente veniva riservato a una produzione dedicata di alta qualità, gli viene dato il nome di AtelieReale, in richiamo agli atelier dei sarti di alta moda. Perché anche qua ogni prodotto è pensato come un abito su misura: materie prime pregiate e cura nei dettagli di lavorazione.

DOVE

ATELIEREALE
Via Fossano, 15
12040 Cervere
Tel. +39 0172474132
info@atelierеale.com
www.anticacoronareale.it

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

pastry story

Per l'AtelieReale uno spazio molto luminoso, di circa 200 mq, interamente dedicato alla produzione dei lievitati, dei prodotti di panificazione - pane e grissini soprattutto - e della pasticceria secca in genere

2016
anno di fondazione

6
i pasticceri in brigata, responsabile è Luca Zucchini

15.000
i panettoni sfornati nel Natale 2018 (6 infornate al giorno, l'ultima alle 2 di notte)

6.000
le colombe prodotte per la Pasqua 2019

12
le tonnellate di farine usate negli ultimi 12 mesi

4
le tonnellate di canditi

3
le tonnellate di burro

2
le tonnellate di olio per i grissini

Creato nel 2016 dallo chef bistellato Gian Piero Vivalda l'AtelieReale è coordinato dal giovane pasticcere Luca Zucchini, ex pastry chef del ristorante Antica Corona Reale

PASTICCERE AUTODIDATTA

È in una soleggiata giornata di inizio autunno - che esalta ancor di più la bellezza di questo ambiente - che incontriamo in laboratorio Luca Zucchini, il responsabile di produzione dell'AtelieReale.

Luca coordina un team di quattro persone (che salgono a sei nei mesi autunnali di alta stagione). Fino al 2016 è stato il pastry chef del ristorante Antica Corona Reale, carica che ha ricoperto per 5 anni. Classe 1988, torinese di nascita, dopo aver frequentato l'istituto alberghiero IPSSAR A. Prever lavora come cuoco per circa due anni. Consapevole del fatto che per fare il salto e diventare chef fosse necessario essere competenti anche di pasticceria, coglie al volo l'occasione che gli viene offerta di provare il lato dolce mentre si trova a Venezia, presso un hotel. La passione per la pasticceria gli scatta immediatamente. Decide poi di avvicinarsi alla tematica dei lievitati trasferendosi da Marcello Bessegato, allora pastry chef dell'hotel Villa Cortina a Sirmione, sul Lago di Garda. Ed è solo l'inizio di un percorso di formazione che lo porta a fare corsi con i migliori esperti di lievitazione come Iolando Morandin, Fabrizio Donatone e Francesco Favorito. Poi, attraverso Molino Quaglia e Francesca Morandin, approfondisce gli aspetti scientifici e i segreti del rinfresco del lievito

095047

Il Panettone delle Langhe è un panettone a lunga lievitazione naturale, impastato con farine macinate a pietra di Molino Quaglia, il burro Inalpi di filiera piemontese certificata, i tuorli pastorizzati, l'uvetta macerata con il succo d'uva Moscato d'Asti, le scorze di arance candite non pastorizzate Agrimontana e l'acqua di sorgente alpina Sparea

CONSIGLIO UTILE

Per velocizzare la produzione del panettone, Luca Zucchini ha ideato una sua metodologia che non prevede l'aggiunta della vaniglia dopo il burro. Con la vaniglia, la pasta di arancia candita, la pasta di limone, il miele, lo zucchero, il sale e l'acqua crea un "mix aromatico" che aggiunge solo alla fine all'impasto, tutto insieme. «È un metodo che mi agevola con i tempi e che mi dà un risultato uguale se non migliore».

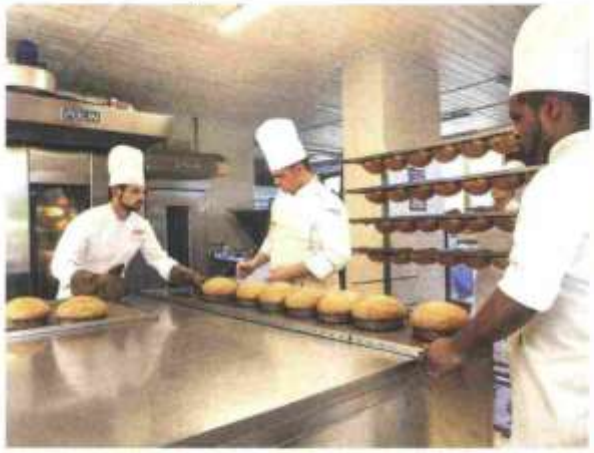
madre secondo il metodo Moradin (ovvero il bagno in acqua, ndr). Il laboratorio dell'Atelier Reale consta di due ambienti adiacenti, dove si trovano tutte le tecnologie per la produzione quotidiana dei prodotti da forno destinati al consumo nel ristorante e alla vendita ai clienti, della pasticceria secca e dei grandi lievitati. Nel primo ambiente, intorno a una grande isola di lavoro realizzata su misura da Molteni, trovano collocazione: una serie di macchine e forni del Gruppo Polin (fermalievita a doppia camera, una planetaria, un'impastatrice a bracci tuffanti che permette di lavorare dagli 80 ai 90 kg di impasto di pane o lievitato; un forno rotativo più piccolo 60x40 e uno più grande 60x80). Nel secondo ambiente trovano collocazione: l'abbattitore Irinox (utilizzato per gestire la produzione di cornetti dolci e salati destinati al ristorante); la cella di lievitazione a caldo Polin; la sfogliatrice (che viene utilizzata anche per la produzione dei grissini); la pezzatrice per grissini; la pezzatrice a tamburo volumetrica per lievitati (che, non pesando il prodotto, permette di avere dei tempi di produzione inferiori), la temperatrice per il cioccolato di Selmi Group; la cella di lievitazione che funge da stoccaggio nella notte per gli impasti serali.

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ

«La tecnologia di cui le moderne macchine sono dotate mi offre delle possibilità e delle soluzioni che mi consentono di lavorare sempre meglio» spiega Luca Zucchini. Per esempio, grazie alla fermalievita - che consente un perfetto controllo della temperatura - ho potuto cambiare il mio modo di lavorare gli impasti dei lievitati: faccio fare una lievitazione a 20/22°C per tutta una notte, in modo che l'impasto sia pronto da cuocere nella tarda mattinata. Questo da un lato agevola l'organizzazione del lavoro in laboratorio e dall'altro, grazie alla lievitazione più dolce e prolungata, si ha la formazione spontanea di glicerina che rende l'impasto più morbido e anche profumato. La cella fermalievitazione la impiego anche per la lavorazione dei grissini. Li realizzo con una lievitazione mista, lievito di birra e una piccola parte di lievito madre (circa 0,5%) che gli conferisce un profumo e un aroma unico. Devono lievitare lentamente tutta una notte a temperatura controllata, 10-12°C, prima di essere cotti. Questo tipo di lavorazione, unita al fatto di contenere olio extravergine di oliva, li rende molto più friabili, gustosi e digeribili».

«Ho avuto la fortuna e il piacere di essere stato coinvolto dalla proprietà già nella fase di progettazione del laboratorio e nella scelta delle tecnologie da acquistare» racconta il pasticcere. «Ho quindi potuto dire la mia e consigliare in base alla mia esperienza. Per esempio, per la fornitura dei forni c'erano tre aziende in lizza. Una di queste era la Polin, i cui forni rotativi li conoscevo avendoli usati qualche volta nei corsi che avevo seguito. Volendo acquistare per questo laboratorio proprio dei forni rotativi, la scelta finale è caduta sull'azienda che prima di tutto li ha inventati. Ho voluto andare sulla certezza e, a mio avviso, sulla marca migliore esistente in Italia in fatto di sistemi di cottura per la pa-

pastry story



Il laboratorio è equipaggiato con le migliori attrezzature per l'arte bianca. All'interno, oltre la cucina Molteni rosso fuoco, ci sono due forni rotativi, un'impastatrice a braccia tuffanti, una planetaria, due celle lievitatrici (una fermalievita e una a caldo), una pezzatrice per i grissini, una pezzatrice a tamburo per i lievitati, una temperatrice per il cioccolato, una sfogliatrice (per croissant) oltre ad abbattitore e cella frigorifera per le materie prime.

sticceria. Il forno più grande, il 60x80, mi permette di cuocere contemporaneamente fino a 81 panettoni da 750 g. Quello più piccolo, il 60x40, fino a 30 panettoni da 750 g».

UN UNICO FORMATO E TUTTO L'ANNO

Oltre ad essere realizzati solo con le migliori materie prime, tutti i lievitati che escono dall'AtelieReale si caratterizzano per la pezzatura, esclusivamente da 750 g. È una scelta che ha voluto espressamente fare il pasticcere per distinguersi. «Ho trovato presso un fornitore un pirottino per pan focaccia che mi permetteva di produrre lievitati diversi dal classico formato Milano, perché più largo e dal formato "Galup", perché più alto, ma disponibile solo nel formato da 750, ho deciso che sarebbe stato comunque quello il formato dei panettoni. Nel tempo ho visto che il formato un po' più piccolo non è un limite, anzi è molto apprezzato dalla clientela» aggiunge Luca.

Come abbiamo visto, il Panettone delle Langhe è un panettone a lunga lievitazione naturale, impastato con farine macinate a pietra di Molino Quaglia, il burro inalpi di filiera piemontese certificata, i tuorli pastorizzati, l'uvetta macerata con il succo d'uva Moscato d'Asti, le scorze di arance candite non pastorizzate Agrimontana e l'acqua di sorgente alpina Sparea: tutti ingredienti che ne esaltano il gusto e la fragranza, rendendolo un dolce davvero unico.

Disponendo di un laboratorio perfettamente attrezzato per realizzare lievitati perché limitarsi a sfruttarlo solo nei periodi antecedenti il Natale e la Pasqua? Cosa si poteva produrre nell'intervallo tra la colomba e il panettone, si chiedeva Gian Piero Vivalda? La risposta a questo interrogativo è arrivata alla fine della scorsa primavera quando lo chef Vivalda ha pensato a un dolce da pomeriggio, un lievitato soffice che ricordasse la Veneziana, punteggiato da frutti rossi e frutti estivi canditi (amarene, albicocche, ananas, fichi e mandarino) battezzandolo Nuvola Reale. L'impasto è simile a quello del panettone, con doppia lievitazione, ma alleggerito di uova e di burro e con una maggiore acidità conferitagli dalla pasta di limone e la pasta di mandarino. Allo chef l'idea è venuta sugli spalti di Wimbledon, pensando a un dolce semplice, da 5 o'clock tea. Il successo è stato forte, tanto che ne sono stati prodotti ben 2.000 pezzi. Da qua l'idea di riproporre la Nuvola anche in autunno ma in una nuova versione: al caffè Kafa Lavazza, cioccolato Domori Ecuador 56% e pompelmo rosa candito.

16 DICEMBRE – MARK UP

MARKUP 285
Industria
62

LA CARTA DEL LATTE 2020

di
Raffaella Quadretti - @RaffaelaQu

A due mesi dalla prima edizione del Dairy Summit, gli esponenti della filiera hanno raccolto in un unico documento le criticità scaturite dalla giornata di lavori e una serie di impegni da adottare

Si sono tenuti a Milano, presso l'Ibm Pavillon, gli Stati generali della filiera Latte, organizzati da Tecniche Nuove

Il settore lattiero-caseario è alle prese con nuove dinamiche produttive e di mercato e qualche vecchio problema strutturale. A due mesi dalla prima edizione del Dairy Summit (gli stati generali della filiera organizzato dal Gruppo Tecniche Nuove il 18 settembre a Milano, ndr), gli esponenti della filiera hanno raccolto in un unico documento le criticità scaturite dalla giornata di lavori e una serie di impegni da adottare. Così è nata la Carta del Latte, una dichiarazione di intenti condivisa già da alcuni dei più importanti stakeholder per garantire un'adeguata crescita al comparto e che Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, ha chiesto di ricevere (e ha ricevuto il 27 novembre) e impiegare come base di lavoro per la prossima riunione del tavolo di filiera al Dicastero. La Carta del Latte resta un work in progress ed è aperta alle proposte degli operatori coinvolti.

In Europa gli strumenti normativi a disposizione della filiera esistono già. "Con il regolamento Omnibus entrato in vigore l'1 gennaio 2018 abbiamo definito meglio gli accordi contrattuali tra produttori e trasformatori, con effetti positivi anche sulle fasi a valle della filiera come la gdo in termini di equità e trasparenza- osserva Paolo De Castro, coordinatore S&D della commissione Agricoltura al Parlamento europeo, e relatore dello stesso provvedimento -. E un ulteriore contributo sono convinto arriverà con la legge di recepimento nazionale della direttiva Ue contro le pratiche commerciali sleali approvata quest'anno".

"Ci siamo attivati più volte per promuovere il prodotto italiano attraverso campagne di comunicazione mirate, come nel caso del latte italiano o sostenendo, non più di un anno fa, gli allevatori sardi e il pecorino romano -ricorda Claudio Gradara, presidente di Federdistribuzione.-

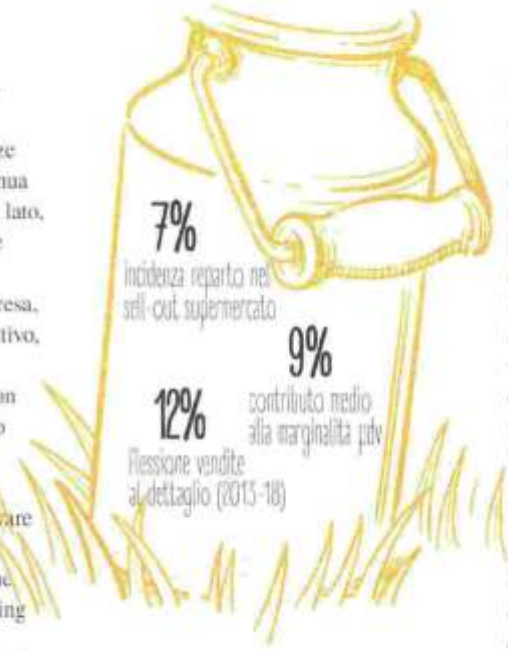
095047

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MARKUP 285
Industria
64

E con la mdd valorizziamo le piccole-medie imprese, il cui contributo è fondamentale per soddisfare le esigenze di clienti attenti ai territori. Ma -continua Gradara- serve una politica che, da un lato, tuteli valore e qualità della produzione italiana e, dall'altro lato, incentivi l'ampliamento delle dimensioni d'impresa, la razionalizzazione del tessuto produttivo, la creazione di consorzi e coop per introdurre efficienza e produttività. Con gli operatori della filiera condividiamo un patrimonio: il consumatore, i cui comportamenti stanno cambiando velocemente. Pertanto, dobbiamo lavorare insieme per seguirlo nel suo percorso, dando nuovo slancio a un comparto che sta progressivamente perdendo appealing nei panieri di spesa".
Giovanni Panzeri, direttore mdd Italia di Carrefour, sottolinea soprattutto gli aspetti legati a tracciabilità e origine del prodotto: "In generale, la filiera italiana del latte soffre l'offerta limitata. Quando dobbiamo procurarci prodotti caseari italiani, poi, facciamo un controllo maniacale per avere garantita la tracciabilità del latte e della filiera. Per questo motivo abbiamo deciso di applicare la blockchain, per renderlo sicuro e di origine tracciata".
Un'altra criticità riguarda i prezzi: "Il latte italiano costa più di quello francese e di quello tedesco. Ed è un peccato, perché a livello europeo sono più competitivi. Dobbiamo, quindi, rendere più efficiente la filiera e valorizzarla insieme al prodotto latte. In questo senso, mi piace quanto sta facendo il Parmigiano Reggiano che, per valorizzare, parte proprio dall'allevamento".

Intanto sulla filiera è intervenuto anche l'Ad di Conad, Francesco Pugliese, in occasione del Grande Viaggio Insieme a Reggio Emilia: "I mestieri che si



sviluppano nella filiera lattiero-casearia e, più in generale, nel settore agroalimentare di qualità sono alla base della nostra economia. È fondamentale valorizzare le specificità dei prodotti e porre l'accento su qualità, etica e unicità per agevolarne la conoscenza e la diffusione del valore sul mercato. In questo senso, anche settori caratterizzati da costi di produzione e di commercializzazione molto elevati possono trovare un loro mercato se a monte si lavora per un'adeguata valorizzazione del prodotto finito".
"La filiera del latte ha bisogno di rafforzarsi se vuole affrontare al meglio le sfide di un mercato sempre più competitivo. Non possiamo permetterci di assistere alla chiusura di altre stalle o alla perdita di redditività delle nostre aziende zootecniche. Anche per questo abbiamo sottoscritto la Carta del Latte", spiega Giorgio Mercuri, presidente dell'Alleanza Cooperative agroalimentari, che continua: "Nell'agroalimentare da soli non si va da nessuna parte. La premessa su cui si fonda la Carta del Latte, creare un patto di filiera che veda insieme istituzioni, organizzazioni di rappresentanza, centri di ricerca, consorzi di tutela, distribuzione e tanti altri, costituisce una premessa importante che auspichiamo possa portare a risultati tangibili".
Infine, i desiderata: "Una delle principali aspettative che come cooperazione vorremmo portare avanti è fare in modo che nella gdo i formaggi a denominazione fossero disposti in maniera separata dai formaggi generici e che le stesse grandi Dop casearie fossero distinte tra loro".

"La Carta del Latte -gli fa eco Michele Falzetta, general manager di Latteria Soresina- esprime le immediate necessità a supporto di un settore attaccato da molte falsità. I contenuti della Carta sono centrali, specialmente quando si parla di maggiore programmazione e il varo di un Ocm (Organizzazione comune di mercato) per il settore. La volatilità del mercato, soggetta ormai a speculazioni da parte anche di banche di affari, porta alla necessità di tali strumenti, al fine di proteggere la sana e genuina concorrenza".
Per Inalpi, "I sottoscrittori de La Carta del Latte, confinati nella sfera dell'imprenditoria privata, non hanno forze sufficienti per far raggiungere un pieno sviluppo al settore. Chiedono pertanto la collaborazione attiva di coloro che sono investiti di responsabilità politiche a livello comunitario, governativo e regionale, formulando precise richieste: programmazione sul medio periodo, finanziamenti pubblici destinati all'innovazione, al ricambio generazionale e all'avvicinamento dei giovani, campagne di comunicazione contro le fake news, sensibilizzazione dell'Ue contro le pratiche commerciali sleali e un'organizzazione comune di mercato".

095047

16 DICEMBRE – THECUBEMAGAZINE.COM

THE CUBE MAGAZINE

HOME FASHION BEAUTY MAGAZINES TRAVEL WORLD VIDEO SHOP

NEW ENTRY NELL'UNIONE RISTORANTE DEL BUON RICORDO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'**Unione Ristoranti del Buon Ricordo**, la prima associazione di ristoratori nata in Italia, ha presentato i nove nuovi ristorante che da quest'anno fanno parte dei **103 i locali** (di cui 10 all'estero fra Europa e Giappone) del sodalizio, fondato nel **1964** per salvaguardare e valorizzare le tante tradizioni e culture gastronomiche italiane. A una felice e puntuale idea di **Dino Villani**, uomo di cultura e maestro di comunicazione, si associò un gruppo di ristoranti di qualità con l'obiettivo di ridare notorietà e prestigio alle tante espressioni locali della tradizione gastronomica italiana, a quell'epoca poco valorizzata. A caratterizzare ciascun ristorante, e a creare fra loro un trait d'union, è oggi come un tempo il **piatto-simbolo dipinto a mano** dagli artigiani della Ceramica Artistica Solimene di Vietri sul Mare su cui è effigiata la specialità del locale, che viene donato agli ospiti in memoria di una piacevole esperienza gastronomica da ricordare.

Guida Buon Ricordo 2020

A condividere e sostenere i progetti dall'URBR per promuovere il meglio dell'enogastronomia italiana: ***Confagricoltura, Consorzio Franciacorta, Consorzio Parmigiano Reggiano, Coppini Arte Olearia, Filette Prime Watec, Illy Caffè, Latterie Inalpi, Zanussi Professional.*** Un sodalizio tra i Partner e il Buon Ricordo che consente rappresentare al meglio la straordinaria ricchezza e poliedricità della cucina regionale italiana, riscoprire antichi sapori dimenticati nell'archivio della memoria e gustare di nuovi sapientemente composti. Perché il Buon Ricordo guarda avanti.

A condividere e sostenere i progetti dall'URBR per promuovere il meglio dell'enogastronomia italiana: ***Confagricoltura, Consorzio Franciacorta, Consorzio Parmigiano Reggiano, Coppini Arte Olearia, Filette Prime Water, Illy Caffè, Latterie Inalpi, Zanussi Professional.*** Un sodalizio tra i Partner e il Buon Ricordo che consente rappresentare al meglio la straordinaria ricchezza e poliedricità della cucina regionale italiana, riscoprire antichi sapori dimenticati nell'archivio della memoria e gustare di nuovi sapientemente composti. Perché il Buon Ricordo guarda avanti. Non è solo tutela della tradizione gastronomica del Bel Paese, ma anche e soprattutto **valorizzazione in chiave contemporanea** di queste radici: questa è la linea lungo cui si sta muovendo con decisione il Consiglio direttivo dell'associazione, presieduto da **Cesare Carbone** del Ristorante La Manuelina di Recco e coordinato dal Segretario generale operativo **Luciano Spigaroli** del Ristorante Al Cavallino Bianco di Polesine Zibello.

Elegante e rinomato ristorante che porta con successo i sapori italiani nella capitale ungherese. Lo chef Rosario accanto ai tipici piatti tradizionali preparati a regola d'arte, propone anche molte pietanze dal proprio ricettario personale, prestando sempre attenzione alle stagioni e alle loro primizie. Spesso i piatti vengono preparati in sala accanto ai tavoli, cosa che viene particolarmente apprezzata dalla clientela. Il Menu, molto ricco, inserisce ogni giorno nuove proposte.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Situato all'interno del Boutique Hotel di charme Margherita e aperto anche agli ospiti esterni, il ristorante gourmet "M'ama!" propone con i sui piatti un viaggio alla scoperta dei profumi e dei sapori della Costiera Amalfitana. La cucina guidata dallo chef Raffaele Mascolo , interpreta in modo creativo – esprime il rispetto per le antiche ricette campane e la passione per i prodotti genuini della gastronomia locale. Rigorosamente stagionali .

Situato in un piccolo borgo di 280 abitanti alle spalle di una splendida Abbazia dei monaci cistercensi fondata nel 1084. La struttura del ristorante è un vecchio bar – macelleria di paese, totalmente ristrutturato e ampliato ma sempre nel rispetto delle strutture tipiche dei cascinali lombardi. Da ormai 19 anni, lo Chef e Proprietario Stefano Scolari propone piatti della tradizione a volte anche rivisitati (tartufo, pesce d'acqua dolce, paste fresche, risotti, filetti, tagliate ma anche piatti della tradizione contadina, quali coniglio e faraona). Golosa la carta dei dolci di produzione propria.

La Locanda Belvedere nasce nel 2007 sui resti di un vecchio casolare a Castelnuovo al Volturno. In questo piccolo fazzoletto montuoso del Molise, nel cuore del Parco Nazionale di Lazio, Abruzzo e Molise, la natura offre alle sapienti mani dello chef Rufo erbe spontanee, funghi e selvaggina che egli stesso, con amore e passione elabora e serve in tavola.

A pochi chilometri da Fiuggi e unbra da Roma, con uno splendido panorama che affaccia sui monti Ernici, Nu' Trattoria Italiana dal 1960, gestita dalla famiglia Tassa, propone piatti della tradizione ciociara e italiana utilizzando cotture antiche e prodotti locali.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non

Sono **9 i nuovi ristoranti**, con le loro specialità ad arricchire la guida 2020 del Buon Ricordo: ad Abbadia Cerreto (LO) l'**Antica Osteria del Cerreto** con la ***Lombata di coniglio con pancetta e olive al Balseto Laudense***, a Rocchetta a Volturno (IS) la **Locanda Belvedere** con i ***Ravioli scapolesi de.co con sugo di capra***, a Acuto (FR) la **NU' Trattoria Italiana dal 1960** con le ***Costine glassate alle erbe ciocare***, a Praiano (SA) il **Ristorante M'ama** con il ***Tonno rosso del Tirreno, scottato con senape, miele e primizie di stagione***, a Vietri sul Mare (SA) il **Ristorante Pascalò** con gli ***Spaghetti cacio, limone e San Marzano***, a Rivanazzano Terme (PV) il **Ristorante Selvatico** con i ***Malfatti del Selvatico***, a Vercelli la **Trattoria Paolino** con la ***Panissa alla vercellese***, a Monaco di Baviera il **Ristorante Der Katzlmacher** con il ***Raviolone di magro ma non troppo***, a Budapest la **Trattoria Pomo d'Oro** con il ***Fegato d'oca gratinato alla mozzarella di bufala***.

Aperta nel 1983 a Monaco di Baviera e dal 2006 ha sede nella Bräuhausstrasse. Un ambiente familiare ed accogliente, è portabandiera della più autentica gastronomia italiana. La cucina attinge alle tradizioni regionali, spaziando fra i piatti più tipici, preparati tutti con prodotti originali italiani. Il Menù viene attualizzato giornalmente. Il tutto è completato da una carta dei vini di circa 250 etichette.

Di Pasquale Vitale, per gli amici è Pascalò. Da qui l'origine del nome del suo ristorante. Con la passione e l'orgoglio delle proprie origini, facendo tesoro della tradizione familiare, propone in tavola ricette gelosamente tramandate, che ama recuperare e condividere. Spettacolari i suoi piatti di pesce

Il ristorante si trova all'interno dell'Hotel Selvatico. A seguirlo è la proprietaria Piera Spalla, cuoca dell'Alleanza Slow Food. Piatti legati alla tradizione e all'identità di Rivanazzano e ai prodotti locali. D'inverno si possono gustare i famosi salami cuciti e i formaggi di alpeggio, nonché castagne, zucche e molti altri prodotti del territorio di piccole aziende locali. Al Menu del territorio si affianca anche un Menu vegetariano.

La cucina dello chef Paolo Talarico è schietta e creativa. La sua parola d'ordine è, e resterà sempre, "Etica e passione" nel rispetto delle materie prime e del cliente.

17 DICEMBRE – IL GELATIERE ITALIANO

IN PRIMO PIANO

TRACCIABILITÀ E TECNOLOGIA

LA BLOCKCHAIN ENTRA IN GELATERIA

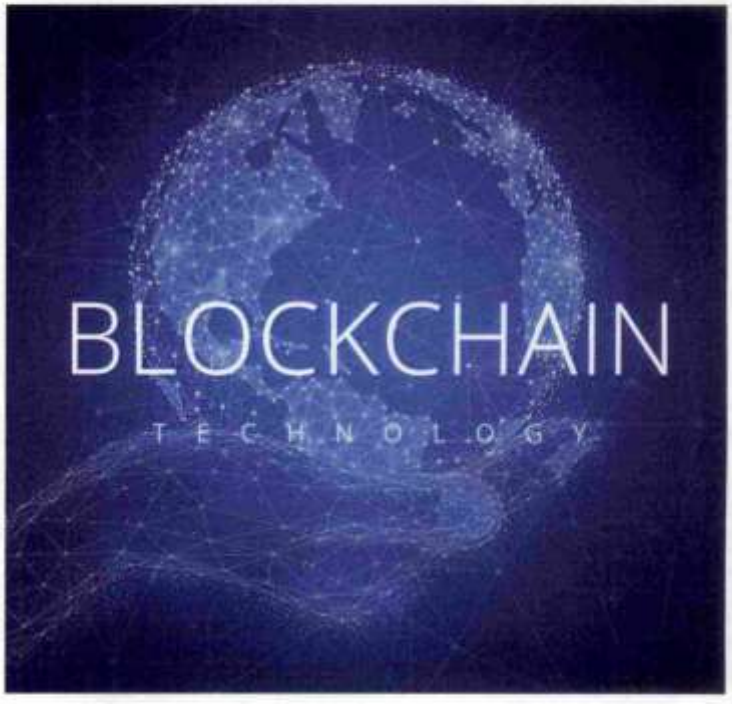
Molti ne parlano, pochi la conoscono. Ecco che cos'è la blockchain e che risvolti avrà nella tracciabilità dei prodotti alimentari. Se pensate che sia troppo lontana da voi, leggete qui

DI RICCARDO BONETTI - FOTO FOTOLIA.IT

La tracciabilità dei prodotti alimentari si fa tecnologica e sicura. Una grande opportunità quindi per tutta la filiera agroalimentare, dai produttori agli operatori del settore, per arrivare sino al consumatore finale. La tecnologia in questo viene incontro alle esigenze del singolo adoperando la blockchain, che letteralmente vuol dire catena di blocchi, una sorta di grande registro digitale dove le voci sono raggruppate in blocchi, concatenati in ordine cronologico. La sua origine risale al 2009 e la si deve a Satoshi Nakamoto, l'inventore del bitcoin, un sistema di pagamento mondiale che comprende un tipo di archiviazione dei dati in cui tutti possono vedere che cosa c'è dentro e assicurarsi che sia reale.

Dal mondo delle criptovalute, la blockchain si è poi allargata a diversi ambiti applicativi, rivelando la sua utilità in molti settori come quello agroalimentare, dove si può adoperarla, per esempio, per certificare la provenienza di un prodotto.

Per spiegare che cos'è una blockchain occorre partire dal principio: è una serie di registrazioni immutabili di dati in cui ogni blocco di dati è fissato e vincolato l'uno all'altro utilizzando principi crittografici.



UNA CATENA IN CRESCITA

La sua stessa definizione rende la blockchain una tecnologia in costante crescita non appena nuovi blocchi "completi" sono aggiunti ai precedenti. Una volta che un nuovo blocco è stato aggiunto alla catena non si può fare nulla per modificarlo. Per cambiare qualcosa si aggiungerà un blocco sopra quello precedente, e questa operazione verrà notificata a tutti. La particolarità della blockchain

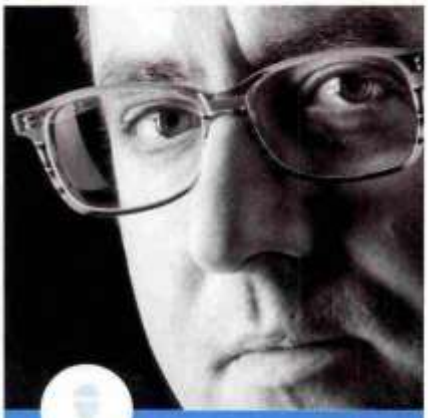
è che non ha un'autorità centrale: per sua stessa definizione è un sistema decentralizzato, trasparente e democratizzato. Dal momento che è un libro condiviso e immutabile, tutte le informazioni in esso contenute sono accessibili a chiunque. La blockchain è quindi un registro pubblico nel quale vengono archiviati in modo sicuro, verificabile e permanente le transazioni che avvengono tra due utenti appartenenti a una stessa rete. I dati relativi agli scambi sono salvati all'interno di blocchi crittografici, collegati in modo gerarchico l'uno all'altro.

A CHE COSA SERVE?

La funzione primaria di una blockchain è dunque quella di certificare le varie transazioni tra le persone. Nel caso specifico dei bitcoin, la blockchain serve a verificare lo scambio di criptovaluta tra due utenti, ma si tratta solo di uno dei tanti utilizzi possibili di questa struttura tecnologica. Questo registro, nel corso del tempo, è riuscito a entrare in misura sempre maggiore all'interno di sistemi più o meno chiusi, dando origine alle blockchain private, che richiedono una specifica autorizzazione per accedervi.

Fra tutte le caratteristiche della blockchain quella più apprezzata è sicuramente la sicurezza. Ogni blocco è composto da un puntatore che lo collega al blocco precedente, una marca temporale che certifica l'orario cui è effettivamente avvenuto l'evento e i dati della transazione.

Questi tre elementi garantiscono che ogni elemento della blockchain sia univoco e immutabile: un'eventuale richiesta di modifica della marca temporale o del contenuto stesso del blocco andrebbe a mo-



I SETTORI DI APPLICAZIONE

- il settore finanziario per le soluzioni di pagamento, le questioni di sicurezza e i prodotti assicurativi
- il settore dei trasporti per connettere servizi di mobilità e veicoli autonomi
- il settore energetico per integrare la generazione rinnovabile dell'energia nelle reti europee
- il settore sanitario per tracciare l'origine delle risorse in un modo che sia quanto più affidabile possibile
- il settore pubblico per proteggere la democrazia

I MOTIVI PER CUI LE AZIENDE HANNO INIZIATO A UTILIZZARLA

- È una tecnologia digitale, adattabile a qualsiasi ambito
- È sicura, grazie al processo di crittografia
- È attendibile, dal momento che viene organizzata cronologicamente
- È affidabile, poiché le sue caratteristiche tecniche ne impediscono il danneggiamento e quindi la possibile perdita dei dati
- È veloce, perché non richiede la presenza di un'entità centrale che ne verifichi la validità ed, essendo una tecnologia digitale, i tempi di qualsiasi operazione si comprimono

dificare anche tutti i blocchi successivi (questo perché il puntatore viene creato in base ai dati presenti nel blocco precedente), scatenando una vera e propria reazione a catena.

In un mondo sempre più esposto ad hacker e violazione della privacy, la blockchain diventa uno strumento essenziale per la verifica delle informazioni. A essere avvantaggiata dalla blockchain è la produzione e distribuzione di merci, sia dal punto di vista del produttore (che può sapere, per esempio, se i pezzi sono difettosi prima dell'assemblaggio) sia dal punto di vista del consumatore finale, che può conoscere la provenienza esatta di tutte le parti che compongono un prodotto finale.

LA BLOCKCHAIN IN EUROPA

Per quanto riguarda l'ambito europeo, l'UE sta supportando la blockchain in diversi modi: attraverso l'Osservatorio e il Forum europeo blockchain mappa le iniziative nell'Unione Europea, condivide esperienze e accumula competenze, identifica ostacoli per bilanciare le soluzioni innovative, organizza dibattiti a livello europeo. L'UE ha supportato inoltre progetti blockchain pilota tramite Horizon 2020, un programma che ha l'obiettivo di rilanciare la ricerca e l'innovazione all'interno della zona Euro, investendo 141 milioni dal 2017 in aree come digital identity, energy ed ehealth. Un importo che potrebbe crescere fino a 300 milioni di euro nel 2020. In occasione della riunione plenaria del Comitato economico e sociale europeo (Cese) del luglio scorso, si è affrontato il tema della blockchain e della tecnologia di registro distribuito, in quanto infrastrutture ideali dell'economia sociale. Il Cese ha identificato una vasta gamma di possibili applicazioni per la blockchain nel settore delle imprese sociali, come donazioni e raccolta fondi per le Ngo, amministrazione di organizzazioni economiche e sociali, gestione intelligente dei diritti sulle proprietà intellettuali, agricoltura e molto altro.

È molto importante che si adottino normative che garantiscano uno sviluppo equo di questa tecnologia. Uno studio condotto dal Centre for entrepreneurship, Smes, Regions

095047

Inquadrando con lo smart phone il QRcode si può accedere alla lista ingredienti tracciata e certificata con cui è stato prodotto il gelato

and cities dell'Ocse si occuperà di comprendere quali possano essere le implicazioni della blockchain sul tessuto produttivo italiano. Lo studio, che è finanziato dal Mise, si concentrerà sulle implicazioni di questa tecnologia su start-up e piccole e medie imprese italiane. Un progetto che arriva nel contesto di presidenza italiana 2019-2020 dell'European blockchain partnership.

I GELATIERI IN POLE POSITION

Chi è il fornitore del latte? Da quale allevamento arrivano le uova? Come e dove è stato trattato lo zucchero? Tutto è in chiaro, in un canale di comunicazione diretta tra produttore e consumatore, che fornisce un "passaporto digitale" dei prodotti, utile anche per tutelare il Made in Italy e valorizzare il lavoro di ogni operatore, per un consumo consapevole, trasparente e di qualità. Grazie alla stessa tecnologia dei bitcoin il consumatore potrà, attraverso un semplice click con il proprio smartphone, tenere traccia di tutta la filiera produttiva del gelato. Fantascienza? Non proprio. Lo scorso settembre a Bra, durante Cheese - evento internazionale organizzato da Slow Food e dedicato ai formaggi a latte crudo e ai latticini, arrivato alla dodicesima edizione - Alberto Marchetti, con la collaborazione di Foodchain, ha presentato una piattaforma blockchain che permetterà ai consumatori di tracciare la filiera con cui si è prodotto il gelato. Una sorta di "passaporto digitale", quindi, che consente di dare la giusta importanza al lavoro del singolo produttore, tutelando anche il made in Italy.

La blockchain del gelato ha suscitato un grande interesse. Infatti, inquadrando due QR code con il cellulare, i visitatori della manifestazione hanno potuto risalire all'origine delle materie prime di due gusti: fiordilatte e caffè e, grazie alla collaborazione con Inalpi e Caffè San Domenico, i consumatori hanno potuto immergersi nella storia di questi gusti, seguendone l'intera filiera. Lo stesso si potrebbe fare con i prodotti di pasticceria o con il pane, anche perché in un mondo sempre più connesso e digitale, lo smartphone diventa uno strumento importante per il consumatore che in questo modo, prima ancora di gustare il gelato, potrà scannerizzare il QR Code abbinato al gusto scelto, accedendo a una lista di ingredienti hi-tech, tracciata e certificata, ripercorrendo quindi l'origine e la storia di ogni materia prima lungo tutta la filiera di produzione. E per quanto riguarda costi e vantaggi della blockchain per un artigiano? «Occorre prevedere una quota mensile per la gestione del portale, che si aggira sui 200-250 euro circa» spiega Marchetti «bisogna credere nella sua utilità, i risultati non arriveranno a breve ma i vantaggi sono importanti, soprattutto se un artigiano ritiene di dare più trasparenza al proprio cliente in modo da fidelizzarlo maggiormente. Una cosa importante» conclude Marchetti «è che la blockchain può essere utilizzata come fosse un gestionale di magazzino, come fosse una tracciabilità HCCP, mettendo al servizio del cliente schede tecniche, video e quant'altro».

17 DICEMBRE – LA STAMPA ED. CUNEO

Il consiglio d'amministrazione della cooperativa con il presidente Raffaele Tortalla

I SOCI SONO 225, OGGI UN INCONTRO A FOSSANO

Compral, la coop del latte festeggia i primi dieci anni

ALBERTO PRIERI
FOSSANO

«Siamo partiti in cento, con una raccolta di 1600 quintali al giorno, mentre oggi siamo 225 e le nostre tre aziende producono 4 mila 100 quintali di media ogni 24 ore». Così il presidente Raffaele Tortalla sintetizza la storia della Compral Latte, la cooperativa di allevatori che oggi a Fossano festeggerà i 10 anni. L'appuntamento è alle 11,30 al ristorante Giardino dei Tigli a Cussanio.

Costituita l'11 novembre 2009, Compral Latte è costantemente cresciuta, contando al suo interno produttori delle province di Cuneo e Torino. Il passaggio fondamentale è arrivato con la creazione della filiera piemontese del latte promossa da Coldiretti, attraverso cui la stessa cooperativa è diventata fornitrice della torre di sprayatura Inalpi di Moretta, dove viene prodotta la polvere di latte utilizzata poi dalla Ferrero di Alba.

«Questo sistema ci ha permesso di ampliare l'attività, basandoci sulla costante ricerca di qualità e salubrità – spiega ancora il presidente Tortalla -. Lungo questa strada siamo stati accompagnati dalle istituzioni, dal sindacato e dall'impresa Inalpi».

Primo presidente Compral Latte fu Roberto Chialva, oggi ancora nel Consiglio di amministrazione, mentre la direzione è affidata a Bartolomeo Bovetti, con la costante collaborazione dell'Associazione regionale allevatori piemontesi.

In totale, i soci produttori di Compral Latte mungono quasi un milione e mezzo di quintali all'anno. Merito dell'organizzazione di una filiera innovativa, capace di unire gli allevatori, la trasformazione industriale e la commercializzazione del latte in polvere, sulla base del prezzo indicizzato studiato insieme all'Università di Piacenza.

«Ora guardiamo al futuro – conclude Tortalla -. Stiamo realizzando la nuova sede accanto al laboratorio Compral Carni al Miac, che sarà unaugurato in primavera: punteremo sulla sostenibilità, ottimizzando le buone pratiche di allevamento, con un consumo razionale dell'acqua e dell'energia e privilegiando le fonti rinnovabili». —

17 DICEMBRE – RAI TG3 REGIONALE DELLE ORE 19

https://www.rainews.it/tgr/piemonte/notiziari/index.html?/tgr/video/2019/12/ContentItem-ce0b1db7-b90c-4bad-9bef-9a80069ad619.html

18 DICEMBRE - BORSAITALIANA

INALPI: DA GENNAIO FORNIRA' LATTE A KRAFT PER LE PAPPE PER BAMBINI

Radiocor

Conferma del valore della filiera corta e certificata (Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 18 dic - Agli allevatori della filiera corta e certificata Inalpi e' richiesto di rispettare un protocollo che - come dichiara Ambrogio Invernizzi - Presidente Inalpi - 'garantisce ai nostri consumatori una qualita' di prodotto superiore e sempre crescente'. Un protocollo che, proprio durante l'incontro per i festeggiamenti del decennale di Compral Latte, il Presidente Inalpi, ha presentato nella nuova versione, con 104 punti di check-list ed un incremento dei pilastri da 3 a 5, dove si tiene conto del benessere animale, di una attenta gestione del suolo e delle acque, della qualita' della materia prima latte, dell'impatto ambientale e dei diritti dei lavoratori. Un lavoro, realizzato grazie alla partecipazione di tutti gli attori coinvolti, che 'Oggi ha portato Inalpi all'acquisizione di nuovi grandi clienti, che riconoscono nel prodotto di filiera corta e certificata, un elemento di eccellenza: cosi' dopo Ferrero altri marchi piemontesi, come i gelati Pepino, ed ora abbiamo contatti con Unilever e Kraft, tanto che a quest'ultima da gennaio forniremo il latte pastorizzato destinato alla preparazione di pappe per bambini' - racconta Invernizzi, che poi chiude con un augurio per il futuro - ' Abbiamo visto che questo sistema funziona, che grandi clienti ci stanno scegliendo per le loro produzioni di qualita' e speriamo nei prossimi anni di continuare a crescere sempre di piu', crescera' Inalpi, crescera' Compral Latte" la cooperativa che riunisce 225 allevatori delle province di Cuneo e Torino, che ieri ha festeggiato i suoi 'primi' 10 anni.

18 DICEMBRE – LA FEDELTA'

Il latte viene polverizzato nelle torri di sprayatura appositamente realizzate dal caseificio di Moretta

Dieci anni di Compral latte: dalle nostre stalle all'industria Ferrero

DI LUIGINA AMBROGIO

CUSSANIO. L'11 novembre di dieci anni fa veniva costituita la cooperativa Compral latte. Martedì 17 dicembre, al Giardino dei tigli di Cussanio, nel corso della tradizionale Assemblea dei soci sono stati festeggiati i primi dieci anni di attività della cooperativa nata per rispondere a un'esigenza molto forte nella Granda: trovare nuovi sbocchi di trasformazione del latte in loco per valorizzare economicamente un prodotto molto valido ma oggetto di forti speculazioni.

Il sistema Inalpi-Ferrero, di cui la Compral latte è un pilastro indispensabile - è nato proprio per questo e ora rappresenta un modello produttivo fra i più moderni ed avanzati a livello nazionale ed europeo.

Il presidente della cooperativa Raffaele Tortalla (che prese il testimone dal primo e storico presidente Roberto Chialva, tuttora nel Consiglio direttivo) ha tracciato un bilancio positivo di questi dieci anni. *"Il primo dato è la crescita della base sociale e quindi del quantitativo di latte raccolto, in linea con gli obiettivi della filiera. Siamo partiti in 100* - ricorda Tortalla - *con una raccolta di 1.600 quintali al giorno. Oggi siamo 225 e ogni giorno le nostre tre aziende di trasporto recapitano alle torri di sprayatura dell'Inalpi di Moretta la bellezza di 4.100 quintali di media, con punte di 4.500 quintali. L'aumento della raccolta è stata costante ed equilibrata, con una grande attenzione al fattore qualità di cui abbiamo fatto la nostra bandiera. Un cammino che abbiamo compiuto con la guida del direttore Bartolomeo Bovetti e in accordo con gli allevatori seguiti dai tecnici dell'Arap, l'associazione regionale che ci garantisce assistenza continua e ogni tipo di consulenza".* "Noi *abbiamo rappresentato una grande novità* - ha proseguito Tortalla -; *per la prima volta ha preso corpo una filiera completa, capace di mettere insieme allevatori, la trasformazione industriale dell'Inalpi e la commercializzazione del latte in polvere al gruppo Ferrero. Punto forte della filiera* - ha sottolineato Tortalla - *è stata l'introduzione dell'indice del prezzo studiato da Daniele Rama dell'Università di Piacenza, che fa della nostra esperienza un modello anche per la giusta remunerazione del prodotto; una remunerazione «meritocratica» - come si dice oggi - perché premia chi lavora meglio ma nel contempo risponde ai criteri di mutualità della cooperativa".*

Dopo una fase di sviluppo e consolidamento, oggi la Compral latte guarda il futuro. *"Dobbiamo attrezzarci per i nuovi obiettivi che il mercato globale e le esigenze dei consumatori ci pongono* - avverte Tortalla -. *Stiamo realizzando la nuova sede Compral latte accanto al laboratorio di Compral carni. E, visti i tempi che corrono (emergenze climatiche e ambientali, di cui noi agricoli paghiamo per primi le conseguenze) lavoriamo per dare il nostro contributo a una agricoltura più sostenibile* - conclude Tortalla - *incentivando le buone pratiche di allevamento e di produzione, cercando di rendere sostenibile l'intera filiera dal campo alla tavola, con un consumo razionale dell'acqua e dell'energia, e privilegiando le fonti rinnovabili".*

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non ripro

18 DICEMBRE – LA STAMPA ED. CUNEO

IERI A FOSSANO

Le pappe Kraft da gennaio con il latte della Compral

L'annuncio alla festa per i 10 anni della cooperativa (225 allevatori)

ALBERTO PRIERI
FOSSANO

Dieci anni di attività e una filiera diventata modello nel mondo agricolo, tanto da suscitare l'interesse di multinazionali come Kraft e Unilever: è Compral Latte, la cooperativa che ieri a Fossano ha festeggiato questo speciale compleanno. Ne fanno parte 225 allevatori tra le province di Torino e Cuneo che forniscono il latte alla Inalpi di Moretta, la quale lo trasforma in polvere per la Ferrero di Alba.

Il progetto, diventato realtà nel 2009, era nato per iniziativa di Coldiretti e delle due aziende, puntando sull'integrazione tra agricoltura e industria. Alla base del meccanismo, il prezzo indicizzato generato dal sistema studiato dall'Università di Piacenza.

«L'indice garantisce remunerativitá ai soci produttori - dice Bartolomeo Bovetti, direttore Compral Latte -. In questa campagna di mungitura, la quotazione ha oscillato dai 39,5 ai 43,5 centesimi al litro a seconda della qualità, 41,5 centesimi in media».

Gli allevatori Compral devono seguire un rigido disciplinare di produzione imposto da Inalpi che, proprio in occasione dell'assemblea di ieri, ha presentato i 5 pilastri su cui si dovrà basare ogni socio: documentazione in regola (vale a dire il rispetto di tutte le normative in materia agricola), elevati standard di qualità, garanzia del benessere animale, sostenibilità attraverso l'uso responsabile delle risorse naturali, rispetto dei diritti dei lavoratori. «Per assicurare a chi compra questo latte e i prodotti derivati, una salubrità e una sicurezza alimentare superiore - ha detto Ambrogio Invernizzi di Inalpi -. Sempre più aziende lo riconoscono e sono disposte a pagare qualcosa in più: dopo Ferrero, l'hanno fatto altri marchi piemontesi, come i gelati Pepino, mentre ora abbiamo contatti con Unilever e Kraft, tanto che a quest'ultima da gennaio forniremo il latte pastorizzato destinato alla preparazione di pappe per bambini».

«Incrementare la fornitura a Inalpi e consolidare la tracciabilità sono elementi chiave per il futuro della cooperativa» è intervenuto Franco Ramello, responsabile economico di Coldiretti. Raffaele Tortalla, presidente Compral: «Insieme ai soci, la cooperativa sta lavorando all'insegna della sostenibilità ambientale e aziendale: guardiamo con ottimismo al futuro». —

Roberto Chialva e Raffaele Tortalla (vice e presidente Compral), Ambrogio Invernizzi (Inalpi), Bartolomeo Bovetti (direttore Compral)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riprodu

18 DICEMBRE

LAVOCEDIALBA

Compral Latte festeggia i primi 10 anni da record (VIDEO)

4 Consiglia

Primi dieci anni di attività per la Compral Latte. La cooperativa di produttori e allevatori del settore latte ha festeggiato il traguardo a Cussanio

Una realtà che conta ormai 225 soci e quasi 1,5 milioni di quintali di raccolta l'anno. Così si presenta a dieci anni dalla sua nascita la cooperativa Compral Latte che martedì 17 dicembre ha celebrato il raggiunto traguardo al Giardino dei Tigli di Cusianio.

Numeri da record con allevatori sempre più protagonisti all'interno di una filiera piemontese del latte che grazie al sistema Inalpi-Ferrero rappresenta un modello produttivo fra i più moderni ed avanzati a livello nazionale ed europeo.

"Un percorso importante, in evoluzione - dichiara il direttore di Compral Latte, Bartolomeo Bovetti -. Si produce in modo sostenibile e si produce in modo interessante per l'allevatore. perché meccanismo di pagamento latte è meccanismo da deriva da un modello matematico che tiene conto del costo di produzione, del costo dell'andamento materie prime. Ci attendono nuove sfide, le affronteremo insieme anche in collaborazione con l'Arap che ci supporta dal punto di vista tecnico. Sono sicuro in futuro sapremo raggiungere nuovi obiettivi".

"Siamo riusciti a creare un progetto che non c'era, stiamo togliendo 4.500 quintali di latte al giorno dal mercato piemontese - aggiunge il presidente dei Compral Latte, Raffaele Tortalla -. Stiamo cercando di puntare su filiere e sostenibilità, tracciabilità e benessere animale. Il futuro sono sicuro che andrà su queste linee".

"La Compral latte è stata un'opportunità per noi produttori e allevatori - conclude il presidente Arap Roberto Chialva -. L'Arap è a supporto degli allevatori, opera con i lavoratori per dare loro i servizi e questo è un abbinamento importante per facilitare gli allevatori nell'affrontare i problemi".

18 DICEMBRE – LIBERO 427

Inalpi: da gennaio fornira' latte a Kraft per le pappe per bambini

Economia - Conferma del valore della filiera corta e certificata, Il Sole 24 Ore Radiocor Plus, - Milano, 18 dic - Agli allevatori della filiera corta e certificata Inalpi e' richiesto di rispettare un protocollo che - come dichiara Ambrogio Invernizzi - ...
Leggi la notizia

Persone: compral latte invernizzi
Organizzazioni: kraft ferrero
Luoghi: torino cuneo
Tags: latte pappe

18 DICEMBRE - TARGATOCN

Compral Latte festeggia i primi 10 anni da record (VIDEO)

Primi dieci anni di attività per la Compral Latte. La cooperativa di produttori e allevatori del settore latte ha festeggiato il traguardo a Cussanio

Una realtà che conta ormai 225 soci e quasi 1,5 milioni di quintali di raccolta l'anno. Così si presenta a dieci anni dalla sua nascita la cooperativa Compral Latte che martedì 17 dicembre ha celebrato il raggiunto traguardo al Giardino dei Tigli di Cusianio.

Numeri da record con allevatori sempre più protagonisti all'interno di una filiera piemontese del latte che grazie al sistema Inalpi-Ferrero rappresenta un modello produttivo fra i più moderni ed avanzati a livello nazionale ed europeo.

"Un percorso importante, in evoluzione - dichiara il direttore di Compral Latte, Bartolomeo Bovetti -. Si produce in modo sostenibile e si produce in modo interessante per l'allevatore. perché meccanismo di pagamento latte è meccanismo da deriva da un modello matematico che tiene conto del costo di produzione, del costo dell'andamento materie prime. Ci attendono nuove sfide, le affronteremo insieme anche in collaborazione con l'Arap che ci supporta dal punto di vista tecnico.

Sono sicuro in futuro sapremo raggiungere nuovi obiettivi".

"Siamo riusciti a creare un progetto che non c'era, stiamo togliendo 4.500 quintali di latte al giorno dal mercato piemontese - aggiunge il presidente dei Compral Latte, Raffaele Tortalla -. Stiamo cercando di puntare su filiere e sostenibilità, tracciabilità e benessere animale. Il futuro sono sicuro che andrà su queste linee".

"La Compral latte è stata un'opportunità per noi produttori e allevatori - conclude il presidente Arap Roberto Chialva -. L'Arap è a supporto degli allevatori, opera con i lavoratori per dare loro i servizi e questo è un abbinamento importante per facilitare gli allevatori nell'affrontare i problemi".

19 DICEMBRE - ALIMENTANDO

Moretta (Cn) – Compral Latte ha festeggiato martedì 17 dicembre dieci anni dalla sua fondazione. La cooperativa nata da un progetto del 2009 dalla collaborazione tra Inalpi, Coldiretti e Ferrero, oggi riunisce 225 allevatori delle province di Cuneo e Torino. Basato sull'indicizzazione del prezzo del latte alla stalla, attraverso la creazione di un algoritmo, il progetto è stato studiato da Inalpi in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza. Agli allevatori della filiera corta e certificata Inalpi è richiesto di rispettare un protocollo che, proprio durante l'incontro per i festeggiamenti del decennale di Compral Latte, è stato aggiornato con 104 punti di controlli su benessere animale, gestione del suolo e delle acque, qualità della materia prima latte, impatto ambientale e diritti dei lavoratori. Il lavoro svolto, si legge in un comunicato stampa di Inalpi, ha portato l'azienda di Moretta ad acquisire nuovi grandi clienti. In particolare Kraft, che da gennaio verrà rifornita di latte pastorizzato destinato alla preparazione di pappe per bambini.

19 DICEMBRE - FOOD

DAIRY

BURRO E MARGARINA

di **Marianna Notti**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 30.09.2018 al 29.09.2019

VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME	PREZZO MEDIO
423.933.491 €	50.635.375 kg	8,37 €/kg
▼ -2,5%	▼ -1,0%	▼ -1,5%

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

- ▲ Leggera crescita per il segmento del **BURRO SALATO**: +0,1% a valore e +1,4% a volume
- ▲ Il **DISCOUNT** è l'unico canale che presenta una crescita: +2,5% a volume

LA QUOTA DEL BURRO NORMALE È IN LIEVE CRESCITA

+1,8% A VOLUME

Il consumatore vuole la qualità

Non c'è famiglia italiana, o quasi, che non abbia in frigorifero un panetto di burro. Eppure, a fronte di una penetrazione così elevata, il mercato è in costante contrazione da alcuni anni a questa parte. Se le vendite a volume sono trainate dal prodotto classico, a regalare le migliori performance sono le cosiddette specialità: prodotti premium o che rispondono a particolari esigenze di consumo, come il free from, un ridotto contenuto di grassi o la valenza bio.
Il consumatore è attento, informato, competente e la sua crescente attenzione verso prodotti di elevata qualità, portatori di un contenuto di benessere e rispettosi dell'ambiente, fa sì che le aziende spingano l'innovazione in queste direzioni, oltre che nello sviluppo di una gamma di formati differenziata, in grado di rispondere alle esigenze di diverse tipologie di cliente.

down

- ▼ Battuta d'arresto per **BURRO LEGGERO E DELATTOSATO**: -17,2% a valore e -23,5% a volume
- ▼ La **MARGARINA IN PANETTO** perde quote a volume (-17,7%) e a valore (-16,9%)
- ▼ La flessione delle vendite di burro e margarina è più evidente nelle **AREE 3 E 4**, che perdono rispettivamente il -1,9% e il -1,3% a volume

LE MARGARINE FLETTONO IN TUTTI I SEGMENTI

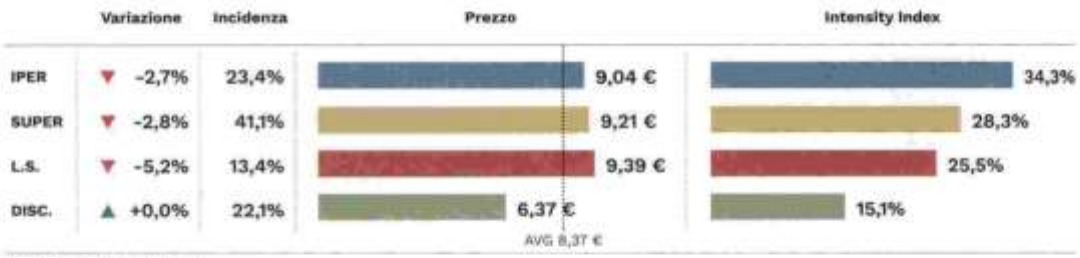
-6,6% A VOLUME

095047

DATI

Dairy · BURRO E MARGARINA

Incidenza a valore per Canale dal 30.09.2018 al 29.09.2019

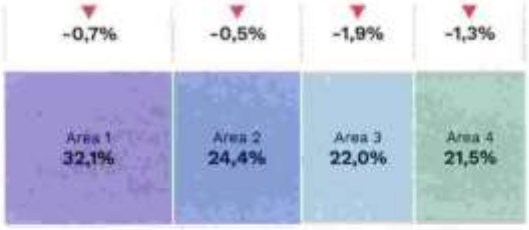


Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area
dal 30.09.2018 al 29.09.2019

Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area
dal 30.09.2018 al 29.09.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 30.09.2018 al 29.09.2019

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Burro	**396.867.070**	**-2,3**	**43.655.659**	**-0,1**	**9,09**	**-2,2**	**26,7**
Normale	360.315.695	-1,0	40.358.056	+1,8	8,93	-2,8	27,5
Leggero/delattosato	25.644.209	-17,2	2.272.389	-23,5	11,29	+8,3	13,7
Salato	6.860.185	+0,1	538.918	+1,4	12,73	-1,3	24,2
Altri	4.046.981	-8,0	486.296	-11,6	8,32	+4,1	21,0
Margarina	**27.066.421**	**-5,7**	**6.979.716**	**-6,6**	**3,88**	**+0,9**	**17,3**
Vaschetta	21.500.367	-2,3	4.492.350	+1,0	4,79	-3,3	24,0
Panetto	5.565.805	-16,9	2.487.327	-17,7	2,24	+0,9	5,2
Altro	229	-94,9	39	-94,9	5,90	+0,0	nd
Totale burro e margarina	**423.933.491**	**-2,5**	**50.635.375**	**-1,0**	**8,37**	**-1,5**	**25,4**

Totale Italia - fonte: Nielsen

DATI

Dairy - BURRO E MARGARINA

Le performance nelle varie tipologie di format dal 30.09.2018 al 29.09.2019

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
I metropolitani	90.599.382	-4,2	10.134.077	-3,8	8,94	-0,5	27,0	+4,0
I leader di prezzo	44.696.377	-3,2	5.024.581	-3,1	8,90	-0,1	36,4	+3,9
I campioni del FMCG	44.319.516	-3,6	4.838.925	-3,3	9,16	-0,2	31,1	+3,8
I campioni del fresco	42.939.339	-3,4	4.643.479	-3,3	9,25	-0,0	30,8	+4,1
Ad alta intensità promo	29.486.511	-1,8	3.283.410	-1,3	8,98	-0,4	45,3	+4,3
Gli stagionali estivi	16.793.267	-3,8	1.873.465	-3,8	8,96	-0,0	24,4	+4,6
A bassa intensità promo	10.056.910	-5,0	1.092.982	-3,3	9,20	-1,7	12,0	-0,2
Gli anti stagionali estivi	9.934.480	-1,8	981.710	-2,7	10,12	+0,9	30,1	+2,7

Fonte: Nielsen, Market*Track 4.0

Facts & Figures

Secondo le rilevazioni Nielsen relative all'anno terminante a settembre 2019, la categoria burro e margarina ha registrato un calo complessivo delle vendite a volume (e in confezioni) pari a -1,0% anno su anno. Il relativo giro d'affari, nello stesso periodo ha superato i 423 milioni di euro, in trend negativo del -2,5% rispetto all'anno precedente.
Il calo riguarda tutte le aree geografiche e tutti i canali, tranne il discount, dove, a fronte di una sostanziale stabilità a valore (0% di variazione), i volumi sono in crescita del +2,5 per cento.
"Anche segmentando i negozi in base alle politiche commerciali adottate – fanno sapere da Nielsen – non si registrano controtendenze rispetto al calo complessivo della categoria, anche se il trend negativo a volume e valore è più contenuto nei negozi ad alta intensità promozionale. Effettivamente, l'intensity index a volume, che ha raggiunto il +25,4% a totale Italia, cresce in tutti i sotto-segmenti, in particolar modo nel burro".
Le superfici distributive dove si concentrano maggiormente le vendite sono i supermercati, dove burro e margarina realizzano il 37,3% dei volumi. Seguono, in ordine, i discount, gli ipermercati e i liberi servizi.
"Tornando a parlare di segmenti – proseguono – l'85,4% dei volumi (e il 93,6% delle vendite valore) è realizzato dal burro, il resto dalla margarina. Nell'ambito del burro, l'unico sotto-segmento in controtendenza è quello del burro salato, che a fronte di valori assoluti limitati, cresce del +1,4% in termini di vendite a volume. Anche il burro normale e la margarina in vaschetta crescono in termini di vendite a volume a totale Italia, ma perdono in termini di giro d'affari. Da notare infine come il burro leggero o senza lattosio si trovi in una fase di calo importante, -17,2% a valore e -23,5% a volume".

095047

ANALISI

● FILIERA

Ⓘ C'è grande attenzione alla provenienza della materia prima.
Le aziende produttrici di formaggi grana garantiscono l'utilizzo di panne provenienti dalle suddette lavorazioni e il presidio completo di una filiera corta, che valorizza i produttori locali.

Ⓘ Vengono implementati progetti di filiera volti alla riduzione dell'impatto ambientale
degli allevamenti, al miglioramento del benessere animale e a una trasparente ed equa remunerazione dei produttori di materia prima.

Ⓘ Il prezzo medio del burro è fortemente aumentato dal 2016 a questa parte, stabilizzandosi nell'ultimo anno (-2,2%).
Questa fluttuazione è la diretta conseguenza dell'andamento del prezzo della materia prima.

Ⓘ Il prezzo della crema di latte è passato da 1,21 €/kg dell'aprile 2016, attraverso importanti fluttuazioni, a 2,90 €/kg del giugno 2018, per poi scendere nuovamente.
(fonte: Clal). Le ultime rilevazioni di novembre 2019 vedono la crema da latte italiano attestata sui 2,07 €/kg e la crema da latte estero a 1,91 €/kg.

● CONSUMI

Ⓘ Il burro è una categoria ad altissima penetrazione:
circa 20 milioni di famiglie italiane lo acquistano, per utilizzarlo soprattutto come condimento o ingrediente. Meno diffuso l'impiego come alimento da spalmare, più frequente in altri Paesi.

Ⓘ Il calo strutturale subito dal mercato del burro negli ultimi anni
è legato principalmente alla riduzione dei consumi e alla sostituzione del prodotto con altre categorie, quali yogurt, olio e latte, ricotta, margarina e panna Uht.

Ⓘ La reale segmentazione del mercato continua a essere quella basata sui formati
che si differenziano in formati down sizing da un lato, per soddisfare l'esigenza di una battuta di cassa inferiore e, in grammature superiori dall'altro, per offrire una maggiore convenienza euro/chilo.

Ⓘ Il mercato del burro è caratterizzato da assortimenti poco profondi.
La gran parte dei volumi è generata dal segmento del burro classico che da solo copre il 90% delle vendite a volume.

Il **burro classico** copre il **90%** **delle vendite a volume**

Ⓘ I produttori ampliano l'offerta con prodotti premium, orientati al benessere e al rispetto dell'ambiente:
burro delattosato, chiarificato o concentrato e biologico, tuttavia, detengono ancora quote residuali e si rivolgono a nicchie di consumatori.

Ⓘ Il mercato vuole qualità anche dal punto di vista sensoriale.
Prodotti dalle caratteristiche organolettiche non adeguate portano a una disaffezione del consumatore verso la categoria. I player chiedono maggiore attenzione da parte del trade nel proporre burri dalle qualità sensoriali elevate.

Ⓘ Il burro da panna fresca di centrifuga si sta ritagliando un ruolo di primo piano
tra le referenze premium.

Ⓘ Il comparto della margarina è in flessione e perde il -6,6% a volume e il -5,7% a valore.
Al suo interno si rileva che a perdere quota è soprattutto la margarina in panetto (-17,7% a volume e -16,9% a valore); mentre la margarina in vaschetta, pur perdendo a valore il -2,3%, cresce leggermente a volume (+1,0%).

● PACKAGING

Ⓘ Parlando di incarti, l'attenzione all'ambiente è un tema che riscuote crescente interesse.
Si ricercano soluzioni che consentano di ridurre l'impatto ambientale e la produzione di scarti. Si lavora nella direzione della riciclabilità, per sviluppare involucri che possano essere smaltiti nella carta o nel compost.

Ⓘ È stato lanciato sul mercato il primo incarto completamente compostabile, certificato OK Compost, sia per i materiali sia per gli inchiostri utilizzati.

Ⓘ I formati down sizing, da 100 e 200 grammi,
sono rivolti a clienti con consumo basso e meno frequente di burro, per esempio i nuclei familiari monocomponenti, che prediligono prodotti con bassa battuta di cassa. Le grammature superiori, invece, garantiscono maggiore convenienza euro/chilo.

095047

● TRADE

Nell'ultimo anno la pressione promozionale è tornata a crescere, dopo un periodo di flessione. Secondo Nielsen, l'intensity index a volume nell'a.t. al 30 settembre ha raggiunto quota 25,4%, contro il 20,4% dell'anno precedente.
Pur essendo una leva per il mercato, azioni forti e frequenti riducono la marginalità dei produttori.

Il numero medio di referenze di burro a scaffale è aumentato nell'ultimo anno.
Una proposizione a elevato valore aggiunto rappresenta un valido strumento a supporto delle vendite per la distribuzione che, pertanto, è maggiormente interessata a prodotti con valore aggiunto certificato e tangibile in termini di innovazione (per esempio burro light, delattosato, chiarificato), qualità o rispetto dell'ambiente.

Dedicare spazio al racconto di alcuni prodotti di marca potrebbe essere un'opportunità per il trade:
rendere raggiungibili e fruibili le aziende per dare al consumatore la possibilità di conoscere chi c'è dietro il prodotto

Nel comparto margarina lo scaffale è poco ampio.
La distribuzione, poco incline alle novità, mostra interesse verso reali innovazioni, in grado aprire la strada a nuove opportunità di business.

Il mercato è dominato dalla Mdd,
che ha una quota del 36,8% (fonte: Iri iper+super+lsp, a.t. set. 2019). Si spartiscono il resto un gran numero di player. Accanto a brand di rilievo nazionale si contano numerosi marchi a carattere locale.

La marca privata è sempre più premium.
Offre un assortimento ampio sia in termini di formati sia di specialità, come burro delattosato o burro biologico.

● EXPORT

Le esportazioni italiane di burro nel mondo, nel periodo gennaio-agosto 2019, hanno raggiunto un volume di 7.900 tonnellate,
(+4,9% rispetto allo stesso periodo del 2018) a cui corrisponde un giro d'affari di 39,8 milioni di euro (-0,8%). Il prezzo medio del burro destinato ai mercati esteri è di 5,04 euro/chilo (fonte: elaborazioni Clal su dati Istat).

Il paese verso cui esportiamo maggiormente è la Germania (2.800 tonnellate), seguita dalla Spagna e dalla Grecia.
Oltre il 91% delle esportazioni sono destinate a paesi dell'Unione europea e crescono leggermente a volume (+1,4%), mentre perdono il -4,3% a valore. Al contrario l'export verso i paesi extra Ue nei primi 8 mesi del 2019 ha visto incrementi a doppia cifra sia a volume sia a valore.

STRATEGIE

Qualità e filiera corta guidano le scelte aziendali

In un settore in contrazione, dove la penetrazione è elevata, ma le vendite sono in calo, la battaglia per conquistare quote di mercato si disputa sul terreno della qualità e della segmentazione dell'offerta. Le aziende puntano su specialità come burro senza lattosio, chiarificato, biologico, da panna di centrifuga; su nuovi formati e grammature per rispondere a esigenze specifiche e su una crescente attenzione alla filiera, alla provenienza delle materie prime, al rispetto dell'ambiente e degli animali.
"Il consumatore è attento, informato e orientato al benessere – afferma **Germana Trovato, Trade Marketing Manager di Bayernland** –. La nostra filosofia aziendale è totalmente in linea con le richieste del mercato e crediamo fermamente nella forza e qualità dei nostri prodotti, per questo ci siamo prefissati l'obiettivo di presidiare in maniera più importante il canale moderno (l'azienda vanta una presenza consolidata nel Foodservice, *ndr*) e abbiamo iniziato, già da quest'anno, un processo di modernizzazione atto a rafforzare la nostra presenza in Gdo. Pur restando fedeli alla tradizione bavarese che ci caratterizza, nel 2020, in occasione dei nostri 50 anni, lanceremo alcune novità, ma investiremo anche nella ricerca di nuovi pack ecosostenibili per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente. A sostegno del brand, quest'anno abbiamo lanciato un nuovo spot, dove raccontiamo la nostra filosofia e la vasta gamma di prodotti, nuovamente on air, in tv e non solo, dal 26 ottobre".
In un mercato in flessione come quello del burro, mantenere la quota a volume stabile rispetto agli anni precedenti è stato un ottimo risultato per **Giorgio Monaco, Direttore Commerciale di Campo dei Fiori**. "L'obiettivo strategico è rimanere nelle posizioni maturate in decenni con un posizionamento che consenta la giusta marginalità a tutte le componenti. In questo sono fattori determinanti la produzione tradizionale del nostro burro e l'elevato livello qualitativo. Investiamo molto nell'area della produzione e del controllo e abbiamo un ottimo rapporto con la distribuzione che riconosce il valore della nostra competenza ed è aperta alle nostre iniziative. Da qualche anno abbiamo affiancato al tradizionale e iconico Burro Formato Casalingo, il Burro Campo dei Fiori Foo'd, in collaborazione con lo chef stellato Davide Oldani. Si tratta di burro da panna di latte centrifugato, che porta sulle tavole i valori chiave della Cucina Pop ideata dallo chef: eccellenza e accessibilità. Il Burro Campo dei Fiori Foo'd si propone infatti come un burro premium nella qualità, ma non nel costo. Alla referenza classica si è recentemente aggiunta quella del Burro Leggermente Salato".
Anche il **Consorzio Latterie Virgilio** mira a consolidare la quota di mercato nazionale (il fatturato del settore creme ha raggiunto, nel 2018, 78 milioni di euro) e a continuare nella crescita sui

continua a pagina 126

	Bayernland	Beppino Occelli	Brimi-Centro Latte Bressanone	Campo dei Fiori	Consorzio Latterie Virgilio	Dalla Torre Dorotea
Fatturato 2018 (€)	140 mln	nd	oltre 90 mln	circa 50 mln	315 mln	13,2 mln
Marchi	Bayernland	Beppino Occelli	Brimi e Sciaves	Campo dei Fiori, Burro Oldani	Virgilio, Vittoria, Antica Formaggeria	La Montanara
Canali	Gdo 70%, Altri canali 30%	nd	nd	Gdo 100%	Gdo 80%, Horeca 15%, Normal trade 5%	nd
Top SKU	Burro Gold 250 g	Burro Beppino Occelli 'con il Calco della Mucca'	Burro Sciaves 250 g	Campo dei Fiori Casalingo 250 g	Burro Virgilio 1 kg	La Montanara 250 g

095047

PLAYER

segue da pagina 124

mercati esteri. "Vogliamo valorizzare – fa sapere **Fausto Marchetti, Direttore Operation** – la nostra particolarità della filiera corta e controllata, essendo Virgilio una delle prime aziende lombarde di questa tipologia". La crescita delle gamme di prodotto, in termini di formati e tipologie, oltre alla continua introduzione di novità, in risposta alle esigenze del consumatore, sarà uno dei focus di Virgilio per il futuro. "Il Consorzio è in grado di offrire un portafoglio molto vasto di prodotti e punta, grazie a tecnologie innovative, all'allungamento della shelf life e all'inserimento di nuovi formati e tipologie, come il burro da 2 e 5 kg, il tutto con una crescente attenzione all'ambiente e al benessere animale, valori sempre più rilevanti per il consumatore e dei quali Virgilio è portatore, essendo capofila del progetto Life Dop, partito nel settembre del 2016, con l'obiettivo di disegnare e testare un modello più sostenibile di quello attuale per produrre il latte dei formaggi Grana". Il consumatore riconosce e si indirizza verso prodotti premium e apprezza le garanzie sul controllo di filiera. Sono questi i plus di **Latteria Soresina** raccontati da **Gian Luca Boschetti, Responsabile Marketing**: "Origine garantita, a partire dall'alimentazione degli animali, freschezza delle panne, produzione tradizionale, eccellenza sensoriale". Valori che il mercato sta mostrando di premiare: "Nel periodo gennaio-settembre 2019 abbiamo registrato un andamento positivo a volume, di cui siamo molto soddisfatti, considerando che il mercato italiano è in contrazione. Guardando al valore, rileviamo, nel complesso, una lieve flessione, dovuta al calo dei prezzi delle materie prime. Va tuttavia sottolineato che questo trend negativo è trainato dalle vendite all'industria e all'Horeca, mentre nel retail, a fronte di un aumento del +4% dei volumi, abbiamo messo a segno una crescita del +0,7% a valore, mantenendo il nostro posizionamento premium. Il segmento che cresce maggiormente è quello del delattosato, dove siamo la prima marca. Da inizio anno, inoltre, è a pieno regime il nostro nuovo burrificio che lavora solo panna fresca di filiera (raddoppiando la capacità produttiva da 5 a 10mila tonnellate l'anno) e abbiamo presentato il nuovo burro Gran Soresina, prodotto esclusivamente con le panne dei

Fausto Marchetti, Direttore Operation Consorzio Latterie Virgilio

	Granarolo	Gruppo Lactalis Italia	Inalpi	Latteria Soresina	Meggle Italia
Fatturato 2018 (€)	oltre 1.300 mln	1.212 mln (tot. Gruppo)	172 mln	375 mln	15,5 mln
Marchi	Granarolo, Ferruccio Podda	Galbani, Bel Paese, Galbanino, Certosa, Santa Lucia, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori	Inalpi	Latteria Soresina, Gran Soresina, Latte Milano, Latte Bergamo, Paviat, Clab, Brescialat	Meggle, SalzburgMilch
Canali	Normal trade/Horeca 62%, Gdo 33%, Estero 5%	Gdo 53%, Horeca 26%, Normal trade 21%	Gdo, Normal trade, Ingrosso, Horeca	Italia: Gdo 50%, Horeca, Ingrosso, Normal trade, Industria 50%; Estero 22%	nd
Top SKU	Burro Granarolo Classico 200 g	Burro Santa Lucia 250 g	Burro Piemontese da Panna Fresca di Centrifuga da Filiera Controllata e Certificata 125 g	Burro Panetto Latteria Soresina Classico 250 g	Burro tradizionale Fiore Bavarese 250 g

095047

caseifici che producono il nostro Grana Padano. Lo proponiamo in formati down sizing (200 e 100 g rispetto agli standards 250 e 125 g) in linea con le nuove tendenze dei consumi sempre più ridotti. Per noi la comunicazione è importante non solo per sostenere il valore della marca, ma anche per rilanciare il prodotto e i consumi di categoria. Comunichiamo prevalentemente in tv e sul web: la televisione serve per penetrare e coprire tutto il target, Internet per informare e fare educational". Aumentare la brand awareness sull'intero territorio nazionale e incrementare la distribuzione al centro e Sud Italia sono gli obiettivi che **Meggle** persegue: "Dal 2018 – dichiara **Paolo Tonello, Country Manager di Meggle Italia** – lavoriamo per consolidare il posizionamento del burro tradizionale Fiore Bavarese tra i top player della categoria. Il nostro è un burro di alta qualità, lavorato per centrifuga dalla prima panna del latte e si presenta estremamente cremoso, di colore giallo (grazie all'alimentazione al pascolo delle mucche) e dall'inconfondibile profumo di panna. Nonostante il mercato abbia registrato nel progressivo ad agosto -1,3% a valore, il Fiore Bavarese risponde con +20%, segnale inequivocabile dell'apprezzamento dei consumatori. Il redesign del packaging, l'aumento dello storytelling, focalizzato sulla marca e sui plus di prodotto e veicolato online e sui mezzi tradizionali, la collaborazione con alcune tra le più prestigiose scuole di cucina, sono alcuni degli elementi che hanno contribuito a questo successo. Gli strumenti offerti dal marketing automation ci permettono di affiancare con più cura e attenzione le persone, offrendo una comunicazione mirata, che coinvolge i nostri consumatori. La sostenibilità è al centro dell'innovazione e si concretizza in progetti per migliorare il benessere animale, aumentare l'efficienza energetica, diminuire gli scarti e le emissioni, investire nello sviluppo di packaging sempre più ecosostenibili". Segmentare l'offerta è la strategia vincente per **Prealpi**, in risposta a un consumatore che è sempre più alla ricerca di specialità. "In questo contesto si inserisce la crescita esponenziale della nostra referenza di punta – sottolinea **Giovanni Prevosti, Marketing & Export Manager** – il Burro Chiarificato Prealpi, segno che il consumatore ha ormai assimilato le sue qualità e la sua praticità d'uso. Chiave del successo è stato il lavoro di marketing on-pack che ha permesso nel corso del tempo di far conoscere tutti i vantaggi e le peculiarità di questo prodotto. All'ormai consolidato burro chiarificato classico si è affiancato quest'anno il Burro Chiarificato Prealpi 100% italiano, insieme al Nuovo Prealpi da 200 g, prodotto esclusivamente dalle migliori panne di centrifuga". Anche la grafica del pack è stata rinnovata, mentre continua il lavoro dell'azienda sulle attività di marketing e comunicazione, da sempre estremamente importanti: "Abbiamo una lunga storia di comunicazione alle spalle e un grande rinnovamento in atto con il presidio dei nuovi canali".

	Newlat Food	Parmareggio	Prealpi	Unigrà	Vallè Italia
Fatturato 2018 (€)	330 mln	365,1 mln	50 mln	594 mln (cons. gruppo)	20 mln (tot. az.)
Marchi	Giglio, Optimus, Polenghi, Matese, Centrale Salerno, Fior di Salento, Ala, Torre in Pietra	Parmareggio, Parmissimo, Unigrana, QuattroColli, Montalto	Burro Prealpi, Burro Chiarificato Prealpi, MetàMetà, Burro Free, Nuovo Prealpi	OraSì	Vallé
Canali	Gdo 55%, Altro 45%	Gdo 75%, Normal trade 8%, Discount 8%, Horeca 5%, Industria 4%	Gdo, Normal trade	Gdo 60%, Horeca 40%	Gdo 86%, Normal trade e Discount 14%
Top SKU	Burro Optimus 250 g	Burro Parmareggio 200 g	Burro Chiarificato	Margarina Olio di Girasole Alto Oleico	Vallé Naturalmente

095047

PLAYER

GRUPPO LACTALIS ITALIA

Un concorso per il burro Santa Lucia

Con una quota a volume del 4,5% il Gruppo Lactalis è la seconda marca sul mercato italiano dopo Parmareggio (fonte: Iri iper+super+lsp, a.t. set. 2019). "In un settore caratterizzato da assortimenti poco profondi (la quasi totalità dei volumi è generata dal burro classico) e da un calo strutturale del 4,6% dal 2015 a questa parte, legato principalmente alla riduzione dei consumi e alla sostituzione del prodotto con altre categorie (yogurt 39%, olio e latte 38%, ricotta 4%, margarina e panna Uht 3%) – sottolinea **Giulia Bonella, Group Brand & Category Manager di Gruppo Lactalis Italia** – Santa Lucia continua a presidiare il mercato, con un ruolo rilevante soprattutto nel sud Italia, offrendo un burro mainstream, in grado di soddisfare il consumatore nelle diverse occasioni d'uso in ricettazione. Con le nostre attività di marketing e comunicazione ci proponiamo di stimolare il consumo con suggerimenti d'uso creativi, originali e al passo con i tempi. Santa Lucia quest'anno si è fatta promotrice, con tutta la sua gamma di prodotti, di un concorso incentrato proprio sulla creatività in cucina, coinvolgendo il consumatore nella preparazione di nuove ricette con i prodotti Santa Lucia. Tale iniziativa ha avuto grande visibilità nei punti vendita e sul web".

GRANAROLO

Non solo classico

La gamma di burro Granarolo comprende prodotti e brand differenti, per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori. "Accanto alle referenze standard – fanno sapere dall'azienda – trova spazio anche il Burro Granarolo Senza Lattosio, nell'innovativa size da 100 g e dal forte impatto a scaffale con il suo cartone espositore. È pensato sia per gli intolleranti al lattosio sia per chi è attento all'apporto di grassi: si tratta infatti di un burro alleggerito con il 25% di grassi in meno rispetto al Burro Granarolo Classico". Il cavallo di battaglia è il Burro Granarolo Classico nel formato da 200 g, prodotto con sole panne 100% italiane, ideale per tutte le ricettazioni. Sempre da 200 g c'è poi il Burro Granarolo Light; mentre il Burro Ferruccio Podda è commercializzato nei formati da 125 g e 250 g.

NOVITÀ	**Campo dei Fiori** Burro Oldani Leggermente Salato	**Inalpi** Burro Piemontese Bio	**Latteria Soresina** Burro Gran Soresina	**Prealpi** Nuovo Prealpi 200 g	**Unigrà** Margarina Senza Sale OraSì
Plus	Prodotto top di gamma per qualità, dal costo popolare	Prodotto da panna fresca di centrifuga freschissime, da latte di agricoltura biologica proveniente da allevamenti selezionati 100% piemontesi. Lavorato in breve tempo a basse temperature è morbido e facilmente spalmabile	Prodotto solo con panne derivanti dai caseifici di produzione del Grana Padano Gran Soresina, presentato in panetti downsizing da 100, 200 e 400 g	Burro a ridotto contenuto di colesterolo, solo dalle migliori panne di centrifuga	Senza sale e senza conservanti, 100% vegetale, senza glutine e senza lattosio; spalmabile anche a temperature da frigo; realizzata con olio di girasole alto oleico. Posizionamento di prezzo competitivo e concept di prodotto premium rispetto alla categoria di riferimento
Posizionamento	Medio-alto	Premium	Premium	Medio	nd
Distribuzione ponderata	10%	Obiettivo 10 punti nel 2020	nd	57 punti	nd
In commercio da	meno di un anno	Settembre 2019	inizio 2019	Agosto 2019	Maggio 2019
Formato	250 g	125 g	100, 200 e 400 g	200 g	250 g

095047

PARMAREGGIO

È partito dal burro il nuovo system pack

Negli anni l'azienda ha sviluppato una gamma ampia e diversificata. La segmentazione di formati è mirata a soddisfare bisogni diversi. Il panetto da 200 g del Burro Parmareggio Classico, che nell'ultimo anno ha raggiunto le 1.800 tonnellate, è stato infatti affiancato, nel tempo, dai formati da 100 e 400 g "pensati – spiega il **Direttore Commerciale di Parmareggio, Maurizio Moscatelli** – per andare incontro alle esigenze di chi preferisce prodotti con grammature ridotte e con bassa battuta di cassa oppure formati dall'euro/chilo più conveniente grazie a una pezzatura più grande. Le monoporzioni sono invece il formato ideale per la prima colazione, vendute nell'Horeca e in Gdo, mentre i formati da 500 g e da 1 kg sono adatti al canale professionale e all'industria".
A seguito di importanti investimenti in R&S, nel 2017, è stato lanciato il Burro Senza Lattosio da 100 g. Un altro ambito di innovazione è la selezione delle materie prime: solo panne di affioramento ottenute dalla lavorazione del Parmigiano Reggiano dei caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia. "Sulla provenienza e sul valore nutrizionale delle panne – prosegue Moscatelli – abbiamo puntato come elemento innovativo e di differenziazione".
In coerenza con il nuovo percorso strategico, Parmareggio ha evoluto il proprio linguaggio di marca, realizzando una nuova veste grafica del system pack dei prodotti. "Mantenendo inalterati gli elementi distintivi – spiega Moscatelli – abbiamo effettuato un restyling che ci permettesse di parlare in modo chiaro ed esaustivo con il consumatore, attraverso claim nutrizionali e grazie al nuovo logo, firma di Parmareggio, a garanzia della qualità e dei nostri valori. Tra i primi prodotti a presentarsi al consumatore con il pack rinnovato è stato il Burro Parmareggio, nei punti vendita da settembre". Il lavoro su imballi, incarti e confezioni prosegue con la ricerca di soluzioni per ridurre al minimo l'impatto ambientale e il numero di scarti. "Contiamo di realizzare un pack che possa essere smaltito nella carta", anticipa Moscatelli. Parmareggio sostiene la categoria

Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio

con iniziative di marketing dedicate, campagne televisive e iniziative online, che prevedono anche l'attivazione di coupon scaricabili e stampabili, da utilizzare per l'acquisto di confezioni di Burro Parmareggio da 100 e 200 g.

VALLÉ ITALIA

Il 'better for you' è il trend da cavalcare

Emanuela Pittoni, Vallé Italia

Nei condimenti spalmabili vegetali Vallé si conferma prima marca e rafforza la sua posizione di leadership, incrementando la propria quota sia a volume (62,7%, +2 p.ti) sia a valore (68%, +1,2 p.ti, fonte: Iri, iper+super+Lsp, a.t. ott. 2019). "Il driver di crescita delle nostre performance – afferma **Emanuela Pittoni, Marketing Director di Vallé Italia** – è stata senz'altro la comunicazione televisiva, affiancata dal digital e da una corretta pianificazione del calendario promozionale.
La marca, in questo mercato, ha un importante ruolo di rassicurazione ed è nelle prime posizioni tra i criteri di acquisto dei consumatori. Ne consegue un ruolo contenuto della Mdd, con 12 p.ti di quota volume e 9 a valore". Il brand si fa portavoce del trend del comparto, dove spicca il 'better for you'. "Il nostro mercato – prosegue Pittoni – ha bisogno di cavalcare questo asset per rafforzare la propria posizione distintiva verso il burro. Per questo Vallé porta avanti, su tutta la sua gamma, un progetto di costante evoluzione delle ricette, sostenendo in particolar modo la referenza che più risponde a questo trend: Vallé Omega3. Nel 2019 abbiamo realizzato un codino pubblicitario dedicato e avviato il progetto di promozione della buona alimentazione 'I Buoni che fanno bene', con l'istituto Europeo di Oncologia di Milano. I risultati non si sono fatti attendere: Vallé Omega3 è, infatti, la referenza che ha evidenziato il maggior incremento di quota (+1,1 p.ti). Vogliamo far crescere la categoria guidandone la penetrazione. Ricette che puntano su naturalità e benessere e un pack sempre più sostenibile saranno i pilastri dei prossimi anni, oltre ai costanti investimenti in comunicazione". La promozionalità che, secondo Iri, coinvolge il 26% dei volumi, è per Vallé una leva importante per accompagnare i periodi di alta stagionalità e i momenti di on air "anche se – prosegue Emanuela Pittoni – dato il prezzo molto competitivo dei condimenti vegetali, per sostenere la crescita è necessario puntare anche su visibilità a scaffale e attività in store".

095047

PLAYER

DALLA TORRE DOROTEA

Gamma completa anche a marchio della Gdo

Negli ultimi dodici mesi Dalla Torre Dorotea ha visto crescere le proprie vendite di burro a volume del 25%, a fronte di una lieve flessione a valore "dovuta – spiega **Sauro Corzani, Direttore Commerciale** – a iniziative periodiche di taglio prezzo concordate con la distribuzione, in risposta alla diminuzione del prezzo delle materie prime avvenuta nell'ultimo periodo". L'azienda produce annualmente dai 23 ai 25mila quintali di prodotto, il 43% dei quali a marchio del distributore e il restante 57% come Dalla Torre, di cui circa il 40% con il brand La Montanara. "La private label ha un peso importante per la nostra azienda – prosegue Corzani – non tanto nel burro classico, quanto nelle specialità, come burro biologico, burro di centrifuga, senza lattosio e, soprattutto, burro in porzioni, per il quale abbiamo sviluppato un pack esclusivo, che comunica efficacemente al consumatore e non scompone il display del burro: la confezione di cartone, infatti, si inserisce a scaffale come il classico panetto, con il vantaggio che, al contrario di quelle in Pvc, può essere smaltita nella carta. Nel segmento senza lattosio siamo stati la prima azienda in Italia, nel 2011, a ottenere l'autorizzazione ministeriale a produrre. Utilizziamo una tecnologia produttiva unica e le vendite di questo prodotto hanno ancora trend positivo, grazie soprattutto all'ingresso nel segmento, negli ultimi anni, della marca del distributore".
Fortemente vocata alla qualità, Dalla Torre Dorotea ha raggiunto l'eccellenza con il burro La Montanara, prodotto con sola panna fresca di centrifuga. "Un valore che abbiamo scelto di comunicare in maniera forte al consumatore attraverso il restyling del packaging, evidenziando i soli ingredienti che entrano nel processo produttivo: latte, panna, burro". La ricerca sul packaging non si è fermata alla grafica, ma è andata oltre, portando a sviluppare, prima in Italia, un incarto completamente compostabile, certificato OK Compost. "Un risultato, ottenuto dopo due anni di lavoro in collaborazione con produttore e certificatore, per collaudare il nuovo pack sotto ogni aspetto, affinché fosse perfettamente idoneo a mantenere e conservare il prodotto. L'obiettivo delle nostre innovazioni, sostenute da una comunicazione importante, è quello di incentivare la distribuzione a offrire maggiore spazio a referenze di alta qualità". Oltre comunicare on pack, Dalla Torre punta sull'adv televisivo con una campagna partita a novembre che proseguirà anche nel 2020.

BEPPINO OCCELLI

Ricercatezza nelle forme e nel packaging

Si conclude un anno molto positivo per Beppino Occelli. "Abbiamo consolidato il nostro posizionamento come prodotto top di gamma nel segmento premium incrementando le performance di vendita" fa sapere **Umberto Milano, Responsabile Comunicazione e Marketing**. Anche il mercato estero è in crescita: "La ricercatezza delle materie prime e la tecnologia tutta italiana del Burro Occelli incontrano il gusto anche dei paesi nordici, dove i consumatori sono dei grandi intenditori". L'azienda presidia il mercato con le referenze Burro Beppino Occelli 'con il Calco della Mucca' e Burro Beppino Occelli 'con il Calco delle Stelle Alpine' in diversi formati retail: prodotti caratterizzati dalla lavorazione nei tradizionali calchi che imprimono sui panetti due immagini simbolo della montagna. E per il prossimo Natale l'azienda promette una sorpresa per i propri clienti: "Nel periodo pre-natalizio gli incarti del Burro Occelli con il Calco della Mucca da 125 e 250 g saranno impreziositi da due ricette esclusive realizzate per noi da uno chef stellato italiano". Obiettivo primario per Beppino Occelli è "raggiungere 'la buonezza' – prosegue Umberto Milano – che si concretizza nella lavorazione di materie prime di qualità,

Beppino Occelli, Proprietario e fondatore dell'omonima azienda

curando tutti i processi produttivi dalla maturazione del latte, delle panne e dei formaggi, il tutto nel rispetto delle consuetudini contadine. In questo modo si potranno individuare, nei prodotti finiti, dei marcatori di territorio che li renderanno unici e identificabili. Il nostro burro è prodotto con le migliori panne di centrifuga, scremate da latte rigorosamente italiano".

095047

UNIGRÀ

Il 'senza' che piace al consumatore

Il gruppo ravennate, con il brand OraSì, risponde alla crescente richiesta di prodotti salutistici e free from con quattro referenze nella categoria delle margarine, tutte 100% vegetali e di alta qualità. "La Margarina di Olio Girasole Alto Oleico – fanno sapere dall'azienda – è unica sul mercato, a base di olio di girasole alto oleico, ingrediente apprezzato per la sua capacità di contribuire al mantenimento di livelli normali di colesterolo e ideale per cotture a temperatura elevata. Altrettanto interessante è la Margarina di Riso, ricca in vitamine A e D, ideale per cucinare, ma ottima anche consumata a crudo, grazie alla sua buona corposità e al gusto delicato. Abbiamo poi la Margarina di Soia, leggera, con il 40% di grassi e ricca in vitamine A e D. New entry e novità assoluta, infine, la Margarina Senza Sale OraSì. Disponibile in panetto da 250 g, è ottenuta con olio di girasole alto oleico ed è appunto senza sale, in linea con le raccomandazioni dell'Oms. Spalmabile anche a temperature da frigorifero, presenta un'etichetta corta, importante valore aggiunto per il consumatore".
Proposte in vaschette da 250 g, le margarine di girasole, riso e soia si posizionano nella fascia premium del mercato, mentre l'azienda punta a presidiare anche la fascia media con il nuovo panetto OraSì senza sale. "Un prodotto di qualità – spiegano – che strizza l'occhio al mondo del benessere e che, grazie a questa scelta di formato, può contare su un prezzo ultra competitivo". Obiettivo dell'azienda è affermare OraSì come brand di riferimento nel mercato dei prodotti di qualità 100% vegetali: "Vogliamo consolidare la nostra presenza in Gdo grazie a item unici e con materie prime ricercate e in linea con le richieste del mercato. Sosteniamo il brand con una comunicazione non solo attraverso i media classici, ma anche con attività nei punti vendita che ci consentono di proporre agli utenti suggerimenti di consumo e vere e proprie degustazioni".

INALPI

I plus della filiera piemontese

Aumento della distribuzione ponderata e ampliamento dell'offerta sono gli obiettivi strategici di Inalpi. Una crescita guidata dall'innovazione, pilastro della filosofia aziendale: "Nel 2018 – spiega **Matteo Torchio, Responsabile Marketing e Comunicazione di Inalpi** – è stato completato l'ampliamento dello stabilimento, con il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro. Un'iniziativa rilevante finalizzata all'accrescimento dell'offerta, per creare un prodotto che sempre più sia in grado di soddisfare le esigenze del mercato. La ricerca e sviluppo è forte anche nell'ambito del confezionamento, per rispondere alle richieste del professionista e della grande industria".
Inalpi è estremamente attenta alla filiera produttiva. Da 10 anni a questa parte, insieme a Coldiretti, è protagonista della nascita della prima filiera del latte in Piemonte: "Una filiera corta e certificata – racconta Torchio – che oggi è una realtà consolidata e che ha rivoluzionato i parametri che regolavano la produzione, il conferimento e l'acquisto del latte. La politica aziendale si basa infatti su rapporti equi e trasparenti con clienti e fornitori. Proprio per garantire la massima trasparenza, i 400 conferitori Inalpi, presenti nelle province di Cuneo e Torino, sono impegnati, attraverso la firma di un protocollo che regola il prezzo alla stalla, studiato e redatto, per la prima volta in Italia, in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza. Un progetto che garantisce tutte le parti e una formula, prima e unica nel suo genere, che costituisce un importante esempio di sinergia tra produttore, trasformatore e utilizzatore".

Il presidio della filiera e la tracciabilità dei prodotti, così come l'innovazione, che ha portato recentemente al lancio della nuova gamma biologica, sono volte a soddisfare le esigenze di un mercato, quello italiano, che ha riscoperto il burro come ingrediente di qualità, parte integrante di una dieta equilibrata. "Il burro da panna fresca di centrifuga sta prendendo il posto che gli spetta – conclude Torchio – e i consumatori oggi vanno oltre il messaggio pubblicitario della marca, spostando l'attenzione dal fronte al retro delle confezioni. La lista ingredienti, il luogo di provenienza delle materie prime, e più in generale la genuinità e la tracciabilità sono oramai fattori imprescindibili".

095047

19 DICEMBRE – RIVISTA IDEA

LA PRESENZA DI "INALPI" AL PREMIO "USSI" ASSEGNATO DAI GIORNALISTI SPORTIVI

Per il quarto anno consecutivo "inalpi" ha partecipato come "partner" al premio "Ussi" 2019, organizzato e assegnato dal gruppo subalpino giornalisti sportivi "Ruggero Radice".
I riconoscimenti agli sportivi piemontesi dell'anno sono stati consegnati durante un'affollata cerimonia che si è tenuta a palazzo "Ceriana Majneri" di Torino. Questi premi sono segno della reale testimonianza di gratitudine e di apprezzamento nei confronti dei singoli protagonisti e delle squadre che hanno tenuto alta la bandiera della regione in Italia e in ambito internazionale. "inalpi", da sempre vicina al mondo dello sport, ai suoi valori e legata al territorio, è stata presente con una postazione in cui, oltre alle "shopper" con i prodotti, è stato distribuito il bilancio sociale 2018, per informare giornalisti, atleti, rappresentanti di enti locali e istituzioni sulla politica di sostegno portata avanti dall'azienda di Moretta.
Al "buffet" è stato possibile degustare i prodotti "inalpi", realizzati da filiera corta e certificata, e le Dop piemontesi "inalpi". Bra tenero, Bra duro d'alpeggio, Raschera e toma piemontese.
Il premio "Sportivo piemontese dell'anno" 2019 è stato assegnato a: Carlotta Gilli, nuoto paralimpico (quattro ori, un argento e un bronzo al mondiale di Londra) e a Lorenzo Sonego Tennis (vincitore Atp Antalya). Il premio speciale "Giovanni Caligaris" ha visto sul palco Roberto Rossetti, responsabile arbitri Uefa. Il premio speciale "Marco Ansaldo" è stato consegnato a Barbara Bonansea (Juventus women) e a Pierangelo Torvolo (Akiyama judo Settimo Torinese). Ha portato a casa il titolo di "Società dell'anno" l'Igor volley Novara ("Champions League" volley femminile), mentre il premio "Roads to finals" è stato vinto dal Tennis Beinasco (scudetto serie A1 femminile a squadre). Massimo Bava (Torino Fc) è stato nominato "Dirigente dell'anno", mentre a Guido Repetto, Stefano Sardara e Giovanni Paolo Terzolo sono "Imprenditori per lo sport" 2019.

19 DICEMBRE - CRONACAQUI

SCHERMA: GAETANI D'ARGENTO IN COPPA DEL MONDO U20

Continua a collezionare podi Giulio Gaetani. Dopo il terzo posto nella prima prova Open di qualificazione nazionale di Bastia Umbra, la medaglia d'oro nella prova di Coppa del Mondo Under 20 di Riga, in Lettonia, e il bronzo nella prima tappa nazionale Giovani di Ravenna, lo spadista dell'Inalpi Team - Accademia Scherma Marchesa si è piazzato secondo in Coppa del Mondo Under 20 a Heraklion, in Grecia. Nei quarti si è imposto per 15-11 sul romeno Oroian e in semifinale per 15-9 sul francese Messien. In finale ha ceduto per 15-6 all'imbattibile altro azzurro Davide Di Veroli. Nella gara a squadre Gaetani e Simone Mencarelli (Isef "Eugenio Meda") si sono classificati quinti con Di Veroli e Marco Balzano. L'Italia negli ottavi ha sconfitto per 45-22 l'Estonia e nei quarti ha perso per 45-27 a opera della Germania. Dal quinto all'ottavo posto ha superato prima la Gran Bretagna per 43-18 e poi gli Stati Uniti per 45-30.

(ro.le.)

20 DICEMBRE - HORECANEWS

Inalpi festeggia con Compral Latte

Da **Redazione** - 20 Dicembre 2019 0

Il 17 dicembre Compral Latte, la cooperativa che riunisce 225 allevatori delle province di Cuneo e Torino, ha festeggiato i suoi primi 10 anni, un momento a cui non poteva non essere presente **Inalpi**, l'azienda lattiero – casearia di Moretta che, nel 2009, insieme a **Coldiretti** e **Ferrero**, ha dato vita al progetto che puntava all'integrazione del mondo agricolo con quello industriale. Un progetto che è nato in quel 2009 e che, a 10 anni esatti, può dirsi cresciuto e diventato anche modello di riferimento non solo nazionale.

Alla base **l'indicizzazione del prezzo del latte alla stalla,** attraverso la creazione di un algoritmo, studiato per la prima volta, e a tutt'oggi unica, da Inalpi in collaborazione con la **Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza**. Un sistema che assicura rapporti equi e trasparenti, garantendo le parti ed eliminando la contrattazione.

Agli allevatori della filiera corta e certificata Inalpi è **richiesto di rispettare un protocollo**

che – come dichiara Ambrogio Invernizzi – Presidente Inalpi – "*garantisce ai nostri consumatori una qualità di prodotto superiore e sempre crescente*".
Un protocollo che, proprio durante l'incontro per i festeggiamenti del decennale di Compral Latte, **il Presidente Inalpi, ha presentato nella nuova versione**, con 104 punti di ceck-list ed un incremento dei pilastri da 3 a 5, dove si tiene conto del benessere animale, di una attenta gestione del suolo e delle acque, della qualità della materia prima latte, dell'impatto ambientale e dei diritti dei lavoratori.

Un lavoro realizzato grazie alla partecipazione di tutti gli attori coinvolti, che *"Oggi ha portato Inalpi all'acquisizione di nuovi grandi clienti, che riconoscono nel prodotto di filiera corta e certificata, un elemento di eccellenza: così dopo Ferrero altri marchi piemontesi, come i gelati* ***Pepino****, ed ora abbiamo contatti con* ***Unilever e Kraft,*** *tanto che a quest'ultima da gennaio forniremo il latte pastorizzato destinato alla preparazione di pappe per bambini"* – racconta **Ambrogio Invernizzi,** che poi chiude con un augurio per il futuro – "*Abbiamo visto che questo sistema funziona, che grandi clienti ci stanno scegliendo per le loro produzioni di qualità e speriamo nei prossimi anni di continuare a crescere sempre di più, crescerà Inalpi, crescerà Compral Latte.*"

20 DICEMBRE –

LAVOCEDIALBA

Compral carni e Compral latte: due cooperative e una casa comune per 450 allevatori che insieme fatturano oltre 80 milioni

Consiglia

Sul piano operativo si sta realizzando la nuova sede Compral Latte accanto al laboratorio di Compral Carni, che sarà inaugurata a fine marzo 2020

La festa in famiglia della Compral che martedì 17 ha celebrato i 10 anni di attività della coop Latte, si è completata giovedì 19 dicembre con l'assemblea della coop Carni. Entrambi gli eventi hanno avuto come cornice l'hotel dei Tigli di Cussanio, dove i rispettivi vertici presieduti da **Raffaele Tortalla** (Compral Latte) e **Roberto Chialva** (Compral Carni) hanno tracciato un bilancio del lavoro svolto assieme ai circa 450 soci allevatori-produttori, guidati dal direttore **Bartolomeo Bovetti**, per un fatturato complessivo superiore agli 80 milioni di euro.

Compral sta per "Commercializzazione prodotti allevamenti", ed è una società cooperativa agricola a mutualità prevalente il cui atto costitutivo risale al 24 dicembre 1981. Dalla nascita di quel movimento di valori ideali e buone pratiche produttive, promosso dall'allora Apa di Cuneo, è trascorso quasi un quarantennio in cui la zootecnia ha cambiato radicalmente volto, diventando un comparto in linea con i più avanzati standard europei, capace di rispondere alle sfide

del mercato globale e alle crescenti esigenze dei consumatori.

"Il dato più importante - sottolinea **Roberto Chialva**, presidente anche dell'Arap - *è aver mantenuto la dimensione della grande famiglia in cui ogni socio è protagonista attivo e partecipe. La nostra forza è credere in quello che facciamo cercando di farlo al meglio delle nostre capacità".*

I numeri non dicono tutto ma danno il senso di uno sviluppo societario e produttivo che ha cadenze da record. Così come Compral Latte in dieci anni è passata da cento allevatori a 225, e da mille quintali di prodotto giornalieri a una raccolta media di 4100 quintali destinati alla filiera Inalpi-Ferrero, Compral Carni si conferma il primo player della razza Piemontese, con circa 220 soci e 11 mila capi macellati nel laboratorio al Miac. Oggi la carne di Fassone è apprezzata e ricercata in tutta Italia (grazie anche alle partecipate e alla linea Fassoneria sviluppata ora assieme a Coalvi) e conquista nuove piazze all'estero.

"Non dobbiamo pensare - osserva il direttore Compral Bartolomeo **Bovetti** - *che i risultati raggiunti siano acquisiti per sempre e non possano che migliorare. Certamente noi lavoriamo per una crescita equilibrata e costante, ma che tenga conto della sostenibilità nei nuovi scenari di salvaguardia ambientale, ottimizzando le buone pratiche di allevamento e di produzione. Tutto questo avendo a che fare con un mercato schizofrenico, difficilissimo da prevedere e programmare, dove il fattore qualità è sopravanzato da una richiesta di sconti e promozioni che spesso costituiscono il solo parametro per mantenere le commesse. In ogni caso* - puntualizza Bovetti - *noi non possiamo prendere scorciatoie, abbiamo un nostro modello e dobbiamo continuare a fare le cose per bene. E' una lotta dura che impone di non mollare mai, e anzi di rilanciare con sempre nuovi investimenti".*

Sul piano operativo si sta realizzando la nuova sede Compral Latte accanto al laboratorio di Compral Carni, che sarà inaugurata a fine marzo 2020. La struttura consentirà di ristrutturare uffici e servizi di entrambe le cooperative, con una migliore distribuzione del personale.

20 DICEMBRE - TARGATOCN

ATTUALITÀ | 20 dicembre 2019, 17:30

Compral carni e Compral latte: due cooperative e una casa comune per 450 allevatori che insieme fatturano oltre 80 milioni

Sul piano operativo si sta realizzando la nuova sede Compral Latte accanto al laboratorio di Compral Carni, che sarà inaugurata a fine marzo 2020

La festa in famiglia della Compral che martedì 17 ha celebrato i 10 anni di attività della coop Latte, si è completata giovedì 19 dicembre con l'assemblea della coop Carni. Entrambi gli eventi hanno avuto come cornice l'hotel dei Tigli di Cussanio, dove i rispettivi vertici presieduti da **Raffaele Tortalla** (Compral Latte) e **Roberto Chialva** (Compral Carni) hanno tracciato un bilancio del lavoro svolto assieme ai circa 450 soci allevatori-produttori, guidati dal direttore **Bartolomeo Bovetti**, per un fatturato complessivo superiore agli 80 milioni di euro.

Compral sta per "Commercializzazione prodotti allevamenti", ed è una società cooperativa agricola a mutualità prevalente il cui atto costitutivo risale al 24 dicembre 1981. Dalla nascita di quel movimento di valori ideali e buone pratiche produttive, promosso dall'allora Apa di Cuneo, è trascorso quasi un quarantennio in cui la zootecnia ha cambiato radicalmente volto, diventando un comparto in linea con i più avanzati standard europei, capace di rispondere alle sfide del mercato globale e alle crescenti esigenze dei consumatori.

"Il dato più importante - sottolinea **Roberto Chialva**, presidente anche dell'Arap - *è aver mantenuto la dimensione della grande famiglia in cui ogni socio è protagonista attivo e partecipe. La nostra forza è credere in quello che facciamo cercando di farlo al meglio delle nostre*

ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

capacità".

I numeri non dicono tutto ma danno il senso di uno sviluppo societario e produttivo che ha cadenze da record. Così come Compral Latte in dieci anni è passata da cento allevatori a 225, e da mille quintali di prodotto giornalieri a una raccolta media di 4100 quintali destinati alla filiera Inalpi-Ferrero, Compral Carni si conferma il primo player della razza Piemontese, con circa 220 soci e 11 mila capi macellati nel laboratorio al Miac. Oggi la carne di Fassone è apprezzata e ricercata in tutta Italia (grazie anche alle partecipate e alla linea Fassoneria sviluppata ora assieme a Coalvi) e conquista nuove piazze all'estero.

"Non dobbiamo pensare - osserva il direttore Compral Bartolomeo **Bovetti** - *che i risultati raggiunti siano acquisiti per sempre e non possano che migliorare. Certamente noi lavoriamo per una crescita equilibrata e costante, ma che tenga conto della sostenibilità nei nuovi scenari di salvaguardia ambientale, ottimizzando le buone pratiche di allevamento e di produzione. Tutto questo avendo a che fare con un mercato schizofrenico, difficilissimo da prevedere e programmare, dove il fattore qualità è sopravanzato da una richiesta di sconti e promozioni che spesso costituiscono il solo parametro per mantenere le commesse. In ogni caso* - puntualizza Bovetti - *noi non possiamo prendere scorciatoie, abbiamo un nostro modello e dobbiamo continuare a fare le cose per bene. E' una lotta dura che impone di non mollare mai, e anzi di rilanciare con sempre nuovi investimenti".*

Sul piano operativo si sta realizzando la nuova sede Compral Latte accanto al laboratorio di Compral Carni, che sarà inaugurata a fine marzo 2020. La struttura consentirà di ristrutturare uffici e servizi di entrambe le cooperative, con una migliore distribuzione del personale.

22 DICEMBRE – LA STAMPA

PER LA PAPPE DEI BAMBINI

Inalpi fornirà il latte alla Kraft "È un successo per la filiera corta Ora nuove regole per gli allevatori"

«Abbiamo contatti con Unilever e Kraft e da gennaio, a quest'ultima, forniremo il latte pastorizzato destinato alla preparazione di pappe per bambini. E possiamo farlo perchè la filiera orta e certificata voluta da Inalpi garantisce una qualità di prodotto superiore e crescente». Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi, ha scelto la festa per i dieci anni di Compral, una cooperativa di allevatori sparsi tra le province di Cuneo e Torino per annunciare l'accordo arrivato dopo il viaggio dei manager della multinazionale tra le stalle che rispettano il rigido disciplinare produttivo. Ancora Ambrogio: «Abbiamo visto che questo sistema funziona, che grandi clienti ci stanno scegliendo per le loro produzioni di qualità e speriamo nei prossimi anni di continuare a crescere sempre di più, crescerà Inalpi e tutta la sua filiera». M.TR.