dal **18 MARZO** 2019
al **24 MARZO** 2019

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

19 MARZO – SALUZZO OGGI

Il Vescovo Bodo incontra i ragazzi della Comunità Papa Giovanni XXIII allo stabilimento Inalpi di Moretta

SALUZZO – Martedì 12 marzo il vescovo di Saluzzo, mons. Cristiano Bodo, ha visitato lo stabilimento Inalpi di Moretta. Un momento di condivisione, durante il quale i vertici dell'azienda lattiero casearia hanno illustrato la storia di Inalpi, base su cui si fondano le radici dell'attuale azienda, e descritto un presente fatto di lavoro a stretto contatto con il territorio. Un territorio a cui l'azienda è legata e con il quale ha creato negli anni un filo di scambio e collaborazione. Una visita guidata all'interno dello stabilimento, ha poi consentito al Vescovo di incontrare alcuni dei ragazzi della Comunità Papa Giovanni XXIII, che fanno parte di un nuovo progetto di integrazione attiva, che l'azienda di Moretta sta portando avanti da alcuni mesi. Una strada di crescita, convogliata sul territorio e finalizzata alla formazione professionale: un'opportunità di crescita insomma, che riguarda l'intera collettività.

20 MARZO – ECO DEL CHISONE

Moretta: il vescovo Bodo visita l'Inalpi

Martedì 12 marzo Cristiano Bodo, vescovo di Saluzzo, si è recato nello stabilimento Inalpi di Moretta. La visita guidata all'interno dello stabilimento ha consentito al vescovo di incontrare alcuni dei ragazzi della Comunità Papa Giovanni XXIII, che fanno parte di un nuovo progetto di integrazione attiva che l'azienda di Moretta sta portando avanti da alcuni mesi.

20 MARZO – ECO DEL CHISONE

A Carmagnola utile confronto tra produttori ed industriali del latte

Dalle stalle ad Amazon, la rivoluzione bianca

Cresce la concorrenza bevande vegetali - Tapporosso venderà on-line

CARMAGNOLA - Partiamo da alcuni importanti dati sul latte: le stalle in Piemonte sono 1.831 con 120mila vacche. I tre quarti di questo patrimonio zootecnico si trovano in provincia di Cuneo (800 allevamenti con 57mila vacche) e di Torino (688 allevamenti e 45.500 vacche) con un totale di mungitura di circa 30.000 quintali al giorno. Una singolare "via lattea" è, ad esempio, Scalenghe, dove i 22 allevamenti producono circa il 2 per cento di tutto il munto piemontese.

Rispetto al 2016, quando il latte remunerato alla stalla era di 25-27 centesimi, la situazione oggi è di minore precarietà. Gli attuali 38-40 centesimi concedono agli allevatori un po' di respiro e qualche margine di guadagno «*Anche se* - sottolinea Guido Oitana, scalenghese e presidente regionale della sezione latte di Confagricoltura - *non dimentichiamo che sono gli stessi prezzi che si pagavano nel 1998 ancora in lire (800-900 lire), mentre i costi di produzione rispetto ad allora sono più che raddoppiati*».

Oitana, assieme ad Enrico Allasia, presidente di Confagricoltura Piemonte, è stato tra gli organizzatori del convegno tenutosi a Carmagnola nei giorni scorsi: "Latte: l'unione fa la forza – il futuro della filiera dalla produzione ai mercati". Si è posto attorno ad un tavolo, per confrontarsi in forma collaborativa, rappresentanze sindacali degli allevatori ed industriali del latte, da Franco Biraghi (Valgrana), Riccardo Pozzoli (Centrale del Latte), Gabriella Bollino (Inalpi), Claudio Testa (Biraghi-Cavallermaggiore).

Utilissimi, per una riflessione ragionata, i dati forniti da Angelo Rossi, fondatore e coordinatore CLAL, un'agenzia che monitora il mercato del latte e suoi derivati, registrandone gli andamenti a livello nazionale, europeo e mondiale. Si scopre così che l'attuale congiuntura, relativamente favorevole in Italia, dipende anche da un calo di mungitura a livello mondiale. Per motivi diversi lo scorso anno si è munto meno in Australia e Nuova Zelanda (grandi esportatori di latte in polvere). Un -1,5% anche in Europa, in particolare in Germania, Francia, Paesi scandinavi, con esclusione della Polonia dove la produzione è invece aumentata del 2,5%. Escluso il pecorino sardo, che è precipitato a un -30%, è fortemente aumenta l'esportazione dei formaggi nostrani, con vistosi segni "più" sul Parmigiano Reggiano e Grana Padano. Bene però anche gorgonzola e mozzarella, toma, ecc. A trainare la crescita nell'esportazione anche il CETA (mercato di libero scambio tra Canada ed Europa) ed un analogo trattato con il Giappone, contestato invece da altri settori produttivi. Da qui la constatazione che l'Italia, a livello mondiale, è sì produttore di nicchia, ma di qualità molto apprezzata per i suoi trasformati, che si differenziano notevolmente dagli standart omologati delle multinazionali.

Ciò che preoccupa dell'attuale "trend" positivo, è però il calo del consumo di latte in Italia. Non incontra più il gusto dei giovani, spinti a consumare proteine di origine vegetale e prodotti "simil-latte" (soia, mandorla, riso e l'ultimo arrivato lanciato dalla Centrale del Latte ovvero la bevanda di avena) come alimenti più confacenti alla loro benessere. Da qui l'urgenza, ribadita da tutti i relatori per un'adeguata informazione al consumatore, che parta da comprovati dati scientifici per sfatare le tante "fake news" che pongono in cattiva luce l'alimento più antico con cui l'uomo si è sempre nutrito.

Idea apprezzata dagli allevatori disposti anche ad organizzare giornate di "porte aperte nelle stalle", per fare conoscere come si allevano le vacche, come viene munto il latte, della accuratezza dell'igiene, dell'alimentazione, del benessere animale, ecc. Sempre Oitana: «*Iniziativa non sempre sostenuta dai caseifici, che ancora puntano nella loro pubblicità su immagini "bucoliche", fuori dalla realtà di oggi. Il mio sogno sarebbe invece di poter stampare su ogni cartoccio di latte il nome della fattoria dove è stato munto, con le indicazioni per prendere contatto, poterla visitare, diventando così la stalla di fiducia*».

Franco Biraghi di Valgrana ha inoltre sottolineato l'importanza di un caseificio di avere conferitori stabili nel tempo: «*Perché il gusto del latte varia da stalla a stalla e le caratteristiche organolettiche del prodotto sono importanti per fidelizzare il consumatore finale*».

Chi si occupa di marketing nell'azienda ha poi rimarcato la necessità di una migliore confezione del prodotto, sulla base delle necessità del consumatore attuale variate nel tempo. E intanto la Centrale del Latte annuncia nuove strategie di vendita. Dal primo di marzo alcuni prodotti Tapporosso verranno venduti sul portale Amazon, il che significa consegna a domicilio in tutta Italia. «*Ci adeguiamo a un mercato che sta cambiando profondamente anche per gli acquisti della spesa quotidiana*» afferma il direttore della Centrale del Latte di Torino.

Romano Armando

20 MARZO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

TOUR TRA LE FILA PRODUTTIVE A MORETTA

Il vescovo Cristiano Bodo ha visitato l'azienda Inalpi

CON I VERTICI AZIENDALI La famiglia Sapino con il vescovo

MORETTA Martedì 12 marzo, il vescovo di Saluzzo Cristiano Bodo ha visitato lo stabilimento Inalpi di Moretta. I vertici dell'azienda lattiero casearia hanno illustrato la storia di Inalpi, base su cui si fondano le radici dell'attuale azienda, e descritto un presente fatto di lavoro a stretto contatto con il territorio.

Una visita guidata all'interno dello stabilimento, ha poi consentito al vescovo di incontrare alcuni dei ragazzi della Comunità Papa Giovanni XXIII, che fanno parte di un nuovo progetto di integrazione attiva, che l'azienda di Moretta sta portando avanti da alcuni mesi.

EC

20 MARZO – TECNO LAB

CIBUS TORNA ANNUALE: A PARMA, IL 10 E 11 APRILE LA FILIERA DELL'ALIMENTARE

GRAZIE ALLA FORMULA "SMART" CIBUS TORNA ANNUALE CONFERMANDO A PARMA ANCHE NEL 2019 LA PRESENZA DELLE MAGGIORI AZIENDE ALIMENTARI ITALIANE E DEI TOP BUYER EUROPEI E OVERSEAS - NEI DUE GIORNI I TEMI E DELLA FILIERA PRESENTATI DAI PROTAGONISTI DEL SETTORE IN QUATTRO PLENARIE

Nel solco dei grandi appuntamenti di eccellenza, espressione del Made in Italy, anche Cibus avrà una cadenza annuale. Forte del successo di Cibus Connect 2017, la seconda edizione della manifestazione vedrà infatti triplicare numero di espositori e i metri quadri espositivi, con l'apertura di un nuovo padiglione. E' il successo di una formula smart, proposta per la prima volta nel 2017 perfettamente integrata all'offerta fieristica internazionale degli anni dispari: due giornate di fiera rigorosamente professionali, stand e cooking stations chiavi in mano per esporre e degustare al meglio i prodotti, azzeramento dei problemi logistici tipici dei grandi eventi in Italia, supporto al sourcing e opportunità di business su misura dei buyer. Cibus Connect si terrà mercoledì 10 e giovedì 11 aprile 2019, organizzato da Fiere di Parma con Federalimentare e in collaborazione con ICE Agenzia. Esporranno le maggiori aziende alimentari di tutte le categorie campioni del nostro Export: dalla pasta di Barilla, De Cecco, Divella e Molisana alle conserve di Agromonte, Casalasco, La Doria, Mutti e Petti; dagli oli di Monini e Farchioni ai condimenti di De Nigris e Acetum e alla gastronomia di Formec Biffi, Menu, Gruppo Fini-Greci, Zerbinati, Master Gnocchi. E poi i mulini con Antimo Caputo e Agugiaro e Figna e ovviamente tutti i leader del settore salumi come Levoni, Veroni, Martelli Salumi e del dairy tra i quali Bontempi (gruppo Parmareggio e Grandi salumifici italiani), Ambrosi, Zanetti, Igor, Sterilgarda, Inalpi. Dopo il successo del 2018 numerose conferme e tante new entry anche nel settore dolciario tra cui Novi e Vicenzi. La coincidenza di date con Vinitaly (Cibus Connect apre nella giornata di chiusura di Vinitaly) consentirà flussi sinergici di buyer tra le due fiere leader del settore Food & Beverage del Made in Italy il 9 e 10 aprile.

Essenziale e funzionale sarà anche la convegnistica di Cibus Connect con una serie mirata di appuntamenti. Il palinsesto partirà con il convegno di inaugurazione durante il quale Cibus e Federalimentare presenteranno uno studio di settore realizzato in collaborazione con ISMEA, incentrato sui fattori critici di successo delle aziende agroalimentari del Mezzogiorno che stanno, in questo momento, performando benissimo a livello internazionale. Sarà una profonda analisi qualiquantitativa che metterà a disposizione del settore, ma non solo, indicatori e spunti per reiterare e sviluppare la rinascita manifatturiera del Sud dell'Italia. Nel pomeriggio della prima giornata si analizzeranno, in collaborazione con la società di consulenza PricewaterhouseCoopers PwC, i rapporti proficui che si possono instaurare tra aziende alimentari e grandi catene di distribuzione, con la testimonianza di retailer internazionali ed italiani. Nel corso della seconda giornata si terrà un evento in cui top player del settore presenteranno case history dal mondo del retail e dell'industria incentrando la propria analisi sui prodotti premium brand e premium store brand come driver di sviluppo del punto vendita food anche attraverso il contributo di Deloitte e dei dati della ventitreesima edizione del loro "Power of Retailing". In chiusura della fiera un workshop sui casi di successo di pairing Food & Wine sugli scaffali dei retailer internazionali.

www.cibus.it

21 MARZO – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA

Il Vescovo Cristiano Bodo in visita all'Inalpi

Ha fatto visita all'azienda ed allo stabilimento Inalpi martedì 12 marzo, sua Eccellenza Cristiano Bodo, Vescovo di Saluzzo. Un momento particolare di forte condivisione, durante il quale i vertici dell'azienda lattiero casearia hanno illustrato la storia di Inalpi, base su cui si fondano le radici dell'attuale azienda, e descritto un presente fatto di lavoro a stretto contatto con il territorio. E proprio sul territorio, sulle ricadute economiche, formazione ed opportunità di crescita, ci si è soffermati nei vari momenti della visita guidata allo stabilimento, con l'incontro di alcuni dei ragazzi della Comunità Papa Giovanni XXIII, che fanno parte di un nuovo progetto di integrazione attiva che l'azienda di Moretta sta portando avanti da alcuni mesi.

22 MARZO – BAR.IT

EVIDENZA FOOD

La filiera dell'alimentare italiano a Cibus, il 10 e 11 aprile

Il 22 MARZO 2019 da REDAZIONE

Grazie alla formula "Smart" **Cibus torna annuale confermando a Parma anche nel 2019** la presenza delle maggiori aziende alimentari italiane e dei top buyer Europei e Overseas – Nei due giorni i temi e della filiera presentati dai protagonisti del settore in quattro plenarie.

Nel solco dei grandi appuntamenti di eccellenza, **espressione del Made in Italy**, anche **Cibus avrà una cadenza annuale**. Forte del successo di Cibus Connect 2017, la seconda edizione della manifestazione vedrà infatti triplicare numero di espositori e i metri quadri espositivi, con l'apertura di un nuovo padiglione. E' il successo di una formula smart, proposta per la prima volta nel 2017 perfettamente integrata all'offerta fieristica internazionale degli anni dispari: due

giornate di fiera rigorosamente professionali, stand e cooking stations chiavi in mano per esporre e degustare al meglio i prodotti, azzeramento dei problemi logistici tipici dei grandi eventi in Italia, supporto al sourcing e opportunità di business su misura dei buyer.

Cibus Connect si terrà mercoledì 10 e giovedì 11 aprile 2019, organizzato da **Fiere di Parma con Federalimentare e in collaborazione con ICE Agenzia**. Esporranno le maggiori aziende alimentari di tutte le categorie campioni del nostro Export: dalla pasta di Barilla, De Cecco, Divella e Molisana alle conserve di Agromonte, Casalasco, La Doria, Mutti e Petti; dagli olii di Monini e Farchioni ai condimenti di De Nigris e Acetum e alla gastronomia di Formec Biffi, Menu, Gruppo Fini-Greci, Zerbinati, Master Gnocchi. E poi i mulini con Antimo Caputo e Agugiaro e Figna e ovviamente tutti i leader del settore salumi come Levoni, Veroni, Martelli Salumi e del dairy tra i quali Bonterre (gruppo Parmareggio e Grandi salumifici italiani), Ambrosi, Zanetti, Igor, Sterilgarda, Inalpi. Dopo il successo del 2018 numerose conferme e tante new entry anche nel settore dolciario tra cui Novi e Vicenzi. Prosegue con continuità anche la relazione positiva con Slow Food, grazie alla quale sarà possibile trovare ricercati prodotti regionali e di nicchia in un'area dedicata. Sono attesi migliaia di operatori dall'Italia e l'Europa e top buyer dai Paesi d'oltremare. La coincidenza di date con Vinitaly (Cibus Connect apre nella giornata di chiusura di Vinitaly) consentirà flussi sinergici di buyer tra le due fiere leader del settore Food & Beverage del Made in Italy il 9 e 10 aprile.

CIBUS
CONNECT
EXPO • SOURCING • CONFERENCE
International Food Exhibition

PARMA.10|11APRILE.2019

Tra i tanti **buyer che hanno già confermato**, quelli delle seguenti società: Metro e Auchan Retailers con buyers da diverse sedi internazionali, Cofco/Womai, Whole Foods, Delhaize, Axfood, GFI, Sok, Transgourmet, Mercator; Eroski; Sodexo; Spinneys; Lulu Group, Pizza Express, Angliss, Takashimaya, Daimaru, Hankyu Oasis, Lotte, The Mall; Park N Shop, H-E-B, Sysco, Wakefern, Cencosud, Azbuka Vkusa, Globus Gourmet.

Essenziale e funzionale sarà anche la **convegnistica di Cibus Connect** con una serie mirata di appuntamenti. Il palinsesto partirà con il convegno di inaugurazione durante il quale Cibus e Federalimentare presenteranno uno studio di settore realizzato in collaborazione con ISMEA, incentrato sui fattori critici di successo delle aziende agroalimentari del Mezzogiorno che stanno, in

questo momento, performando benissimo a livello internazionale. Sarà una profonda analisi qualiquantitativa che metterà a disposizione del settore, ma non solo, indicatori e spunti per reiterare e sviluppare la rinascita manifatturiera del Sud dell'Italia. Nel pomeriggio della prima giornata si analizzeranno, in collaborazione con la società di consulenza PricewaterhouseCoopers PwC, i rapporti proficui che si possono instaurare tra aziende alimentari e grandi catene di distribuzione, con la testimonianza di retailer internazionali ed italiani. Nel corso della seconda giornata si terrà un evento in cui top player del settore presenteranno case history dal mondo del retail e dell'industria incentrando la propria analisi sui prodotti premium brand e premium store brand come driver di sviluppo del punto vendita food anche attraverso il contributo di Deloitte e dei dati della ventituesima edizione del loro "Power of Retailing". In chiusura della fiera un workshop sui casi di successo di paring Food & Wine sugli scaffali dei retailer internazionali.

22 MARZO - FOOD

Le ricette delle aziende tra innovazione e tradizione

Tra le aziende che operano in questo mercato, alcune hanno dimensioni e caratteristiche tali da poter seguire e cavalcare molti dei trend più significativi del periodo e sviluppare così innovazioni che generano cross benefit.
Una di queste è il gruppo **Castelli**, che nel 2018 ha raggiunto un fatturato di circa 500 milioni di euro e che opera con una vasta gamma di prodotti sia nel mercato domestico che in quello internazionale. "Tra le sfide che siamo chiamati a raccogliere – spiega **Stefano Ziliotti, Marketing & Trade Marketing Director del Gruppo Castelli** – spicca quella di rispondere ai bisogni di nuovi target, come kids, millenials, metropolitans e healthy. Ed è proprio da queste esigenze che prendiamo spunto per proporre le nostre innovazioni, con prodotti a valore aggiunto e di servizio".
In particolare, nell'area del pecorino, Castelli ha lavorato per promuovere una crescente diversificazione delle occasioni di consumo, proponendo il pecorino di Pienza Tuscanetto in due formati ad alto contenuto di servizio (fette e cubetti) e sviluppandolo, oltre che nella versione classica, anche in quella lactose free e ai gusti tartufo, peperoncino e pepe verde.
Nell'ambito delle paste filate, l'azienda punta sulla gamma Bontà della Tradizione, una linea super premium in un packaging che richiama la cura del prodotto, con una comoda vaschetta in carta riciclabile.
"Per i formaggi duri siamo in grado di offrire numerose varianti – prosegue Ziliotti –, sia sul fronte delle stagionature che su quello dei formati, che vanno dalla forma intera ai grattugiati, passando per le porzioni singole e gli stick. Inoltre, l'appartenenza ai diversi consorzi di tutela ha contribuito al miglioramento continuo della nostra offerta, nel rispetto della tradizione". Per il 2019 il gruppo si pone l'obiettivo di continuare a perfezionare la propria risposta alle esigenze dei consumatori in termini di formato e di occasioni di consumo, migliorare le performance sul fronte della sostenibilità ambientale e il rispetto degli animali e incrementare la cultura di prodotto, valorizzando Dop e manifatture tradizionali. "La nostra flessibilità – conclude Ziliotti – non ci pone esclusivamente a fianco dei consumatori, ma anche a fianco dei retailer. Siamo fieri di poter collaborare con le più importanti catene nazionali e internazionali per la produzione di referenze Mdd, sostenendo i clienti nello sviluppo delle innovazioni di prodotto e di packaging".
Puntano invece in maniera più esclusiva sulla valorizzazione delle produzioni tradizionali e del territorio le realtà che hanno una specializzazione su prodotti tipici dell'area alpina. Tra queste spiccano due realtà del Nord-est come **Mila e il Gruppo Formaggi del Trentino**
"I nostri stagionati sono la giusta risposta a una richiesta di nicchia – sottolinea **Paolo Paris, Responsabile Gruppo Formaggi del Trentino**, linea tradizionali – quantitativamente ridotta, ma di elevato valore percepito. Per tale motivo, stiamo puntando soprattutto alla produzione di pl di fascia premium, proponendo prevalentemente piccole porzioni, per aumentare la rotazione di cassa. Il nostro è un prodotto ideale in una logica premium, perché possiamo garantire una gestione rigorosa della filiera, nella quale sappiamo coniugare l'artigianalità della produzione con tecnologie raffinate, che permettono di soddisfare i più alti standard qualitativi". Alla base dei formaggi del gruppo c'è un latte crudo unico per le sue caratteristiche organolettiche e di gusto, mentre l'affinamento dei formaggi avviene in locali con sistemi di regolazione termica e di umidità di ultima generazione. "L'offerta ha recentemente avuto un punto di svolta grazie all'introduzione del sistema Darfresh – prosegue Paris –. Questa tipologia di packaging, allungando la shelf life dei prodotti, ha permesso alle nostre referenze di approdare al libero servizio, nonostante la bassa rotazione caratteristica dei prodotti stagionati".
Il Gruppo Formaggi del Trentino non si propone però esclusivamente tramite il canale della Gdo italiana, le sue specialità sono disponibili anche online e su diversi mercati esteri. Tra le principali destinazioni spiccano l'area germanica, il Nord Europa e gli Stati Uniti. "Recentemente – aggiunge Paris –, abbiamo aperto un canale interessante che sta dando ottimi riscontri anche con l'Africa. Il nostro impegno all'estero è incrementare la conoscenza del prodotto, in particolare con operazioni tattiche sul punto vendita".
Il latte fresco di montagna è l'ingrediente principale anche per i 19 tipi di formaggio prodotti da Mila. "La materia prima proviene da masi con una media di 14 mucche per stalla – sottolinea **Rainer Marschall, Direttore Commerciale di Mila** –. Continuiamo a investire nei formaggi

a lunga stagionatura e a questo scopo stiamo lavorando all'ampliamento della nostra cantina di Brunico". Tra le ultime proposte dell'azienda spicca il Sasso Nero.
Sempre restando nell'ambito della valorizzazione del prodotto, certamente la denominazione di origine rappresenta spesso un elemento decisivo. Lo sanno bene in **Latterie Vicentine**, cooperativa di circa 400 soci e primo player in Italia per la produzione di formaggio Asiago Dop. "A livello di volumi – dichiara **Pietro Cerato, Direttore Commerciale area formaggi di Latterie Vicentine** – la produzione principale è quella dell'Asiago fresco. Nel 2018 abbiamo prodotto 424mila forme di Fresco e 51.500 di Stagionato. Per quest'ultima tipologia, che negli ultimi anni si è aggiudicata diversi ori nella vetrina d'eccezione rappresentata dal premio Caesus Veneti, verrà a breve potenziata la proposta a scaffale nella versione porzionata". Nel 2018 la cooperativa ha infatti messo in campo, insieme al Consorzio Tutela Formaggio Asiago, un'intensa attività di valorizzazione e promozione del prodotto stagionato, in particolare attraverso azioni mirate nella Gdo. "Negli ultimi anni – sottolinea Cerato – abbiamo avviato un processo di personalizzazione dell'offerta in base alle esigenze delle private label di gruppi come Despar per l'Italia e Costco per l'America, dove esportiamo la maggior parte della nostra produzione. Grazie alla nostra consociata Agriform, abbiamo ottenuto grandi soddisfazioni dall'export e siamo arrivati a esportare oltre il 50% della produzione di Asiago Dop Stagionato". Secondo le analisi della cooperativa, il mercato nazionale dei formaggi stagionati è penalizzato da un appiattimento dei prezzi di vendita. "Non viene ancora dato il giusto valore alla stagionatura – spiega Cerato –. Pur lavorando bene con il trade più sensibile alla qualità del prodotto, sono necessari la formazione in loco e l'affiancamento attraverso giornate dedicate con esperti, promoter e training specifici".
È critica verso l'appiattimento dei prezzi anche la posizione di **Latteria Soresina.** "Tutti i nostri prodotti – sottolinea **Gianluca Boschetti, Responsabile Marketing di Latteria Soresina** – sono realizzati con latte italiano, seguendo il processo di produzione dei provoloni, che prevede la salatura attraverso la tecnica della salamoia. Questo processo è più oneroso di altri metodi diffusi nelle paste filate, ma ci consente di mantenere standard qualitativi distintivi. Purtroppo questa scelta non risulta premiante con tutte le tipologie di formaggi, perché, soprattutto sulle paste filate di pezzatura più piccola rispetto al classico provolone, dobbiamo competere con brand che propongono prezzi per noi impraticabili". I risultati 2018 dell'azienda confermano quest'analisi, con una crescita a volume del provolone sia dolce (+10%), sia piccante (+14%) e un calo del 2% negli altri prodotti, sui quali, però, la scelta è stata quella di mantenere i prezzi sopra la media.
"Le leve principali su cui abbiamo puntato per crescere, con i nostri provoloni, in un mercato in fase calante – spiega ancora Boschetti – sono due, da un lato una campagna di comunicazione a ombrello sia Tv che web, fortemente incentrata sul marchio, dall'altro un lavoro molto importante sull'aspetto sensoriale del prodotto, perché potesse avere un gusto preciso e ben identificabile, soprattutto per quanto riguarda il provolone piccante".
Il tema del prezzo è molto sentito anche da un'azienda come **Arla,** che affonda le sue radici nel territorio danese, dove vanta una filiera controllata al 100%, attenta all'ambiente e al benessere animale. "Noi non siamo particolarmente competitivi sui prezzi – spiega **Katharina Lucia Rechsteiner, Responsabile Marketing per l'Italia di Arla** – perché non possiamo prescindere da un latte di alta qualità, prodotto in maniera sostenibile e dall'offerta di prodotti buoni e sani, senza additivi di alcun genere". Ciononostante, le refenze Arla in questo mercato, presenti soprattutto nel Sud Italia, puntano anche sul contenuto di servizio. L'azienda ha infatti in assortimento quattro diverse varietà di formaggi (Gouda, Cheddar, Emmental e il danese Havarti) disponibili, oltre che nella versione da 200 g, anche già affettati, nella confezione da 150 g. Sono senz'altro questi ultimi, adatti per la realizzazione rapida di toast e panini e offerti in una pratica confezione richiudibile, i prodotti più apprezzati dai consumatori.

Pietro Cerato, Direttore Commerciale area formaggi Latterie Vicentine

CONSORZIO TUTELA PECORINO TOSCANO DOP

La promozione fa scuola

Non solo pubblicità, social network, partecipazione a fiere di settore e degustazioni. Il Consorzio di tutela del Pecorino Toscano Dop promuove il prodotto anche attraverso iniziative particolari, come gli interventi negli istituti scolastici, le visite guidate ai caseifici e agli allevamenti e i concorsi fotografici a tema. "Inoltre – prosegue **Andrea Righini, Direttore del Consorzio di tutela del Pecorino Toscano Dop** –, al di là delle attività di controllo tradizionali e obbligatorie, il nostro Consorzio effettua da sempre monitoraggi della produzione e corsi di aggiornamento. Da circa 10 anni, poi, collaboriamo con l'Università di Pisa, la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e l'Università di Parma per realizzare attività di ricerca, controllo e formazione. A tutte queste iniziative, si aggiunge infine un nostro agente vigilatore che verifica punti vendita, locali di ristorazione e siti web per prevenire e denunciare eventuali frodi". Un'attività molto vasta e diversificata, quella del Consorzio preposto alla tutela del decimo formaggio Dop italiano in termini di fatturato e secondo tra i pecorini, dopo il Pecorino Romano.

"Nel 2017 abbiamo sviluppato un valore alla produzione per oltre 25 milioni di euro – prosegue Righini –, equivalenti a un valore al consumo superiore ai 50 milioni. L'andamento degli ultimi anni è stato di costante crescita, eccezion fatta per il 2014, quando le condizioni climatiche avevano portato a una riduzione della produzione di latte, e quindi di formaggio, intorno al 15 per cento. Per quanto riguarda il 2018, purtroppo, si presenterà una situazione analoga, dalla quale deriverà un calo produttivo intorno al 7%".

Andrea Righini, Direttore Consorzio di tutela del Pecorino Toscano Dop

Mantengono comunque una crescita costante i dati relativi all'export, che nel 2017 si attestava intorno al 20% ma che nel 2018 ha registrato un significativo incremento. Tra i principali paesi di destinazione spiccano Stati Uniti, Canada e Germania. Dalla firma del trattato con l'Ue, entrato ufficialmente in vigore dall'1 febbraio 2019, anche il Giappone ha cominciato a dare segnali di incremento, quantificabili in oltre 10 punti percentuali.

	Arla Foods	Auricchio	Beppino Occelli Agrinatura	Granarolo	Gruppo Castelli
Fatturato 2018 (€)	10,3 mld (2017 tot. mondo)	140 mln (tot. az. 2017)	16.048.882 (tot. az. 2017)	Oltre 1.300 mln (tot. Gruppo)	500 mln circa (tot. az.)
Marchi	Arla	Auricchio	Beppino Occelli	Granarolo, Pinzani, Gennari, Croce di Magara, Amalattea, Ferruccio Podda	Castelli, Mandara, Alival, DiVittorio, Fattorie del Sole, Agrisole
Canali	nd	Gdo 60%, Normal trade 30%, Altro 10%	nd	nd	Gdo 80%, Horeca 20%
Top SKU	Cheddar a fette	Provolone Piccante	Occelli al Barolo	Formaggio di capra Testadura Amalattea	Rossellino Pecorino Toscano Dop

ATS '3 PECORINI'

Un'alleanza tra consorzi

La pecora sarda rappresenta circa il 52% della popolazione ovina nazionale e il 68% della produzione italiana di latte di pecora proviene dall'isola. Le Dop che si realizzano con questa materia prima sono il Pecorino Romano, il Pecorino Sardo e il Fiore Sardo, tre prodotti differenti, ma accomunati dal territorio d'origine e da un'antica cultura casearia. Per promuovere in Italia e all'estero la conoscenza sui formaggi ovini di qualità della Sardegna (la lavorazione del Pecorino Romano avviene per una parte anche nel Lazio e nella provincia di Grosseto) è nata, nel luglio 2017, l'Associazione temporanea di scopo (Ats) '3 pecorini', nella quale convergono le attività dei tre Consorzi di tutela.

Nell'annata casearia 2017-2018, anche in seguito a un incremento del 10-15% della produzione di latte di pecora, il Consorzio per la tutela del Formaggio Pecorino Romano Dop riporta una produzione di 34.167 tonnellate, corrispondente a un incremento del 24% circa rispetto allo stesso periodo dell'annata precedente. Allo stesso modo, per il periodo gennaio-settembre 2018 il Pecorino Sardo Dop indica la produzione di 458.353 forme complessive (1.300 t), corrispondenti a 190.549 per il prodotto Dolce (+4%) e 267.804 per quello Maturo (+10,5%). Infine, sempre in riferimento al periodo gennaio-settembre, anche il Fiore Sardo raggiunge buoni risultati produttivi, con 166.350 forme prodotte (585,225 tonnellate).

Questo incremento produttivo, però, non ha purtroppo avuto un conseguente incremento della domanda. Assolatte (Associazione Italiana Lattiero Caseari) registra infatti una riduzione dei consumi interni e, soprattutto, delle esportazioni (-33%), vero motore del settore. Tra queste spiccano in particolare quelle del Pecorino Romano verso gli Stati Uniti, diminuite del 44 per cento.

Una situazione che ha purtroppo determinato un crollo dei prezzi, inasprendo l'annosa tensione con i produttori sardi di latte ovino che, come già accaduto in passato, ancora una volta lamentano costi di produzione superiori al ricavo che ottengono dalla vendita del latte.

Si parla infatti di una media di 0,80 centesimi più Iva di spesa per produrre un litro di latte, a fronte di quotazioni arrivate a soli 56 centesimi al litro (Iva compresa).

Il 68% del latte ovino italiano è sardo

	Gruppo Formaggi del Trentino	Gruppo Lactalis Italia	Inalpi	Latteria Soresina	Latterie Vicentine	Mila
Fatturato 2018 (€)	56 mln (tot. gruppo)	1.201 mln	175 mln	27 mln circa (solo mercato provolone)	77 mln (tot. az. 2017)	223,2 mln (tot. az.)
Marchi	Vezzena del Trentino, Vezzena di Malga, Mezzano Trentino di Alta Montagna, altri nostrani prodotti dai caseifici	Galbani, Bel Paese, Galbanino, Certosa, Santa Lucia, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori	Latterie Inalpi	Latteria Soresina	Latterie Vicentine	Mila
Canali	Gd 85%, Food service 15%	Gdo, Normal Trade, Food service	nd	Italia 82%, Estero 18%	Gdo 70%, Ingrosso 30%	Gdo, Normal Trade
Top SKU	Mezzano Trentino di Alta Montagna	Galbanino l'Originale 270 g	Toma piemontese peso calibrato 220 gr (15 t)	Topolino 1 kg	Asiago Dop Stagionato 4/6 mesi	Formaggio Alta Badia

CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO DOP

Riscoperta dello stagionato

Il 2018 è stato un anno decisamente positivo per l'Asiago Dop e la produzione è cresciuta per tutte le tipologie esistenti. Più nello specifico, i dati mostrano un trend inversamente proporzionale alle dimensioni della produzione. Il prodotto con i volumi maggiori, quello Fresco, è infatti cresciuto solamente dello 0,15%, raggiungendo 1.340.776 forme prodotte. Il prodotto Stagionato, invece, la cui produzione segue una procedura differente, a partire dall'impiego di latte parzialmente scremato, si è attestato sulle 241.331 forme, con un incremento del 3,1 per cento. Infine, una produzione di nicchia come quella dell'Asiago di Montagna, realizzato interamente sopra i 600 metri per entrambe le stagionature, ha raggiunto le 66.119 forme, corrispondenti a un aumento produttivo del 7 per cento.
"Questi dati – commenta **Fiorenzo Rigoni, Presidente del Consorzio di tutela del formaggio Asiago** – dimostrano che il piano di crescita programmata e le azioni di valorizzazione avviate dal Consorzio sono state efficaci".
Un lavoro importante è stato portato avanti anche sul fronte dell'export. I focus principali sono stati quelli del riconoscimento internazionale della specialità, della sua tutela e della riduzione dei dazi. E i risultati non si sono fatti attendere. "Un esempio importante è quello del Messico – prosegue Rigoni – dove siamo partiti da un dazio al 120% e dalla mancanza di tutela legale. Oggi, grazie al nostro impegno e al supporto delle istituzioni ministeriali italiane, abbiamo ottenuto il pieno riconoscimento e la protezione del formaggio Asiago in tutto il Paese, e anche il suo inserimento nell'ambito dell'accordo Ue-Messico, che prevede, tra l'altro, la possibilità di esportare a dazio zero fino a 20mila tonnellate di prodotto". Un ruolo importante è stato ricoperto dal Consorzio anche nelle trattative con il Giappone, terminate lo scorso febbraio con l'entrata in vigore del negoziato Ue-Giappone (vedi a pag. 54). Nell'ambito del negoziato, infatti, è previsto che l'Asiago sia uno dei dieci formaggi italiani oggetto di protezione.
L'impegno del Consorzio, naturalmente, si è espresso anche all'interno dei confini nazionali. "Nell'ultimo anno – chiarisce Rigoni – abbiamo portato avanti un piano di attività con primarie catene Gd/Gdo per far conoscere soprattutto il prodotto Stagionato, per il quale, nel 2018, abbiamo assistito a un aumento della quotazione media ponderata del 4,9% rispetto all'anno precedente. Allo stesso tempo, abbiamo riscontrato un crescente interesse per questa tipologia, che ha raggiunto, per la stagionatura del 2009, quotazioni superiori ai 200 euro al chilogrammo".

GRANAROLO

Non solo freschi

Dopo la forte crescita nel mondo dei formaggi freschi, il gruppo **Granarolo** sta ora sviluppando in modo importante anche il proprio portafoglio di formaggi duri. "Abbiamo una vasta offerta di specialità regionali ispirate alla tradizione casearia italiana – spiegano dall'azienda –, che comprende anche diverse Dop e una gamma differenziata di marchi. Pinzani comprende i pecorini a latte crudo anche Dop, della tradzione toscana, Amalattea abbraccia invece le produzioni con latte 100% di capra, Ferruccio Podda è un fiore all'occhiello per la produzione di specialità tipiche sarde, comprese le due principali Dop dell'isola, infine con il marchio Croce di Magara proponiamo il Caciocavallo Silano Dop, della tradizione casearia calabrese". Con questa variegata proposta, forte di una filiera unica, l'azienda intende valorizzare in patria e all'estero i migliori prodotti made in Italy. "Dal 2011 al 2017 – proseguono – il nostro export è passato dal 4% al 28 per cento. Siamo già il primo player in Francia anche nel comparto dei formaggi duri italiani e, entro il prossimo biennio, abbiamo l'obiettivo di superare il 35% di esportazioni".

AURICCHIO

L'innovazione è nel formato

Nonostante la fase calante del mercato di riferimento, nel 2018, Auricchio, leader incontrastata nella produzione di provolone, ha ottenuto risultati sostanzialmente in linea con l'anno precedente.
"Il nostro è un prodotto della tradizione – spiega **Alberto Auricchio, Amministratore Delegato della società** –, le innovazioni sono quindi focalizzate su una logica di servizio. Proprio per questo, lo scorso ottobre abbiamo introdotto sul mercato Auricchio Snack, bocconcini monoporzione, incartati singolarmente, una novità assoluta per la categoria, destinata a moltiplicare le occasioni di consumo, senza dimenticare il nostro costante impegno nel proporre un packaging che sia comunque riciclabile e a basso impatto. Parallelamente abbiamo percorso anche il trend di valorizzare l'impiego del provolone come versatile ingrediente di cucina".
Le novità di Auricchio, però, non riguardano esclusivamente i prodotti. Il 2018 è stato anche un anno significativo sul fronte delle strategie di comunicazione. "Abbiamo sperimentato per la prima volta due novità – prosegue Auricchio – da un lato la nostra prima campagna digital che, realizzata in collaborazione con Casa Surace, ci ha portato ottimi risultati in termini di visibilità e interazioni con il target giovani. Dall'altro lato, sempre nella logica di accrescere la brand awareness, abbiamo inaugurato anche una campagna radio, riscontrando l'efficacia di questo mezzo anche per il nostro target".
Nonostante le difficoltà del mercato interno, nel quale l'azienda sta tornando a puntare anche sul canale tradizionale, le performance dell'export confermano un trend positivo, in base al quale Auricchio è arrivata a esportare quasi il 40% del proprio fatturato.
"Le priorità per quest'anno sono nello sviluppo di nuovi mercati, come la Cina e l'Europa del Nord e dell'Est – chiosa Auricchio –, ma non intendiamo trascurare mercati storici come Usa, Australia, Spagna e Germania".

Veduta aerea dello stabilimento Auricchio di Cremona

BEPPINO OCCELLI

Tradizione a prova di assaggio

Non hanno paura del prezzo i formaggi di Beppino Occelli e i risultati di un 2018 molto positivo lo confermano. "I nostri speciali a lunga stagionatura – dichiara **Beppino Occelli, Titolare dell'azienda omonima** –, che rappresentano la tipologia più prestigiosa dei nostri stagionati, hanno registrato performance di vendita importanti".
Tuttavia, le principali novità di linea presentate dall'azienda nell'anno appena trascorso riguardano in particolare le nuove pezzature di Tuma dla Paja, Robiola Occelli e Tuma del Trifulau, lanciate nei formati mini da 130 g.

Beppino Occelli, titolare dell'azienda omonima

"La nostra strategia – prosegue Beppino Occelli – ha sempre il suo elemento chiave nell'assaggio sul punto vendita. All'interno dei negozi, infatti, allestiamo corner dal forte impatto visivo nei quali le nostre esperte maitre formager guidano i consumatori nella degustazione. Di fronte a un gusto come quello che sperimentano, è difficile dire di no".
Oltre a questo, Beppino Occelli conta anche su altre strategie di comunicazione ad alto valore aggiunto, come la presenza dei suoi prodotti nelle più seguite trasmissioni di cucina.
Sul fronte delle tecniche produttive, infine, l'azienda segnala il termine della sperimentazione di un caglio vegetale da cardo selvatico, tradizionale ma innovativo, per alcuni formaggi di altissima gamma.

INALPI

La chiave di volta è nella filiera

I Formaggi duri Dop prodotti nel caseificio di montagna di Peveragno (Cn) rappresentano la massima espressione del progetto di filiera di Inalpi. "Quello appena trascorso – spiega **Matteo Torchio, Responsabile Marketing e Comunicazione dell'azienda**, è stato nostro il primo anno di produzione a pieno ritmo in questa direzione. Il sell in di prodotto si è attestato all'incirca sulle 100 tonnellate di soli formaggi a base di latte italiano 100% piemontese".
La proposta di Inalpi si è ampliata nel tempo e comprende oggi anche l'offerta dei formaggi Dop Piemontesi in pratici pack a peso calibrato da 200 g, per il banco take away del libero servizio.

"I nostri sono prodotti di alta gamma – prosegue Torchio – che permettono ai retailer di performare su referenze di qualità. La filiera è stata avviata nel 2009 in accordo con Coldiretti. Tutta la materia prima, che equivale al 20% dell'intera produzione della regione, arriva da un raggio di circa 50 km e viene remunerata agli allevatori in base a un protocollo che ha tra i suoi pilastri portanti l'impatto ambientale ed esclude ogni speculazione di prezzo. Per questo motivo, può accadere che troviamo con prezzi di sell in del 15% più alti rispetto alla concorrenza".
La materia prima è insomma la chiave di volta delle produzioni di Inalpi: contiene infatti una media di grasso e proteine superiore del 25% rispetto a quella nazionale e la quantità di latte prodotto per allevamento è inferiore alla media regionale (800 litri al giorno contro 1.200).
Sul fronte della comunicazione, l'azienda punta a proporre occasioni di consumo e ricettazioni di influencer e chef, tra questi ultimi spicca la storica collaborazione con lo chef 2 stelle Michelin Gianpiero Vivalda dell'Antica Corona Reale 1815 di Cervere (Cn).

> Il latte arriva da un raggio di 50 km ed equivale al 20% della produzione regionale

NOVITÀ

	Auricchio Auricchio Snack	**Beppino Occelli** Tuma dla Paja mini	**Gruppo Castelli** Tuscanetto affettato e cubettato	**Gruppo Lactalis Italia** Galbanino Light
Plus	Unico nella categoria, con un notevole contenuto di servizio	Il gusto unico della Tuma dla Paja, in un pratico formato ridotto	Realizzati esclusivamente con Pecorino di Pienza, confezionati in pack ideali per praticità d'uso, vaschetta per l'affettato e doypack per il cubettato (disponibili nelle varianti: classico, lactose free, tartufo, pepe verde, peperoncino)	-30% di grassi saturi rispetto all'Originale, ricco di proteine e calcio
Posizionamento	Premium	Premium	Medio alto	Medio alto
Distribuzione ponderata	nd	nd	30	49 pti (dic. 2018 dati Iri Totale Italia + Discount)
In commercio da	Ottobre 2018	Agosto 2018	Settembre 2018	Aprile 2018
Formato	monoporzione da 20 g in confezione da 5/7 pezzi	150 g	100 g	230 g

GRUPPO LACTALIS ITALIA

Strategie per gestire la leadership delle paste filate

Con Galbanino ha contribuito a creare il segmento dei formaggi a pasta filata a peso fisso, nel quale è leader incontrastato. Non è questo però il momento giusto per sedersi sugli allori, lo sanno bene al Gruppo Lactalis Italia, dove anche nel 2018 hanno scelto di puntare sull'innovazione.
"Nel peso fisso – chiarisce **Chiara Nuti, Brand & Category Marketing Manager del Gruppo Lactalis Italia** – abbiamo ampliato e rivitalizzato il segmento delle paste filate lanciando la versione light di Galbanino, una referenza che risponde all'ormai consolidato trend del benessere da parte dei consumatori".
Per quanto riguarda invece il peso variabile, il Gruppo ha allargato l'offerta nel mondo delle caciotte con un'offerta differenziante e, anche in questo caso, in linea con gli ultimi trend di consumo, attraverso il lancio di una caciottina con latte di capra a marchio Bel Paese, che sfrutta quindi l'awareness di uno dei formaggi storici dell'azienda. Per il 2019 l'azienda ha un duplice obiettivo: da un lato ampliare ulteriormente l'offerta nel segmento delle paste filate a peso fisso e, dall'altro, nel peso variabile, consolidare la propria posizione competitiva con una nuova gamma di valore e di qualità.
"Nel mercato degli stagionati – conclude Nuti – la vera sfida di marca sarà quella di trovare formati, packaging e ricette distintive".

RETAIL

La Gdo a sostegno dei pastori

La battaglia dei pastori sardi per tutelare di valore della materia prima non poteva passare inosservata. Tutti i soggetti della filiera hanno dovuto prendere posizione. Tra questi spicca la Gdo. I retailer si sono schierati a fianco dei pastori, sia individualmente, sia in maniera istituzionale, tramite Federdistribuzione. Lo scorso 15 febbraio, infatti, l'associazione ha dichiarato di volersi impegnare, attraverso le imprese associate, nell'organizzazione di un'intensa campagna di valorizzazione dei prodotti derivati dal latte ovino. Le attività in store sono iniziatedal fine settimana del 23/24 febbraio e l'adesione è stata fin da subito imponente. Per quanto riguarda invece le prese di posizione delle singole insegne, **Coop** ha messo da subito in campo un'iniziativa straordinaria, valida per il periodo utile al superamento della crisi: è stato riconosciuto ai fornitori della sua Mdd un valore all'acquisto dei pecorini in grado di assicurare agli allevatori il prezzo di un euro al litro.
Da sempre Coop sostiene il giusto prezzo dei prodotti che garantisca i consumatori e permetta un'adeguata retribuzione ai produttori.
Questa crisi è determinata da fattori che vanno aggrediti in modo strutturale. È importante una programmazione delle attività produttive che eviti gli eccessi di offerta attuali ed è inoltre fondamentale avviare e sostenere i processi di aggregazione e di accorciamento della filiera, per incrementare la competitività dei derivati dal latte di pecora.
Conad, pur riconoscendo la gravità del momento, infatti, ha chiesto, attraverso un appello ufficiale, uno sforzo di 'innovazione' nei rapporti di filiera tra produttori e trasformatori e un'alleanza "per individuare le giuste soluzioni"

Domenico Brisigotti, Direttore Commerciale di Coop Italia

che richiedono "un forte senso di responsabilità" utile a "migliorare l'efficienza del settore produttivo e dare risposta alle giuste rivendicazioni degli allevatori. Una responsabilità collettiva per garantire un futuro al comparto, strategico non solo per l'economia isolana, ma anche per l'agroalimentare italiano".

Clicca e leggi la lettera a *Food* di Domenico Brisigotti

22 MARZO – RIVISTA IDEA

IL VESCOVO DI SALUZZO DA "INALPI"

Monsignor Cristiano Bodo ospite dell'azienda di Moretta che collabora con la comunità "Papa Giovanni XXIII"

Monsignor Cristiano Bodo, vescovo di Saluzzo, ha visitato lo stabilimento "Inalpi" di Moretta. È stato un momento di forte condivisione, durante il quale i vertici dell'azienda lattierocasearia hanno illustrato la storia di "Inalpi", base su cui si fondano le radici dell'attuale azienda, e descritto un presente fatto di lavoro a stretto contatto con il territorio.
Parliamo di un territorio a cui l'azienda è legata e con il quale ha creato, negli anni, un solido filo di scambio e di collaborazione.
Una visita guidata all'interno dello stabilimento, ha consentito a Sua Eccellenza di incontrare alcuni dei ragazzi della comunità "Papa Giovanni XXIII" che fanno parte di un nuovo progetto di integrazione attiva che l'azienda di Moretta sta portando avanti da alcuni mesi.
È una strada di crescita, convogliata sul territorio e finalizzata alla formazione professionale: un'opportunità appunto di crescita, insomma, che riguarda l'intera collettività.

23 MARZO - ALTISSIMOCETO

Cartoline dal 857mo Meeting VG @ Ristorante Le Scuderie del Castello di Govone (CN) – Chef/Patron Davide Sproviero e Fabio Poppa

Postato da: ViaggiatoreGourmet Il: Marzo 22, 2019
In: Cuneo e provincia, Eventi Enogastronomici, Piemonte, Reportage Ristoranti Stampa Email

Dall'esterno il **Ristorante Le Scuderie** del **Castello di Govone** sfoggia tutto il fascino dei tipici **castelli** che punteggiano le colline delle **Langhe** e del **Monferrato**, lo stesso che gli è valso l'ingresso a pieno titolo tra i monumenti **Patrimonio UNESCO**, gli ambienti all'interno invece hanno un piglio decisamente **moderno**, con sale ample e arlose, pareti color pastello e un'illuminazione **morbida** e **delicata**. **Davide Sproviero** e **Fabio Poppa** sono i due patron che, oltre alla gestione, firmano anche la **cucina** di questa nostra nuova scoperta, che con gli **Amici Gourmet** abbiamo voluto condividere in una **degustazione** colorata, piacevolmente ludica a tratti, e sempre incentrata sulla qualità dei vari prodotti e della **materia prima**, vero *fil rouge* di ogni portata in menù.

Platto **Mepra**.

Macaron nocciole e paté d'anatra

Pomodoro di anguilla (gelatina di pomodoro con mousse di anguilla in carpione)

Frollino, tonnata e foglia di cappero

Gelée di tonic, limone e timo (gelatina di gin tonic aromatizzata)

Piadina al vapore con guacamole (crema di zucchine, piselli, lime, menta e peperoncino)

Bignè al Raschera Dop **inalpi**

Vellutata di zucca con rocher di Toma piemontese Dop **inalpi**

Pizza integrale ai semi con Bra tenero Dop **Inalpi**

Acqua Filette, Premium Water Partner del nostro **Roadshow**

Acqua **Filette** Decisamente Frizzante, Delicatamente Frizzante e Naturalmente Naturale.

Tipologie di pane: di semola rimacinata; di farro, orzo e grano saraceno con noci, cipolla, uvetta e pere, grissini al burro **inalpi**.

In accompagnamento burro inalpi al tartufo e montato al sale

BURRO PIEMONTESE
inalpi
BURRO PIEMONTESE
inalpi
www.altissimoceto.it©

Piattooo!

www.altissimoceto.it©

Crudo rivisitato in 3 passaggi

1° passaggio: cubo di carne tritata con cipolla di Tropea e maionese

Gambero, impanato (senza uovo), cotto in forno e servito su purè aromatizzata alla vaniglia e pesto leggero.

2° passaggio: filetto di vitello marinato e affumicato

Gambero viola, mais soffiato, patate alla vaniglia, pesto leggero

Cucchiaio **Mepra** personalizzato per Viaggiatore Gourmet.

Carciofo sbollentato e ripieno di flan di carciofi. Servito con crema di Bra Duro Inalpi Dop.

Ultimo ritocco al piatto

VG presenta il piatto con gli chef

Microplin acciughe e topinambur al burro **Inalpi** e tartufo nero pregiato

Piccolissimi plin ripieni di topinambur e acciughe, saltati al burro **Inalpi** e serviti con tartufo nero pregiato.

www.altissimoceto.it

www.altissimoceto.it

Chitarra al verde

Chitarre impastate con centrifuga di prezzemolo, servite con ragù di mare e bisque di scampi.

Pollo alla diavola

Sovracoscia di pollo speziata cotta a bassa temperatura e rifinita in salamandra. Servita con la sua salsa leggermente piccante.

Ombrina del Mediterraneo, cime di rapa e peperoni cruschi

Filetto di ombrina alla piastra con cime di rapa all'olio EVO e peperone crusco croccante.

Cacauette e pop corn: mousse agli arachidi, gelato al pop corn, salsa al caramello, pop corn caramellato

Caffè e coccole finali

Tartelletta al cacao con mousse al pistacchio

23 MARZO - FOOD

FORMAGGI & LATTICINI

DALLA TORRE DOROTEA

Dalla Torre – Burro la Montanara

Data di lancio:
Gennaio 2017

Latte, prima panna, burro: da questi semplici ingredienti nasce il Burro la Montanara, dalla consistenza cremosa e dall'alto contenuto di betacarotene, che ne esalta il profumo e il sapore.

GRANAROLO

Granarolo G+ senza lattosio -30% di zuccheri

Data di lancio:
Novembre 2017

Sette referenze da latte 100% italiano selezionato e garantito in ogni sua fase fase; senza lattosio e con il 30% in meno di zuccheri rispetto ai prodotti tradizionali, ma inalterate nel gusto e negli elementi nutrizionali. La gamma è disponibile anche nelle formulazioni arricchite con fibre, magnesio e Omega 3.

54

FORMAGGI & LATTICINI

GRANAROLO

Granarolo 100% vegetale - Fatto con il cocco

Data di lancio:
Maggio 2018

Granarolo presenta la sua linea di yogurt fatti con il cocco, 100% vegetale, senza lattosio, glutine e soia.
Disponibile in quattro gusti (Bianco dolce, Menta, Mango, Lime) dalla consistenza cremosa.

IGOR

Gorgonzola Quattrorose Santi

Data di lancio:
Settembre 2018

Dopo l'acquisizione degli storici marchi Santi, Igor Gorgonzola ha deciso di riportare sulle tavole italiane il celebre Gorgonzola Quattrorose: un formaggio premium artigianale prodotto con latte di filiera piemontese certificata benessere animale.

55

FORMAGGI & LATTICINI

IGOR

La Selezione Gran Riserva Leonardi al cucchiaio

Data di lancio:
Marzo 2017

La Selezione Gran Riserva Leonardi al Cucchiaio è un gorgonzola premium dal sapore dolce e ricco. È prodotto nel caseificio Pal, a Prato Sesia (ai piedi del Monte Rosa), con latte proveniente da 10 aziende agricole selezionate dell'alta provincia di Novara. Inoltre, è certificato Naturalmente Privo di Lattosio dall'AILI.

INALPI

Formaggini Bio

Data di lancio:
Marzo 2018

Formaggini Bio fatti con latte 100% piemontese e con una lista d'ingredienti corta.
La referenza è pensata anche per i più piccoli e rappresenta una valida alternativa, come snack o ingrediente, nello svezzamento di bambini a partire dai sei mesi di età.

FORMAGGI A LATTICINI

INALPI

FettAlpine apri e chiudi

Data di lancio:
Dicembre 2018

Le Fettalpine sono le prime fettine di formaggio fuso fatte solo con ingredienti 100% piemontesi, con un gusto delicato, adatte per sandwich e ricette gourmet. Il nuovo packaging "apri e chiudi" garantisce migliore freschezza e una notevole praticità d'uso.

NUOVA CASTELLI

Tuscanetto Cacio di Pienza

Data di lancio:
Giugno 2018

Linea di prodotti freschi realizzati con Cacio di Pienza, prodotto nel territorio della Val d'Orcia rispettando le antiche tradizioni. La gamma è composta da Cacio di Pienza Affettato e Cubettato ed è disponibile nelle referenze Classiche e Lactose Free, oltre alle varianti al Tartufo, Peperoncino e Pepe Verde.

FORMAGGI & LATTICINI

NUOVA CASTELLI

Mandara - Burrata 100% Bufala

Data di lancio:
Giugno 2018

Una burrata interamente di latte di bufala italiana: un cremoso e delizioso ripieno di panna 100% di bufala avvolto da una fresca 'buccia' di mozzarella di bufala. Con un packaging riciclabile.

PARMALAT

Berna - Il latte di una volta

Data di lancio:
Aprile 2017

Un latte fresco che rende attuale il ricordo del gusto pieno e corposo di una volta. Il latte, infatti, viene semplicemente pastorizzato e non omogeneizzato, permettendo così alla sua naturale crema di latte di affiorare in superficie e offrire un gusto unico.

PARMALAT

Zymil – Bio latte UHT

Data di lancio:
Aprile 2017

Zymil Biologico è il latte UHT pensato per tutti i consumatori che cercano prodotti bio senza rinunciare alla leggerezza del senza lattosio. Con questa nuova gamma Zymil Bio s'impegna nella qualità del latte, nel benessere animale e nella protezione dell'ambiente.

PARMAREGGIO

L'ABC della Merenda dolce con Crostatina al Cacao

Data di lancio:
Settembre 2018

Questa variante dell'ABC della merenda è composta da una Crostatina al Cacao con Parmigiano Reggiano Parmareggio e Latte al Cacao. Studiata per garantire l'apporto di energia, carboidrati, proteine e grassi necessari per sostenere in modo naturale le attività di studio, gioco e sport.

FORMAGGI & LATTICINI

PARMAREGGIO

Snack & Vai! con Parmigiano Reggiano DOP e Tarallini Gran Pavesi

Data di lancio:
Ottobre 2017

Lo snack genuino e completo che unisce la bontà del Parmigiano Reggiano Dop Parmareggio a ai Tarallini Gran Pavesi, cotti al forno e realizzati con ingredienti semplici. Ideale per uno spuntino durante la giornata, è naturalmente senza lattosio, ricco in calcio e senza olio di palma.

23 MARZO – IL GIORNALE DEL PIEMONTE E DELLA LIGURIA

NIZZA, COSA C'È DI NUOVO IN CITTÀ, ASPETTANDO L'ARRIVO DI IKEA

Sapori speciali al «Leclerc bio italien»

Nel nuovo tempio dei buongustai c'è anche il gelato Agrimontana

■ C'è un punto di ristoro che sta riscuotendo molto successo a pochi chilometri dal confine e dal Principato di Monaco: siamo a Nice Valley, uno dei quartieri più nuovi della Metropoli Nice Cote d'Azur, a pochi passi dallo stadio Allianz Riviera. E se, per ora, questa zona è poco conosciuta e battuta, nell'arco dei prossimi due anni c'è da scommettere che diventerà una delle zone più frequentate di Nizza: proprio qui sorgerà il grande centro commerciale del colosso svedese Ikea, che si attendeva da oltre dieci anni. Un tassello mancante per tutto il sud della Francia e il Nord Italia: i fan del marchio in questa zona hanno sempre contato solo sui centri di Genova e Tolone (entrambe le destinazioni distano circa due ore di auto dal confine italo francese). In attesa di questa apertura, prevista nel 2021, la zona già offre alcuni negozi e marchi da provare.

È il caso del supermercato «Leclerc Bio-Italien»: il primo ed unico in Francia che ha la più ricca scelta di prodotti bio e italiani, filrouge di questo centro. E se sbirciando gli scaffali scorgiamo prodotti noti e genuini del nostro made in Italy (tra cui l'olio Ardoino o il burro e le fettine di formaggio Inalpi per citarne due che conosciamo bene) scopriamo che sui quasi 4mila metri quadrati vi sono oltre 12.000 referenze tra prodotti del Bel Paese e quelli biologici. Un concept che rende Leclerc di Nice Valley un supermercato unico nel suo genere in tutta la Francia. Prodotti freschi, locali, frutta e verdura, cereali, pasta fresca e prodotti da forno, ma anche una cantina fornitissima la fanno da padroni, ma non c'è solo questo. Perché fra le ghiottonerie, a tentare gli avventori, proviamo la caffetteria del ristorante di questo Leclerc in cui, in bella vista spiccano i gelati, fatti con gli ingredienti 100% naturali dell'Azienda Agrimontana.

«Due anni e mezzo fa, quando è nato questo supermercato, abbiamo iniziato a fare la vendita dei nostri prodotti da forno e pasta fresca, poi abbiamo aggiunto la ristorazione e oggi i numeri sono importanti. Il sabato siamo a quasi trecento coperti – a parlare è Piero Planamente amministratore unico di Sanremo Foods che qui gestisce anche il ristorante Past – Italy del Leclerc Bio-Italien -. Recentemente, colpito dal nostro savoir-faire, il titolare del supermercato ci ha invitato a rilevare anche la caffetteria/gelateria. E grazie al contatto con il presidente di Agrimontana International, Enrico Bardini e con Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi, ho avuto un aiuto importante. Dalle macchine per il gelato ai prodotti per farlo è già un successo, tutti ci fanno i complimenti e abbiamo aperto solo il 1° marzo. C'è ancora tanto da costruire, ma già pensiamo di espanderci in tutti i Leclerc e sviluppare questo concept di gelateria».

A TUTTO GUSTO Piero Planamente mostra i gelati con Francesca

Una storia italiana di successo all'estero: il core business di Piero Planamente è «Sanremo Food», azienda alimentare che produce pasta fresca prodotti del mondo forno (focacce, sardenaira, torte verdi), partner di Leclerc in questo progetto nato tre anni fa, quando fu inventato il concept, assolutamente nuovo, «Bio e Italiano». «Abbiamo iniziato a fare dei piattini caldi. Pian piano ci siamo sviluppati e adesso il nostro core business in questo centro è diventato proprio la ristorazione».

Per scoprire Nice Valley e il « Leclerc Bio-Italien » si deve imboccare l'uscita dell'autostrada A8 Nice St. Isidore. Il centro è aperto tutti i giorni dalle 10 alle 19.30.

23 MARZO – IL MONDO DEL LATTE

ATTUALITÀ_NEWS

10-11 APRILE 2019: APPUNTAMENTO AL CIBUS CONNECT

Nel solco dei grandi appuntamenti che sono espressione del Made in Italy, anche Cibus avrà una cadenza annuale. Cibus Connect si terrà mercoledì 10 e giovedì 11 aprile 2019, organizzato da Fiere di Parma con Federalimentare e in collaborazione con Ice Agenzia. Forte del successo di Cibus Connect 2017, la seconda edizione della manifestazione vedrà triplicare il numero di espositori e i metri quadri espositivi, con l'apertura di un nuovo padiglione. Esporranno le maggiori aziende alimentari di tutte le categorie campioni del nostro export, a partire dai prodotti lattiero-caseari, con espositori come Ambrosi, Zanetti, Igor, Sterilgarda, Inalpi e Bonterre.
Prosegue con continuità anche la relazione positiva con Slow Food, grazie alla quale sarà possibile trovare ricercati prodotti regionali e di nicchia in un'area dedicata.
Sono attesi migliaia di operatori dall'Italia e l'Europa e top buyer dai Paesi d'oltremare.
È il successo di una formula smart, perfettamente integrata all'offerta fieristica internazionale degli anni dispari: due giornate di fiera rigorosamente professionali, con stand e cooking station "chiavi in mano" per esporre e degustare al meglio i prodotti, e supporto al sourcing e opportunità di business su misura dei buyer.
La coincidenza di date con Vinitaly (Cibus Connect apre nella giornata di chiusura di Vinitaly) consentirà flussi sinergici di buyer tra le due fiere leader del food&beverage del Made in Italy.
Tra i tanti buyer che hanno già confermato, quelli di Metro e Auchan Retailers (con compratori provenienti da diverse sedi internazionali), Cofco/Womai, Whole Foods, Delhaize, Axfood, GFI, Sok, Transgourmet, Mercator, Eroski, Sodexo, Spinneys,Lulu Group, Pizza Express, Angliss, Takashimaya, Daimaru, Hankyu, Oasis, Lotte, The Mall, Park N Shop, Heb, Sysco, Wakefern, Cencosud, Azbuka Vkusa e Globus Gourmet.
Essenziale e funzionale sarà anche la convegnistica di Cibus Connect con una serie mirata di appuntamenti.
Il palinsesto partirà con il convegno di inaugurazione durante il quale Cibus e Federalimentare presenteranno uno studio di settore realizzato in collaborazione con Ismea, incentrato sui fattori critici di successo delle aziende agroalimentari del Mezzogiorno che, in questo momento, stanno performando bene a livello internazionale. Sarà una profonda analisi quali-quantitativa, con indicatori e spunti per reiterare e sviluppare la rinascita manifatturiera del Sud dell'Italia.
Nel pomeriggio del 9 aprile, in collaborazione con la società di consulenza PricewaterhouseCoopers PwC, verranno analizzati i proficui rapporti che si possono instaurare tra aziende alimentari e grandi catene di distribuzione, con la testimonianza di retailer. Nel corso della seconda giornata si terrà un evento in cui top player del settore presenteranno case history dal mondo del retail e dell'industria, incentrate sui premium brand e sui premium store brand come driver di sviluppo del punto vendita.
In chiusura della fiera un workshop sui casi di successo sugli scaffali dei retailer internazionali.