dal **20 APRILE 2020**
al 26 **APRILE 2020**

LATTERIE inalpi

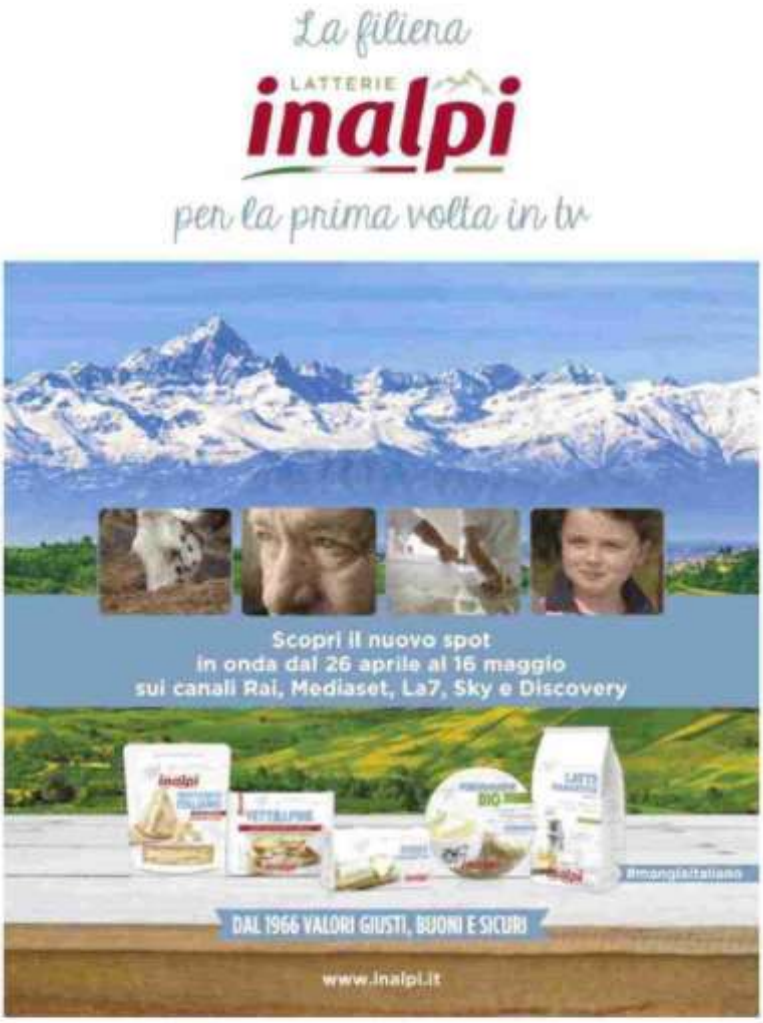
RASSEGNA STAMPA

20 APRILE – GDOWEEK

News

Latterie Inalpi porta l'eccellenza italiana in tv

Elena Giordano - 20 Aprile 2020



Parte il 26 aprile, per concludersi il 6 maggio, la prima campagna media nazionale di Latterie Inalpi. La messa in onda dello spot cade in un momento particolare: alla complessità data dal Coronavirus e dalle sue conseguenze si aggiunge il desiderio di raccontare gli ultimi 10 anni di vita dell'azienda (con la nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico), oggi che la storia di Latterie Inalpi vede i prodotti diffusi presso tutti gli scaffali della gdo. Vi è poi il messaggio, proposto nello spot, dell'attenzione alle produzioni italiane: il concetto è rappresentato dall'hashtag #Mangiaitaliano, anche soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Lo spot da 15 secondi che andrà in onda sulle piattaforme Rai, Mediaset, Sky, La7, Discovery racconta l'appartenenza a una terra orgogliosa come il Piemonte, e la partecipazione a un progetto ben più grande, quello dell'intero Paese.

Nello spot sono presenti due linee di prodotto, tutte provenienti dalla filiera corta e certificata: per la Gamma Premium il Grattugiato Italiano senza lisozima, i Formaggini Bio, le Fettalpine, il Burro Piemontese e il Latte in Polvere. Per la Gamma Classica la Mozzarella, le Fettine di latte, i Formaggini di latte, il Burro tradizionale da panna di centrifuga, il Burro Chiarificato. Lo storytelling dello spot si basa sui valori dell'azienda: la terra, sinonimo di un territorio sul quale quotidianamente Inalpi opera e al quale è legata profondamente, perché in esso affondano le sue radici e la sua storia; la filiera corta e certificata, composta da persone che lavorano ogni giorno con l'obiettivo di creare qualità; i prodotti Inalpi.

Destinatari della campagna televisiva nazionale sono tutti i consumatori, soprattutto a coloro che richiedono una sempre maggiore informazione su ciò che portano in tavola.

Il primo investimento di Latterie Inalpi in comunicazione tv, legato peraltro a due appuntamenti simbolici quali il 25 aprile e il primo maggio, viene considerato dal management un: "Primo passo - spiega Pierantonio Invernizzi, direttore commerciale e Marketing Inalpi - in un mondo ancora tutto da scoprire. Dovremo poi verificare risultati e riscontri per valutare i futuri passaggi e investimenti su questo mezzo".

L'invito a mangiare italiano

Latterie Inalpi è impegnata, non solo con questa campagna, a sostenere le vere e numerose eccellenze presenti sul territorio piemontese e italiano. Il mondo del food è costellato da una miriade di piccole e grandi realtà che producono referenze di altissima qualità. "Questo - prosegue Invernizzi - è il momento nel quale è necessario farlo sapere, condividere con i consumatori ogni singola storia. I clienti sono diventati oggi osservatori attenti in merito a ciò che acquistano, hanno imparato a spostare la loro attenzione dal fronte al retro della confezione e sanno conferire il giusto riconoscimento a chi lavora seriamente con l'obiettivo della qualità e trasparenza. Questa è anche la ragione per cui sosteniamo la campagna #Mangialtaliano che, siamo certi, avrà tutta l'attenzione dei consumatori che sapranno compiere le giuste scelte".

Guarda lo spot in versione premium e classica:

Premium https://www.youtube.com/watch?v=SEIg6wEQ718
Classica https://www.youtube.com/watch?v=Yuh04r84Wl8

TAG Inalpi

20 APRILE – ADCGROUP

INALPI LANCIA LA SUA PRIMA CAMPAGNA NAZIONALE E SI RACCONTA ALL'ITALIA LANCIANDO IL MESSAGGIO #MANGI

Nella campagna, diffusa sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery, Latterie inalpi racconta gli ultimi 10 anni di attività, che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese. Latterie inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana. Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito. Ma il DNA di inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza. Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato. E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese. Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

[INALPI LANCIA LA SUA PRIMA CAMPAGNA NAZIONALE E SI RACCONTA ALL'ITALIA LANCIANDO IL MESSAGGIO #MANGI]

21 APRILE – HORECANEWS

Latterie Inalpi: al via la prima campagna media nazionale

Da **Redazione** - 21 Aprile 2020 0

In questo momento in cui l'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19 va di pari passo con le difficoltà delle imprese e delle attività del nostro Paese, a causa delle misure contenitive, abbiamo bisogno anche di segnali positivi. Per questo Horecanews.it, tenendo fede al patto d'informazione con i suoi lettori, ha deciso di non fermare la normale programmazione ma di tenervi aggiornati sulle notizie del settore, anche per concedere un momento di svago dalle difficoltà del momento.

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura: **per la prima volta nella sua storia,** iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **dà vita ad una campagna media nazionale,** con la presenza di un messaggio sui canali **Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery.**

Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito.

Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a **forte vocazione innovativa,** la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza.

Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, **gli ultimi 10 anni di attività**, anni che sono stati connotati dalla **nascita e crescita della filiera corta e certificata del**

latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda **dal 26 aprile al 16 maggio 2020**, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag **#Mangialtaliano**, già promosso e soggetto della campagna **Coldiretti** a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come l'Italia. Per Inalpi nonostante le difficoltà il momento che viviamo è stato quello giusto per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire.

22 APRILE – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

MORETTA «Raccontiamo la filiera del latte orgoglio del territorio»

Inalpi sbarca in tv

Dal 26 aprile al 16 maggio per la prima volta gli spot dell'azienda

MORETTA (ec) Rai, Mediaset, La 7, Sky e Discovery: l'Inalpi di Moretta approda per la prima volta nella sua storia in tv.

«Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo - spiegano i vertici dell'azienda di Moretta -. Il dna di Inalpi è a forte vocazione innovativa, la crescita dell'azienda è stata sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza. Ed è da tale "sentire" che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e sviluppo della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato».

Il messaggio Inalpi sarà in onda dal 26 aprile al 16 maggio, per un totale di 2500 spot complessivi, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1° maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna mediatica che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangiaitaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

«Il momento, la scelta del messaggio e le immagini - spiegano da Moretta - avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere a una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire».

22 APRILE – IL SAVIGLIANESE

SOLIDARIETÀ Si occupa, con altre associazioni, dei beni di prima necessità

San Vincenzo attiva nell'emergenza

Una volontaria all'opera

In questi giorni di quarantena la San Vincenzo, con altre associazioni come l'Emporio Caritas, il Centro aiuto alla vita, l'Auser e la Croce Rossa, grazie alla solidarietà della cittadinanza, sta consegnando beni di prima necessità e medicinali, cercando di dare un minimo sostentamento alle persone bisognose per far sì che non si sentano abbandonate e soprattutto non perdano quel rispetto per se stesse che con fatica cercano di conquistare nelle difficoltà di tutti i giorni.

«Purtroppo si è costretti ad una visita veloce e a distanza – dicono i volontari – *magari posando il pacco per le scale senza neanche potersi salutare, ma ciò che ci rincuora sono i loro messaggi con commenti pieni di gratitudine».*

Molte sono state le persone e le ditte private che in questi giorni hanno dimostrato la loro vicinanza con offerte in denaro o con donazioni. I volontari vogliono ringraziare la ditta Monge di Monasterolo, Marenchino formaggi, InAlpi di Moretta, Giaccardi ingrosso alimentari, i supermercati Conad e Coop, l'impresa di pulizia Borodi Cristina, Il Meridiano Onlus, il bar Sabocafé e il ristorante Villa Borgoglio che il giorno di Pasqua ha offerto e recapitato a casa il pranzo a 10 famiglie bisognose.

«Continueremo a stare vicino a queste famiglie fino a che sarà necessario» garantiscono i vincenziani. Chi vuole, può fare una donazione sull'iban IT84D0630546851000010109732. Per chi ha Satispay, invece, "SanVincenzoSavigliano" sul portale tag.satispay.com. ●

22 APRILE – IDEAWEBTV

Articoli Rivista Idea

«L'agricoltura una ricchezza contro la crisi»

Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti Piemonte: «Tutti hanno visto l'importanza del nostro settore»

Da **CARLO CERUTTI** - 22 aprile 2020 4:10

7 0

Corsa all'acquisto, carrelli della spesa stracolmi e file interminabili per accaparrarsi i prodotti per la tavola. Se c'è un elemento di riflessione indotto dal coronavirus nelle ultime settimane, è sicuramente quello legato al ruolo del settore alimentare nella vita quotidiana di ognuno di noi, essenziale per la nostra sopravvivenza, come i nostri comportamenti hanno confermato di fronte all'emergenza.

Proprio del settore agricolo e delle criticità di queste settimane abbiamo parlato con Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti Piemonte, che sin da subito ha cercato di raccogliere tutte le principali istanze del settore, per portarle al centro del dibattito pubblico e politico.

Presidente, che cosa sta rappresentando il coronavirus per il mondo dell'agricoltura?

«Va detto che molti settori hanno continuato a produrre, essendo l'agricoltura strategica per la nostra economia e la nostra sopravvivenza. Ciononostante, i

problemi generati dalla pandemia o correlati a essa non mancano: si tratta di criticità specifiche per alcuni settori, ma anche di minacce comuni, come per il proliferare della fauna selvatica o la sempre più preoccupante siccità».

Quali settori hanno risentito maggiormente delle restrizioni?

«Sono tre, in modo marcato. In primis, il comparto agrituristico, che ha potuto portare avanti le attività agricole, ma ha di fatto azzerato quelle dedicate al pubblico. In secondo luogo, il florovivaismo: il 75% del fatturato annuale era generato nei mesi primaverili e ora è stato praticamente annullato, complici i divieti e la conseguente mancanza di domanda. Infine, il settore vitivinicolo, che vive di socialità e di consumo nei locali: il "lockdown" ha imposto, ovviamente, un taglio netto, con conseguenze che rischiano di ripercuotersi anche sulla vendemmia, ormai lontana solo pochi mesi».

Uno dei temi emersi nelle ultime settimane e di stretta attualità per l'agricoltura cuneese è quello legato alla carenza di manodopera, dovuto allo stop degli spostamenti tra Stati...

«Si tratta di una criticità importante, anche perché relativa a una questione imminente. Ogni anno nel saluzzese giungono quasi 12 mila persone straniere per la raccolta, provenienti perlopiù dalle regioni africane e dalla Romania. Occorrerà avviare un dialogo con i paesi stranieri e con la Commissione europea per fare in modo che, fatte salve le prescrizioni sanitarie, i lavoratori possano muoversi. Allo stesso tempo, dobbiamo lavorare sulla manodopera locale: il "Cura Italia" ha previsto l'aiuto gratuito nell'attività agricola per i parenti fino al sesto grado, ma serve di più, a partire dalla semplificazione del sistema dei "voucher", che l'agricoltura ha già dimostrato di saper sfruttare senza abusarne».

Capitolo prezzi. Qual è lo scenario attuale?

«Anche qui dobbiamo registrare note dolenti, relative in particolar modo al mercato del latte e alle speculazioni messe in atto da alcuni grandi attori, con l'abbassamento del prezzo alla stalla anche del 20%. Oltre a un forte intervento della Regione Piemonte, abbiamo richiesto al Ministero della Salute che vengano resi noti i dati sull'importazione del latte dall'estero, per vederci chiaro su una situazione che non ci convince. L'unica realtà che non ha affrontato speculazioni è quella Inalpi-Ferrero, dove, grazie all'accordo promosso da Coldiretti, da ormai dieci anni i contratti sono legati ad un'indicizzazione del prezzo costruita su basi scientifiche, legate a fattori oggettivi».

La pandemia può far suonare, quindi, un campanello d'allarme per il comparto?

«Più che un allarme, deve essere un'occasione forzata per avviare una riflessione generale sulla nostra economia. Credo che, una volta superata la pandemia, sarà importante sedersi attorno a un tavolo e riconoscere come proprio l'agricoltura vada tutelata e valorizzata con investimenti importanti, perché oggi rappresenta un quarto del Pil nazionale e perché solo così potremo garantire quella sovranità alimentare che solo ora abbiamo capito essere così rilevante. Serviranno interventi strutturali».

Insomma, tutti uniti per sostenere l'agricoltura italiana...

«Oggi più che mai. Proprio per questo, ci ha molto infastidito la campagna mediatica messa in atto da un programma televisivo nazionale che nelle scorse settimane ha addirittura correlato l'inquinamento prodotto dagli allevamenti alla diffusione del coronavirus. Farlo oggi, in uno scenario di paura come quello attuale e per di più servendosi una teoria già ampiamente smentita in passato, è qualcosa di veramente scorretto. L'agricoltura non inquina, anzi, semmai contribuisce a ripulire l'aria dall'inquinamento generato da altri comparti. E credo che il calo di quest'ultimo nelle ultime settimane di stop all'industria sia la migliore delle risposte. Il settore primario è "primario" proprio perché prioritario per la nostra vita. Sarà cosa buona e giusta ricordarselo una volta terminata questa pandemia».

22 APRILE – ENGAGE

CAMPAGNE

Latterie Inalpi lancia la sua prima campagna pubblicitaria nazionale e sceglie Address per il media

Lo spot sarà diffuso sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio

di **Caterina Varpi** 22 aprile 2020

Condividi questo articolo

Latterie Inalpi lancia la sua **prima campagna media nazionale**, con la presenza di un messaggio sui canali **Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery**, e sceglie per assegnazione diretta **Address Media** per la pianificazione.

L'azienda, nata nel 1966, in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, vuole raccontare i suoi ultimi dieci anni di attività, che sono stati connotati dalla **nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese**, un

modello che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato, spiega l'azienda nel comunicato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio **a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio**, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag ***#MangiaItaliano***, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, quello di raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come l'Italia, conclude il comunicato.

22 APRILE – ENGAGE

AZIENDE

Latterie Inalpi lancia la sua prima campagna pubblicitaria nazionale con D-Wok e Address

Lo spot sarà diffuso sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery e sui canali digitali a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio

di **Caterina Varpi** 22 aprile 2020

Condividi questo articolo

Prima campagna nazionale e nuovi partner pubblicitari per **Latterie Inalpi.**

L'azienda ha infatti scelto dopo una gara l'agenzia **D-Wok** di **Prodea Group** (direzione creativa di **Enrico Remmer**) per l'ideazione del nuovo spot, mentre **il media è stato affidato per via diretta ad Address Media**, il centro media guidato da Fabrizio Serri.

Lo **spot**, per cui sono state **impiegate solo immagini di repertorio**, nell'impossibilità di girare dovuta al lockdown, sarà diffuso sui canali **Rai, Mediaset, Sky, La7 e**

Discovery e sul digital.

L'azienda, nata nel 1966, in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, vuole raccontare i suoi ultimi dieci anni di attività, che sono stati connotati dalla **nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese**, un modello che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato, spiega l'azienda nel comunicato.

E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio **a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio**, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag ***#MangiaItaliano***, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, quello di raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come l'Italia, conclude il comunicato.

Credits

- Agenzia: D-Wok srl (Gruppo Prodea)
- Direzione Creativa: Enrico Remmert
- Editing e Videografica: Andrea Bocca
- Coordinamento: Lisa Baudino

22 APRILE – ECO DEL CHISONE

Moretta Agroalimentare no stop

Lavorano anche Inalpi, Rana e Hafligher (ex Neograf)

MORETTA Le tre grandi aziende del territorio, Inalpi, Rana (ex Nestlé Buitoni) e Hafligher (ex Neograf) non si sono fermate ma hanno attuato misure di prevenzione e stanno continuando ad assicurare reddito ai propri dipendenti.

«Le aziende del settore agroalimentare - spiega il sindacalista CISL Fortunato La Spina, ex lavoratore Locatelli - non stanno risentendo troppo della crisi Covid. L'Inalpi in queste settimane ha forse ancora aumentato la produzione e la Rana sta andando bene. Il comparto è da sempre molto attento all'igiene e quindi non è stato difficile attuare misure di sicurezza. In alcuni casi sono stati montati divisori in plexiglass dove la distanza era troppo bassa. Devo dire che c'è stata molta collaborazione da parte delle proprietà».

L'Inalpi in questi giorni ha anche lanciato una campagna pubblicitaria a livello nazionale e testimonianza di una spinta a crescere.

La Hafligher è specializzata nel packaging alimentare e il suo codice Ateco le ha permesso di non fermarsi. Le tre aziende complessivamente rappresentano circa 400 posti di lavoro, una realtà davvero importante per un Comune di 4.000 abitanti.

L'altro settore importante per il territorio è l'agricoltura, che non ha avuto troppi problemi. Le semine primaverili, principalmente di mais, sono andate bene e il tempo è stato amico.

Le difficoltà maggiori emergono per gli esercizi commerciali, chiusi da oltre un mese. Purtroppo sono in molti ad avere un affitto da pagare senza nessuna entrata. Idem per gli artigiani.

UBERTINO BATTISTI

22 APRILE – DAILY MEDIA

Latterie Inalpi esordisce in tv per raccontare il suo modello operativo e sceglie D-Wok dopo un pitch per la creatività e Address per il planning

6

Mercato Latterie Inalpi esordisce in tv per raccontare il suo modello operativo e sceglie D-Wok dopo una gara per la creatività e Address per il media planning

di **Vittorio Parazzoli**

L'azienda piemontese, che andrà on air su tutte le reti dal 26 aprile, ha deciso di affidarsi alla sigla di Prodea Group, di cui è A.D. e D.C. Paolo Gep Cucco, al termine di una consultazione, e alla centrale di cui è CEO Fabrizio Serri in forma diretta

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana. Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, Latterie Inalpi dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito. Ma il DNA di Inalpi la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza. Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato. E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio Inalpi sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese. Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #MangiaItaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere a una terra libera, il Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire. La creatività è stata affidata dopo una consultazione a D-Wok, la sigla di Gruppo Prodea di cui è A.D. e D.C. Paolo Gep Cucco, con cui ha lavorato lo scrittore e creativo Enrico Remmert (il video è stato montato con materiale di repertorio) mentre il planning, che coinvolge anche il digital, è stato assegnato in forma diretta ad Address, la centrale di cui è CEO Fabrizio Serri.

22 APRILE – DAILYONLINE

Latterie Inalpi esordisce in tv e sceglie D-Wok dopo un pitch per la creatività e Address per il planning

Autore: V Parazzoli

h 20.52 - 22/04/2020

L'azienda piemontese, che andrà on air su tutte le reti dal 26 aprile, ha deciso di affidarsi alla sigla di Prodea Group, di cui è A.D. e D.C. Paolo Gep Cucco, al termine di una consultazione, e alla centrale di cui è CEO Fabrizio Serri in forma diretta

Latterie Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo), avvia una nuova avventura tutta italiana. Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, con un percorso che ha saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, **Latterie Inalpi** dà vita alla sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali **Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery**. Una scelta non banale, soprattutto in un periodo complesso come quello che stiamo vivendo, nel quale l'incertezza per il domani è un sentimento fortemente percepito. Ma il DNA di **Inalpi** la rende azienda a forte vocazione innovativa, la cui crescita è stata da sempre caratterizzata da scelte tanto ponderate quanto in controtendenza. Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in questo momento, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali,

del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato. E se non è casuale la volontà di raccontarsi, ancora meno lo è la scelta del periodo: il messaggio **Inalpi** sarà infatti in onda dal 26 aprile al 16 maggio 2020, proprio a ridosso delle festività del 25 aprile e 1 maggio, date queste cariche di significato storico e sociale per il nostro Paese.

[youtube id=5Eig6wEQ718]

Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #MangiaItaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere a una terra libera, il Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire. **La creatività è stata affidata dopo una consultazione a D-Wok**, la sigla di Gruppo Prodea di cui è A.D. e D.C. Paolo Gep Cucco, con cui ha lavorato lo scrittore e creativo Enrico Remmert (il video è stato montato con materiale di repertorio) mentre **il planning, che coinvolge anche il digital, è stato assegnato in forma diretta ad Address, la centrale di cui è CEO Fabrizio Serri**.

22 APRILE – CORRIERE DI SAVIGLIANO E DINTORNI

San Vincenzo aiuta persone in difficoltà

La generosità dei saviglianesi

Riceviamo e pubblichiamo una testimonianza della San Vincenzo che in questo periodo di pandemia sta aiutando, insieme ad altre associazioni del territorio, le famiglie saviglianesi più in difficoltà.

"Rendere autosufficiente ogni persona, promuovendo la sua dignità, mediante l'impegno concreto, personale, diretto e continuativo attuato nelle forme e nei modi necessari"

Questa è la principale finalità dell'Associazione San Vincenzo che in Savigliano opera da più di 90 anni. Promuovere la dignità di una persona significa aiutarla a ritrovare rispetto per se stesso e metterla in condizione di proseguire da sola.

Purtroppo a volte, per cause che non siamo in grado di capire, succedono eventi come il coronavirus che, oltre a mettere in pericolo la salute di tutti, fanno molto male alle persone più fragili che già in periodi normali faticano a vivere la quotidianità e si trovano da soli di fronte a situazioni per loro molto difficili. Questa solitudine li porta ad isolarsi sempre di più perché non riescono ad affrontare la vita come la affronterebbe ciascuno di noi; ed è proprio in questi casi che arriva lo sconforto e la sensazione di totale abbandono.

In questi giorni di quarantena La San Vincenzo con altre associazioni come l'Emporio Caritas, il Centro Aiuto alla Vita (Cav), l'Auser e la Croce Rossa, grazie alla solidarietà della cittadinanza, stanno consegnando beni di prima necessità e medicinali, cercando di dare un minimo di sostentamento a queste persone bisognose per far si che non si sentano abbandonate e soprattutto non perdano quel rispetto per se stesse che con fatica cercano di conquistare nelle difficoltà di tutti i giorni.

Purtroppo si è costretti ad una visita veloce e a distanza, magari posando il pacco per le scale senza neanche potersi salutare, ma ciò che ci rincuora sono i loro messaggi con commenti pieni di gratitudine.

Volontari San Vincenzo all'opera nella sede dell'associazione

Molte sono state le persone e le ditte private che in questi giorni ci hanno dimostrato la loro vicinanza con offerte in denaro o con donazioni, a questo proposito vorremmo ringraziare la ditta Monge di Monasterolo, Marenchino formaggi, InAlpi di Moretta, Giaccardi ingrosso alimentari, Sabocafé, i supermercati Conad e Coop, l'impresa di pulizia Borodi Cristina, l'associazione il Meridiano Onlus e il ristorante Villa Borgoglio che il giorno di Pasqua ha offerto e recapitato a casa il pranzo a dieci famiglie bisognose.

Continueremo a stare vicino a queste famiglie fino a che sarà necessario, se volete potete aiutarci con una donazione sull'iban IT 84D063 05468 5100001 0109732. Per chi ha Satispay https://tag.satispay.com/SanVincezoSavigliano

Grazie di cuore dai volontari della San Vincenzo cittadina».

22 APRILE – BRAND-NEWS

LATTERIE INALPI DAL 26 APRILE IN TV CON UNO SPOT DI D-WOK

22 Aprile 2020

FREE ADV FOOD

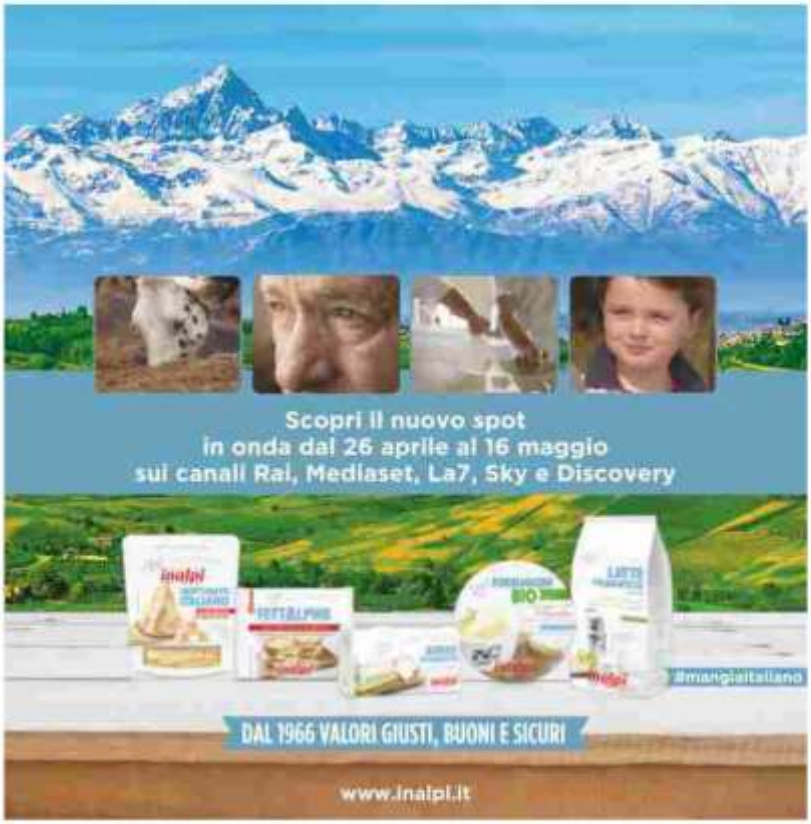
First Share | Share on | Share on | Share on | +

L'azienda lattiero casearia lancia la sua prima campagna tv nazionale, scegliendo come partner D-Wok per la creatività e Address per la pianificazione media

Latterie Inalpi dal 26 aprile debutterà in tv con uno spot ideato dall'agenzia D-Wok.

Con questa campagna pubblicitaria, l'azienda lattiero casearia di Moretta (Cuneo) nata nel 1966 ha deciso di raccontare gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese.

La filiera
LATTERIE inalpi
per la prima volta in tv



La creatività, affidata all'agenzia del Gruppo Prodea dopo una consultazione, vuole anche sottolineare un concetto fondamentale in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangiaitaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola.

La campagna pubblicitaria rimarrà on air fino al 16 maggio, con pianificazione affidata ad Address che coinvolgerà i canali Rai, Mediaset, La7, Sky e Discovery Media.

Vista l'impossibilità di girare, sono state utilizzate unicamente immagini di repertorio.

CREDITS

Agenzia creativa e centro produzione: D-Wok (gruppo Prodea)
Direzione creativa: Enrico Remmert
Editing e videografica: Andrea Bocca
Coordinamento: Lisa Baudino
Centro media: Address

Tags: Address, D-Wok, Latteria Inalpi

22 APRILE – LIBERO 247

Latterie Inalpi esordisce in tv e sceglie D-Wok dopo un pitch per la creatività e Address per il planning

DailyOnline | 431499 | Crea Alert | 10 minuti fa

Scienza e Tecnologia - Paolo Gep Cucco, al termine di una consultazione, e alla centrale di cui è CEO Fabrizio Serri in forma diretta Latterie Inalpi , azienda lattiero casearia di Moretta, Cuneo,, avvia una nuova avventura tutta italiana. Per la prima volta nella sua ...

Leggi la notizia

Persone: latterie inalpi paolo gep cucco
Organizzazioni: d.c gruppo prodeva
Luoghi: cuneo moretta
Tags: tv creatività

CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU
Facebook Twitter Google+ Invia RSS
Mi piace Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

FOTO

Latterie Inalpi esordisce in tv e sceglie D-Wok dopo un pitch per la creatività e Address per il planning
DailyOnline - 10 minuti fa

1 di 1

22 APRILE – LIBERO 247

Latterie Inalpi lancia la sua prima campagna pubblicitaria nazionale e sceglie Address per il media - Engage

Engage | 42225 | Crea Alert | 52 minuti fa

Scienza e Tecnologia - Una campagna media che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #MangiaItaliano , già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento ...

Leggi la notizia

Organizzazioni: latterie inalpi mangiaitaliano
Luoghi: italia piemonte
Tags: campagna pubblicitaria media

CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU

Facebook Twitter Google+ Invia RSS

Mi piace Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

FOTO

Latterie Inalpi lancia la sua prima campagna pubblicitaria nazionale e sceglie Address per il media - Engage

Engage - 52 minuti fa

1 di 1

23 APRILE – LA GUIDA

Pesa fortemente l'assenza di ristorazione e mense. Si allarga la forbice: premiate le macellerie, ma sulla vaschetta al supermercato si perde il confronto con carni meno costose

Carni bovine, i consumi tengono se li si reinventa

Altalena nella grande distribuzione: le code non frenano gli acquisti ma senza il bancone c'è meno spazio per la qualità

Cuneo - Tra le abitudini e i consumi che cambiano in questo periodo, un forte cambiamento ha investito una filiera agroalimentare che, per la provincia di Cuneo, rappresenta da sempre una bella fetta di Pil del comparto primario e un'eccellenza qualitativa: la carne bovina, in particolare quella di razza Piemontese.

Volumi significativi, patrimonio allevatoriale rilevante, ricadute locali (a differenza ad esempio dei suini, con un consistente valore aggiunto sviluppato in altre parti d'Italia, con le cosce che prendono la strada di Parma e San Daniele) e una filiera che non si ferma: nelle stalle si continua a lavorare pur nell'emergenza, anche gli animali devono mangiare tutti i giorni.

Pesa però il blocco dell'horeca (alberghi, ristoranti e catering, dalle mense scolastiche agli "stellati"), canale di sbocco importante per la Piemontese, come pure le differenti impostazioni nella grande distribuzione. E così tanti operatori sono stati costretti a "reinventare" il loro lavoro, puntando anche sulle consegne a domicilio e sui privati.

Da alcune tra le diverse realtà del territorio giungono risposte differenti, che evidenziano comunque elementi comuni. E si profila anche il timore di perdita di redditività alla stalla, tanto più se la situazione di "serrata" continuerà: il calo dei prezzi, secondo alcuni operatori, è stato di almeno 15-20 centesimi al chilo peso vivo (ora sui 3,45-3,50 euro, rispetto ai 3,65 euro di gennaio) e su periodi più ampi potrebbe "mordere" all'origine.

L'unico mercato rimasto

Nella parte più "a monte" della filiera, non si colgono grandi variazioni per quanto riguarda il mercato all'ingrosso: lo riferisce Giovanni Battista Becotto, direttore del Miac, alle porte della città, praticamente l'unico "foro boario" ancora attivo in Italia, ma chiuso fino al 3 maggio con le restrizioni alle attività economiche per l'emergenza sanitaria. "Le macellazioni sono costanti, non c'è stata flessione. Questo vale sicuramente a livello locale, mentre le grandi realtà che operano anche con l'estero (dalla Costa Azzurra all'Inghilterra) hanno subito cali consistenti, in particolare per le vacche a fine carriera, che erano tra i prodotti più richiesti e ora invece hanno prezzi in flessione. Il resto del mercato è stabile: non c'è il mercato e non ci sono riferimenti per il prezzo, ma non abbiamo riscontri di scostamenti significativi".

Grandi numeri in calo

La situazione si profila invece più difficile e pesante per importanti realtà della filiera zootecnica subalpina, in particolare per quanto riguarda la razza bovina Piemontese. Fa i conti con l'azzeramento dell'horeca e con le nuove impostazioni della gdo la Compral, realtà di riferimento nell'organizzazione della produzione e nella lavorazione (non solo macello, ma anche laboratorio di sezionamento e porzionatura, nell'area Miac), che riunisce ormai 500 allevatori tra l'area carni e quella latte (che fornisce l'Inalpi a Moretta con più di 5.000 quintali di latte fresco ogni giorno ed è ormai il primo raccoglitore in Piemonte).

Lo storico direttore Bartolomeo Bovetti non nasconde le preoccupazioni, per un calo che in queste settimane ha toccato il 50% dei volumi.

"Siamo passati da oltre 200 a poco più di 100 capi macellati ogni settimana. Con l'horeca sviluppavamo il 20% del nostro fatturato, questa parte ora è completamente ferma. Tiene la grande distribuzione, ma con una tendenza a volumi diversi rispetto al recente passato: molti supermercati hanno chiuso i banchi di macelleria, dove veniva presentata e servita in particolare la Piemontese, che richiede questo tipo di servizio e non soltanto la 'vaschetta'. E così negli acquisti dei singoli, pur con più volumi, viene privilegiata la carne meno costosa, e se si guarda solo al prezzo la Piemontese viene penalizzata. Se queste difficoltà continueranno, si farà sentire la pressione dell'offerta, a partire dalla stalla".

Difficoltà simili per la Co&Co (nata cinque anni fa dalla collaborazione tra la Cooperativa San Francesco e il consorzio di tutela della Piemontese Coalvi): "In questo periodo non si capisce granché - ammette il responsabile commerciale Marco Rubinetti -, nel caos generale non è possibile fare programmazione sui consumi. Nella grande distribuzione viene maggiormente richiesta la carne a basso costo, mentre il canale delle macellerie tradizionali si rafforza. Assistiamo a una forte polarizzazione dei consumi, con il calo della massa e la crescita della nicchia, se vogliamo generalizzare (un po' come il vino di primo prezzo al supermercato contro la bottiglia in enoteca, per fare un paragone). Le due variazioni, però, non si compensano, perché le nostre carni hanno bisogno di un mercato il più possibile allargato. E invece, quando 'tutto' diventa 'qualunque' la Piemontese ne esce fortemente penalizzata; senza considerare che rimane invenduta molta parte di tagli più nobili, che erano destinati ad esempio alla ristorazione. Speriamo di uscire il più velocemente possibile da questa situazione di mercato e di tornare ai ritmi di prima".

Stalle ancora tranquille

Effetto ristorazione che si fa sentire anche su altre organizzazioni, come Asprocarne.

"Il blocco della catena horeca - afferma il direttore Simone Mellano - crea qualche problema nei macelli, perché nella lavorazione di alcune parti dell'animale si accumulano i tagli più nobili, come carré e sottofiletto. Questo potrà rischiare di avere qualche effetto sull'allevatore, ma al momento il periodo non è drammatico: la situazione è sostanzialmente tranquilla e le stalle sono ancora 'leggere', il mercato principale ha sbocchi. La grande distribuzione sta registrando buone performance, che in alcune catene toccano anche il 25-30% in più, con punte di +40% (ci sono code, sì, ma i volumi di acquisto sono più importanti)".

"In generale - continua - da quell'ambito abbiamo riscontri positivi, anche se non generalizzati. Abbiamo registrato qualche problema sul fronte dei costi, con aumenti ingiustificati per le materie pri-

me, in particolare soia e mais, dovuti a speculazioni, non motivate da carenza di prodotto o blocco della logistica. Le preoccupazioni sono legate non tanto alla fase attuale, quanto al dopo: se la chiusura continua, i consumi ne potranno risentire. La razza bovina Piemontese è penalizzata più di altre razze, perché la chiusura delle macellerie nei grandi punti vendita e la preferenza per una soluzione più pratica come la vaschetta non si adattano alle esigenze di questa produzione".

Chi si reinventa

Cambiamenti, quindi, con cui ha dovuto fare i conti tutta una filiera, anche nei suoi elementi più particolari, per certi versi: come il consorzio La Granda, fondato da Sergio Capaldo, che ha puntato tutto sull'attenzione in tutte le fasi allevatoriali per ottenere il massimo della qualità da una carne già eccellente di suo come la Piemontese. Il primo impatto con le restrizioni legate al coronavirus è stato pesantissimo: con lo stop ai ristoranti, per l'azienda è venuto meno oltre l'80% del fatturato, anche verso l'estero. "Nel giro di un paio di settimane abbiamo dovuto reinventarci completamente - spiegano dalla sede di Genola - e riorganizzare il nostro lavoro. È stata una fortuna il fatto che, a rotazione, i nostri macellai effettuavano comunque in negozio una parte della loro attività mensile, pur piccola, e questo ha facilitato il radicale cambio di impostazione: siamo passati dal 90% di grandi tagli al 100% di piccoli tagli. Tutto ciò (ad esempio, cambiare dalla costata intera alle confezioni da 200 grammi) ha richiesto un forte adattamento, oltre all'organizzazione dei listini e del servizio. E ora consegniamo a privati in tutta Italia, anche con un corriere refrigerato. Molto positivo, poi, è stato l'effetto Eataly, di cui siamo fornitori per le carni bovine: i clienti ci hanno premiati, scegliendoci e aiutandoci a incrementare il lavoro. Chi già conosceva il nostro punto vendita, poi, sta chiedendo consegne anche più ampie, non solo carni ma anche tanti degli altri articoli che trattiamo, compreso il vino. Questo nuovo modo di lavorare ci ha stupiti positivamente, come la fedeltà e la gentilezza dei clienti. Tutto ciò non compensa il calo della ristorazione ma certamente ci sta insegnando a lavorare con il privato, che prima non lo era e invece ora è un target di riferimento. Una bella sorpresa, utile da capitalizzare per il 'dopo', anche con forme complete di commercio elettronico".

Macellerie in crescita

Se i grandi soffrono, i meno grandi e i piccoli sembrano invece vivere una "riscossa" che dà fiducia per il presente e per il futuro; anche in questo caso, una testimonianza significativa viene da Bovingrana, realtà cooperativa di allevamento e commercializzazione, con punti vendita a Cuneo e a Confreria.

"In questo periodo per noi sta andando molto bene - ammette Giuseppe Brignone, uno dei soci -, siamo fortemente premiati dai nostri clienti abituali e siamo scelti anche da nuove persone. Gli ordini, anche piccoli oppure i pacchi famiglia, sono comunque molto numerosi e costanti. Anche per Pasqua, su cui pure avevamo qualche titubanza per certi prodotti particolari (uno per tutti, l'agnello sambucano), invece la richiesta è stata davvero eccezionale. Pur avendo perso la ristorazione, che per noi rappresenta fino al 30-35% per il negozio di Cuneo, non siamo calati nei volumi complessivi di vendita. Dopo un periodo iniziale di nuova organizzazione per noi, ora stiamo

lavorando tanto e bene, con un gran numero di consegne a domicilio, in cui ci vengono richiesti anche altri prodotti: non solo carne ma anche formaggi, pasta, farina, latte, uova, acqua minerale. Abbiamo notato anche che c'è meno richiesta di piatti pronti: la gente ha più voglia di cucinare, forse per il maggior tempo a disposizione. E poi c'è un risvolto inaspettato, inatteso: la riconoscenza delle persone, che sono molto educate, ringraziano, anche quando fanno gli ordini (via telefono, whatsapp, mail, senza distinzioni sulle fasce di età perché sembra che ci sia molta dimestichezza con tutti gli strumenti!). Per certi aspetti, sembra di essere tornati un po' indietro nel tempo, a un rapporto più cordiale e caloroso da parte del cliente. E questo è bello, è un elemento positivo che non vogliamo perdere".

Fabrizio Brignone

23 APRILE – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA Campagna pubblicitaria della Inalpi

Sulle Tv nazionali

Per ribadire il concetto "mangia italiano"

MORETTA Messaggi pubblicitari in onda sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery dal 26 aprile al 16 maggio per l'azienda alimentare morettese Inalpi.

«Una campagna media - dicono fonti vicine all'Azienda - che vuole anche sottolineare un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #MangiaItaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Il momento, la scelta del messaggio e le immagini avranno un solo obiettivo: raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. Questo è il momento per raccontare e far conoscere storie di eccellenza e coraggio, perché è da qui che si può ripartire».

23 APRILE – CORRIERE DI SALUZZO

MORETTA Ambrogio Invernizzi all'incontro organizzato dalla Farnesina per rilanciare il Made in Italy

"Patto per l'export": favorire la ripartenza

Alle aziende italiane sono sempre più richieste certificazioni specifiche per l'estero

MORETTA Era presente anche il morettese Ambrogio Invernizzi quale Presidente Latterie Inalpi Spa e delegato da Confapi Nazionale, all'incontro organizzato dalla Farnesina, che si è svolto martedì 14 aprile a Roma, voluto dal Ministro degli Esteri Luigi Di Maio, per un confronto sul "Patto per l'Export", atto alla definizione delle priorità di intervento per favorire la ripartenza del Made in Italy.

Un importante momento di confronto, dove Invernizzi è stato chiamato a portare le richieste e le proposte per l'industria alimentare, nell'ottica di un rilancio di un Made in Italy.

Un intervento che si è basato su tre proposte che favoriscano una maggiore possibilità, da parte dell'industria alimentare italiana, di accedere al mercato estero. Tra i passaggi principali dell'intervento, quello relativo alla creazione di nuovi accordi bilaterali con gli Stati extra UE, in tema di riconoscimento delle certificazioni soprattutto, per quanto riguarda il settore alimentare, in ambito sanitario.

Le aziende italiane riscontrano infatti una continua richiesta da parte di molti paesi nel mondo di certificazioni specifiche, che differiscono spesso di poco rispetto a quelle di cui dispongono, e che rendono complessa l'apertura verso nuovi mercati.

Un meccanismo estremamente burocratizzato, che non riconosce in modo biunivoco le certificazioni europee e che costringe le aziende ad esborsi considerevoli per sostenere i costi relativi all'ottenimento delle attestazioni. Una procedura che mette in forte difficoltà soprattutto la piccola e media industria e che rende necessaria una logica legata a standard riconosciuti.

Altro passaggio importante l'assicurazione del credito verso l'estero e la necessità di avere da Sace, servizi assicurativi e finanziari per l'export, un maggiore supporto attraverso coperture più alte, estese anche a quei Paesi che oggi vengono indicati ad alto rischio. Infine un suggerimento per migliorare la gestione della rete di enti esteri, ossia conferire alle Ambasciate italiane un incarico di coordinamento, che le renderebbe interlocutore unico per la promozione del Made in Italy e per la creazione di nuovi canali di contatto. Il tutto prevedendo un sistema premiante per le medesime Ambasciate, attraverso il quale verificare la crescita dell'export nei singoli Paesi.

23 APRILE – ADCGROUP

INVERNIZZI (INALPI): "E' IL MOMENTO DI RACCONTARE LE ECCELLENZE ITALIANE NEL FOOD CHE PUNTANO SU QUA

Come spiega ad ADVexpress Pierantonio Invernizzi, Direttore commerciale e marketing, l'azienda lattiero casearia di Moretta ha debuttato in comunicazione sulle reti nazionali per raccontare i 10 anni della propria attività ribadendone i propri come l'italianità della filiera e della produzione per dare un messaggio di orgoglio nazionale in occasione del 25 aprile e soprattutto in un momento difficile per il Paese. I gorni scorsi abbiamo dato notizia che inalpi ha pianificato la sua prima campagna nazionale (realizzata da D-Wok e Address) andando in onda per la prima volta sulle reti nazionali raccontandosi all'Italia e lanciando il messaggio #Mangialtaliano (leggi news) per ribadire la fierezza di appartenere al Piemonte e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia. In occasione di questo progetto e per capire da un lato come l'azienda si è strutturata a livello di business in questo contesto di emergenza sanitaria e come ha cambiato contenuti di comnicazione, abbiamo intervistato Pierantonio Invernizzi (Direttore commerciale e marketing presso inalpi). Ecco cosa ci ha risposto: Perchè avete deciso di debuttare in tv in questo difficile periodo e con quali obiettivi? In generale l'emergenza sanitaria vi ha spinto a bloccare iniziative di comunicazione in programma sostituendole con altre più coerenti con il contesto del paese? La scelta di realizzare una campagna media proprio in questo momento è tutt'altro che casuale. In questo tempo è necessario informare i consumatori con precisione e chiarezza. E' necessario trasferire concetti che supportino le persone in quella scelta quotidiana che porta i prodotti sulle tavole degli italiani. Crediamo che sia importante, oltre che una nostra responsabilità, far conoscere, con tutti i mezzi, non ultimo l'utilizzo di campagne media come quella che stiamo realizzando, le vere e numerose eccellenze presenti sul nostro territorio. Il mondo del food è costellato da una miriade di piccole e grandi realtà che producono referenze di altissima qualità. Questo è il momento nel quale è necessario farlo sapere, condividere con i consumatori ogni singola storia. I consumatori sono diventati oggi osservatori attenti di tutto ciò che arriva sulle loro tavole, hanno imparato a spostare la loro attenzione dal fronte al retro della confezione, e sanno conferire il giusto riconoscimento a chi lavora seriamente con l'obiettivo della qualità e trasparenza. A questo si aggiunga la forte vocazione innovativa di inalpi, che da sempre basa la propria crescita su scelte certamente ponderate ma anche, e sicuramente, controtendenza. Da tutto ciò, si può quindi comprende come sia nata, proprio in questo momento, la volontà di raccontare, attraverso uno spot, gli ultimi 10 anni di attività. Anni connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata, un modello unico approvato dai consumatori e dai principali buyer, oltre che dalle organizzazioni del mondo agricolo e cooperativo. Vanno inoltre sottolineati la scelta del periodo di messa in onda, tutt'altro che casuale, e il soggetto realizzato: a ridosso di festività cariche di significato storico e sociale, inalpi vuole raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio complesso ma di grande valore, come la nostra Italia. A quale agenzia creativa e centro media vi siete rivolti per la realizzazione della campagna? Sono stati scelti tramite gara? Per la realizzazione della campagna media in oggetto non sono stati messi in gara gli incarichi. Abbiamo ricercato un partner, per l'agenzia creativa soprattutto, che potesse comprendere a pieno gli obiettivi ed il messaggio che volevamo trasmettere. Mentre per quanto attiene la produzione e il centro media, gli incarichi sono stati affidati rispettivamente a D-Wok (Prodea Group) e Address. In generale, quali decisioni avete preso e quali cambiamenti avete attuato sul fronte degli investimenti pubblicitari, dei messaggi, delle scelte di pianificazione e delle strategie di comunicazione in seguito al Coronavirus? Per inalpi, nata nel 1966, questa è la prima campagna

media televisiva, e per questa ragione la scelta, che è stata lungamente ponderata, è andata verso il racconto di ciò che sono i pilastri fondanti dell'azienda di Moretta. La terra sinonimo di un territorio sul quale quotidianamente inalpi opera e al quale è legata profondamente perché in esso affondano le sue radici e la sua storia. La filiera corta e certificata, fatta di persone che lavorano ogni giorno con un obiettivo chiaro e condiviso: creare qualità. I prodotti inalpi portatori di valori giusti, buoni e sicuri. Una campagna media che vuole quindi sottolinea anche un concetto fondamentale, in questo momento storico, riassumibile con l'hashtag #Mangialtaliano, già promosso e soggetto della campagna Coldiretti a sostegno del Made in Italy a tavola. Come vi state rapportando con i consumatori ad esempio con i social, il digitale, il crm e in generale gli altri mezzi? A quali target state comunicando e con quali obiettivi? inalpi crede da sempre in rapporti trasparenti che fornisca una corretta informazione ai propri consumatori e per questa ragione è presente su tutti i principali canali social (Facebook, Instagram, Twitter e Linkedin) sui quali svolge, in modo pianificato, campagne di comunicazione geolocalizzate. Inoltre è di recente avvio il nuovo e-commerce per tutti i prodotti a marchio Latterie inalpi, accessibile dal sito www.inalpi.it, nel quale il consumatore può compiere un vero e proprio percorso all'interno della filiera corta e certificata inalpi. Cosa chiedete, in termini di insight, alle agenzie con cui collaborate? La nostra richiesta è la veicolazione di messaggi che siano cuciti addosso alla nostra realtà. La storia di inalpi si basa su pilastri, fondamenta di oltre 50 di vita aziendale, che devono essere raccontati, al consumatore così come ai buyer, in modo chiaro e in linea con la filosofia aziendale. Chiediamo quindi a tutti coloro che collaborano con noi nell'ambito della comunicazione, di comprendere appieno il nostro ieri, ma soprattutto il nostro oggi e il nostro domani. Avete fatto attività di charity o donazioni a supporto della comunità? inalpi è da sempre vicina al territorio sul quale vive e lavora quotidianamente, riconoscendo in esso la base sulla quale si sviluppa la crescita dell'azienda. Un impegno che ha radici profonde e che si è concretizzato anche attraverso la realizzazione di progetti che hanno apportato valore al territorio stesso, come avvenuto nel 2009 con la nascita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese. Ma numerose sono le attività di supporto portate avanti, dalla donazione dei diari scolastici (che nell'anno 2019/2020 ha visto la distribuzione gratuita di 250.000 copie sull'intero territorio nazionale) al sostegno alle piccole realtà sportive della provincia, dalla donazione a numerose scuole primarie e dell'infanzia del territorio di materia prima quale formaggini, fettine al latte ed altri prodotti alla partecipazione, in qualità di partner, a grandi e piccole manifestazioni della provincia. Consigli all'Italia per ripartire Certamente, oltre a favorire il riconoscimento delle eccellenze italiane da parte dei consumatori, risulta fondamentale anche promuoverne il valore verso i mercati esteri. Recentemente Ambrogio Invernizzi – Presidente inalpi – ha preso parte ad un interessante incontro organizzato dal Ministro degli Esteri, per un confronto sulle priorità di intervento per favorire la ripartenza ed il rilancio della aziende del mercato food italiane nella fase post Covid-19. Un importante momento di confronto durante il quale il Presidente inalpi ha avuto modo di presentare alcune proposte che avessero come obiettivo il rilancio di un Made in Italy ricco di eccellenze ed unicità. Un intervento che si è basato su tre proposte che favoriscano una maggiore possibilità, da parte dell'industria alimentare italiana, di accedere al mercato estero. Un primo passaggio, fondamentale è quello relativo alla creazione di nuovi accordi bilaterali con gli Stati extra UE, in tema di riconoscimento delle certificazioni soprattutto, per quanto riguarda il settore alimentare, in ambito sanitario. Le aziende italiane riscontrano infatti, una continua richiesta, da parte di molti paesi nel mondo, di certificazioni specifiche, che differiscono spesso di poco rispetto a quelle di cui dispongono, e che rendono complessa l'apertura verso nuovi mercati. Un meccanismo estremamente burocratizzato, che non riconosce in modo biunivoco le certificazioni

europee e che costringe le aziende ad esborsi considerevoli per sostenere i costi relativi all'ottenimento delle attestazioni. Una procedura che mette in forte difficoltà soprattutto la piccola e media industria. Invernizzi ha quindi sottolineato come sia necessaria la creazione di accordi bilaterali che consentano il riconoscimento delle certificazioni nel mondo e che seguano una logica legata a standard riconosciuti. Un secondo importante passo, indicato da Ambrogio Invernizzi, è stato quello invece rivolto all'ambito dell' assicurazione del credito verso l'estero, segnalando come sarebbe necessario avere da SACE – servizi assicurativi e finanziari per l'export - un maggiore supporto attraverso coperture più alte, estese anche a quei Paesi che oggi vengono indicati ad alto rischio. Pur risultando evidente che si tratta di un'operazione non scevra di incognite, che dovrebbe però essere valutata in questo particolare momento, nel quale, ha dichiarato il Presidente di Latterie inalpi, "è necessario che tutti sappiano guardare oltre ed includere il rischio imprenditoriale nelle proprie prospettive, per raggiungere obbiettivi comuni. Non è più questo il tempo dei soli passi cauti, ma si richiede, e non solo agli imprenditori, di avere capacità di iniziativa e carattere per affrontare operazioni che potranno essere di slancio per l'intera economia del Paese". Ed infine, un suggerimento rivolto all'ottimizzazione della gestione della rete di enti esteri, vista come spunto per produrre indubbi vantaggi sulla crescita dell'export italiano. "Ritengo – ha dichiarato Invernizzi - che potrebbe essere rilevante conferire alle nostre Ambasciate, un incarico di coordinamento, che le renderebbe interlocutore unico, per la promozione del Made in Italy, per la creazione di nuovi canali di contatto, e per la gestione di tutti i passaggi necessari, sia nella fase di ingresso che in quella di gestione, delle aziende italiane all'estero. Sarebbe importante prevedere un sistema di premialità, attraverso il quale verificare la crescita dell'export nei singoli Paesi. Un meccanismo, aderente al sistema imprenditoriali, che avrebbe il pregio di diventare strumento di valutazione delle attività svolte, creando un relativo e proporzionale riconoscimento a coloro i quali raggiungano gli obbiettivi prefissati."

[INVERNIZZI (INALPI): "E' IL MOMENTO DI RACCONTARE LE ECCELLENZE ITALIANE NEL FOOD CHE PUNTANO SU QUA]

24 APRILE – TORINO CRONACAQUI

IN QUARANTENA

Alice Clerici (qui accanto con il maestro Chiadò e sopra con le azzurre) continua ad allenarsi come può in casa. Nel tempo libero legge molti libri e guarda molti film

SCHERMA Le confessioni della 23enne azzurra Alice Clerici

«Tra i film e la lettura ritrovo me stessa verso i Giochi 2021»

«Stavo vivendo un'annata complicata perché l'avvicinamento olimpico porta più tensioni»

È senza dubbio la schermitrice torinese più titolata. La 23enne spadista Alice Clerici, atleta delle Fiamme Oro e dell'Inalpi Team dell'Accademia Scherma Marchesa del presidente Michele Tonilla, è stata campionessa mondiale Giovani e sul fronte nazionale ha vinto l'oro ai tricolori Under 17 e Under 23, l'argento Under 20 e un argento e un bronzo assoluti. Nel 2019 è salita sul secondo gradino del podio ai Mondiali e agli Europei a squadre e a febbraio 2020, prima della sospensione delle gare per l'emergenza sanitaria da Covid-19, ha contribuito alla qualificazione azzurra alle Olimpiadi di Tokyo.

Alice, stai continuando ad allenarti anche a casa?

«Faccio il possibile. Il preparatore fisico della Marchesa, Alberto Buzzoni, mi sta mandando dei bei programmi, da un'ora e mezza ciascuno, da svolgere tre volte alla settimana, chiaramente con attrezzi di fortuna, come bottiglie d'acqua o dizionari di quando studiavo al liceo. In altri tre giorni effettuo un'attività di scherma, rimanendo in contatto con il maestro Dario Chiadò. Ho creato un piccolo bersaglio, per tenere allenata la precisione».

Personalmente in quale momento della stagione eri quando ti sei dovuta fermare?

«Stavo vivendo un'annata complicata, perché l'avvicinamento alle Olimpiadi ha portato con sé una serie di tensioni, che ho un po' faticato a metabolizzare. In realtà, quindi, sto utilizzando questa pausa per riflettere sugli aspetti positivi e anche sui passaggi a vuoto che mi hanno condizionato, per rimettermi in carreggiata».

> Alice Clerici e la lettura: «Sono una grande divoratrice di libri. Sto leggendo da Tolstoj a Terzani e vorrei iniziare "L'altro Islam" di Lilli Gruber»

Ha avuto difficoltà dal punto di vista psicologico?

«Soprattutto, perché per me si tratta della prima esperienza a questo livello e nella stagione olimpica si entra in un vortice d'impegni e di pressioni».

Hai un mental coach?

«Lavoro da parecchi anni con la psicologa dello sport Sonia Chies, che ha collaborato anche con la Marchesa, e a livello federale c'è il mental coach Luigi Mazzone, che ci segue come Nazionale. La loro presenza mi aiuta molto».

Perché sei più un'atleta da competizioni a squadre che individuali?

«Al di là del fatto che le prove di Coppa del Mondo siano veramente ardue da affrontare, sentire la responsabilità delle compagne sulle mie spalle non mi pesa, anzi mi dà la carica».

Quale sarà l'obiettivo alla ripresa?

«Guadagnarmi un posto nella gara individuale a Tokyo nel 2021».

Durante questa quarantena stai dedicando tempo ai tuoi hobby?

«Sto colmando delle lacune cinematografiche che mi portavo dietro da anni. Negli ultimi giorni ho visto "L'ultimo imperatore", "Il gladiatore" e "L'odio". Il mio ragazzo Alessandro mi ha trasmesso la passione».

Ti piace leggere?

«Sono una grande divoratrice di libri. Sto leggendo da Tolstoj a Terzani e vorrei iniziare "L'altro Islam" di Lilli Gruber».

Roberto Levi

24 APRILE – FOOD SERVICE

MERCATI GELATO

IL CANALE DELLE GELATERIE, CON LE SUE NUOVE PROPOSTE IN TERMINI DI ASSORTIMENTO E QUALITÀ, IN ITALIA È IN CONTINUA CRESCITA. IL COMPARTO A OGGI VALE 8 MILIARDI DI EURO

CONO E VASCHETTA, TRENDY E SOSTENIBILI

di Leonardo Rastelli

Il mercato del gelato nel fuori casa in Italia vale circa 8 miliardi di euro, con una crescita del canale delle gelaterie e delle nuove proposte distintive in termini di qualità e materie prime selezionate (**fonte TradeLab 2018**). **Unilever** ha sviluppato «una strategia integrata tra il gelato e le altre categorie del Foodservice, per essere più rilevanti nei principali canali che serviamo: bar, beach&leisure, hotel, ristoranti. Puntiamo a essere il partner perfetto, offrendo un'ampia gamma di prodotti, soluzioni e attrezzature» afferma **Alessandro Alaimo Di Loro, Channel & Category Out of Home**.

LARGO AI NUOVI LANCI

Le novità nel mercato dei gelati si susseguono a ritmo serrato e con strategie diverse. **Sammontana** propone novità nel segmento stecchi (Gruvi), ma anche nelle gamme **Cinque Stelle** e **Coppa Oro**: in quest'ultimo caso, l'azienda ha attivato con **Fabbri 1905** e **Domori** «due partnership di rilievo, a sostegno della qualità e della premiumness di uno dei prodotti storici e di maggior successo dell'azienda. E per i più esigenti arriva UAU!, la barretta gelato proteica alla vaniglia, con copertura al gusto di cioccolato al latte e granella di biscotto», sottolineano dal marketing.
Anche **G7**, che sviluppa nell'out of home quasi il 6% del fatturato, gioca le carte dell'assortimento e della qualità: «Un'offerta molto ampia di gusti, coerente con la filosofia e gli standard qualitativi del prodotto retail. Nel formato 4,750 l abbiamo oltre 30 gusti e cresce la presenza di referenze per il consumo on the go», evidenzia il **Responsabile**

SAMMONTANA

Innovazione per tutti i brand

È un 2020 all'insegna delle novità quello di Sammontana, a cominciare dal **comparto degli stecchi, segmento strategico per l'azienda**. «Quest'anno – conferma il marketing dell'azienda toscana – lanciamo **Gruvi, lo stecco con tre consistenze**, copertura morbida e croccante, interno cremoso e cuore compatto, disponibile nei gusti pistacchio, cocco e croccantino». Altre new entry riguardano la **gamma Cinque Stelle con l'edizione limitata Ricordi dalla Costiera**, una crema gelato con granella di biscotto e note di limone, e **Coppa Oro**, con due lanci: **Coppa Oro Amarena**, con amarene Fabbri, e **Coppa Oro Cioccolato** con cioccolato Domori. Si allargano anche la **gamma Armando**, linea di prodotti a base di latte di mandorla, senza latte né glutine, con uno stecco al cacao con variegatura al cacao e nocciola e la linea **Fruttiamo**, con frutti rossi e yogurt e mango e yogurt.

SAMMONTANA

Marchi del fuori casa	Cinque Stelle, Coppa Oro, Gruvi, Armando, Fruttiamo, UAU!
Prodotto	**Gruvi**
Descrizione	Stecco gelato caratterizzato da tre consistenze diverse: copertura morbida e croccante, interno cremoso e cuore compatto. Disponibile nei gusti pistacchio, cocco e croccantino
Formato	Stecco da 60 g

Commerciale Italia Sauro Tomei. Sempre a proposito di ampiezza di offerta, Unilever spazia dai prodotti più golosi a quelli più naturali, realizzati solo con frutta e ghiaccio, fino a quelli per bambini e copre i formati più richiesti sia nell'impulso, sia nello sfuso (vaschette da 2 e 5 litri). **Gelati Pepino 1884**, da parte sua, presenta quest'anno la linea Bio, un progetto per il quale l'azienda ha effettuato importanti investimenti strutturali e previsto la conversione di tutta la frutta utilizzata da convenzionale a biologica. Senza dimenticare «l'accordo con **Inalpi, unica produttrice italiana di latte in polvere**, dapprima per il Fior di Latte e il Pinguino al Fior di Latte: una partnership allargata con l'inserimento di latte, burro e panna

SAMMONTANA HA STIPULATO DUE PARTNERSHIP CON FABBRI 1905 E DOMORI NEL SEGNO DELLA PREMIUMNESS

UNILEVER

I must Magnum e Cornetto guidano la strategia

Per cogliere i nuovi trend di mercato, quest'anno Unilever con **Magnum** offre ai consumatori la possibilità di fare una nuova esperienza nel mondo del gelato. «È il primo brand in Italia, nel mondo del gelato – sottolinea **Alessandro Alaimo Di Loro, Channel & Category Out of Home Leader di Unilever** – a creare la perfetta combinazione tra il cioccolato Ruby, naturalmente di colore rosa, senza coloranti né conservanti, che si aggiunge al cremoso cioccolato classico Magnum, al bianco e al fondente». Per l'altro top brand in portafoglio, dopo il successo della limited edition di Isabella Potì, questo è l'anno del **Cornetto firmato da Andrea Tortona**, giovane chef pasticcere stellato, che propone «una golosa salsa al lampone, ricco gelato alla panna, croccante cialda al cacao e doppia punta al cioccolato, il tutto guarnito con cristalli di zucchero ricoperti al lampone».

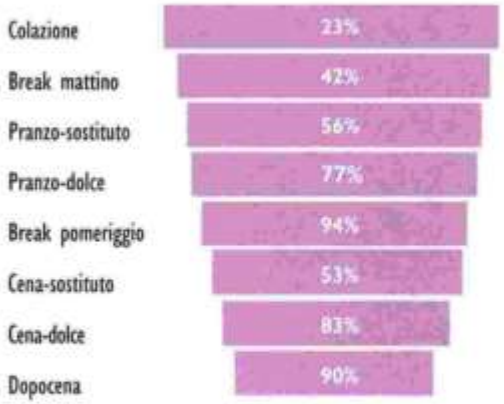
UNILEVER	
Marchi del fuori casa	Magnum, Cornetto, Cremino, Fior di Fragola, Croccante, Cucciolone, Calippo, Solero, Grom, Carte d'Or, Cafézero, Babasucco, Dolcevita, Fatti per te
Prodotto	**Magnum Ruby**
Descrizione	Cremosissimo gelato alla panna, ricoperto da cioccolato croccante Magnum Ruby e un tocco di salsa ai frutti di bosco per esaltare le naturali note fruttate del cioccolato Ruby
Formato	Confezione da 150 g

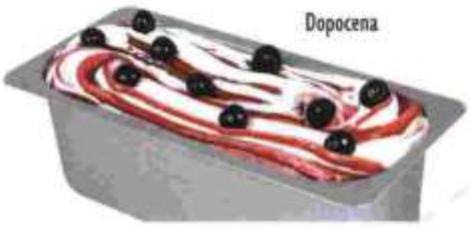
Anche il gelato artigianale va a gonfie vele

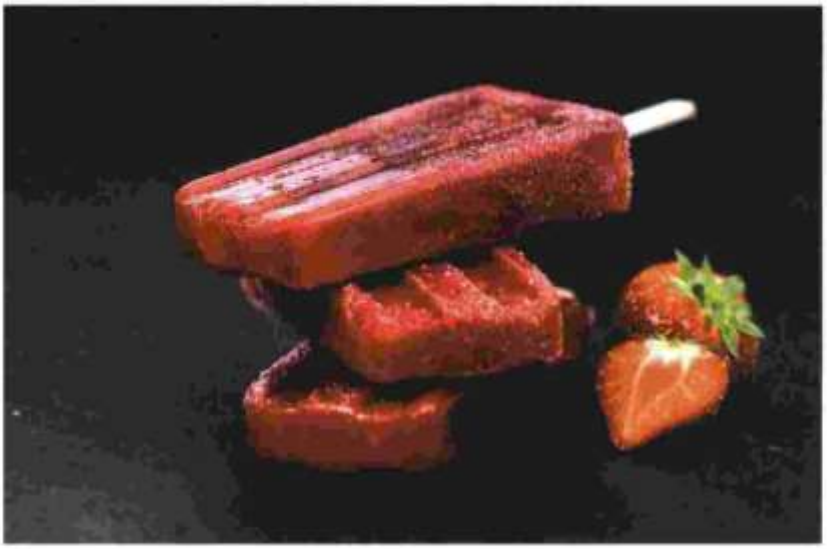
Gli italiani sono inguaribili consumatori di gelato. **Secondo l'analisi Consumer Tracking 2019/2020 di TradeLab, la quasi totalità dei connazionali d'età compresa tra i 18 e i 65 anni (il 93%, pari a 35 milioni di persone) consuma il gelato artigianale fuori casa**. In otto casi su 10 il vissuto del gelato artigianale è quello di un "gelato prodotto nella gelateria nella quale viene acquistato": la pensano così soprattutto al Nord e nella fascia d'età più matura, ovvero 45-65 anni. Dall'indagine emerge che **il gelato artigianale è consumato prevalentemente dall'ora di pranzo in poi**. Il consumo a colazione o nella pausa mattutina è segnalato maggiormente nelle aree del Centro e del Sud/Isole. **L'acquisto avviene perlopiù d'impulso** (nel 72% dei casi), mentre a programmarlo sono soprattutto i giovani 18-34enni. E i formati? I più acquistati sono il cono, la coppetta da passeggio e (meno di frequente) la vaschetta da asporto. Otto su 10 scelgono le creme, in particolare pistacchio, nocciola e cioccolato.

Le occasioni d'acquisto del gelato

Analisi Consumer Tracking 2019/2020 – fonte: TradeLab







ALPEKER

Yogurteria Merano, spuntino estivo on-the-go

Alpeker ha approcciato da poco il fuori casa. «Con Yogurteria Merano – spiegano dall'azienda – vogliamo offrire ai consumatori la **perfetta soluzione per uno spuntino estivo on the go**. Il nostro frozen yogurt, infatti, è cremoso come un gelato e leggero come uno yogurt, grazie al 75% di yogurt e latte fresco che lo compongono. In più è **senza lattosio, senza glutine e ricco di fermenti lattici vivi e attivi.** Il nostro barattolino da 80 g è perfetto come sano spuntino da passeggio per grandi e piccoli». Il prodotto è disponibile in quattro gusti: **Ribes mirtilli e melograno**, **Caramello dalato**, **Vaniglia e lampone**, **Bianco naturale**. Quest'anno arriveranno il cono ribes mirtilli e melograno e gli stecchi in versione bianco naturale o frutti di bosco.

ALPEKER

Marchi del fuori casa	Yogurteria Merano
Prodotto	**Coni e stecchi di Frozen Yogurt**
Descrizione	Frozen yogurt in stecco bianco naturale o con un vortice di frutti di bosco, e in cono con ribes, mirtilli e melograno in una cialda croccante ricoperta e punta ripiena di cioccolato. L'unico senza lattosio, ricco di fermenti lattici vivi e fatto con 75% di yogurt e latte fresco dell'Alto Adige
Formato	Cono 4x70 g, Stecco 5x50 g

Inalpi nell'intera produzione». Quanto al packaging, cresce l'attenzione all'ambiente. «Stiamo riscontrando una sensibilità sempre maggiore – confermano in Alpeker – da parte dei consumatori e delle aziende nei confronti della **sostenibilità dei packaging e della riduzione degli imballaggi**, specialmente in plastica. Noi restiamo coerenti alla nostra scelta originale di utilizzare solo barattoli di carta».

FUORI CASA... ANCHE ALL'ESTERO

Il fuori casa ha un'incidenza del 35% sul totale fatturato di Gelati Pepino 1884, che ha una rete distributiva diretta e si avvale anche di grossisti, ma punta pure su una rete che si compone di punti vendita diretti e indiretti: annovera tra i suoi clienti il celebre Käfer di Monaco di Baviera ed è presente al bar dello Skyway Montebianco, a ben 3.466 metri di altitudine. «Il Pinguino, il mantecato e i sorbetti alla frutta – fa notare **Alberto Mangiantini, Amministratore Delegato di Gelati Pepino 1884** – dall'inizio dell'anno si possono gustare anche al Camden Market di Londra, all'interno del progetto Italian Alley. Un primo passo di un percorso di sviluppo in Europa e in Usa, con la creazione, tra l'altro, di referenze dedicate ai consumatori esteri».
Unilever serve il mercato grazie a una vasta rete di concessionari che le assicura una distribuzione capillare. Infine, spiega Sauro Tomei, «G7 con i cash & carry va direttamente in piattaforma, mentre **il canale Horeca viene servito attraverso i grossisti**. L'azienda punta molto anche sull'export, sviluppando il 30% del fatturato in oltre 60 paesi».

COINVOLGERE IL CONSUMATORE

E la comunicazione? Sammontana ha attivato un'operazione di instant win con Gardaland, grazie alla quale è possibile vincere fino a 300 ingressi al parco e tre soggiorni al Gardaland Adventure Hotel. «Sono

UNILEVER ITALIA DISTRIBUISCE I PRODOTTI ATTRAVERSO UNA VASTA RETE DI CONCESSIONARI

attive altre due operazioni a premi su prodotti in licenza per i bambini: Stecco Frozen e Coppa Gormiti».
Un altro fronte che vede attiva Sammontana è il progetto Lidi Green, con oltre 100 strutture coinvolte che parteciperanno all'iniziativa attraverso la fornitura di attrezzature ad alta efficienza energetica, come frigoriferi e contenitori.
«Sul gelato da inizio stagione la comunicazione è rivolta a un target consumer – afferma **Alessandro Alaimo di Loro di Unilever Italia** – ed è a 360 gradi: ATL, punto vendita, digital. **Per il Foodservice ci focalizziamo sul B2B**, non trascurando la parte consumer. A livello promozionale, studiamo le soluzioni migliori per i nostri concessionari e i nostri clienti, sia sulla base dell'area geografica sia dei prodotti».

GELATI PEPINO 1884

Il sorbetto Persea sostiene la filiera dell'avocado

Con la sua ultrasecolare attività, Gelati Pepino 1884 ha fatto la storia del gelato: basti pensare al **Pinguino, il gelato su stecco ricoperto di cioccolato brevettato, primo al mondo, nel 1938**. Negli ultimi anni il brand ha spinto sulla leva dell'innovazione. È di pochi mesi fa il lancio della **linea Persea: «In particolare, il sorbetto su stecco a base di avocado al gusto lime è una novità alla cui base è presente l'avocado**, materia grassa che regala la stessa cremosità del latte. Un'iniziativa che acquisisce ulteriore valore perché si inserisce in **un progetto fortemente voluto dalla WAO-World Avocado Organization**, realtà no profit nata nel 2016 con sede a Washington D.C., che raggruppa i maggiori produttori, esportatori e importatori di avocado attivi in Messico, Perù, Sud Africa e Stati Uniti».

GELATI PEPINO 1884	
Marchi del fuori casa	Gelati Pepino 1884
Prodotto	**Sorbetto su stecco Persea**
Descrizione	A base di avocado al gusto lime, è un gelato prodotto senza latte. Un nuovo prodotto alla cui base è presente l'avocado, materia grassa che per la sua consistenza regala la stessa cremosità del latte
Formato	Stecco da 70 g