dal **17 DICEMBRE** 2018
al **23 DICEMBRE** 2018

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

18 DICEMBRE - FOOD

INALPI, NOVITÀ NEL GOURMET

L'azienda di Moretta (Cn), passata in due anni da 120 a 170 milioni di euro di fatturato, presenterà a breve la Fonduta da Raschera Dop. Intanto cresce l'attenzione per il Far East

Leonardo Rastelli

Impegno, passione, innovazione costante e lo sguardo che abbraccia orizzonti lontani: Inalpi chiude un 2018 all'insegna della crescita. "Le nostre fatiche vengono premiate dai consumatori – fa notare con soddisfazione il **Presidente Ambrogio Invernizzi** – e da chi crede in ciò che facciamo: negli ultimi due anni il nostro fatturato è schizzato da 120 a 170 milioni". L'azienda di Moretta (Cn) continua a sfornare novità: l'ultima, non ancora commercializzata ma ormai in rampa di lancio, è la Fonduta Inalpi, creata da Raschera Dop Piemontese. Un progetto che ha come obiettivo quello di creare una referenza gourmet per l'alta gamma del canale Gdo. Il prodotto nasce dall'ormai consolidata collaborazione tra Inalpi e lo chef stellato Gianpiero Vivalda. E racchiude la volontà di fondere – è il caso di dirlo – i valori di una Dop con quelli della competenza e dell'expertise aziendale, attraverso **un prodotto pensato per il retail, dove approderà nel 2019**. "I nuovi prodotti e i nuovi progetti – sottolinea Invernizzi – sono tutti accomunati dalla volontà di promuovere e far conoscere la qualità che nasce da una filiera corta e certificata che, oltre a garantire il consumatore, promuove le terre in cui si sviluppa".

+41,6%
INCREMENTO DEL FATTURATO AZIENDALE NELL'ARCO DEGLI ULTIMI DUE ANNI

Ambrogio Invernizzi, Presidente Inalpi

Il presidente dell'azienda piemontese, in questo senso, è fermamente **convinto che nel futuro del food ci sia un sempre più forte legame proprio con i territori** e quindi lo sviluppo passi anche dalla promozione turistica. Inalpi, in ogni caso, non si limita a operare solo nel mercato italiano: i suoi prodotti stanno valicando i confini e non mancano progetti destinati a portarli molto lontano. In effetti, lo studio e l'approccio a nuovi mercati si sta rivelando un'operazione estremamente positiva per l'azienda. "In prospettiva abbiamo **la volontà di affermare la qualità del nostro latte di filiera Inalpi sui mercati internazionali. In particolare, siamo in contatto con multinazionali cinesi** per lavorare a questo obiettivo", annuncia Invernizzi.
Intanto l'azienda incassa i primi buoni risultati ottenuti con l'esportazione dei prodotti nel paese della Grande Muraglia. A conferma del fatto che la qualità del food italiano è in grado di ottenere riconoscimenti anche in realtà e mercati molto lontani. Proprio per affermare l'interesse per il Far East, lo scorso novembre Inalpi ha partecipato al **China International Import Export (CIIE) di Shanghai**, manifestazione espositiva organizzata dal Ministero del Commercio Cinese e dal Governo della municipalità della metropoli con il supporto dell'Organizzazione Mondiale del Commercio. Un evento dedicato agli operatori dell'import – export, che ha coinvolto oltre 100 nazioni e più di 150mila buyer nazionali e internazionali.

FORMAGGI
TREND % (ysis)

	Valore	Confezione
MESE DI OTTOBRE (dal 01 ott 2018 al 28 ott 2018)	+2,8%	+2,8%
PROGRESSIVO OTTOBRE (dal 01 gen 2018 al 28 ott 2018)	+1,6%	+0,1%
ANNO TERMINANTE (dal 30 Ott 2017 al 28 ott 2018)	+2,0%	+0,3%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

18 DICEMBRE - FOOD

LA CALABRIA SIA **CONTÈ**

Capillarità, tradizione e conoscenza del territorio sono gli elementi sui quali la società Perrone ha costruito la sua strategia, finalizzata a consolidare con le sue insegne il presidio della punta dello Stivale

Se il gioco fosse Risiko, la sua carta-obiettivo riporterebbe la dicitura "conquista la regione" e le sue carte-territorio rappresenterebbero la punta dello Stivale italico. Il giocatore in questione è la società **Perrone, pioniere della distribuzione moderna calabrese, che oggi con il suo 15% di quota di mercato a livello regionale**, occupa il 'tabellone' con un numero consistente di 'armate'.
Presente esclusivamente in Calabria, l'azienda utilizza **le insegne Contè e Puntoè, declinate in format piccoli e medi, dai 200 ai 3.000 metri quadri, che ospitano dalle 6.000 alle 12.000 referenze**, di cui circa 700 a marchio Noi&Voi, private label del Gruppo C3. I punti vendita sono diretti – 5, ubicati a Mangone (Cs), Decollatura e Soveria Mannelli (Cz), Taurianova e Motta (Rc) – e sopratutto affiliati (168) riforniti da tre Ce.Di. situati nella provincia di Cosenza: uno ad Altilia, di 15.000 mq, che stocca detergenza, beverage e grocery; due a Piano Lago, di 20.000 mq complessivi, che coordinano non food, freschi e surgelati.
"Contè e Puntoè sono le insegne più diffuse sul territorio calabrese – sottolinea **Carmine Perrone, Presidente e Amministratore Delegato dell'azienda** –. Sono state create nel 2008, ma i primi supermercati di famiglia nascono già negli anni '60, con mio padre Luigi, che negli '70 inizia anche ad esplorare il canale ingrosso. Nel 1984 siamo entrati a far parte del Consorzio Italmec, poi di Gruppo Insieme, di Coralis e, oggi, di Gruppo C3, all'interno del quale ricopro il ruolo di Consigliere. **Al momento, i nostri negozi sono 173 e registrano circa 100 milioni di fatturato**".

L'organigramma aziendale di Perrone

Presidente e Amministratore delegato	Carmine Perrone
Direttore della Logistica	Davide Perrone
Buyer dolciario e pet food	Federico Corrado
Buyer grocery	Pierpaolo Filice
Buyer freschi e surgelati	Giuseppina Gambino
Buyer beverage e detergenza	Francesco Marasco
Buyer non food e giocattoli	Aurora Perrone
Responsabile punti vendita diretti	Lucia Perrone
Responsabile Mdd	Tecla Provenzano

Il gruppo punta sulla capillarità, ma anche sulla tradizione, intesa come organizzazione snella, dimensioni ridotte, offerta chiara, layout classico (ortofrutta all'ingresso, surgelati all'uscita), relazione con il consumatore. "Il nostro principale competitor è Conad – dichiara Perrone –, rispetto al quale godiamo di un importante vantaggio competitivo: una gestione semplice". **Il piano di sviluppo 2019 prevede la ristrutturazione di circa 40 negozi** – per un investimento di circa 4 milioni di euro – e **la costruzione di un centro commerciale che sorgerà nei pressi dello svincolo autostradale Altilia/ Grimaldi**, una sorta di eccezione rispetto alle modalità di espansione della rete adottata finora. "Vogliamo crescere, ovviamente, ma non ci interessa oltrepassare i confini regionali – precisa Carmine Perrone – né complicare il lavoro con meccanismi superflui. Capiamo perfettamente il consumatore calabrese e la profonda conoscenza del territorio è il segreto del nostro successo. Per esempio, stiamo valutando il canale e-commerce, ma avrebbe senso qui? Non siamo mica a Milano! **E avrebbe senso convertire la nostra politica commerciale all'every day low price? Il nostro cliente tipo è la Signora Maria, a cui piacciono le promozioni forti, i volantini con tante pagine**".

Perrone in cifre

Fatturato 2017	90 milioni di euro
Trend fatturato 2017 rispetto al 2016	+8%
Fatturato previsto 2018	100 milioni di euro
Insegne	Maxi Contè (circa 3.000 mq), Contè (circa 1.000 mq), Puntoè Plus (circa 400 mq), Puntoè (circa 200 mq)
Provincie presidiate	Reggio Calabria, Vibo Valentia, Crotone, Catanzaro, Cosenza
Quota di mercato in Calabria	15%
N. punti vendita	5 diretti e 168 affiliati
Superficie di vendita complessiva	circa 60.000 mq
Produttività a mq	9.000 euro
Fatturato settimanale medio	12.000 euro
Scontrino medio	Contè: 15 euro, Puntoè: 9 euro
N. Ce.Di.	3 in provincia di Cosenza (1 ad Altilia e 2 a Piano Lago)
N. nuove aperture nel 2018	4
N. ristrutturazioni di punti vendita programmate nel 2019	40
N. referenze	Maxi Contè: 12.000, Contè: 10.000, Puntoè Plus: 8.000, Puntoè: 6.000
Linee Marca del distributore	Noi&Voi: circa 700 referenze, tra food e non food
Incidenza Mdd sulle vendite a valore	8%
N. titolari carta fedeltà	40.000
Punti di contatto online	www.perronesrl.com; www.contesupermercati.it; www.puntoemarket.it; Facebook Supermercati Contè

fonte: dati aziendali

Proprio la pressione promozionale locale è stato uno dei temi dibattuti in occasione delle ultime convention aziendali che, annualmente, Perrone organizza per incontrare i suoi affiliati. Nell'ottobre di quest'anno, hanno partecipato Nielsen, Acetum, Balocco, Barilla, Caffè Mauro, Coro Marketing, Galbani, Gruppo Loma, Latterie Inalpi, Pastificio di Martino, San Benedetto, per dialogare sugli scenari e le prospettive future della distribuzione locale. Quanto al presente, **il 2018 si chiude con quattro nuovi supermercati a insegna Contè e Puntoè**, tutti rigorosamente in Calabria.

095047

18 DICEMBRE - FOOD

BURRO E MARGARINA

Leonardo Rastelli

VOLUMI E PREZZI, SI ALLARGA LA FORBICE

Al pari dello scorso anno, il mercato del burro ha risentito dei forti costi della materia prima e punta sui segmenti ad alto valore aggiunto. Intanto la margarina ritrova stabilità

Nel comparto del burro continua ad allargarsi il divario tra l'andamento dei volumi, in calo costante, e le vendite a valore, che crescono addirittura a doppia cifra. Il motivo è semplice: nel primo semestre 2018 i prezzi al consumo, complice l'aumento del costo della materia prima (peraltro meno volatile rispetto allo scorso anno), sono cresciuti fino al +20%, mentre la promozionalità è calata, convincendo una fetta di consumatori a rinunciare al prodotto. Quanto ai segmenti, si va ampliando l'offerta nelle aree benessere e intolleranze alimentari e si conferma anche il trend positivo per i prodotti di alta gamma, a filiera italiana garantita.
La margarina, dal canto suo, nell'ultimo anno ha fatto registrare una complessiva stabilità, recuperando il segno positivo non solo a valore, ma anche a volume. I segmenti più dinamici si stanno rivelando il mélange e, anche qui, quello salutistico, trainato dai prodotti con Omega 3.

TREND

NICCHIE E PICCOLI FORMATI SI FANNO AVANTI

Se è vero che la reale segmentazione del mercato continua a essere quella basata sui formati e **le referenze più altovendenti sono quelle che garantiscono battute di cassa inferiori o convenienza in termini di euro/kg**, osserva **Maurizio Moscatelli di Parmareggio**, "negli ultimi anni è aumentata l'offerta salutistica – dal burro a ridotto tenore di grasso o alleggerito a quello a ridotto contenuto di colesterolo, fino al burro chiarificato e salato, delattosato e biologico – anche se risponde alle esigenze di una nicchia di consumatori. In particolare, **il segmento del delattosato cresce a doppia cifra, ottenendo nell'ultimo anno l'apprezzamento di circa 2,3 milioni di famiglie**".
Parmareggio propone, tra l'altro, un Burro da 100 g (anche nella versione senza lattosio), rispondendo alle esigenze dei consumatori che prediligono prodotti con grammature ridotte e basse battuta di cassa. Una tendenza registrata nel retail anche da **Meggle**: "I piccoli formati, dai 125 g alle monoporzioni da 16 g, rispecchiano la ricerca di un **maggior contenuto di servizio e un'attenzione a evitare gli sprechi**", chiosa il **Sales Manager Paolo Tonello**, rimarcando il successo della linea di burro Fiore Bavarese e il 7% a volume che la categoria rappresenta per l'azienda.
Anche **Prealpi** registra buone performance con i suoi burri speciali (Chiarificato, Nuovo e MetàMetà) e ha lanciato da pochi mesi un Burro Bio in confezione da 100 g, mentre **Aria Foods** continua a puntare con convinzione sul Burro Lurpak: "Per realizzarlo si utilizza latte di primissima qualità, esclusivamente danese, si centrifuga per ottenere la panna, quindi la si zangola e così diventa il nostro burro", dichiara **Katharina Rechsteiner**. Secondo **Emanuela Pittoni di Vallé Italia**, infine, i segmenti più dinamici nel comparto margarine si sono rivelati quello del **mélange**, che garantisce un'offerta di prezzo competitiva e quello salutistico, trainato da prodotti con Omega 3.

DASHBOARD

✓ IL MERCATO DEL BURRO CEDE A VOLUME MA CRESCE A DOPPIA CIFRA A VALORE	-5,6% A VOLUME	+13,9% A VALORE
✓ SEGNO POSITIVO PER IL MERCATO DELLA MARGARINA SIA A VOLUME SIA A VALORE	+1,2% A VOLUME	+4,5% A VALORE

up

- Burro **DELATTOSATO** e concentrato
- Margarine mélange e **SALUTISTICHE**

down

- Prodotti **COMMODITY**
- **PREZZI** ancora in **ASCESA**, a fronte di promozioni in calo

FACCIAMO IL PUNTO

Il comparto del burro, che nell'analisi di **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio**, entra nelle case di **20 milioni di famiglie e ha una penetrazione dell'83%**, è ancora alle prese con le oscillazioni a livello internazionale del prezzo della materia prima. Anche se non ha raggiunto i picchi dell'agosto 2017, "quando alla borsa di Kempten (Germania) – spiega **Paolo Tonello, Sales Manager di Meggle Italia** – era quotato 7 euro al kg, **nei primi mesi dell'anno il burro si è assestato su un prezzo che superiore del 20% rispetto al primo semestre 2017**, mentre la produzione in Germania cala del 4% annualmente. Il quadro risulta quindi piuttosto complicato perché i nostri interlocutori non sono immediatamente disponibili ad assorbire gli aumenti che noi viviamo in prima battuta".
Anche **Giovanni Prevosti, Direttore Marketing di Prealpi**, pone l'accento sull'incertezza relativa all'andamento delle materie prime, soprattutto nella parte centrale dell'anno: "A un'inflazione così forte dei prezzi, seppur percepita solo in parte dal consumatore finale, è chiaramente corrisposto un calo nei consumi, che ha confermato l'andamento non certo brillante degli ultimi anni". Senza contare che quest'anno anche il clima ha condizionato negativamente gli acquisti. "Le elevate temperature dei mesi di settembre e ottobre hanno impattato in maniera negativa sui consumi di entrambi i comparti", segnala **Emanuela Pittoni, Marketing Director di Vallé Italia**.

Burro, dimensioni e trend del mercato

34.830.754	-5,6	338.450.082	+13,9
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%

Totale Italia (per+super+lsp [da 100 a 399 mq] - in kg e in euro - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

PAROLA DI BUYER

DISTRIBUZIONE ITALIANA PRESIDIA TUTTI I SEGMENTI

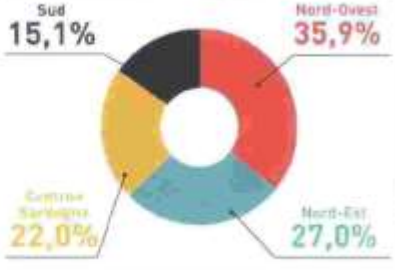
Anche **D.IT**, il progetto multi insegna e multibrand lanciato lo scorso anno da **Sigma, Sisa e Coal**, scommette sul burro di alta qualità. "Infatti – conferma **Roberto Romboli, Responsabile Mdd** – per il Panetto da 250 g Gusto&Passione, il nostro marchio che premia e valorizza la qualità delle materie e i processi produttivi, abbiamo scelto un burro prodotto centrifugando direttamente la panna e non ottenuto dalla classica tecnica dell'affioramento".
In Distribuzione Italiana **la categoria del burro vale circa 7 milioni alla vendita, con una quota Mdd pari al 24 per cento**. Negli ultimi 12 mesi il retailer ha registrato un incremento dei fatturati del 13-14%, a fronte di un lieve flessione dei volumi, attorno al -4 per cento. Dal canto suo, la categoria margarine continua a perdere, complici i nuovi trend dei consumi. Quanto ai segmenti, **i più performanti sono il biologico, il delattosato e le monoporzioni**.

Mainstream e grandi formati mostrano invece segni di maturità. A scaffale, D.IT gestisce la categoria con un approccio tradizionale: "Partiamo da un'apertura di scala – spiega Romboli – con un prodotto molto conveniente, un segmento mainstream molto affollato in termini di formati (125 g, 250 g, 500 g), i più diffusi, che tutti i retailer presidiano con la Mdd, affiancato nei vari territori con i marchi collegati alle 'storiche' centrali del latte. Non esiste un vero e proprio marchio leader. **L'incidenza promozionale della categoria, infine, si attesta attorno al 20%**". E la marca del distributore? "Abbiamo una referenza di primo prezzo da 250 g a marchio Primo, tre formati sulla linea mainstream 125 g, 250 g, 500 g replicati per le insegne Sigma, Sisa, Coal e quattro sulle linee speciali: una referenza da 200 g Biologica Verdemio, una da 200 g Delattosata Equilibrio&Piacere e due firmate Gusto&Passione, tra cui le mono porzioni".

QUOTA DELLA MDD DEL BURRO

24%

BURRO
Incidenza a valore per area



Totale Italia (per+super+lsp [da 100 a 399 mq] - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

Margarina, dimensioni e trend del mercato

5.159.486	+1,2	26.313.876	+4,5
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%

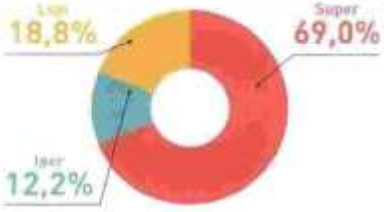
Totale Italia (per+super+lsp [da 100 a 399 mq] - in kg e in euro - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

PREZZI

LA LEVA PROMOZIONALE **PERDE QUOTA MA RESISTE**

Un coro praticamente unanime accomuna i produttori quando si tratta di affrontare il tema dell'andamento della variabile costi/prezzi – che ha fatto comunque schizzare oltre quota 338 milioni di euro il valore del mercato del burro (+13,95 rispetto a un anno fa, secondo i dati Iri) – e del calo delle promozioni. Un trend negativo ben illustrato da **Gianluca Boschetti, Responsabile Marketing di Latteria Soresina**, che sottolinea come "il costante aumento dei prezzi, a dispetto di una volatilità dei costi meno accentuata rispetto al 2017, abbia portato inesorabilmente a un calo delle promozioni, perché i margini non hanno consentito né ai produttori né ai distributori di mettere in moto i meccanismi classici legati all'attivazione di quella leva". Ciò non toglie che le aziende continuino a utilizzare questo strumento. **Unigrà** lo applica in concomitanza con attività di comunicazione e trade marketing per spingere il prodotto anche all'interno del punto vendita. Per **Vallé Italia** "è un'arma ad alta efficacia sul prodotto core Vallé Naturalmente e su Vallé & Burro se pianificata nei periodi di alta stagione (Natale, Carnevale, Pasqua). **Sui prodotti più salutistici della gamma la utilizziamo soprattutto come leva di comunicazione e visibilità**", riferisce la **Marketing Director Emanuela Pittoni**.
Se le promozioni, che in passato erano molto più performanti, si riducono, **Campo dei Fiori** basa la propria strategia commerciale sulla costanza, sia per le caratteristiche del prodotto, sia per il prezzo di cessione. **E c'è anche chi punta semplicemente sull'appeal del prodotto**. "La vera leva da usare – conferma **Katharina Rechsteiner, Responsabile Marketing Arla Foods Italia**, rimarcando che Lurpak ha vinto il premio come miglior burro di marca dell'anno nell'ambito del World Championship Cheese Contest 2018 – è l'assaggio: chi lo usa non lo lascia più perché la differenza si sente in bocca e nel profumo".

■ MARGARINA
Incidenza a valore per canale



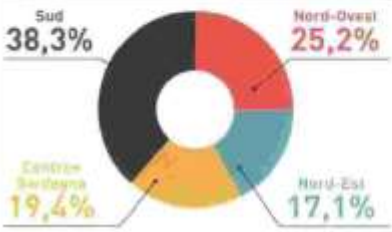
Totale Italia (iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) – a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

NUMERI

LA MARGARINA **RITROVA STABILITÀ**

Secondo i dati Iri il mercato del burro **ha perso nell'anno terminante a settembre il 5,6% a volume, scendendo sotto la soglia delle 35mila tonnellate**. A farne le spese (a volume) sono stati i segmenti del burro classico e arricchito, mentre il burro concentrato registra un piccolo boom, ma ha ancora la dimensione di una nicchia. Il trend negativo è ampiamente compensato dall'aumento dei prezzi, che ha regalato al comparto una **crescita a valore a doppia cifra, attestandolo oltre i 338 milioni di euro**.
La margarina, che vale oltre 5mila tonnellate in volume e 26 milioni di euro a valore, ha messo a segno performance più omogenee, guadagnando quote sia a volume (+1,2%), sia a valore (+4,5%). In questo comparto, molto più concentrato rispetto a quello del burro (i primi tre produttori coprono l'86,5% a valore, a fronte del 19,8% del burro), spicca il peso delle regioni del Sud, che rappresentano il 42% a volume e il 38,3% a valore, contro il 15,4% e il 15,1% rispettivamente fatto registrare nel mercato del burro.

■ MARGARINA
Incidenza a valore per area



Totale Italia (iper+super+csp (da 100 a 399 mq) – a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

Inalpi investe su produzione e R&S

In un mercato che sta privilegiando le basse grammature di più rapido consumo e più alta rotazione a scaffale, Inalpi vede affermarsi il suo Burro Piemontese da 125 g, contenente l'82% di massa grassa e prodotto da sola panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese di filiera corta e certificata. Gli oltre 400 allevatori conferitori condividono questa filosofia attraverso la firma di un protocollo che regola il prezzo alla stalla, studiato e realizzato, sin dal 2019 e per la prima volta in Italia, in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza. Un'attenzione per la qualità e la valorizzazione del territorio riconosciuta e premiata: il Burro Piemontese Inalpi è stato il burro scelto da Terra Madre Salone del Gusto, la kermesse organizzata a Torino da Slow Food che lo scorso ha celebrato la sua 12^ edizione.
L'altra referenza di rilievo dell'azienda di Moretta è il **Burro Piemontese chiarificato, con il 99,8% di materia grassa, molto indicato per le cotture**. "Uno dei progetti realizzati nel 2018 – segnalano dall'azienda – è stato 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 bakery**. Lo studio e l'innovazione sono poi state esse a punto anche nell'ambito del confezionamento per rispondere alle richieste del professionista e della grande industria. Ma il futuro, per Inalpi, è anche ricerca e sviluppo: la creazione di un dipartimento interno che si occupi di questi temi è un obiettivo a medio termine, naturale estensione di un lavoro che già oggi viene portato avanti".

OraSì arricchisce l'offerta di margarine

Facendo leva sul know-how tecnologico del gruppo e sulla sua esperienza quarantennale nel settore dei grassi e oli vegetali, che le consente di garantire qualità, alta standardizzazione e ricerca&sviluppo costante – senza dimenticare il prezioso confronto con il mondo degli artigiani del settore – Unigrà presidia il comparto delle margarine con tre referenze a marchio OraSì. **Alla Margarina di Soia, da qualche mese si affiancano due novità uniche sul mercato, sempre 100% vegetali e naturalmente prive di glutine e lattosio: OraSì Margarina di Girasole Alto Oleico e OraSì Margarina di Riso**, entrambe in vaschetta da 250 g.

Spiega **Giulia Marini, Marketing Manager Retail di Unigrà**: "La prima è una margarina leggera al 40%, con olio di girasole alto oleico che contiene mediamente l'80% di acido oleico e la cui assunzione presenta importanti implicazioni positive sulla salute perché contribuisce al mantenimento di livelli normali di colesterolo nell'organismo. Ricca in grassi insaturi e in vitamine A e D, è definita **Speciale Alta Cucina poiché, grazie alla presenza dell'acido oleico, è ideale per cotture a temperatura elevata**, offrendo performance migliori rispetto alle referenze standard. OraSì Margarina di Riso è una margarina ricca in vitamine A e D, ideale per ricette dolci e salate e ottima anche a crudo, essendo caratterizzata da una buona corposità e da un gusto delicato".

In chiave di sviluppo, gli sforzi dell'azienda sono al momento orientati a consolidare la presenza in grande distribuzione organizzata e far conoscere i prodotti. Solo in seguito Unigrà valuterà un ampliamento della gamma.

BURRO, LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

	VENDITE A VOLUME	VAR.%	VENDITE A VALORE	VAR.%
Classico	34.738.499	-5,6	337.147.518	+14,0
Arricchito	85.871	-5,7	1.230.080	-2,4
Concentrato	6.385	+18,2	72.480	+51,5
Totale Burro	34.830.754	-5,6	338.450.082	+13,9

Totale Italia (iper+super+lsp [da 100 a 399 mq] - in kg e in euro - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

COMUNICAZIONE

WEB E SOCIAL SOTTRAGGONO SPAZIO ALLA TV

I produttori stanno orientando i propri investimenti in comunicazione sulle qualità del prodotto. Per **Inalpi** alla base c'è la **diffusione dei contenuti che raccontano i valori su cui si fonda la sua filiera corta e certificata**: un percorso applicato a 360 gradi, con specifica attenzione al mondo web e social: "La gestione della comunicazione su Fb, Instagram e Twitter – spiegano dall'azienda – viene realizzata tailor made per ogni referenza". Per **Meggle** gli investimenti digital valgono il 45% del budget dedicato alla comunicazione: anche l'azienda bavarese si avvale di blogger e influencer per la creazione di ricette in linea con le attuali tendenze alimentari. Anche **Prealpi** è attiva sul web (Internet, Fb e Instagram) per avere un contatto diretto con i consumatori.

Se **Arla Foods** collabora con blogger, pasticcieri e chef sia sui social che in tv, con product placement e ricette mirate, **Campo dei Fiori** comunica molto attraverso la qualità del prodotto, aderendo alle attività promozionali dei retailer e sui social. Sottolinea il **Direttore Commerciale Giorgio Monaco** "Ci focalizziamo su pochi messaggi con una cifra di comunicazione che rimane costante nel tempo, ritenendo questo un valore che il consumatore apprezza, premiando nel dubbio la stabilità del nostro posizionamento". **Unigrà** ha recentemente rinnovato il sito www.orasivegetale.it, arricchendolo con informazioni sui prodotti e indicazioni su come utilizzarli, e lavora molto sulla fanpage OraSì, che ospita anche videoricette per le preparazioni casalinghe.

Tutto questo senza dimenticare la tv: "Dal 2012 abbiamo sostenuto il segmento – puntualizza **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – con **iniziative di marketing dedicate, attività online e campagne tv. Siamo stati i primi in Italia a realizzare pubblicità sul burro**, producendo lo spot 'Parmareggio e la fonte della bontà' con protagonisti i nostri Topolini Interditori: una comunicazione programmata anche a novembre 2018 con un focus sul Burro Delattosato". Nel frattempo, è in corso un progetto di potenziamento del web: un esempio sono i coupon da scaricare, stampare e usare per l'acquisto di confezioni di Burro Parmareggio da 100 g e 200 g.

MARGARINA, LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

	VENDITE A VOLUME	VAR.%	VENDITE A VALORE	VAR.%
Vaschetta	3.685.272	-1,8	20.116.036	-0,0
Panetto	1.472.661	+9,7	6.188.686	+22,1
Bottiglia	1.552	+98,2	9.155	+97,6
Totale Margarina	5.159.486	+1,2	26.313.876	+4,5

Totale Italia (iper+super+lsp [da 100 a 399 mq] in kg e in euro - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

Granarolo rilancia il Burro di Capra Amalattea

Nella categoria del burro, il **Gruppo Granarolo** si posiziona con differenti brand e prodotti per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori. Accanto alle referenze standard, trovano spazio anche quelle speciali nei segmenti senza lattosio e capra. "L'offerta – puntualizzano dall'azienda – è oggi composta dal Burro Granarolo Classico (nei formati 125 g, 200 g, 500 g, 1 kg); il Burro Granarolo Light (nel comodo formato da 200 g); il Burro Granarolo Senza Lattosio (nell'innovativa size da 100 g e dal forte impatto a scaffale con il suo cartone espositore); il Burro Ferruccio Podda (nei due formati 125 g e 250 g) e il Burro di capra Amalattea (nel formato da 125 g)". Il **cavallo di battaglia è il burro Granarolo 200 g fatto solo con panne 100% italiane**. Il burro Granarolo Senza Lattosio è pensato sia per gli intolleranti al lattosio, sia per i consumatori attenti all'apporto di grassi: si tratta infatti di un burro alleggerito con il 25% di grassi in meno rispetto al burro Classico Granarolo. **Tra le novità 2018 spicca il burro di Capra Amalattea, rinnovato anche nella veste grafica, solo con panne di latte 100% di capra ottenute da processo di centrifuga** e adatto a tutti i consumatori, anche agli intolleranti al latte e alle bevande vegetali, e ai celiaci.

Con Santa Lucia, Lactalis Italia è leader al Sud

Con il burro Santa Lucia, apprezzato soprattutto per il profumo, che lo rende specialmente indicato nelle realizzazioni dolci, il **Gruppo Lactalis Italia** si è **confermata leader di mercato con una quota del 23,4% al Sud**, l'area in cui il brand compete attualmente. "Siamo presenti – spiega **Giorgia Cortesi, Group Brand & Category Manager del Gruppo** – con il formato del panetto classico nelle versioni da 125 g e 250 g, perfette per le preparazioni dolci e salate, e con gli astucci monoporzioni da 12 pezzi. Considerando la nostra sales location sbilanciata in area Sud e il nostro posizionamento prezzo, **la leva promozionale ha sempre giocato un ruolo importante soprattutto per massimizzare la visibilità del prodotto e renderlo sempre più accessibile**". Cortesi sottolinea che i burri Santa Lucia beneficiano dell'effetto alone della comunicazione sul brand. Anche il sito web gioca un ruolo importante sia per veicolare le offerte ai consumatori più fidelizzati, sia per offrire loro le ricette della tradizione italiana, coerenti con il posizionamento di Santa Lucia.

PLAYERS	ARLA FOODS	BEPPINO OCCELLI AGRINATURA	CAMPO DEI FIORI	GRANAROLO	GRUPPO LACTALIS ITALIA	INALPI
Marchi	Arla, Lurpak, Castello	Beppino Occelli	Burro Formato Casalingo, Burro Campo dei Fiori – FOO'D	Granarolo, Amalattea, Ferruccio Podda	Galbani, Santa Lucia	Latterie Inalpi
Fatturato 2016 (€)	10,3 mln (tot. az.)	16 mln (tot. az.)	54 mln (tot. az.)	circa 1.300 mln (tot.az.)	1.201 mln (tot. az.)	145 mln
Volumi (t)	nd	nd	3.500	8,5 mln di ettolitri di latte lavorato	quasi 200.000 (formaggi)	nd
Canali di vendita	nd	Gdo 60%, Normal trade 20%, Horeca 20%	Gdo	nd	Gdo 44%, Export 21%, Normal Trade 16%, Foodservice 15%, altro 4%	Discount 48%, Gdo 30%, Normal Trade/ Ingrosso 15%, Horeca 5%, altro 2% (BU Consumer)
Top SKU	Burro Lurpak Leggermente Salato	Burro Beppino Occelli con il Calco Stelle Alpine 100 g	Burro Formato Casalingo	Burro Granarolo Classico da 200 g	Burro Santa Lucia 250 g	Burro Piemontese 125 g

Segue a pag. 148

ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile. 095047

Vallé torna in tv

Leader di categoria, da alcuni anni **Vallé Italia** ha avviato un **progetto di valorizzazione ed evoluzione che ha rivoluzionato la gamma** attraverso nuove ricettazioni, nuovi formati e un approccio innovativo al mercato dei condimenti vegetali spalmabili.
Da qui la riformulazione dei prodotti, a partire dalla tecnologia produttiva. Eliminati coloranti e conservanti, sempre senza grassi idrogenati e di origine animale, senza lattosio e olio di palma, la gamma strizza l'occhio anche alla sostenibilità: il packaging è richiudibile, anti spreco e realizzato con un materiale che permette il risparmio di 2.200 kg di plastica ogni milione di vaschette prodotte.
Negli ultimi mesi dell'anno Vallé Italia è tornata in comunicazione, vedendo crescere la propria quota (64,2%, +5,7% a volume sull'anno precedente) nelle settimane on air.
"Riteniamo la tv un media cruciale – afferma **Emanuela Pittoni, Marketing Director di Vallé Italia** – per rilanciare oggi il brand in uno scenario di trend alimentari a noi favorevole e acquisire sempre più consumatori. Lo stiamo facendo con investimenti da leader nel panorama di riferimento. Alla comunicazione tv si affianca quella digitale che già supporta Vallé da lungo tempo con una risonanza elevata: siamo tra le prime 10 pagine Facebook nel settore alimentare per numero di follower e tra le prime 5 per livello di coinvolgimento. Copriamo tutti i principali social e abbiamo un sito editoriale con più di 1.550 ricette per dolci".
Per Vallé il digital ha un ruolo fondamentale in termini non solo di coinvolgimento e fidelizzazione, ma anche di supporto per guidare la penetrazione sia nelle nuove generazioni, sia in quelle più mature, "dov'è importante instaurare un dialogo per superare i vecchi retaggi sui nostri prodotti" commenta Emanuela Pittoni.
L'obiettivo di fondo resta far crescere il comparto dei condimenti vegetali e quindi incrementare la base trattanti tra chi non consuma questi prodotti. La carta su cui puntare è la **vegetalità come "asset strategico per affermarci come condimento sano rispetto ad altri condimenti solidi** e sulla performance in ricettazione, con particolare riferimento ai dolci, più soffici, leggeri e facili da preparare", conclude Emanuela Pittoni.

Segue da pag 145

PLAYERS	LATTERIA SORESINA	MEGGLE ITALIA	PARMAREGGIO	PREALPI	UNIGRÀ	VALLÉ ITALIA
Marchi	Latteria Soresina, Gran Soresina, Latte Milano, Latte Bergamo, Latte Club, Latte Pavilat, Brescialat	Meggle, SalzburgMilch	Parmareggio, Parmissimo, Unigrana, QuattroColli, Montalto	Nuovo Prealpi, Burro Chiarificato Prealpi, MetàMetà, Burro Zangola, Burro Free, Burro Bio Prealpi	Orasi (Gdo)	Vallé
Fatturato 2016 (€)	365 mln (tot. az.)	20 mln (tot. az. Italia)	355,8 mln (tot. az.)	47,7 mln	646,6 mln (tot. az.)	oltre 20 mln (prev. tot. az. 2018)
Volumi (t)	nd	11.000	14.406 (marchio Parmareggio)	nd	nd	oltre 5.000
Canali di vendita	Gdo 50%, Horeca/ Normal Trade/ Industria 50%	Gdo 60%, Horeca 25%, Normal trade 10%, altro 5%	Gdo 72%, Normal trade 8%, Discount 8%, Horeca 5%, Industria Alimentare 4%	nd	Gdo 80%, aAltro 20%	Gdo 85%, Dettaglio Tradizionale e Discount 15%
Top SKU	Burro Latteria Soresina 250 g	Fiore Bavarese 250 g	Burro Parmareggio 200 g	Burro Chiarificato	Margarina di Soia	Vallé Naturalmente

Burro
ranking dei produttori

1. Latteria Soresina
2. Prealpi
3. Galbani

I primi tre produttori coprono a valore il 19,8% del mercato, mentre la marca del distributore sviluppa una quota del 30,5%.

Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

Beppino Occelli punta sulla "buonezza"

Anche se si è rivelato molto complesso a causa dell'elevato costo della materia prima, **Beppino Occelli** chiude il 2018 con risultati positivi per i suoi "gioielli": il Burro Beppino Occelli "con il Calco della Mucca" da 125, 250 e 500 g e quello "con il Calco delle Stelle Alpine" da 100 e 200 g. "Il mercato estero è in crescita. La ricercatezza delle materie prime – afferma **Umberto Milano, Responsabile Marketing e Comunicazione** dell'azienda piemontese – e la tecnologia tutta italiana del Burro Occelli, fatto con le migliori panne di centrifuga scremate da latte rigorosamente italiano e frutto di oltre 50 anni di ricerca, incontrano il gusto anche dei paesi nordici, dove i consumatori sono grandi intenditori". L'obiettivo costante di Beppino Occelli è quello di raggiungere la "Buonezza": un concetto che Milano sintetizza nel lavorare materie prime di qualità, con grande attenzione alla tipicità degli ingredienti, curando tutti i processi produttivi dalla maturazione del latte, delle panne e dei formaggi. Il tutto senza fretta, nel rispetto delle consuetudini contadine. E con un occhio attento al digital: vedi i 50mila follower su Facebook. Per il periodo pre natalizio l'azienda ha in serbo una sorpresa: gli incarti del Burro Occelli "con il calco della Mucca" saranno impreziositi da due ricette esclusive realizzate da uno chef stellato italiano.

NOVITÀ DI PRODOTTO

	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
GRANAROLO Burro di Capra Amalattea	Bianchissimo e cremoso, è ottenuto da panna di latte 100% di capra estratta con il metodo della centrifugazione che, a differenza del metodo da affioramento, conferisce alta qualità al prodotto senza alterarne le proprietà organolettiche. Ricco di vitamine A, D, E, è anche altamente digeribile	Marzo 2018	125 g	1,99 €	Adatto a tutti i consumatori, anche agli intolleranti al latte e alle bevande vegetali, e ai celiaci
LATTERIA SORESINA Burro Gran Soresina	Burro realizzato con panne fresche dei caseifici Gran Soresina	Novembre 2018	200 g	2,35 €	Coloro che prediligono un prodotto di alta qualità di origine ben definita, in una pezzatura ridotta
PREALPI Burro Bio Prealpi	Burro genuino da latte di agricoltura biologica	Giugno 2018	100 g	nd	Consumatori alla ricerca di prodotti di alta qualità e ridotta pezzatura
UNIGRÀ Margarina di Riso	Una margarina ricca di vitamine A e D, di buona corposità e gusto delicato, ideale per ricette dolci e salate e per l'utilizzo a crudo	Maggio 2018	250 g	nd	Prodotto destinato a tutti, soprattutto coloro che seguono regimi alimentari quali vegano e vegetariano

095047

EXPORT

ALL'ESTERO PAGA L'**ALTA QUALITÀ**

Al di là delle multinazionali attive in Italia come **Arla Foods**, che distribuisce il proprio burro in 75 paesi, è market leader in Uk e la fa da padrone non solo in Scandinavia, ma anche in Medio Oriente, burro e margarina made in Italy cominciano a essere apprezzate anche oltreconfine. È il caso di Inalpi, che con il suo **burro tradizionale e anidro è il maggior esportatore italiano del settore, trovando ampi consensi in Europa (soprattutto in Germania) e nei mercati del Middle e Far East.** "Da un paio d'anni abbiamo rilevato un crescente interesse, in particolare nell'area del Centro-Est Europa: si sono concretizzati diversi contatti che ci hanno permesso di esportare il Burro Parmareggio, riconosciuto e apprezzato come burro italiano di alta qualità, in paesi quali Germania, Austria, Polonia, Estonia, Lettonia e Lituania", conferma **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio**. Infine, se a livello di gruppo **Unigrà** sviluppa all'estero il 35% del giro d'affari, per il brand OraSì ha già siglato accordi nella categoria bevande e vede buone prospettive anche per le margarine, rispetto alle quali per ora gli sforzi si concentrano sul mercato nazionale.

Margarina
ranking dei produttori

1. Vallé Italia
2. Prealpi
3. Unilever

I primi tre produttori dominano il mercato, coprendo a valore l'86,5% del mercato, mentre la marca del distributore rappresenta solo l'8,5%.

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - a.t. settembre 2018 - fonte: Iri

Nuovo burrificio e nuovo lancio per Latteria Soresina

Latteria Soresina si accinge a mettere in archivio un 2018 positivo anche nella categoria burro. A caratterizzarlo in questo ambito è stato il varo di un nuovo burrificio, il più grande tra quelli che lavorano esclusivamente **panne fresche italiane, con una capacità produttiva tripla rispetto al precedente impianto.**

"Siamo la seconda marca in termini di volumi – afferma **Gianluca Boschetti, Responsabile Marketing di Latteria Soresina** – e la prima per premiumness, oltre a confermarci tra le prime tre aziende lattiero-casearie in Italia. **Lavoriamo il 12% del latte lombardo e oltre il 4% di quello nazionale: la nostra produzione deriva da una filiera controllata cui contribuiscono 200 soci conferitori,** garantendo una qualità e un'eccellenza nella sensorialità riconosciute anche dai principali retailer nazionali, che ci affidano la produzione delle loro private label di alta gamma".

Il burrificio è destinato alla produzione di nuovi formati (per esempio il 100 e 200 g) che segnano un downsizing nelle pezzature, coerente con il calo dei consumi e la riduzione delle porzioni.

E proprio in queste settimane l'azienda lombarda lancia **il nuovo Burro Gran Soresina realizzato solo con panna fresca dei caseifici di Grana Padano Gran Soresina.**

L'azienda si conferma attiva anche in comunicazione: "Investiamo su due fronti: la televisione (l'ultimo spot sul burro è di aprile-maggio 2018) e il digital, che ci permettono di intercettare target diversi, compresi dunque coloro che guardano poco la tv e sono molto presenti sui social" conclude Gianluca Boschetti.

18 DICEMBRE - COLDIRETTI

CUNEO, LATTE: PER GLI ALLEVATORI DI COMPRAL LATTE SI CHIUDE UN'ANNO COL SEGNO +

Si è tenuto oggi a Fossano l'incontro di fine anno della cooperativa Compral Latte, cui hanno preso parte 230 soci. L'incontro giunge al termine di una campagna dagli ottimi risultati per Compral Latte e per le aziende cuneesi e piemontesi che, aderendovi, conferiscono il latte – 5.000 quintali al giorno – al polverizzatore [redacted] di Moretta, in cui si produce latte in polvere destinato principalmente alla Ferrero di Alba.

Il Presidente della cooperativa, Raffaele Tortalla, ha ribadito l'importanza di far parte della filiera Inalpi-Ferrero per una maggiore valorizzazione del latte dei soci e la necessità dei controlli Ferrero, cui sono sottoposti annualmente i conferenti, per garantire un ulteriore premio economico. "Per i produttori della cooperativa ci sono stati riscontri positivi sul prezzo, con buone ricadute per l'economia dell'intero territorio – commenta Tortalla –. La campagna 2019 si appresta ad iniziare sotto i migliori auspici".

A livello generale la produzione di latte, dopo il calo fisiologico dell'estate, è tornata ad aumentare progressivamente, attestandosi su valori eccellenti.

Quanto ai prezzi, tra aprile ed inizio dicembre il prezzo medio pagato ai soci Compral Latte, già al netto dei costi di gestione, è stato di circa 40,5 centesimi al litro. A novembre il prezzo medio pagato agli allevatori è stato di 40,7 cent/litro e a dicembre, complice la risalita dell'indice di 1 millesimo, è atteso a 41 cent/litro.

"La nostra provincia vanta un progetto virtuoso di filiera, basato sul lavoro sinergico di Compral Latte e di importanti gruppi industriali, che speriamo sia da esempio per ulteriori sviluppi nel settore lattiero-caseario, ma non solo – commentano Fabrizio Galliati e Bruno Rivarossa di Coldiretti Piemonte –. Servono coraggio e attivismo da parte dell'industria per investimenti concreti, che valorizzino al meglio le peculiarità del nostro prodotto, garantiscano la giusta remunerazione alle nostre aziende e creino nuove, importanti opportunità".

18 DICEMBRE – LA PANCALERA

CONVEGNO ORDINE DEI COMMERCIALISTI DI TORINO

Il bilancio sociale Inalpi è *case history*

Giovedì scorso si è svolto alle Officine Grandi Riparazioni di Torino, l'annuale convegno dell'Ordine dei Commercialisti di Torino, manifestazione durante la quale sono stati premiati i professionisti con maggiore anzianità e dove è stato forte il ricordo di Aldo Milanese, storico presidente dell'Ordine scomparso nel mese di gennaio 2018.

Ma l'evento aveva un filo conduttore, il bilancio sociale, uno strumento importantissimo per ogni realtà che opera su un territorio, per poter raccontare l'importanza e i valori del lavoro svolto. E in questo senso, la manifestazione ha segnato anche la presentazione del primo Bilancio Sociale dell'Ordine dei Commercialisti di Torino.

Un momento di approfondimento è stato dedicato anche al bilancio sociale Inalpi, in qualità di case history di azienda privata. L'azienda di Moretta, che redige da 4 anni il bilancio, ha raccontato come sia arrivata a questa scelta attraverso le parole di

Ambrogio Invernizzi – presidente Inalpi, che ha colloquiato sul palco con il presidente dell'Ordine dei Commercialisti di Torino – Luca Asvisio, ed Eugenio Puddu – Partner Deloitte.

Il bilancio sociale Inalpi è uno strumento per rendicontare l'impatto che il sistema azienda ha sul territorio che lo ospita. Uno strumento per raccontare quello che ogni giorno la società si impegna a realizzare per i propri dipendenti, per i propri conferitori e per tutti coloro che collaborano con Inalpi. Un racconto su iniziative, investimenti e progetti, che vengono attuati, come i 50 mila diari scolastici realizzati per i plessi scolastici piemontesi, ma anche per le province di Imperia, Verona e con una piccola incursione a Roma, oltre a quelli distribuiti nei plessi scolastici di Amatrice, Accumuli, Ceriano e l'Acquila.

e.c.

18 DICEMBRE - TARGATOCN

Coldiretti: "Per gli allevatori di Compral Latte si chiude un'annata positiva"

"Ma servono coraggio e attivismo da parte dell'industria per creare nuove opportunità"

Si è tenuto oggi a Fossano l'incontro di fine anno della cooperativa Compral Latte, cui hanno preso parte 230 soci.

L'incontro giunge al termine di una campagna dagli ottimi risultati per Compral Latte e per le aziende cuneesi e piemontesi che, aderendovi, conferiscono il latte - 5.000 quintali al giorno - al polverizzatore Inalpi di Moretta, in cui si produce latte in polvere destinato principalmente alla Ferrero di Alba.

Il Presidente della cooperativa, **Raffaele Tortalla**, ha ribadito l'importanza di far parte della filiera Inalpi-Ferrero per una maggiore valorizzazione del latte dei soci e la necessità dei controlli Ferrero,

cui sono sottoposti annualmente i conferenti, per garantire un ulteriore premio economico. *"Per i produttori della cooperativa ci sono stati riscontri positivi sul prezzo, con buone ricadute per l'economia dell'intero territorio* - commenta **Tortalla** -. *La campagna 2019 si appresta ad iniziare sotto i migliori auspici"*.

A livello generale la produzione di latte, dopo il calo fisiologico dell'estate, è tornata ad aumentare progressivamente, attestandosi su valori eccellenti.

Quanto ai prezzi, tra aprile ed inizio dicembre il prezzo medio pagato ai soci Compral Latte, già al netto dei costi di gestione, è stato di circa 40,5 centesimi al litro. A novembre il prezzo medio pagato agli allevatori è stato di 40,7 cent/litro e a dicembre, complice la risalita dell'indice di 1 millesimo, è atteso a 41 cent/litro.

"La nostra provincia vanta un progetto virtuoso di filiera, basato sul lavoro sinergico di Compral Latte e di importanti gruppi industriali, che speriamo sia da esempio per ulteriori sviluppi nel settore lattiero-caseario, ma non solo - commentano **Fabrizio Galliati** e **Bruno Rivarossa** di Coldiretti Piemonte -. *Servono coraggio e attivismo da parte dell'industria per investimenti concreti, che valorizzino al meglio le peculiarità del nostro prodotto, garantiscano la giusta remunerazione alle nostre aziende e creino nuove, importanti opportunità"*.

19 DICEMBRE – ITALIA OGGI

Nei gusti degli italiani il dolce della tradizione milanese supera (di poco) quello veronese

Il panettone batte il pandoro

Di design, in vasetti o griffato: le serie speciali vanno forte

di Andrea Settefonti

Panettone batte pandoro, seppur di poco. Il dolce tipico con uvetta e canditi, quello della tradizione milanese, ha maggior successo rispetto al prodotto nato in terra veronese. Secondo **Aidepi**, l'associazione delle industrie del dolce e della pasta, nel 2017 il panettone è stato prodotto per 37.092 tonnellate e un valore di 245 mln di euro, seguito dal pandoro con 32.500 tonnellate e un valore di 226 mln di euro. Se per la campagna 2018 ancora in corso è presto per previsioni e bilanci, di certo ad andare bene saranno anche i cosiddetti «speciali», con crescite nel 2017 di oltre il 3,5% per il panettone e di più del 6% per il pandoro. Bene anche il trend dei prodotti senza canditi con il +2%. Nel 2017 sono state prodotte oltre 91 mila tonnellate di lievitati di ricorrenza natalizia, con una variazione del +2,2% sul 2016, per un valore corrispondente di oltre 650 milioni di euro (+5,2%). Per quanto riguarda i prodotti «classici» **Mario Piccialuti**, direttore di Aidepi sottolinea come «Panettone e Pandoro, ormai da oltre dieci anni, vantano la denominazione riservata. Per potersi chiamare così devono rispettare un rigido decreto che ha fissato regole per gli ingredienti come ad esempio solo burro, minimo 16% nel panettone e 20% nel pandoro e nessun altro grasso, e per le fasi di preparazione». Con la denominazione riservata, inoltre, «non viene protetta solo la ricetta ma anche la firma del prodotto e il posizionamento sullo scaffale del rivenditore». La carta di identità del panettone classico prevede l'uso del lievito madre, l'impiego di rossi di uovo per almeno il 4% in peso del prodotto, uvette e scorze di agrumi canditi devono raggiungere, nel panettone, come minimo il 20% del peso anche se è prevista una versione senza. Accanto alle «classiche» vengono poi disciplinate le versioni «speciali e arricchite», cioè quelle con farciture, ripieni, glassature e decorazioni.

Il panettone alla fine sembra essere diventato l'unico vero dolce nazionale, che unisce Nord e Sud. Tra le novità, **Galup** ha puntato su nuovi packaging. La confezione della linea Pop Art è stata firmata dall'illustratore **Max Ferrigno**, con quattro incarti da collezione. Galup ha anche pensato a celiaci e intolleranti con un prodotto senza glutine. Novità è sicuramente il panettone alla cannabis, quella legale, venduto nei cannabis store. Il panettone è diventato «tipico» anche al Sud. A Caivano (Na) l'**Antico Fornaio** produce «*O' panettone*» tradizionale, nella versione cinque cereali con arancia candita e uva sultanina. Anche in Sicilia trova casa la tradizione milanese e nella pasticceria **Fiasconaro** di Castelbuono (Pa), i fratelli Nicola e Mario hanno realizzato un panettone con canditi ottenuti da limoni, arance e mandarini tutti al 100% provenienti dai terreni di produzione siculi. Così come Doc della Sicilia è lo zafferano inserito per arricchire ulteriormente di gusto l'impasto. La confezione è stata disegnata dai creativi di **Dolce&Gabbana**. Innovazione di processo per la padovana **D&G Patisserie**. Dopo una ricerca con l'**Università di Padova** e il **Politecnico di Milano**, è nato ***Invero***, un panettone realizzato con la tecnica della vasocottura. Un metodo che allunga la shelf life del prodotto fino a tre anni contro i 60 giorni del metodo tradizionale. Anche le Langhe, con il progetto **AtelieReale** di **Gian Piero Vivalda**, hanno il loro panettone ottenuto con farine macinate a pietra, succo di uva Moscato d'Asti **La Spinetta Bricco Quaglia**, arance candite **Agrimontana**, acqua di sorgente **Sparea** e burro Inalpi 100% piemontese. E poi ci sono il panettone della distilleria **Bonollo** e della distilleria **Berta** con la grappa, quello della **Antica Pasticceria Muzzi di Foligno** (Pg) con il vino **Amarone di Sartori** mentre la pasticceria **Ammu** di Acireale (Ct) ha creato una nuova ricetta basata sul pistacchio di Bronte Dop.

Dall'alto, il design D&G per Fiasconaro, il panettone in vasetto Invero e un'illustrazione di Max Ferrigno per Galup

19 DICEMBRE – LASTAMPA.IT

Compral Latte: i soci ricevono 41 centesimi al litro

Il risultato è stato comunicato durante l'assemblea che si è tenuta a Fossano

L'assemblea di Compral Latte a Cussanio di Fossano

CONDIVIDI

SCOPRI TOP NEWS

ALBERTO PRIERI
FOSSANO

Pubblicato il 19/12/2018
Ultima modifica il 19/12/2018 alle ore 12:53

Grazie all'aumento dell'indice in base al quale è calcolato il prezzo, a dicembre i soci della cooperativa Compral Latte riceveranno 41 centesimi al litro: è il risultato comunicato ieri (martedì 18 dicembre) nell'assemblea che si è tenuta a Cussanio di Fossano. Quanto agli altri mesi della campagna di mungitura 2018/2019, tra aprile e novembre la quotazione media riconosciuta ai soci Compral Latte, già al netto dei costi di gestione, è stata di 40,5 centesimi al litro. «Per i produttori della cooperativa ci sono stati riscontri positivi sul prezzo, con buone ricadute per l'economia dell'intero territorio - commenta il presidente Raffaele Tortalla -. Il 2019 inizierà sotto i migliori auspici».

La Compral Latte conta 230 allevatori e raccoglie giornalmente oltre 5 mila quintali al giorno di latte che vengono interamente conferiti alla Inalpi di Moretta, dove la torre di sprayatura produce polvere di latte per la Ferrero di Alba. Una filiera che era stata realizzata su iniziativa della Coldiretti e delle due imprese.

«Un progetto virtuoso, basato sul lavoro sinergico di Compral Latte e di importanti gruppi industriali, che speriamo sia da esempio per ulteriori sviluppi nel settore lattiero-caseario, ma non solo - commentano Fabrizio Galliati e Bruno Rivarossa di Coldiretti Piemonte -. Servono coraggio e attivismo da parte dell'industria per investimenti concreti, che valorizzino al meglio le peculiarità del nostro prodotto, garantiscano la giusta remunerazione alle nostre aziende e creino nuove, importanti opportunità».

20 DICEMBRE – LA STAMPA edizione CUNEO

AUMENTATO IL PREZZO

Allevatori-soci Compral ricevono 41 centesimi per ogni litro di latte

ALBERTO PRIERI
FOSSANO

Grazie all'aumento dell'indice in base al quale è calcolato il prezzo, a dicembre i soci della cooperativa Compral Latte riceveranno 41 centesimi al litro: è il risultato comunicato nell'assemblea che si è tenuta l'altro giorno a Cussanio di Fossano. Quanto agli altri mesi della campagna di mungitura 2018/2019, tra aprile e novembre la quotazione media riconosciuta ai soci Compral Latte, già al netto dei costi di gestione, è stata di 40,5 centesimi al litro. «Per i produttori della cooperativa ci sono stati riscontri positivi sul prezzo, con buone ricadute per l'economia dell'intero territorio - commenta il presidente Raffaele Tortalla -. Il 2019 inizierà sotto i migliori auspici».

Filiera Inalpi-Ferrero

La Compral Latte conta 230 allevatori e raccoglie giornalmente oltre 5 mila quintali al giorno di latte che vengono interamente conferiti alla Inalpi di Moretta, dove la torre di sprayatura produce polvere di latte per la Ferrero di Alba. Una filiera che era stata realizzata su iniziativa della Coldiretti e delle due imprese.

«Un progetto virtuoso, basato sul lavoro sinergico di Compral Latte e di importanti gruppi industriali, che speriamo sia da esempio per ulteriori sviluppi nel settore lattiero-caseario, ma non solo - commentano Fabrizio Galliati e Bruno Rivarossa di Coldiretti Piemonte -. Servono coraggio e attivismo da parte dell'industria per investimenti concreti, che valorizzino al meglio le peculiarità del nostro prodotto, garantiscano la giusta remunerazione alle nostre aziende e creino nuove, importanti opportunità».

A livello generale, dopo il calo fisiologico dell'estate, la produzione di latte è tornata ad aumentare progressivamente, attestandosi su valori eccellenti. «Far parte della filiera Inalpi-Ferrero è fondamentale per valorizzare il latte dei nostri soci – ha concluso Tortalla -. I controlli della stessa Ferrero cui sono sottoposti annualmente i conferenti garantisce un ulteriore premio economico». —

20 DICEMBRE – LA STAMPA

IL NATALE È SERVITO

Paolo Massobrio

Le chiamano Bollicine, termine più divertente per indicare gli spumanti. Evitiamo tuttavia due errori da segno blu: abbinare i brut con i dolci (con i dolci vanno solo vini dolci, al limite dry o demisec) ed evitiamo di chiamare ogni vino frizzante col nome di Prosecco, che è una tipologia ben precisa. Qui di seguito una mini-guida dei migliori assaggi secondo le varie tipologie —

1. Trentodoc Extra Brut Rosé Riserva 2014 - Maso Martis
È stato il mio miglior assaggio dell'anno, la miglior Bollicina in assoluto: un pinot nero vinificato in rosato cha è stato 35 mesi sui lieviti. Senti la fragranza della rosa al naso, ma poi anche quella pienezza tipica dei Trentodoc, che si svela in un'effervescenza fine che termina sul secco

2. Alta Langa brut - Ettore Germano
Si sta affermando l'Altalanga, bollicina prodotta in Piemonte con pinot nero e chardonnay coltivato sopra i cinquecento metri. Quello di Ettore Germano è il campione a mio avviso più rappresentativo. Cremoso, di stoffa forte e freschezza spiccata. Occupa l a seconda posizione di questa classifica

3. Oltrepò Pavese Blanc de noir «Io per Te» - Prime Alture
Terra vocata al pinot nero l'Oltrepò Pavese oggi esprime la sua dote migliore proprio negli spumanti, sia rosé (si chiamano anche Cruasé) sia giallo paglierino. Come il campione di Prime Alture che ha una spiccata nota di pesca e in bocca è cremoso, ampio, con un'acidità diffusa

4. Franciacorta Alma Gran Cuvèe - Bellavista
La famiglia Moretti ha investito molto sul Franciacorta e dalla sua ha un enologo davvero bravo, Mattia Vezzola. Insieme con Francesca Moretti, hanno portato gli spumanti della maison (compresa Contadi Castaldi) a livelli di massima eleganza. Si va sul sicuro sempre con l'Alma Gran Cuvèe, da tutto pasto per la cena della vigilia

5. Lessini Durello Brut - Fongaro
Considero il Durello brut la bollicina che più si avvicina agli Champagne. Il suo colore oro intenso ha profumi di frutta esotica e crosta di pane, ma offre una mineralità unica data dai terreni vulcanici. Da provare l'etichetta viola, uno dei sei Durello biologici che produce Fongaro

6. Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene - Azienda Agricola San Giuseppe
Non è facile scegliere fra le centinaia di etichette del vino più venduto all'estero. A casa mia, da sempre, si apre il Prosecco dell'azienda San Giuseppe di San Pietro in Feletto, da uve glera in purezza. La sua nota secca è suadente come l'aroma della mela rossa

7. Ribolla brut - Tenuta Stella
Cercate i brut da vitigni autoctoni, non solo pinot nero e chardonnay. Questo da uve ribolla in purezza è uno spettacolo, prodotto al confine con la Slovenia, in regime biologico. Ti avvincono le note agrumate di pompelmo, ma anche la nuance di nocciola sul finale

8. Spumante brut Kius da uve bellone - Marco Carpineti
Nella campagna laziale di Cori si coltiva un'uva rara, il Bellone che, grazie alle sue note acidule, offre lo spunto di un brut originale, interpretato in maniera eccellente da Marco Carpineti. Ricco, fresco, è piacevole per la sua nota sapida

9. Vermentino Brut in Sardegna - Quartomoro Brut
Questa è stata l'ultima scoperta dell'anno che si sta per chiudere: un brut da uve fermentino, dal colore paglierino brillante, perlage ricco, ma poi note di macchia mediterranea e in bocca un'acidità verticale di grande impatto. Una goduria!

10. Asti Spumante la Selvatica - La Caudrina
Romano Dogliotti è stato il primo contadino a fare l'Asti, che un tempo era appannaggio delle industrie. La sua Selvatica è dolce, cremosa e ha una stoffa talmente importante che nella mia cantina conservo bottiglie di 5 anche 10 anni indietro. Sempre fragranti

I cibi—

Federico F. Ferrero

«Le economie si fanno in casa propria, ma non nei dì di festa», questo il motto della sapienza contadina, trasmessomi da mia nonna con l'augurio di esorcizzare, almeno una volta all'anno, le restrizioni, piccole o grandi, del quotidiano. E allora a Natale è bello concedersi almeno un boccone di un cibo raro, insolito e anche prezioso. Questi sono i miei dieci cibi della festa —

1. Le ostriche di Brancaster (Norfolk, Regno Unito)

Ordinatele per tempo dal vostro pescivendolo di fiducia. Provatele crude (senza limone, assassini del gusto!) ma anche fatte schiudere in padella, come le cozze. Di una dolcezza suadente, non vi faranno rimpiangere il poco ecologico caviale

2. Il salmone islandese pescato all'amo

Non potrete dire di aver mangiato il salmone se non avrete provato questo. Ordinatelo sul web o fate un salto al mercato di Reykjavik. I filetti interi sono alti, morbidi e profumanti. Il suo sano grasso crea dipendenza

3. Il tartufo bianco d'Alba

O quest'anno o mai più. Compratelo da un negozio specializzato che ve ne certifichi la provenienza. Approfittate della stagione di raccolta abbondante, che ha reso il prezzo accessibile, e concedetevi un'insolita grattata: sul gelato alla crema

4. Jamón Iberico puro bellota

Adoro il prosciutto San Daniele e odio la paella ma questa volta dobbiamo levarci il cappello di fronte agli spagnoli: è irresistibile! Cercate l'«iberico» e non il "serrano" e «bellota» (allevato con sole ghiande). Va tagliato al coltello e consumato crudo

5. Zafferano iraniano di Khorasan Razavi

A Navelli, a San Giminiano, nel Monferrato, se ne coltiva di eccellente. Ma quello persiano pregiato è magico. Pochi pistilli trasformano il risotto in un indimentica-bile viaggio mediorientale o il brodo di pesce in una potente arma di seduzione

6. Bottarga di tonno di Carloforte

Nei negozi di primizie vi hanno sempre parlato di quella di muggine di Orbetello: fatevi trovare questa perla della Sardegna. Pelatela, tagliatela a fette sottili e appoggiatela su rape o patate bollite. Io la mangio anche a morsi!

7. Uva fragola

A volte le cose preziose non costano nulla, ma è difficile trovarle. Dovrete cercare una nonna nelle Langhe o nel Monferrato. Le contadine conservavano l'uva appesa in cantina, intatta, per regalare agli ospiti di riguardo un salto indietro nell'autunno

8. Dentice Reale del Mar Ligure

Se il mio amico Andrea quella notte non sarà andato a pesca, la vostra pescheria potrà trovarvi uno dei pochi esemplari di grande pezzatura pescati all'amo e potrete provare anche voi il re del mare più gustoso d'Italia: crudo, bollito, in forno

9. Bettelmatt

La Rolls-Royce dei formaggi italiani viene prodotta a latte crudo in alta Val d'Ossola, dove cresce l'erba Mutellina, che gli conferisce un gusto unico, apprezzato fin dal Medioevo. Le lunghe stagionature sono introvabili, molto care, ma divine

10. Radicchio rosso di Treviso tardivo

Trovate un contadino che lavori senza pesticidi, fertilizzanti e diserbanti, adottando solo la tecnica ancestrale per far rigermogliare, in acqua, questa insalata delicatamente amara: provatela e snobberete anche l'arrosto

I libri—

Elisabetta Pagani

Una piccola selezione di libri da gustare. Perché leggendoli verrà voglia di cucinare, o versarsi un buon bicchiere, ma anche perché sono piacevoli da sfogliare, con belle fotografie e illustrazioni. I libri a tema enogastronomico hanno un loro pubblico, e spesso occupano i primi posti delle classifiche nella sezione varia. Tra quelli che abbiamo scelto, i due dedicati a un vino e a un distillato dal sapore antico tornati di moda. —

«Gustomondo. Alla scoperta dei cibi del pianeta», Alessandra Mastrangelo, Slow Food Editore, 18,50 euro
Tamales, o-kashi, injera, pancakes. Cosa si mangia nel mondo? Questo libro, dedicato ai bambini, racconta le abitudini dei coetanei stranieri e la bellezza della biodiversità

«La grammatica delle spezie», Caz Hildebrand, Gribaudo, 19,90 euro
Dalla A di acacia alla Z di za'atar, miscela mediorientale che si gusta con pane e olio: questo libro è un vero e proprio dizionario di 211 sostanze aromatiche. Per scoprirne la storia e gli abbinamenti

«Il grande libro del vermouth», Giustino Ballato, Edt, 35 euro
Un libro sulla rinascita di questo vino aromatizzato dal sapore internazionale di cui già si parlava nel XV secolo e che ottenne la sua consacrazione a Torino nell'Ottocento

«Mezcal. La guida completa» Tom Bullock, Giunti, 25 euro
Storia e rituali del distillato messicano che si ottiene dalla «piña», il cuore dell'agave. Interviste a mezcaleros, schede illustrate dei tipi di agave, consigli per i cocktail e gli indirizzi dei bar migliori

I panettoni—

Sarah Scaparone

Panettone e pandoro artigianali sono i veri must delle feste. Lunghe lievitazioni, materie prime eccellenti e i segreti dei maestri dell'arte bianca rappresentano i motivi del loro successo. Ma non sono solo i pasticcieri a stupire con la morbidezza dei loro impasti: anche pizzaioli e panettieri di tutta Italia stanno contribuendo ad accrescere il mito di questi prodotti. Ecco alcuni consigli. —

Pandoro - Renato Bosco
Il Pandoro prodotto a San Martino Buon Albergo segue la ricetta tradizionale di Verona e viene preparato con una lievitazione mista attraverso cinque impasti realizzati in 12 ore. Bosco produce anche il PandorZero in cui l'olio di riso e di oliva sostituiscono il classico burro.
1 kg - 30 euro

Panettone Sacher - Forno Brisa
Il Forno Brisa di Bologna è una delle realtà più interessanti d'Italia. Il panettone Sacher, realizzato con cioccolato Colzani 78% Sao Tomè e albicocca semicandita di Pariani è un tributo alla condivisione perché è arricchito con la pasta madre donata da colleghi come Longoni, Piffer o Bonci.
1 kg - 31 euro

Il Panettuna delle Langhe - Gian Piero Vivalda
È dal 2010 che il due stelle Michelin de L'Antica Corona Reale di Cervere (Cn) realizza questo panettone. È impastato con farine macinate a pietra, succo d'uva Moscato d'Asti La Spinetta Bricco Quaglia e burro Inalpi di filiera piemontese: un omaggio al territorio
750 gr - 30 euro

Panettone - Farmacia Del Cambio
Considerato tra i migliori panettoni d'Italia, quello che si può acquistare alla Farmacia Del Cambio di Torino è realizzato dallo chef Patissier Fabrizio Galla, allievo di Iginio Massari. Il segreto della sua bontà? Una grande tecnica, materie prime selezionate e una lievitazione di 12 ore.
1 kg - 45 euro

Nuvola - Pasticceria Ghigo
A Torino il pandoro si chiama Nuvola e lo producono da Ghigo sotto i portici di via Po. Realizzato con lievito naturale è ricoperto di crema al burro e spolverato di zucchero a velo. È delicato, gustoso e soffice: nessun nome sarebbe potuto essere più appropriato.
1 kg - 34 euro

Pandoro Olivieri 1882 - Nicola Olivieri
Si trova ad Arzignano (Vi) il regno della famiglia Olivieri. Qui il pandoro, definito l'Everest dei lievitati per la sua difficoltà di produzione, è realizzato con 100% lievito madre, burro belga, vaniglia bourbon di Tahiti e uova bio italiane.
750 gr - 25 euro

Panettone Tradizionale - Simone Padoan
Una glassa di mandorla ricopre il panettone che il pizzaiolo Simone Padoan realizza a San Bonifacio (Vr). All'interno l'arancia candita che Corrado Assenza produce nel suo Caffè Sicilia di Noto e dall'uva passa di Zibibbo.
1 kg - 34 euro

Panterrone - Antonio Cera
Quello di San Marco in Lamis (Fg) è uno dei forni più amati d'Italia. Complice quel genio di Antonio Cera che esprime i sapori della Puglia nel pane, ma anche nel suo Panterrone. Celebre la versione con oliva cellina di Nardò, cioccolato fondente e burro di vacca podolica del Gargano.
1 kg - 35 euro

Panettone tradizionale - Tiri 1957
In Basilicata Vincenzo Tiri produce meraviglie. Il suo panettone, che prevede tre fasi di impasto e 72 ore di lievitazione, è impreziosito dal gusto del Cedro di Diamante, dell'Uvetta australiana e dell'Arancia staccia lucana, la cui canditura avviene a Acerenza (Pz).
1 kg - 35 euro

Panettone - Andrea Tortora
Dalle Dolomiti è tra i pasticcieri da ristorazione più apprezzati, come del resto il suo panettone. Lievito madre, canditi, burro di latteria e vaniglia Bourbon rendono la trama dell'impasto soffice mentre la cupola è ricoperta di mandorle e zucchero.
1 kg - 40 euro

20 DICEMBRE – RIVISTA IDEA

"INALPI" PUNTA SU UN PROPRIO CENTRO RICERCA

Giuliano Belfiori

Sopra, da sinistra: Giovanni Invernizzi, Mauro Barattero, Marco Barattero, Ambrogio Invernizzi (presidente) e Pierantonio Invernizzi, componenti del Consiglio d'amministrazione di "Inalpi". Sotto: la presenza dell'azienda di Moretta con i suoi prodotti a Parma durante la presentazione della "Guida Michelin" 2019

Le aziende per certi versi non sono così dissimili dalle persone: a fine anno è logico e anche doveroso ragionare intorno ai buoni propositi per i dodici mesi successivi. Molto spesso puntare a mantenere gli "standard" consolidati negli anni è già un obiettivo di tutto riguardo, specie in un contesto economico spesso incerto e difficile da decifrare.

Non è così per "Inalpi", l'azienda lattiero-casearia di Moretta con oltre mezzo secolo di storia che può contare su 130 dipendenti e 500 conferitori di latte che le consentono di lavorare 500 tonnellate di latte alpino piemontese al giorno.

Per questa realtà produttiva, infatti, il 2019 sarà un anno incentrato sull'innovazione che servirà per confermare ancora di più un baluardo della filosofia aziendale, ovvero la centralità della qualità della materia prima e di tutto il processo di lavorazione del caseificio, con latte di filiera controllato e garantito in ogni passaggio, ogni giorno, dalle 20 alle 27 volte.

Per assicurare "standard" qualitativi sempre più elevati è prevista l'attivazione e lo sviluppo di un centro di ricerca interno, denominato "Inlab solutions", di cui l'azienda morettese deterrà il 90 per cento delle quote societarie.

Il primo passo, quello calendarizzato nei prossimi dodici mesi, prevede il passaggio di internalizzazione dei laboratori d'analisi che saranno sistemi in un'area destinata appositamente a questo scopo, per un investimento stimato di un milione di euro.

Terminata la fase preliminare, si inizierà a operare gestendo tutti i processi di analisi qualitativa, al fine di contribuire a migliorare ulteriormente i prodotti "Inalpi" e "Latterie Alpine" (frutto della sinergia tra "Inalpi" e Piemonte latte).

Come ha spiegato Marco Barattero, responsabile di produzione "Inalpi" sulle pagine torinesi del "Corriere della sera", saranno attivati anche mini impianti pilota, in cui si potranno creare prodotti del tutto nuovi, come una barretta energetica al latte.

"Inlab solutions" sarà un

punto di riferimento anche per i tanti soggetti che collaborano con "Inalpi", dall'Università degli studi di Torino, all'Università del gusto, a "Ferrero".
Il senso di quanto sarà realizzato nel corso del prossimo biennio rientra alla perfezione nel pensiero dei vertici dell'azienda di Moretta.
«Uno dei principali obiettivi di "Inalpi" è creare innovazione», ha dichiarato poche settimane fa il presidente, Ambrogio Invernizzi, «e l'innovazione per noi vuole dire anche creare nuove opportunità, mettere a disposizione il lavoro fatto da "Inalpi" in questi anni, attraverso la concretizzazione di progetti mai realizzati prima».
Grandi aspettative, quindi, accompagnano le novità in casa "Inalpi", unico produttore in Italia di latte in polvere destinato a uso industriale e professionale in ambito dolciario, grazie all'accordo siglato con la "Ferrero", sbarcato da pochi mesi anche in Cina.
L'intento è di migliorare prodotti che già ora trovano vasti consensi presso il pubblico, specializzato e no.
Non mancano attestati in tal senso: la più recente è la presenza dei formaggi "Inalpi" alla presentazione dell'edizione 2019 della prestigiosa "Guida Michelin". A Parma, infatti, il burro, i formaggi Dop piemontesi e molti dei prodotti "Inalpi" sono stati degustati da nuove stelle, chef, critici, giornalisti ed esperti di alimentazione, ottenendo convinte approvazioni.

Consistenti investimenti dell'azienda di Moretta per potenziare una qualità che è già eccezionale

22 DICEMBRE – IL GIORNO edizione MILANO

LE RICETTE

di MARCO MANGIAROTTI

Fiasconaro Vivalda e Bedussi

TRE IDEE *diverse del dolce milanese. Parto con Il Panettone allo Zafferano e agli Agrumi di Fiasconaro per Dolce e Gabbana. «Un trionfo della nostra Sicilia – racconta Nicola Fiasconaro –, dai canditi di arancia, le Navel e Washington di Ribera, ai limoni Interdonato IGP di Messina al Femminello di Siracusa e della val di Noto. I mandarini in purea sono quelli tardivi di Ciaculli. Lo zafferano di montagna lo produce un piccolo contadino nelle Madonie, vicino a Polizzi Generosa, il paese originario della famiglia Dolce. L'impasto è quello tradizionale, l'importante è una lenta e graduale lievitazione". Il secondo panettone è una new entry, Gian Piero Vivalda, due stelle Michelin all'Antica Corona Reale, e il suo Langhe a lunga lievitazione naturale, impastato con farine macinate a pietra, con il succo d'Uva Moscato d'Asti La Spinetta Bricco Quaglia, le arance candite Agrimontana, l'acqua di sorgente alpina Sparea e il burro piemontese Inalpi. Prodotto nel suo laboratorio di pasticceria (AtelieReale).*

LA NON SORPRESA *è il lievitato di Francesco Bedussi per la pasticceria di famiglia a Brescia e Piazza Duomo di Enrico Crippa, tre stelle Michelin, con cui ha lavorato in brigata, ad Alba (fornitore di panettoni e colombe). Francesco firma la ricetta del Classico con canditi e uvetta, Cioccolato e noci oppure l'albicocca ambrosiana semi-candita. Classico a due impasti, serale e mattutino, con lievito naturale a tre rinfreschi con farina, zucchero, tuorli, miele e pasta d'arancio, canditi "home made" (5 giorni con sciroppi di zucchero) e uvetta. Quando l'impasto è pronto, cuoce nello stampo per 8 ore e viene poi infornato per 50 minuti a 160 gradi.*

22 DICEMBRE - TARGATOCN

Conti in ordine, buone prospettive di mercato: le cooperative Compral Latte e Compral Carni tirano il bilancio di fine anno

Il direttore Bovetti: "Nulla è mai conquistato per sempre, e l'impegno finora profuso dagli allevatori Compral va rinnovato e intensificato per le nuove sfide della globalizzazione"

Chialva e Bovetti

Compral latte e Compral carni tirano il bilancio di fine anno nel consueto appuntamento assembleare di Cussanio perfetto anche per lo scambio di auguri tra i soci. Su entrambi i fronti le cooperative di allevatori cuneesi mostrano conti in ordine, consolidamento dei risultati e confortanti

prospettive di mercato. Anche se, come sottolinea il direttore dottor **Bartolomeo Bovetti**, *«nulla è mai conquistato per sempre, e l'impegno finora profuso dagli allevatori Compral va rinnovato e intensificato per le nuove sfide della globalizzazione»*.

Nella cornice del Giardino dei Tigli, si è tenuta la prima assemblea dei 230 soci di Compral Latte. Confermando le proiezioni di fine 2017, il presidente **Raffaele Tortalla** ha parlato di «riscontri positivi sul prezzo per i produttori della cooperativa, con buone ricadute per l'economia dell'intero territorio. Guardando avanti, il 2019 si annuncia sotto ottimi auspici». Compral Latte raccoglie giornalmente oltre 5 mila quintali di latte conferiti alla Inalpi di Moretta, dove la torre di sprayatura produce polvere di latte per la Ferrero di Alba. *«Una filiera completa che - ha osservato Tortalla - è motivo di orgoglio per il nostro sistema allevatoriale e punto di riferimento a livello regionale e nazionale»*.

Per la Compral Carni, che ha riunito i soci giovedì sera, il trend di crescita degli ultimi cinque anni, frutto di costanti investimenti dal laboratorio al Miac al lancio del brand Fassoneria, ha portato il bilancio dai 24 milioni del 2012 a un fatturato stabile sulla trentina di milioni. «Il traguardo raggiunto è importante - ha notato il direttore Bovetti - anche tenendo conto degli altri dati fondamentali: l'assenza di debiti, la piena esigibilità dei crediti, un patrimonio netto di oltre 2 milioni di euro e un buon rapporto fra costi e ricavi che, nonostante lo sviluppo delle attività sostenuto da continui investimenti, garantisce i margini sufficienti a garantire la remunerazione dei soci. Un ulteriore elemento di spinta viene dallo sviluppo della Fassoneria, che veleggia verso i dieci punti vendita in Italia dopo l'apertura di Catania e i prossimi lanci di Pompei e Cagliari. Su questo fronte abbiamo in animo di sviluppare nel prossimo anno un progetto ancora più articolato che veda accanto alla nostra eccellenza della carne di Fassone altre iniziative orientate a caratterizzare la spiccata piemontesità della nostra offerta».

«Ma non dobbiamo dimenticare che il nostro principale cliente è la Grande distribuzione organizzata - ha sottolineato il direttore Bovetti - e tutti sappiamo quanto sia complesso e serrato il confronto sui listini. La Gdo ha le sue esigenze, chiede molto, e noi dobbiamo essere all'altezza delle domande, perché ci teniamo ai nostri clienti e vogliamo mantenerli».

Rispetto al tema dell'andamento della Piemontese sui mercati, il commerciale Compral Roberto Boetti ha fornito uno spunto da non sottovalutare: *«Nel settore delle carni è in corso una forte polarizzazione, pochi grossisti hanno in mano le grandi partite di prodotto, così come accade con i suini e gli avicunicoli. La nostra Piemontese deve fare fronte comune e far pesare la propria unicità, per garantire il giusto prezzo»*.

Dopo l'intervento tecnico della veterinaria **Alessandria Tropini** sulla questione sanitaria legata all'uso di antibiotici, problematica di primo piano nell'ambito del benessere animale e della qualità del prodotto, è stato il presidente di Compral Carni Roberto Chialva a chiudere i lavori.

«Oggi la cooperativa conta 220 soci e rappresenta il principale player sul mercato della carne Piemontese, con dodicimila capi lavorati nel laboratorio del Miac. Siamo una grande e bella famiglia in cui ognuno di noi è responsabile per la sua parte di un destino condiviso. La nostra forza è credere in quello che facciamo cercando di farlo meglio, perchè operiamo in un mercato sempre più globale e difficile, dove la carne,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non

22 DICEMBRE – IL GIORNALE

IL DOLCE DELLE FESTE

Lo chef bistellato Vivalda battezza il suo panettone

Continua in queste Feste natalizia la corsa ai panettori d'eccellenza che vedono sempre di più in campo anche gli chef stellati. Riflettori nella città del Panettone sul lievitato Delle Langhe dello chef Gian Piero Vivalda, due stelle Michelin all'Antica Corona Reale di Cervere (CN.). Il panettone creato da Gian Piero Vivalda e prodotto nel suo AtelieReale, il laboratorio di panificazione inaugurato nel 2016 è un panettone a lunga lievitazione naturale, impastato con farine macinate a pietra, con il succo d'Uva Moscato d'Asti La Spinetta Bricco Quaglia, le arance candite Agrimontana, l'acqua di sorgente alpina Sparea e il burro Inalpi di filiera piemontese certificata: tutti ingredienti che ne esaltano il gusto e la fragranza, rendendolo un dolce davvero unico.

22 DICEMBRE – PUBBLICITAITALIA

Conti in ordine, buone prospettive di mercato: le cooperative Compral Latte e Compral Carni tirano il bilancio di fine anno

Cuneo. Compral latte e Compral carni tirano il bilancio di fine anno nel consueto appuntamento assembleare di Cussanio perfetto anche per lo scambio di auguri tra i soci. Su entrambi i fronti le cooperative di allevatori cuneesi mostrano conti in ordine, consolidamento dei risultati e confortanti prospettive

di mercato. Anche se, come sottolinea il direttore dottor Bartolomeo Bovetti, «nulla è mai conquistato per sempre, e l'impegno finora profuso dagli allevatori Compral va rinnovato e intensificato per le nuove sfide della globalizzazione».

Martedì, nella cornice del Giardino dei Tigli, si è tenuta la prima assemblea dei 230 soci di Compral Latte. Confermando le proiezioni di fine 2017, il presidente Raffaele Tortalla ha parlato di «riscontri positivi sul prezzo per i produttori della cooperativa, con buone ricadute per l'economia dell'intero territorio. Guardando avanti, il 2019 si annuncia sotto ottimi auspici». Compral Latte raccoglie giornalmente oltre 5 mila quintali di latte conferiti alla inalpi di Moretta, dove la torre di sprayatura produce polvere di latte per la Ferrero di Alba. «Una filiera completa che – ha osservato Tortalla – è motivo di orgoglio per il nostro sistema allevatoriale e punto di riferimento a livello regionale e nazionale ».

Per la Compral Carni, che ha riunito i soci giovedì sera, il trend di crescita degli ultimi cinque anni, frutto di costanti investimenti dal laboratorio al Miac al lancio del brand Fassoneria, ha portato il bilancio dai 24 milioni del 2012 a un fatturato stabile sulla trentina di milioni. «Il traguardo raggiunto è importante – ha notato il direttore Bovetti – anche tenendo conto degli altri dati fondamentali: l'assenza di debiti, la piena esigibilità dei crediti, un patrimonio netto di oltre 2 milioni di euro e un buon rapporto fra costi e ricavi che, nonostante lo sviluppo delle attività sostenuto da continui investimenti, garantisce i margini sufficienti a garantire la remunerazione dei soci. Un ulteriore elemento di spinta viene dallo sviluppo della Fassoneria, che veleggia verso i dieci punti vendita in Italia dopo l'apertura di Catania e i prossimi lanci di Pompei e Cagliari. Su questo fronte abbiamo in animo di sviluppare nel prossimo anno un progetto ancora più articolato che veda accanto alla nostra eccellenza della carne di Fassone altre iniziative orientate a caratterizzare la spiccata piemontesità della nostra offerta».

«Ma non dobbiamo dimenticare che il nostro principale cliente è la Grande distribuzione organizzata - ha sottolineato il direttore Bovetti – e tutti sappiamo quanto sia complesso e serrato il confronto sui listini. La Gdo ha le sue esigenze, chiede molto, e noi dobbiamo essere all'altezza delle domande, perché ci teniamo ai nostri clienti e vogliamo mantenerli».

Rispetto al tema dell'andamento della Piemontese sui mercati, il commerciale Compral Roberto Boetti ha fornito uno spunto da non sottovalutare: «Nel settore delle carni è in corso una forte polarizzazione, pochi grossisti hanno in mano le grandi partite di prodotto, così come accade con i suini e gli avicunicoli. La nostra Piemontese deve fare fronte comune e far pesare la propria unicità, per garantire il giusto prezzo».

Dopo l'intervento tecnico della veterinaria Alessandria Tropini sulla questione sanitaria legata all'uso di antibiotici, problematica di primo piano nell'ambito del benessere animale e della qualità del prodotto, è stato il presidente di Compral Carni Roberto Chialva a chiudere i lavori.

«Oggi la cooperativa conta 220 soci e rappresenta il principale player sul mercato della carne Piemontese, con dodicimila capi lavorati nel laboratorio del Miac. Siamo una grande e bella famiglia in cui ognuno di noi è responsabile per la sua parte di un destino condiviso. La nostra forza è credere in quello che facciamo cercando di farlo meglio, perchè operiamo in un mercato sempre più globale e difficile, dove la carne, come il latte, è in balia di una concorrenza spietata».