Dal **20 LUGLIO 2020**
al **26 LUGLIO 2020**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

20 LUGLIO – ITALIAN FOOD MAGAZINE

THE SURVEY

WHEN THE GOING GETS TOUGH...

Before the Covid-19 Pandemic, Italian food and beverage exports were flying high. According to data issued by the Istat, Italian National Institute of Statistics, in 2019 the sector's export turnover reached a new record peak with sales of 44.6 billion euro, rising by 5.3% over 2018. Nevertheless, the Coronavirus emergency - which greatly complicates the global economic scenario - has cast a gloomy shadow over the forecasts for 2020. Although there is no lack of orders, companies are concerned about the slowdowns generated, among other things, also by an increase in border controls.

To compensate for what has been lost on the foodservice channel, a significant part of consumption is moving from restaurants and bars to homes, with the large-scale retail trade that is called to respond to a fast growing demand, despite the many problems imposed by the adoption of the necessary safety measures. In the hardest weeks of this unexpected crisis, however, the Italian food industry has given proof of great flexibility and resistance. Continuing to supply, to the best of its possibilities, clients both in the domestic market and international markets. The situation has differed a lot across the different sector. As the owners, export managers and sales directors of some of the major Italian agri-food companies explain in the following pages of this report.

The export results achieved by Italian agri-food companies in 2019

With the exception of olive oil, whose shipments fell by 6.2%, all the other products of the Mediterranean diet closed 2019 on a rising note. Despite the fear for a hard Brexit and the threat of new tariff from the US, at the end of the year Italian wine, the main driver of our exports around the world, recorder record sales outside national borders, at 6.43 billion (+3.2%).

The best growth rates, however, were displayed by the dairy sector, whose total turnover on global markets reached and surpassed the 3 billion euro threshold. Positive results also for pasta (2.6 billion, +7.2%), bakery products (2.33 billion, +11.7%), tomato preserves (1.66 billion, +5.5%) and deli meats. The latter, despite the sharp increase in the price of raw materials, closed 2019 with an export value of 1.5 billion euro, up by 1.6%.

The trend of extra-EU trade during the Covid-19 emergency

As shown by the data released by the Centro Studi di Confagricoltura, from the comparison of the export values of the first four months of 2019 and 2020, a growth trend emerges (+3.7%). A growth that, nevertheless, has not interested all sectors to the same extent. Looking at the different f&b categories, the most significant increases were related to vegetables (+30%) and meats (+25%); bakery products, processed fruit & vegetables as well as cured meats are close to +15%; olive oil (+11%) and rice (+10%) also did well. Food pastas (-14%), fruit (-9%) and preserved meats (-8%), on the other hand, showed significant decreases.

ITALIAN EXPORT TO EXTRA-EU COUNTRIES

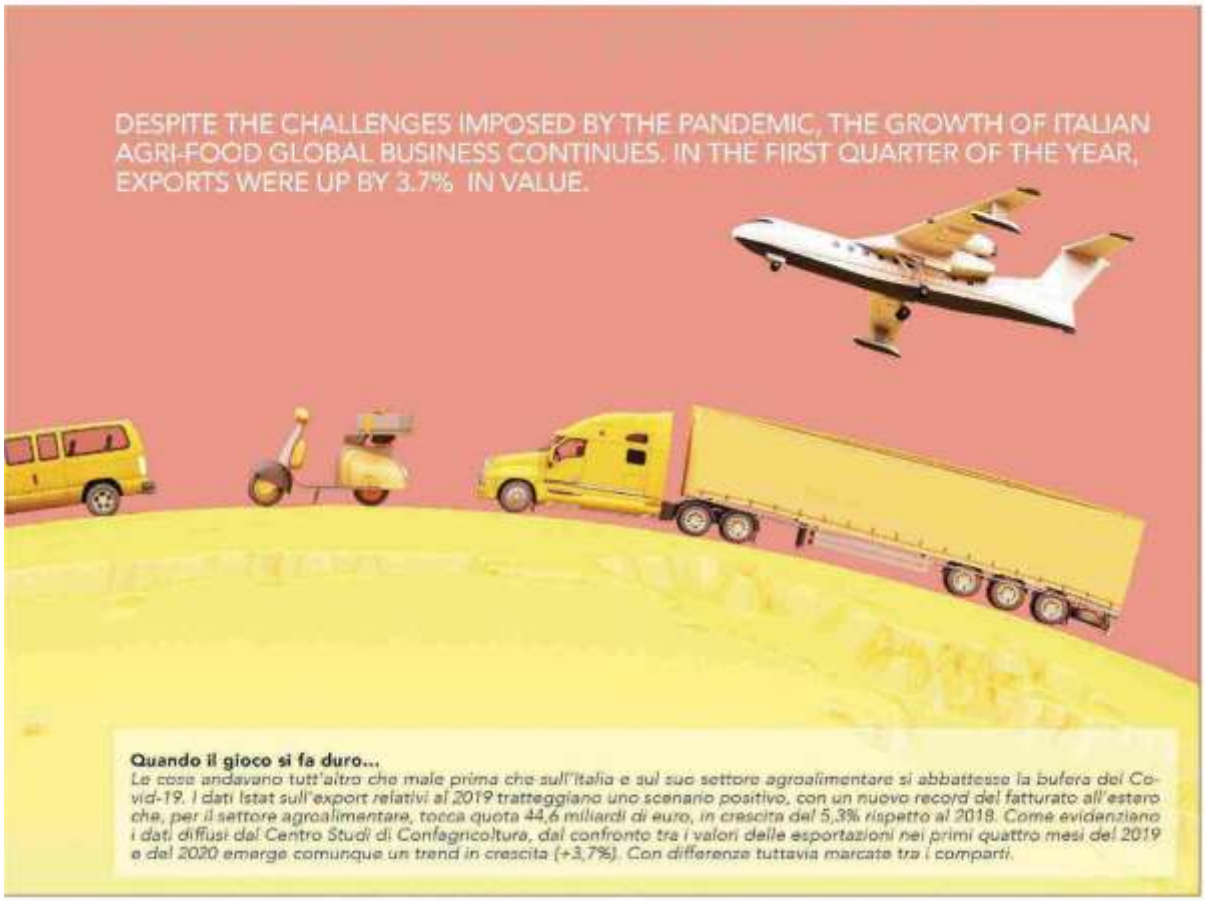
Comparison between Jan-Apr 2019 vs. 2020 (million euro)

	2019	2020	Var. %
Grains	48,3	53,9	+11,5
-of which rice	42,0	46,1	+10,0
Vegetables	75,6	98,3	+30,1
Fruit	244,1	221,8	-9,1
Still and sparkling wines	1000,9	1033,7	+3,3
Olive oil	283,7	315,7	+11,3
Livestock	2,5	2,1	-17,2
Meat and offal	141,7	177,3	+25,2
Flowers and plants	93,8	70,3	-25,0
Edible pasta	438,1	377,2	-13,9
Bakery and confectionery	227,7	262,9	+15,4
Processed fruit and vegetables	360,0	414,1	+15,0
Cheese and dairy products	262,8	268,7	+2,3
Meat preserves	21,4	19,6	-8,1
Deli meats	31,0	35,5	+14,7
Total	3281,6	3041,1	-3,7

Monthly percentage variations (Jan-Apr 2019-2020)

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.
Grains	-15,0	+24,3	+15,2	+21,2
-of which rice	-12,0	+19,7	+6,7	+24,0
Vegetables	+19,1	+30,0	+25,9	+46,8
Fruit	-8,1	-7,2	-8,9	-14,3
Still and sparkling wines	+24,2	-1,6	-3,8	-2,7
Olive oil	-5,7	-3,0	+22,3	+31,7
Livestock	+22,8	+0,1	+3,8	+75,0
Meat and offal	+32,6	+19,1	+23,7	+26,6
Flowers and plants	-19,0	-8,8	-32,4	-90,2
Edible pasta	+10,3	+17,9	+24,9	-47,6
Bakery and confectionery	+26,2	+17,6	+6,5	+12,6
Processed fruit and vegetables	+18,2	+5,1	+16,5	+20,6
Cheese and dairy products	+59,8	-13,3	-11,2	-18,6
Meat preserves	+29,2	+2,5	-17,4	-37,0
Deli meats	+24,6	+27,2	+15,7	-3,3

Source: Centro Studi Confagricoltura elaborations on Custom data



Quando il gioco si fa duro...
Le cose andavano tutt'altro che male prima che sull'Italia e sul suo settore agroalimentare si abbattesse la bufera del Covid-19. I dati Istat sull'export relativi al 2019 tratteggiano uno scenario positivo, con un nuovo record del fatturato all'estero che, per il settore agroalimentare, tocca quota 44,6 miliardi di euro, in crescita del 5,3% rispetto al 2018. Come evidenziano i dati diffusi dal Centro Studi di Confagricoltura, dal confronto tra i valori delle esportazioni nei primi quattro mesi del 2019 e del 2020 emerge comunque un trend in crescita (+3,7%). Con differenze tuttavia marcate tra i comparti.

follow

THE SURVEY / SWEETS & BAKERY

FIORENTINI ALIMENTARI

www.fiorentinialimentari.it

Product name
Organic
SI&NO XXL 160 g
Description
Small corn cakes with pulses from organic farming: not fried, gluten free, no yeast, vegan, source of protein, source of fibre.
Shelf life
12 months from production.

GERMINAL ITALIA

www.germinalbio.it

Product name
Biojunior Line
Description
BioJunior is a line of organic products for early childhood. Plain biscuits (7 months+) and apple biscuits (10 months+) are eggs free, with no added salt and fortified with Vitamin B1. Blueberry bar (10 months+) is dairy free, eggs free, with no added salt, sweetened with apple juice and fortified with Vitamin B1.

INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

www.idbgroup.it

Product name
Easter cake with Limoncello cream
Description
Shopper
Shelf life
210 days.

BROKEN, BUT NOT DEFEATED BY THE GLOBAL HEALTH EMERGENCY, THE ITALIAN CONFECTIONERY, BAKERY AND SNACKS INDUSTRY KEEPS ON DRIVING ITALIAN AGRI-FOOD EXPORTS. DESPITE THE SLOWDOWN REGISTERED IN THE GLOBAL SUPPLY CHAINS AND THE LOCKDOWN OF ALL FOOD SERVICE ACTIVITIES LED TO A CONTEXT MARKED BY UNCERTAINTIES, THE SLOW RECOVERY OF ALL THE DISTRIBUTION CHANNELS HAS GIVEN NEW LIFE TO THE SECTOR, WHICH IS READY TO START AGAIN WITHOUT UNCERTAINTIES.

"Our international business in the first quarter of 2020 has been substantially stable. Just in some countries, in the very first part of their lockdown, we experienced a slowdown in volumes, probably determined by the state of emergency in which retailers were operating. The situation, however, has quickly returned to the volumes of our consolidated commercial relationship and today we have resumed our growth," underlines Elena Dzyuba, of the marketing office of **La Pizza+1**. For the Piacenza-based pizza specialist, it is fundamental to provide customers with a punctual and efficient service: "We have always managed, even in the most difficult weeks, to ensure the regular delivery of orders."

No problem in deliveries, despite some initial tension, even for a major Italian confectionery company, **Lago Group**: "Thanks to the highly automated systems in our two processing facilities, in compliance with the safety and hygiene standards demanded in such an emergency situation, the company has never stopped producing," highlights the chief commercial officer, Francesco De Marco, who is confident in a rapid recovery of international trade. "In the first part of the year we had a double-digit growth, mainly driven by some European countries, by the markets of the Middle East and Southeast Asia. The US market has undergone a downsizing, but we expect a rapid recovery by the end of June."

Roberto Renna, director of operation at **Puglia Sapori**, also hopes for a rapid recovery of global trade. "Like many other companies, our business was affected by the current health emergency too. Abroad, our products are mainly directed to Central-Northern and Eastern Europe and to the United States. All areas that have been - more or less - severely impacted by the Covid-19 crisis, which directly affected stock rotations."

Uninterrupted production, even in the toughest months of the emergency, for **Fiorentini Alimentari**, as the export manager Simona Fiorentini explains: "Although we have always continued to work, international sales experienced a 30% drop due to an initial 'distrust' toward Italian products." The paralysis of a key distribution channel like food service also contributed to such a decrease in exports, the manager explains: "Abroad, we supply restaurants and vending machines with single-serve snacks. The closure of all commercial activities has therefore influenced the sales decrease registered by these products."

Francesco Tavoletti, export manager at **Molino Spadoni**, shares the same opinion. Despite the problems experienced in the first quarter of the year, the company recorded a 30% growth: "During the lockdown, which affected several countries almost simultaneously, the food service channel has undergone an important setback only partially compensated by large scale retailers and, in particular, by cash & carry players which have increased their demand. The closure of restaurants and shops has particularly affected some countries, such as Spain. This led to a slowdown in the rotation of some products in our assortment."

The guarantee of food safety standards requested, a further improvement in sanitization processes and strict controls on both raw materials and finished products have been fundamental for all producers. As **Germinal Italia** explains: "In regard to orders, after a first moment in which customers asked for big quantities to secure their stock, there was an adjustment of sales rotations. On the other hand, the demand from the Chinese market for our range of products directed to children has substantially increased. Products belonging to the BioJunior brand are perceived as safe thanks to the quality of the ingredients and the strict controls carried carried out during the production process", explains Elisa Zamperoni, export and PL manager at Germinal Italia.

For the **Vicenzi Group**, a confectionery specialist whose products are distributed in more than 100 world countries, China was instead the only market experiencing a slowdown in the first months of the year: "A slowdown that now seems to be overcome, with gradual recovery", the export marketing manager, Simona Marolla, highlights. "As regards exports, the main issues were connected to a general slowdown in the

most delicate phases of production, and in the delivery of goods, as there were delays in the departure of the ships." A problem highlighted also by Marco Zubani of **Valledoro**: "We delayed some deliveries due to stops and checks at customs between states and the lack, in some situations, of available carriers."

The Ceo of **Industria Dolciaria Borsari**, Andrea Muzzi, did not encounter any significant problem in fulfilling its orders: "If we consider that abroad orders are made earlier with respect to Italy, we had no great problems in selling to retailers and to other market operators. The sell-out performance has instead differed from country to country, mainly due to the adoption of restrictive measures and lockdown policies. For us, it could translate into greater caution in future assortments."

Terre di Puglia, specialized producer of sweet and savory snacks, was among the companies that, even during the Coronavirus emergency, recorded significant growth: "Between January and May 2020, turnover increased by 3% compared to the same period last year and the incidence of exports on turnover increased by 2%. A very positive result, and in contrast with the rest of the market," explains the owner, Nicola Visaggio. Hence, the company has always relied on different distribution channels: "In such difficult months, which have put more than one company in the sector in serious difficulty, this plurality has allowed us to achieve an important growth, like the one registered in the large-scale retail."

The trend was positive also for the Vicenza-based company **The Bridge**, which in March recorded a significant business increase: "It was determined by the fact that foreign customers increased stock volumes because they feared the closure of borders. Besides of that, as bars and restaurants were closed, food consumed at home and consequently the sales of supermarkets have increased", explains the Ceo, Marco Negro Marcigaglia. "After March, the volumes returned to pre-Covid levels. We registered delays in transports, mainly to Eastern European, but in the end we always managed to deliver our goods to all of our customers."

VALLEDORO

www.valledorospa.it

Product name
Risibisi rice and teff
Description
Extruded snack made of rice and teff, gluten-free.
Shelf life
8 months.

VICENZI

www.matildevicenzi.com

Product name
5 o'clock Tea Time tin
Description
Matilde Vicenzi has created an assortment of special and delicate pastries in an elegant and classy tin, to enjoy at home or as the ideal gift. A special selection of cookies that enhances the different flavors and satisfies all tastes. Excellent cookies in an exclusive tin, a tribute to the Italian fine pastry tradition with a woman's touch.
Shelf life
12 months.

PUGLIA SAPORI

www.pugliasapori.com

Product name
Puglia La Merenda
Description
The combo snack designed for the little consumers: thanks to its compact and practical packaging, it is the ideal solution for all parents who are looking for a healthy and genuine snack for their children to always carry with them. Each cardboard box contains a single portion of 40 g of EVO oil Puglia Sapori Taralli, a 125 ml Il Giardino dei Sapori peach smoothie (95% fruit) and a fun collectable Trulli Tales eraser.
Shelf life
12 months.

MOLINO SPADONI

www.molinospadoni.it

Product name
Ovenable gluten-free Pizza Margherita
Description
Gluten-free Pizza Margherita, packaged in the ovenable food film, cooks directly in the special oven bag with an anti-contamination barrier. No contamination, no oven cleaning, no need for a dedicated oven.
Shelf life
12 months.

LA PIZZA +1

www.lapizzapiuuno.it

Product name
The authentic crunchy Genoese Focaccia
Description
Tasty and fanciful, handmade in the company's baking laboratory in the province of Genoa, it is made with natural ingredients only and without preservatives. An authentic, ancient recipe that faithfully interprets the Ligurian tradition. Three flavors to satisfy various tastes. The three recipes are available in 100 and 250 g packs, wrapped in a bag and protected by plastic tray.
Shelf life
120 days.

LAGO GROUP

www.lagogroup.it

Product name
Mini Roll Wafer
Description
Rolled wafer bites. New food form, new texture and new flavours in the wafer shell.
Shelf life
18 months.

TERRE DI PUGLIA

www.terredipuglia.it

Product name
Taralli Gourmet 150 g box
Description
Terre di Puglia presents the new Taralli Gourmet Box range, made of four different flavours: classic; fennel; onion; cheese and pepper. Sold in an elegant box, they represent all over the world the most typical Italian snack.

follow

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it

Product name
Penne BiRigate Granoro Dedicato Integrale
Description
100% Apulian durum wheat wholemeal semolina pasta, bronze drawn, rich in fiber, with wheat germ, nutritionally complete.
Shelf life
36 months.

MASTER

www.mammaemma.it

Product name
Gnocchi stuffed with tomato and mozzarella
Description
The only stuffed gnocchi made with 100% real, fresh potatoes. Made with only natural ingredients, these gnocchi are a tribute to Italy's favorite pairing: tomato and mozzarella. The use of fresh potatoes gives these stuffed gnocchi a pillow-like feeling, keeping them always soft. Ready in 3 minutes, they can be cooked directly in the pan, without the use of boiling water.
Shelf life
60 days refrigerated; 18 months frozen.

PEDON

www.pedon.it

Product name
'I Pronti' Pedon
Description
A family of innovative products that satisfies all palates. Three categories for any meal of the day: pulses, grains, mixes of grains and pulses. Steamed naturally without additives or preservatives to maintain all the nutritional properties of a healthy and genuine product. Prepared with Italian extra-virgin olive oil, they are perfect for hot or cold recipes. Packaged in a handy microwaveable doypack, these ready-to-use products do not require draining.
Shelf life
18 months.

THE POSITIVE TREND EXPERIENCED BY THE EXPORTS OF ITALIAN PASTA IN RECENT YEARS HAS CONTINUED UNINTERRUPTED. A PRODUCT THAT, EVEN MORE IN TIMES OF CRISIS SUCH AS THE ONE WE ARE LIVING, IS A 'SAFE HARBOR' FOR LARGE-SCALE RETAILERS. THIS WAS WIDELY PORTRAYED BY THE PHOTOGRAPHS TAKEN DURING THE MOST DIFFICULT DAYS OF THE COVID-19 EMERGENCY, SHOWING EMPTY SHELVES. A SITUATION THAT HAS OCCURRED BOTH IN ITALY AND ABROAD, WITH THE MAJOR WORLD RETAIL CHAINS DEMANDING FOR AN INCREASE IN SUPPLIES. ALL ITALIAN PLAYERS IN THE SECTOR BENEFITED FROM THIS UNEXPECTED AND SUDDEN INCREASE IN DEMAND. AS WELL AS PRODUCERS OF CEREALS, LEGUMES AND OTHER COMMODITIES.

"The crisis generated by Covid-19 has determined a further rise in our export", explained Michele dell'Aquila, export manager at **Pastificio Attilio Mastromauro Granoro**. "In times of crisis, pasta always becomes a 'safe haven' and this rule applies not only to the domestic market, but to the international ones as well. The sanitary emergency has overturned the pre-existing balances and overwhelmed global large-scale retailers, which were afraid to run out of stock. This allowed our company to continue to supply its usual partners, and to start new supply partnerships too." Some problems relating to exports have remained: "We face obstacles connected with tariffs, currencies and economics", the export manager explains. "In this situation of emergency, however, we have witnessed a slackening on these issues, which I would call 'common sense'."

The trend recorded by **Master**, the Treviso-based gnocchi specialist was also very positive. "International sales this year marked a 30% value increase over 2019. Much of the increase in turnover was recorded during the first weeks of the Coronavirus emergency, when many customers doubled their orders fearing a possible closure of borders. For Q3 we expect a slowdown in demand, due to the large volumes previously demanded", highlights the marketing director, Alberto Bianco. In the weeks of the sanitary emergency, the company did not encounter major obstacles in foreign trade: "The only noteworthy difference is the postponement of our entry in one of the most populated and fast developing world countries. A delay that was caused by the general insecurity in that country, and by the need for importers to focus on the continuity of the supplies they already treated. In any case, we hope that we will manage to make the first supply by the end of the year." The fact of relying on a national supply chain has definitely contributed to the company's success over the past weeks. "A very important factor, especially considering the fears of possible borders closure," adds Alberto Bianco.

A positive trend was also registered by **Pedon**, renowned producer of pulses, grains, seeds and derived products. "We have been facing and extraordinary peak of demand starting from the 21st of February onwards", explains the export director, Paolo Pedon. "In March, order collection marked an extraordinary +116% by volume and +105% by value. Dry legumes literally skyrocketed, followed by rice & grains (+70%), pasta (+50%) and ready meals (+35%). Seeds soared about 15%. April and May had more or less the same pace of March." The outbreak of the Pandemic caused a total disruption of the company's plans: "In terms of manufacturing, our plant has worked 24/7 in all production departments and in order to extract more volumes, we had to increase efficiency, e.g. increasing the size of production runs," adds Paolo Pedon. "As regards the sourcing of raw

materials, we mapped suppliers according to their level of criticality (based on multiple factors) in order to have our resources more focused where it really matters. For all imminent threatening situations, a strategy of sourcing differentiation is already being implemented. For the packaging, we had to closely work with all our suppliers and stimulate them to increase the stock of raw materials and keep a close eye to their supply chains." The slowdown faced by all transport services, also due to increased border controls and additional sanitary measure, has in some cases influenced product deliveries, according to the export manager. "As regards land transport across the EU, certain arrangements and specific measures taken by the countries have had a direct impact on freight capacities, speed of processing operations, delivery time and rates. Ports and shipping companies operate despite difficult conditions. Most of shipping lines are adding surcharges as space on vessels tends to be limited and equipment is starting to become scarce, especially for inland pickups. Due to borders bottlenecks and congested customs, slowdowns were expected for all major ports."

With the uplift of the demand, tensions on raw material quotations have started in the market, Paolo Pedon added. "Generally speaking, the more the demand increases, the more prices show a growing trend. From this point of view, legumes, rice and grains/cereals are the crops more affected by these turbulences. Beside the volume effect, the more the virus spreads across the globe, the more various situations are set to disturb the status quo."

THE SURVEY / FRESH PRODUCE

THE SUPPLIES OF ITALIAN APPLES WERE GUARANTEED WORLDWIDE ALSO DURING THE COVID-19 EMERGENCY, ALSO THANKS TO CONSOLIDATED BUSINESS RELATIONSHIPS WITH PARTNERS IN LOGISTICS. AS HIGHLIGHTED BY TWO IMPORTANT PLAYERS OF THE PENINSULA. THE DEMAND FOR PACKAGED PRODUCTS IS RISING FAST IN LARGE-SCALE RETAIL.

"Our sales plan for the past three months has continued regularly without any particular shock," explained Werner Castiglioni, director of the **Biosüdtirol** cooperative from South Tyrol. "The implementation of all safety measures has slowed down production times, and we had to work at 70% of our production capacity, but our customers understood and accepted this situation. For our part, we tried to meet their needs by giving maximum flexibility, as far as possible, in terms of deliveries. By now we have not encountered any major problems in logistics, except towards the East." First Italy, then also Germany, the United Kingdom and Ireland have started to stock food. "During this period the sales of our organic apples have gone up, while in the following days sales have dropped significantly," the director adds. "In general, since the Covid-19 emergency began, the demand for packaged product has increased. Our latest packaging innovations perfectly meet this need, thus respecting the environment: the foodtainer made out of grass paper and the bags made with sugar cane."

The **Consorzio Melinda** was also satisfied with the trend experienced by international trade, especially across Europe, as explained by the coordinator of the export department, Stefan Mittermair: "We have witnessed a quick shift of purchases from bulk to packaged products, just like it happened on the Italian market as well. We faced some difficulties on the most consolidated markets, also due to the total shutdown of the Horeca channel. Overall, we are satisfied with the performance achieved." Thanks to long-lasting partnerships with carriers, the Consortium was able to guarantee a continuous service to all customers even during the weeks of emergency.

BIOSÜDTIROL

www.biosuedtirol.com

Product name
Home compostable fruitbags
Description
100% home compostable clear fruitbags. The new, certified ecobags, totally GMO-free, are made from sugar-cane and thistle and sunflower seed oils. They therefore meet all European requirements for home composting and break down within 180 days. The biodegradable bags are able to contain from 750 g to a kilo of apples.

CONSORZIO MELINDA

www.melinda.it

Product name
Melinda Enjoy & Morgana
Description
Thanks to its extreme juiciness, on the communication materials Morgana is depicted surrounded by an explosion of juice and accompanied by a payoff that reads 'eXtremely juicy'. This apple is also distinguished by its particularly crunchy flesh and its high content of vitamin C. Enjoy, on the other hand, has a skin that tends to pink and a crisp and sweet flesh. As well as its peel, pink is also the colour, which together with Melinda blue, paints its logo outlining a modern and attractive texture for packaging and communication materials dedicated to this variety.

follow

THE SURVEY / DELI MEATS

SALUMIFICIO F.LLI COATI

www.salumificiocoati.it

Product name
High quality slow-cooked ham
Description
A skilful 'slow cooking' process, combined with the care for animals, creates a ham with an exceptional flavour, respecting the original recipe. Made from whole pork legs, in compliance with animal welfare standards.

SALUMIFICIO SAN MICHELE

www.san-michele.it

Product name
Gourmet cured ham 90 g - Truffle
Description
Cured ham flavoured with truffle, produced in Italy, aged forat least 10 months. Sliced and disposed in tray with soft slices. The unit is formed by a rigid thermoformed tray.

TERRE DUCALI

www.terreducali.it

Product name
'Aperitiamo' with Salame Felino PGI, cheese, olives and breadsticks
Description
A simple and elegant black tray with 100% content of Italian specialties. Salame Felino PGI, cured Italian cheese, black and green olives, breadsticks baked in the oven.
Shelf life
45 days.

DURING THE CORONAVIRUS EMERGENCY, THE ITALIAN PRODUCERS OF COOKED AND CURED HAMS, SALAMI, MORTADELLA, SPECK AND ALL THE OTHER DELI SPECIALTIES FOR WHICH ITALY IS WELL RENOWNED ALL OVER THE WORLD, HELD THE 'MADE IN ITALY' FLAG HIGH. WITH THE EXCEPTION OF SOME LOGISTICAL OBSTACLES OR SLOWDOWNS, THE SECTOR HAS CONTINUED TO WORK AND SELL, MAINLY THANKS TO A SHARP INCREASE IN DEMAND FROM BOTH THE ITALIAN AND FOREIGN SUPERMARKET CHAINS, PRIMARILY WITH REGARD TO PACKAGED PRODUCTS.

"The first months of the year have been very positive for the activities carried out on global markets by the companies belonging to our network," explains Costanza Manzini, export manager for **Le Famiglie del Gusto**, that brings together the Italian deli meat producers **Coati**, **Felsineo** and **Salumificio San Michele**, as well as **Felsineo Veg**, specialist in plant-based and organic products. "In the months of the Coronavirus emergency, from March onwards, the normal operations and expected volumes recorded a slowdown, but the companies have always continued to operate, in compliance with the regulations imposed by the emergency, in order to supply their customers." The last months, explains the export manager, were characterized by a shift in the sales channels, which saw a strong increase in the business made with large-scale retail - especially for packaged products - and a severe slowdown in food service. "In some cases - adds Costanza Manzini - such a change required to adapt both offer and services to the different market demands." Thanks to a close collaboration with their logistics partners, the companies of the network were able to guarantee a constant supply even in the hardest moments of the emergency.

Also for speck Alto Adige PGI, the good performances recorded in large-scale retail contributed, during the weeks of crisis, to compensate for the drop recorded in food service. As **Recla**'s export manager, Hannes Jörg explains: "During the Coronavirus emergency, the demand from mass retailers drastically increased both in Italy and abroad. In particular with regard to fixed-weight products. Other channels, such as cash & carry or food service, have instead suffered a lot." The prosecution of activities beyond national borders was often complicated, also due to some logistical problems, Hannes Jörg highlights: "The temperature controls on the border with Austria caused some delays in deliveries and reduced the capacity of the carriers. However, we have received much bigger orders from our foreign customers, also due to the fear of a possible closure of the borders with Italy."

The strong presence in large-scale distribution allowed **Terre Ducali**, based in the Parma province, to keep on working without significant impediments, both in Italy and abroad. "We were only partially affected by the Coronavirus emergency because most of our business takes place with retail chains that were not forced to close during the crisis," highlights the export manager, Gianluca Armenzoni. "With regard to the European markets, we faced delays in deliveries due to congestion at the borders in the first weeks of emergency. Outside Europe, instead, we have witnessed the complete cancellation of direct flights from Italy to Japan, which resulted in a stop of about two months of our activities in the country." As a further guarantee of complete food safety, Terre Ducali can count on the treatment of products with high pressure (HPP) and on the processing of deli meats in a clean room, "which allows total safety of the finished product", adds Armenzoni.

RECLA

www.recla.it

Product name
Speck Alto Adige PGI -
'Amici in cucina' product line
Description
Recla's product line 'Amici in cucina' is getting a brand-new style and the addition of a new, innovative product, Julienne of speck: thin sticks perfect as a flavory topping on salads, soups or any other light dishes. The two classical products belonging to the line get a new look while the authentic flavor of this specialty is preserved. Recla Cubes of Speck Alto Adige PGI (100 g) and Recla Sticks of Speck Alto Adige PGI (70 g) are now available as twin pack, which makes them ideal also for smaller households.
Shelf life
55 days (for all 3 products).

FELSINEO

www.felsineo.com

Product name
Mortadella 'La Sciccosa',
with 100% Italian suppy chain
Description
La Sciccosa, mortadella with 100% Italian meat is now signed with the FDAI brand (Italian agricultural manufacturers) for a total Italian supply chain guarantee. The brand is a model of ethical management of the entire production chain based on the complete traceability of the raw materials. It also includes important social safeguards, such as fair distribution of the value chain and respect of workers and consumers rights.
Shelf life
180 days.

FELSINEOVEG – FMV

www.felsineoveg.com

Product name
Good&Green turkey favoured -
Gluten free
Description
Tasty gluten free veggie deli slices, high in fibres, low in fat, dedicated to those who follow a gluten free diet. Available in three appetizing versions able to satisfy the most discerning taste buds.
Shelf life
120 days.

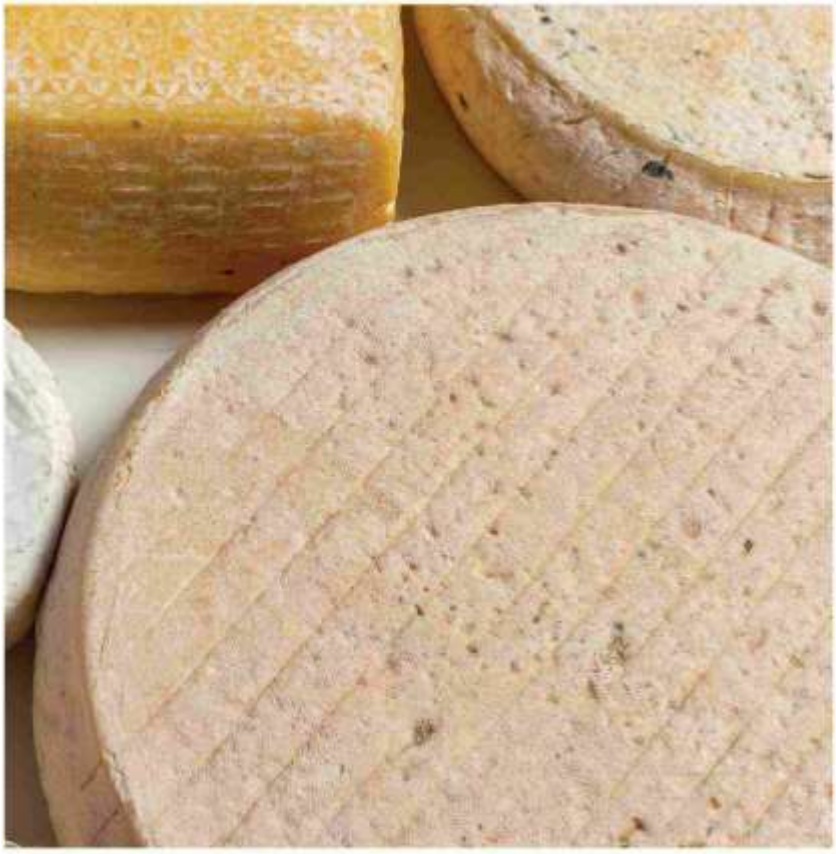
follow

THE SURVEY / CHEESE & DAIRY

THE EXPORT OF ITALIAN CHEESES, WHICH IN 2019 REACHED INTERESTING GROWTH RATES, WAS SEVERELY AFFECTED BY THE COVID-19 EMERGENCY. AMONG THE PROBLEMS MOST REPORTED BY OPERATORS, THE TOTAL CLOSURE OF THE HORECA CHANNEL, FIRST IN ITALY AND, SUBSEQUENTLY, ALSO IN THE MOST IMPORTANT WORLD MARKETS. THE SEVERE SLOWDOWN OF THE TRANSPORT SYSTEM WAS A MAJOR PROBLEM TOO, DUE TO THE LOGISTICS DIFFICULTIES DERIVING FROM THE CLOSURE OF BORDERS AND THE WIDESPREAD FEAR OF CONTAGIONS.

"In January-February 2020 the export of gorgonzola was up by 11%, with great enthusiasm from buyers in adding our product to their assortment," explained Fabio Leonardi, Ceo of **Igor**. "Despite the challenges presented by the Covid-19 emergency and the closure of the Horeca channel, March was also a good month, in which sales were widely offset by the strong growth reported by discounters and by the large-scale retail. The real collapse arrived in April, because of the cancellation of orders by food service operators across Europe." The company faced big challenges in logistics, especially at the beginning of the emergency: "The transporters didn't want to come to Italy due to the fear of borders closure", explains Leonardi. "We had orders ready to be shipped, and this led to changes and delays in production. But this was the case of the first 10-15 days, after which the whole situation started to normalize."

For **Armonie Alimentari**, international trade in the first two months of the year - and therefore before the beginning of the global health crisis - was on a rising note: "During the Coronavirus emergency we suffered a sharp slowdown, mainly due to the uncertainty of our business partners", explained the president, Gabriele Menozzi. "In



fact, the snack sector seems to have remained stable or even on a growing trend during the lockdown of many countries. This gives us hope. Starting from May, we have seen the first signs of recovery."

The complete stop of restaurants at all levels had a strong impact on the international business of many dairy company in the Peninsula. This is the case of **Brimi**, that abroad mainly serves the food service market. "Due to the Covid-19 emergency and the consequent closure of restaurants, we have suffered a significant drop in orders", underlines Zeno Staffler, key account export for the Bressanone-based company. "The week of March 23rd was probably the worst, after which the situation slightly improved. The countries where Brimi is operating in large-scale retail even showed a positive growth rate."

Diversification across distribution channels was key strategy also for **Sorì Italia**, as explained by the sales manager, Giovanni Boncompagni: "With the exclusion of January and February, months not affected by the pandemic and in which good growth was taking place, exports continued for the retail channel alone, while the Horeca sector has practically stopped. Our diversification across distribution channels, together with good growth in the retail trade, has limited damages."

At **Inalpi**, based in Moretta, in the Cuneo province, the production facilities kept on working at full capacity, guaranteeing supplies to all customers: "The health emergency caused a first natural slowdown towards the Asian markets and customers in the food service sector," said Matteo Torchio of Inalpi. "Afterwards, the Asian market was also the first to restart: the first signs quickly turned into positive data, and we have a good outlook for the near future. Overall, at least as far as the European large-scale retail sector is concerned, we have experienced a growth in sales and distribution both for Inalpi branded products and for our many Private labels."

No big issues in deliveries, even in moments of greatest difficulty, also for **Arrigoni Battista**, that faced the Covid-19 emergency after a very positive start of the year for foreign trade: "The slowdown started from about mid-March and it was quite significant", highlights the president, Marco Arrigoni. "Not all countries and not all customers have reacted the same way. As it happened

SORÌ ITALIA

www.soritalia.com

Product name
Buffalo Burrata 100%
Description
Burrata with 100% buffalo milk. 125 grams ball in single pot, frozen. Carton box with 6 or 12 pots.
Shelf life
12 months.

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO

www.trentingrana.it

Product name
Trentingrana aged 30 months
Description
Trentingrana is a PDO hard cheese obtained through curd-cooking process and made exclusively from milk collected in farms of the Trento province, in Northern Italy. Cows are fed with hay and strictly GMO-free feed, without using any silage. This makes Trentingrana a completely natural cheese, made only with mountain milk, salt and rennet. Trentingrana aged 30 months is a limited and exclusive production of the dairies of Trentino, characterized by a special fragrance, a unique aroma, and a taste in perfect balance between sweet and savory.
Shelf life
Wheel: 60 months; vacuum packed: 6 months.

follow

THE SURVEY / CHEESE & DAIRY

INALPI

www.inalpi.it

Product name
New pack - Clarified Butter Latterie Inalpi
Description
Clarified Butter or Anhydrous Inalpi Butter is 100% Piedmontese milk centrifuge cream butter of short and certified supply chain, with 99.8% fat and of course lactose-free. Due to its high resistance to high temperatures, Clarified Butter is particularly suitable for cooking, in the preparation of excellent sweets but also for very light frying or for preparing sauces or creams.
Shelf life
6 months.

IGOR GORGONZOLA

www.igorgorgonzola.com

Product name
New pack - Igor Gorgonzola Dolce and Piccante 200 g
Description
Igor introduces the package graphic restyling of gorgonzola Dolce and Piccante: a new image aimed at enhancing taste, nutritional values and the Italian origin of gorgonzola. The 200 g portion ha a resealable pack which helps maintaining the freshness of the product. The lid has been eliminated in order to reduce the plastic use by 30%. Igor gorgonzola is the first cheese certified 'Lfree' - naturally lactose-free and approved by the Aili, Italian Association Lacto-Intolerant.
Shelf life
40 days.

in the Italian market, also international food service operators reduced volumes to a minimum. The retail channel, on the other hand, experienced even a growth just like the organic sector, that posted a double-digit increase."

The main problems encountered by the **Delizia** dairy were connected to logistics, which was "overwhelmed by this anomalous situation", said the company owner, Giovanni D'Ambruoso. "The closure of restaurants, pizzerias and hotels has determined a drop in sales which, for us, has not translated into a reduction of work. We use a perishable raw material and, in order not to damage the farmers who have always granted us the highest quality fresh milk, we felt the moral obligation to carry on the production of some of our products of excellence. This has created a surplus of product that we are aging in our caves."

Slowdowns in the international business for **Caseificio Preziosa**, as explained by the sales director, Gabriele Mendolicchio: "The pandemic has definitely affected our exports in the first four months of the year, and business has stopped almost everywhere. Spain, just like Italy, has suffered total closure of Horeca activities, a little less France and Belgium where we also work in large-scale distribution. Although Sweden did not make any closure, but it stopped as if in suspension".

Exports stuck, in March and April, for **Gildo Formaggi**, "due to the halt of the Horeca channel and problems connected with the cancellation of many air shipments," explains the company from Lecco, which, however, thanks to the measures taken continues to supply its customers in total safety. Safety guarantees that have allowed the continuation of the activities also for **Latteria di Chiuro**: "Despite a slight initial slowdown, we went back to normality after a few weeks," said the sales manager Graziano Maxenti.

A return to normality is expected, even if "with orders slightly smaller than in the pre-pandemic period," also for **Si.For**. "Until March 16th our foreign business was experiencing good growth, then with the arrival of the pandemic there has been a sharp drop in orders, which lasted for about 30 days", explains the owner, Pietro Pastoia. "We started to see a gradual recovery from late April. Today, we can say that our loyal customers are returning to order frequently." The company has respected the agreements made with farmers, regularly transforming all incoming milk without interrupting the purchase of raw materials: "Given the drop in sales, we have enough product to face the summer/ autumn months, when the natural cycle of animals requires that there is no production of sheep's milk."

Exports were down in the first half of the year for **Gruppo Formaggi del Trentino**: "In the emergency situation there were two main issues: first of all a crisis of confidence from foreign cu-

LATTERIA DI CHIURO

www.latteriachiuro.it

Product name
Panna Ghiotta
Description
Panna Ghiotta is Chiuro Dairy's first creamy dessert. Panna Ghiotta responds to Chiuro's desire to explore the world of flavors and to create new taste experiences by joining the aromas from the mountains of Valtellina to the flavors of the Mediterranean and from abroad.
Shelf life
35 days.

ARMONIE ALIMENTARI

www.armoniealimentari.it

Product name
Parmonie
Description
Parmonie is a naturally unique snack: it's not a chip, nor a cracker. It's not even a biscuit. Parmonie are thin and crispy leaves made with only three ingredients: Parmigiano Reggiano PDO cheese, flour and olive oil. They are oven baked in order to keep them healthy. The flavor is explosive and unique.
Shelf life
365 days.

stomers and consumers, which led to an increase in local supply; afterwards, the great attention paid by foreign large-scale retailers to matters like stores security and the development of new purchasing channels (namely e-commerce, click and collect or home deliveries), thus leaving in the background themes like the search for Italian products of excellence," explains the sales manager, Federico Barbi. Nevertheless, thanks to a continuous dialogue with customers, the sales manager hopes for "a recovery of international trade in the short-medium term."

A greater attention to the local origin of product, at the expense of imports, is affecting the US market closely, according to Davide and Giovanni Guffanti Fiori, of **Luigi Guffanti Formaggi 1876**, according to which 2020 will be "a year of transition", although it started on a high note. "The lockdown, both in Italy and abroad has led to a strong slowdown in consumption - the administrators explain -, which was connected more to logistics rather than to the need for products and service directed to consumers. We have further strengthened and implemented the safety and hygiene protocols, which we applied even before the advent of Covid-19."

The demand from abroad has remained unchanged for the **Alpeker** and **Yogurteria Merano** brands. "Some of our foreign business partners also offer home delivery services, which has certainly benefited during this period," explained the export manager, Andrea Culos. "Fortunately, since we are talking about ice creams, the long shelf life did not cause major logistical problems and the stocks already ordered were enough to meet the demands. The only difficulties we encountered were connected with the launch of news products and the participation in events, where we enter to present our product range to foreign buyers."

Cooperlat also reported a negative trend in foreign sales in the second quarter of the year: "With the progress of the lockdown," said the export manager, Matteo Morresi, "distributors have stopped all withdrawals. The worst situations were reported in exports to the countries of the European EEC and non-EEC area."

The marketing manager of the **Asiago Cheese Protection Consortium**, Luca Cracco, also expressed concern about the repercussions that the global health emergency will have on the sector: "Unfortunately, we fear that the final results for 2020 may interrupt the positive trend of the first two months of the year, which saw an increase in Asiago PDO exports to its three main outlet markets: the United States, France and Switzerland. In the USA, in particular, we were experiencing a 6.5% increase in value and a 15% increase in volume. A result that is event more positive considering that in the country Asiago PDO is subject to a 25% duty."

ARRIGONI BATTISTA

www.arrigoniformaggi.it

Product name
Spoonable PDO Gorgonzola 200 g
Description
The new size of spoonable PDO Gorgonzola Arrigoni Battista, packed in a 200 grams take away pack, is ideal for grocery shopping in a faster and more comfortable way. The recyclable packaging is visually clear and pleasing. Extremely soft and tasty.
Shelf life
18 days.

YOGURTERIA MERANO

www.yogurteriamerano.it

Product name
Frozen Yogurt Cone and Sticks
Description
Yogurteria Merano presents the new Natural and Forest Fruit Frozen Yogurt sticks and Frozen Yogurt Cone with delicious topping of Blackcurrant, blueberry and pomegranate and chocolate covered crispy waffle. After the success of tubs and single-serve pots, new formats are introduced in the first Italian Frozen Yogurt line made with 75% high-quality fresh mountain milk and yogurt from South Tyrol. Low fat, lactose-free, GMO free and containing live yogurt cultures for a treat that is both indulgent and healthy.
Shelf life
24 months.

LUIGI GUFFANTI 1876

www.guffantiformaggi.com

Product name
Raw goat milk Tometta Valle'
Description
This raw goat milk production allows to identify a type of dairy products characterized by a unique color: the white cosmic milk. White Cosmic Milk is so called because identified by a group of astronomers as the color of the universe, as it would represent the average of the color of the lights emitted by the stars and celestial bodies. A color that is well represented by the Raw goat milk Tometta Valle'.
Shelf life
60 days.

CASEIFICIO PREZIOSA

www.mozzarelladiseriate.it

Product name
Fiordilatte Tradizionale 200 g
Description
Made with 100% Italian milk.
Shelf life
20 days.

COOPERLAT SOC. COOP. AGRICOLA

www.trevalli.cooperlat.it

Product name
Crème Gourmet
Description
Uht dairy cooking cream, 20% fat.
Shelf life
270 days.

20 LUGLIO – IL COLTIVATORE PIEMONTESE

Compral Latte: il fatturato sale a 60 milioni di euro La filiera piemontese si organizza per il post Covid-19

CUNEO E' un bilancio in crescita, attestato sui 60 milioni di euro, quello approvato lunedì 22 giugno dalla cooperativa Compral Latte. Conti in ordine dunque, con un piccolo utile di circa 130 mila euro messo a riserva dopo un altro anno di investimenti fra i quali figura anche la nuova sede che presto verrà inaugurata al Miac di Cuneo. I soci-produttori sono aumentati di una decina di unità (oggi sono 240) e la capacità produttiva giornaliera ha raggiunto i 5400 quintali. L'insieme di questi dati appare confortante soprattutto tenendo conto che il mondo Compral - come tutte le aziende – è appena uscito dal lungo tunnel dell'emergenza sanitaria che ha pesato non poco negli ultimi mesi sulla normale attività.

L'assemblea si è tenuta al Giardino dei Tigli in frazione Cussanio a Fossano, in presenza di tutte le norme di sicurezza che gli oltre soci convenuti hanno rispettato diligentemente, occupando i posti distanziati nell'ampia sala-congressi dell'hotel ed evitando, prima e dopo i lavori, ogni assembramento. E tale comportamento è stato sottolineato dal presidente Compral Latte, **Raffaele Tortalla**, nel suo intervento che ha messo in risalto la validità di un modello di filiera capace di reggere anche l'urto di una crisi per tanti versi drammatica. "Questa esperienza ci ha convinto una volta di più - ha osservato Tortalla - che la scelta intrapresa dieci anni fa era la via maestra per affrontare il mercato da protagonisti, garantendo a tutti la dovuta remunerazione. E il costante arrivo di nuovi soci è il migliore viatico per andare avanti, sviluppando nuove iniziative per dare continuità a una crescita che è risultata costante negli anni".

Ha portato il suo saluto il presidente Arap **Roberto Chialva**, assicurando "il sostegno e la collaborazione della struttura associativa alla cooperativa che sentiamo come parte viva della nostra grande famiglia allevatoriale". Un forte impegno a supportare le filiere produttive è venuto anche da **Bruno Rivarossa**, delegato confederale della Coldiretti regionale, oggi impegnata a tutelare le eccellenze agroalimentari "made in Piemonte" che cercano il rilancio dopo i contraccolpi del lockdown.

Buone notizie sono giunte da **Gabriella Bollino**, portavoce di Inalpi partner industriale della filiera piemontese del latte con la Ferrero di Alba. "Il nostro presidente Ambrogio Invernizzi, non potendo partecipare all'assemblea, mi ha espressamente incaricata di ribadire l'avvio di nuovi e importanti investimenti per il potenziamento degli impianti Inalpi nella sede di Moretta e nello stabilimento acquisito a Peveragno con l'operazione Latterie Alpine. Vogliamo essere pronti a cogliere le nuove sfide del mercato che privilegia il latte certificato italiano e contiamo sulla forza produttiva di Compral, mai venuta meno anche nei giorni più bui del coronavirus".

20 LUGLIO – GDOWEEK
RETAIL & INDUSTRIA

Inalpi abbatte il time to market

Progetti e iniziative portati sul mercato con tempi di attuazione inferiori a quanto previsto. Numerosi gli spunti di riflessione raccolti nel periodo

Adriano Palazzolo
@adrianopalaz

Filiera corta nel mondo

*Il progetto **Cocotteria Reale, un locale destinato a valorizzare le eccellenze Italiane, partendo da quelle piemontesi,** progettato e disegnato dallo studio di architettura di Federica Barbero, è un luogo in cui ritrovare un territorio, e la filosofia di una filiera corta e controllata che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti. Ma la Cocotteria Reale di Montecarlo **sarà anche il primo passaggio per la realizzazione di un format destinato ad essere replicato in altre città e altre nazioni,** un percorso per portare le eccellenze di una terra in tutto il mondo.*

Il primo semestre 2020 ha segnato un momento di riflessione importante. **Inalpi, che aveva alle spalle una progettazione già avviata** di nuove idee e iniziative, ha potuto vederne la nascita e l'attuazione in tempi certamente inferiori rispetto a quanto previsto. Oltre al lancio della prima campagna nazionale media, avvenuta tra il 25 aprile ed il 6 maggio, e per la prima volta nella storia dell'**azienda di Moretta (Cn), Inalpi ha dato seguito ad altri importanti progetti.**

Il notevole incremento dell'acquisto online di tutto il comparto food è stato un segnale importante dato dai consumatori, che hanno iniziato ad apprezzare, anche a seguito di una chiara necessità, la possibilità di scegliere da casa e con calma cosa portare sulle proprie tavole. E per rispondere a questa esigenza, **Inalpi ha dato vita all'eShop Inalpi, lo store virtuale** reperibile all'interno del sito aziendale, che consente il comodo acquisto da casa di tutti i prodotti a marchio Inalpi e non solo. Il negozio online propone infatti, grazie all'ormai consolidata partnership con **lo chef due stelle Michelin Gian Piero Vivalda,** anche la possibilità di acquistare i prodotti realizzati dall'**AtelieReale dell'Antica Corona Reale di Cervere: un eCommerce gourmet che ha avuto un ottimo riscontro.**

È inoltre diventato realtà il progetto, iniziato nel 2019, per la realizzazione della **Cocotteria Reale,** un punto di vendita caratterizzato da un concept innovativo, la cui prima sede sarà aperta nel cuore di **Montecarlo nel Principato di Monaco.**

"È necessario che questa fase di ripartenza preveda un nuovo approccio che faccia tesoro dell'esperienza vissuta, dalla quale, è indubbio, sono emersi numerosi spunti di riflessione -ha detto **Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi-.** Prima di tutto sarà necessario uno sforzo per creare innovazione, in un settore nel quale gli investimenti in questo senso sono prossimi allo zero. Una nuova spinta, quindi, alla ricerca e sviluppo che consentano di individuare nuove soluzioni che tengano conto delle indicazioni che il mercato ci ha fornito in questo 2020.

Mesi questi che certamente hanno segnato un cambiamento importante nel nostro modo di vivere e che dovranno essere spunto per diventare sempre più impresa che sa farsi carico delle responsabilità ed essere supporto del proprio territorio".

AMBROGIO INVERNIZZI
PRESIDENTE DI INALPI

20 LUGLIO – LAVOCEDIALBA

Assemblea Piemonte Latte 2020: "Rappresentiamo il 15% di tutto il latte piemontese"

1 Consiglia

Ecco i numeri: raddoppiata la raccolta di latte in cinque anni, fatturato di 65 milioni di euro, 300 soci in 5 provincie

Sabato 11 luglio 2020, in un'atmosfera surreale legata all'emergenza COVID 19, si è tenuta l'assemblea di Piemonte Latte in modalità da remoto. Presenti di persona, opportunatamente distanziati, unicamente gli undici Consiglieri e il Collegio Sindacale.

Alcuni numeri per rendere il senso di Piemonte Latte oggi: una raccolta pari a 1.550.000 hl, in costante crescita rispetto agli anni passati, praticamente raddoppiata negli ultimi 5 anni; un fatturato superiore ai 65 milioni di euro. Ma soprattutto emerge il tratto di una Cooperativa che rappresenta circa il 15% di tutto il latte piemontese, con circa 300 soci distribuiti su 5 provincie piemontesi: Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Vercelli.

Piemonte Latte è tra i principali fornitori del polverizzatore Inalpi/Ferrero con oltre 100 stalle certificate con una fornitura superiore ai 400.000 hl base annua ma, oltre al grande e storico cliente Inalpi, ha altri 40 clienti piccoli medi e grandi distribuiti tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche e Centro/Sud Italia.

Un cenno a parte per l'emergenza Covid19 che ha portato con se conseguenze anche in Piemonte Latte. Nel momento di picco di lattazione - con un ulteriore aumento di Soci e quindi di raccolta latte - ha dovuto fronteggiare una pesante crisi di mercato, ora per fortuna in fase di attenuazione. Nonostante ciò, pur dovendo smaltire e in taluni casi svendere ingenti quantità di latte, Piemonte Latte si è sforzata di mantenere il livello dell'acconto su valori nella media del mercato con una tabella qualità fra le migliori della Regione Piemonte, ma ciò che più conta è riuscita a continuare a pagare il latte ai Soci a 20 giorni fine mese contro i canonici 60 giorni previsti normalmente dalla contrattualistica con un grosso vantaggio per la liquidità delle stalle dei Soci.

"Siamo una realtà semplice che ha nei propri i soci il proprio grande valore aggiunto - spiega il presidente **Roberto Morello** - *Piemonte Latte si occupa di raccolta, consegne, centralizzazione nei propri silos che hanno una capacità di stoccaggio di 3.000 hl, e spedizione. Obiettivo della nostra cooperativa è sempre stato quello di riuscire a valorizzare al meglio il latte dei Soci puntando sulla qualità e sul servizio ai clienti. Benessere animale, buone pratiche aziendali, uso controllato del farmaco, adesione ai citati protocolli Inalpi/Ferrero, ai protocolli Centrale del Latte di Alessandria e Asti, alle certificazioni del latte/stalle per forniture formaggi dop, produzione bio, sono le direttrici adottate ormai da anni da Piemonte Latte e dai propri Soci per stare al passo con i tempi e rispondere alle esigenze del mercato in costante evoluzione. Ed è grazie al grande spirito di squadra, cooperativo, che stiamo cercando di superare insieme anche le problematiche legate all'emergenza COVID 19. La certezza che abbiamo è che la qualità del prodotto sarà sempre più importante e avremo la responsabilità di continuare a lavorare per garantire il miglior latte piemontese ai nostri consumatori".*

20 LUGLIO – TARGATOCN

Assemblea Piemonte Latte 2020: "Rappresentiamo il 15% di tutto il latte piemontese"

Ecco i numeri: raddoppiata la raccolta di latte in cinque anni, fatturato di 65 milioni di euro, 300 soci in 5 provincie

Sabato 11 luglio 2020, in un'atmosfera surreale legata all'emergenza COVID 19, si è tenuta l'assemblea di Piemonte Latte in modalità da remoto. Presenti di persona, opportunatamente distanziati, unicamente gli undici Consiglieri e il Collegio Sindacale.

Alcuni numeri per rendere il senso di Piemonte Latte oggi: una raccolta pari a 1.550.000 hl, in costante crescita rispetto agli anni passati, praticamente raddoppiata negli ultimi 5 anni; un fatturato superiore ai 65 milioni di euro. Ma soprattutto emerge il tratto di una Cooperativa che rappresenta circa il 15% di tutto il latte piemontese, con circa 300 soci distribuiti su 5 provincie piemontesi: Cuneo, Torino, Asti, Alessandria e Vercelli.

Piemonte Latte è tra i principali fornitori del polverizzatore Inalpi/Ferrero con oltre 100 stalle certificate con una fornitura superiore ai 400.000 hl base annua ma, oltre al grande e storico cliente Inalpi, ha altri 40 clienti piccoli medi e grandi distribuiti tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche e Centro/Sud Italia.

Un cenno a parte per l'emergenza Covid19 che ha portato con se conseguenze anche in Piemonte Latte. Nel momento di picco di lattazione - con un ulteriore aumento di Soci e quindi di raccolta latte - ha dovuto fronteggiare una pesante crisi di mercato, ora per fortuna in fase di attenuazione. Nonostante ciò, pur dovendo smaltire e in taluni casi svendere ingenti quantità di latte, Piemonte Latte si è sforzata di mantenere il livello dell'acconto su valori nella media del mercato con una tabella qualità fra le migliori della Regione Piemonte, ma ciò che più conta è riuscita a continuare a pagare il latte ai Soci a 20 giorni fine mese contro i canonici 60 giorni previsti normalmente dalla contrattualistica con un grosso vantaggio per la liquidità delle stalle dei Soci.

"Siamo una realtà semplice che ha nei propri i soci il proprio grande valore aggiunto - spiega il presidente **Roberto Morello** - *Piemonte Latte si occupa di raccolta, consegne, centralizzazione nei propri silos che hanno una capacità di stoccaggio di 3.000 hl, e spedizione. Obiettivo della nostra cooperativa è sempre stato quello di riuscire a valorizzare al meglio il latte dei Soci puntando sulla qualità e sul servizio ai clienti. Benessere animale, buone pratiche aziendali,*

uso controllato del farmaco, adesione ai citati protocolli Inalpi/Ferrero, ai protocolli Centrale del Latte di Alessandria e Asti, alle certificazioni del latte/stalle per forniture formaggi dop, produzione bio, sono le direttrici adottate ormai da anni da Piemonte Latte e dai propri Soci per stare al passo con i tempi e rispondere alle esigenze del mercato in costante evoluzione. Ed è grazie al grande spirito di squadra, cooperativo, che stiamo cercando di superare insieme anche le problematiche legate all'emergenza COVID 19. La certezza che abbiamo è che la qualità del prodotto sarà sempre più importante e avremo la responsabilità di continuare a lavorare per garantire il miglior latte piemontese ai nostri consumatori".

20 LUGLIO – ITALIA-INFORMA

Food & Beverage - La roadmap del futuro: quali evoluzioni e quali sfide nei prossimi anni?

- di: Benedetta Brioschi 19/07/2020

Condividi Twittare Condividi E-mail

Il settore agroalimentare italiano si conferma anche nel 2019 un asset fondamentale per la competitività del Paese, grazie alla performance positiva del comparto, che ha registrato valori record per molti dei principali indicatori economici: 200 miliardi di Euro di fatturato realizzato (di cui 140 miliardi di Euro dalle imprese del Food&Beverage e 60 miliardi di Euro dell'agricoltura), 44,6 miliardi di Euro di esportazioni (di cui 37,8 miliardi di Euro delle imprese del Food&Beverage), oltre 1,4 milioni di occupati (di cui 472.700 del comparto Food&Beverage) coinvolti in 1,6 milioni di imprese (di cui 56.757 del settore Food&Beverage).

Nel complesso, il settore ha attivato 240 miliardi di Euro di consumi alimentari sul territorio nazionale nel 2019 (includendo anche i consumi fuori casa) e con 64,6 miliardi di Euro di Valore Aggiunto generato equivale a più del doppio della somma del settore aerospaziale di Francia, Germania e Regno Unito. L'emergenza Covid-19 rappresenta la prima crisi economica originata dallo shock combinato di domanda e di offerta. Nonostante la fotografia di un settore in salute e in crescita, anche il Food&-

Beverage ha subito nei primi mesi del 2020 un impatto senza precedenti.

Figura 1. I numeri chiave del settore agroalimentare in Italia. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Federalimentare, 2020.

Nell'ambito della 4° edizione del Forum della Community Food&Beverage di The European House – Ambrosetti (in un'edizione 100% "phygital"), è stato presentato il rapporto "La Roadmap del futuro per il settore Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni", realizzato con alcuni importanti partner della filiera agroalimentare (ABB, Gelit, Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana, Inalpi, Kometa e Rigamonti).

Nel rapporto sono stati analizzati gli impatti dell'emergenza Covid-19 sulle performance delle imprese del settore, attraverso un doppio approccio: l'analisi dei bilanci delle 13.578 società di capitali censite a partire dai database nazionali e una survey ai Vertici delle imprese, somministrata all'inizio della Fase 2 della crisi Covid-19. Il campione rispondente è molto significativo, rappresentando un fatturato aggregato pari a circa 20 miliardi di Euro, il 10% del totale del settore.

Con riferimento alla performance economica, il 56,7% delle imprese rispondenti alla survey stima che la crisi provocata dall'emergenza sanitaria Covid-19 avrà un impatto negativo sul fatturato dell'intero 2020. Di queste, quasi la metà ritiene che il proprio volume di ricavi subirà una flessione di oltre il 20%. Le stime evidenziano come l'intero comparto agroalimentare italiano subirà una contrazione del fatturato totale dell'1,9% nell'anno 2020, che si inserisce in una performance attesa del PIL nazionale del -9,1% secondo il modello previsionale di The European House – Ambrosetti.

Non solo. Guardando alle esportazioni agroalimentari, il 65% del campione stima un impatto negativo sull'export 2020. Le previsioni di The European House – Ambrosetti, a partire dalle risposte delle aziende partecipanti alla survey, indicano un impatto complessivo sulle esportazioni del settore del -9,2% nel corso del 2020: il settore agroalimentare rischia di perdere 4,1 miliardi di Euro di export e tornare ai livelli di due anni fa. Tali impatti si inseriscono in un contesto in cui, le esportazioni italiane della filiera agroalimentare, seppure in crescita, se confrontate con quella dei nostri principali competitor Europei, restituiscono l'immagine di un settore con opportunità inespresse.

Il settore Food&Beverage italiano è quello che esporta meno in termini assoluti nel confronto con i principali peer Europei (44,6 miliardi di Euro): Francia (62,2 miliardi di Euro), Germania (72,2 miliardi di Euro) e Spagna (51,4 miliardi di Euro). Dall'analisi dei bilanci delle imprese agroalimentari, The European House – Ambrosetti ha evidenziato ancora una volta come una delle principali criticità del settore sia la sua elevata frammentazione. L'86,7% delle aziende del settore ha un fatturato inferiore ai 10 milioni di Euro (e contribuisce per il 16,3% ai ricavi del settore), mentre solo il 5,4% ha un fatturato superiore ai 30 milioni di Euro, con una contribuzione del 67,4% ai ricavi complessivi.

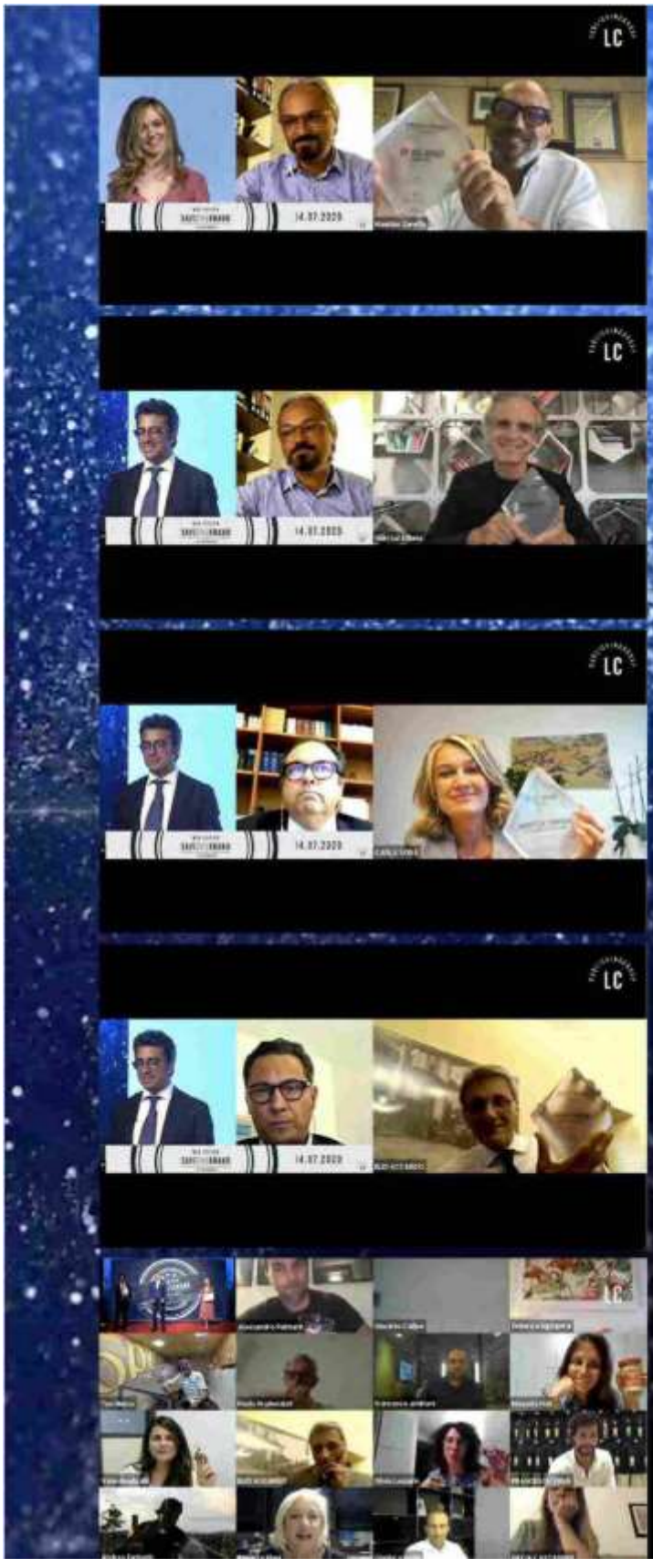
Le evidenze contenute nello studio dimostrano come questo freno dimensionale generi ricadute negative sulla propensione agli investimenti, sulle performance di redditività e sull'autonomia finanziaria delle imprese del settore. Anche a causa di questa frammentazione, l'impatto della crisi rischia di compromettere la sopravvivenza di un numero crescente di operatori. Le analisi sui bilanci mostrano come, a fine 2019, il 26,9% delle imprese fosse a elevato rischio liquidità, ma le stime The European House – Ambrosetti pongono un ulteriore campanello d'allarme per l'intera filiera: entro fine anno, ulteriori 1.282 aziende del settore agroalimentare saranno a rischio sopravvivenza.

Oltre a delineare la situazione attuale, il rapporto individua quali sono le leve strategiche per la ripartenza del settore post-emergenza, delineando le principali direttrici verso cui le imprese della

filiera agroalimentare dovranno orientarsi nell'immediato domani e nel medio-lungo termine. I risultati della survey dimostrano come le aziende del settore abbiano identificato nella digitalizzazione la principale priorità di breve periodo, ma che il reale punto di attenzione a lungo termine sarà la sostenibilità, attraverso strategie che prevedono l'implementazione di modelli di Economia Circolare, la tutela della biodiversità e la promozione del benessere animale.

Il rapporto The European House – Ambrosetti si conclude con l'identificazione di alcune priorità per la ripartenza, che devono essere guidate da 3 leve strategiche imprescindibili: la digitalizzazione, l'innovazione e la sostenibilità: - favorire la sburocratizzazione come premessa per il rilancio degli investimenti e forte leva fiscale; - promuovere strumenti di supporto al reddito delle famiglie italiane; - implementare strategie per favorire la ripartenza del comparto Ho.re.ca. e dei consumi «fuori casa»; - promuovere la crescita dimensionale e il rafforzamento patrimoniale delle aziende del settore Food&Beverage; - sostenere lo sviluppo sui mercati internazionali, anche attraverso la lotta al fenomeno dell'Italian Sounding.

20 LUGLIO – MAG BY LEGALCOMMUNITY



SFOGLIA
LA FOTOGALLERY

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al Save the Brand 2020, evento per la prima volta in web edition, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il Brand, appunto), individuate sia dalla redazione di Foodcommunity.it che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da Foodcommunity.it, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

I PROTAGONISTI
DEL SETTORE
SONO STATI CELEBRATI
IN UNA ESCLUSIVA
WEB EDITION

BRAND HERO

CÀ DEL BOSCO

Padre della rivoluzione enologica degli anni'60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

Ca' del Bosco

RISING STAR

NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

NIO
COCKTAILS

RISING STAR

MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

MULINUM
IL PRIMO MULINO DEI CONTADINI

WELFARE

PASTIFICIO RANA

Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE

FRATELLI CARLI

L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA

INALPI

La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

SPECIALE

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA

BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN

Il birrificio è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA

NOBERASCO

Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO

FRATELLI POLLI

L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE

FRATELLI BRANCA DISTILLERIE

La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE

SEGAFREDO ZANETTI

Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO

LA PERLA DI TORINO

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE

ALOIS LAGEDER

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

ALOIS LAGEDER

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND

SABELLI

L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

Sabelli 1921

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND

FONTE MARGHERITA

L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

FONTE MARGHERITA DAL 1845

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND

AGROITTICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

AGROITTICA
AQUAE OPTIMA

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND

FONTANAFREDDA

L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

FONTANAFREDDA

BRAND EXPERIENCE

ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

Gran Deposito Aceto Balsamico di Giuseppe Giusti Modena Dal 1605

BRAND EXPERIENCE

VENCHI

L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE

MOLINO PASINI

Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE

GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquoristico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE

FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

NONNO NANNI

Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION

WAMI

Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

SPECIALE

RESPONSABILITÀ SOCIALE

ZÀINI

L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

Zàini 1913

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

DISTILLERIA CASTAGNER

Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

·DISTILLERIA VENETA·
CASTAGNER
GRAPPA

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

AGROMONTE

Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

AGROMONTE

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

ANDRIANI

L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

VALSOIA

L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

SPECIALE

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT

VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT

PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA

ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA

CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.

21 LUGLIO – COMUNICATI-STAMPA

Nasce "Il Gelato Reale" di Gian Piero Vivalda

July
21
2020

Mariella Belloni
Marketing Journal

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente

*Il 9 luglio 2020, nel Giardino delle Rose, attiguo all'AtelieReale, è stata inaugurata l'ultima creazione dello chef di Antica Corona Reale** 12 gusti e 3 coppe che riflettono la metodica ricerca della materia prima*

Nel cuore dell'estate, si svela l'ultima creazione di Gian Piero Vivalda, che rappresenta la quinta generazione di chef all'Antica Corona Reale**, Il Gelato Reale, l'ultimo progetto concretizzato dallo chef piemontese e dalla sua squadra.
Un'esperienza corale fortemente voluta da Vivalda, pianificata e articolata durante il periodo di Quarantena assieme al sous-chef Christian Conidi, la pasticciera Elisa Fornasiero e il pastry chef dell'AtelieReale Luca Zucchini.

"Abbiamo sempre fatto il gelato, – spiega lo chef – ci mancava un approccio, diciamo, più onnicomprensivo: per questo ci siamo affinati confrontandoci con il Maestro gelatiere Palmiro Bruschi, ci siamo appassionati alla lavorazione "antica" e abbiamo iniziato una ricerca specifica e rigorosissima della materia prima, per ottenere un prodotto all'altezza della nostra ristorazione".

Il gelato viene preparato nella classica Carpigiani, utilizzando, nella produzione delle creme, uova da allevamento a terra, Latte Piemontese fresco ed in polvere delle Latterie Inalpi, Panna fresca da centrifuga sempre delle Latterie Inalpi, la cui filiera certificata piemontese sposa pienamente i principi di Antica Corona Reale. Nel caso dei sorbetti, si utilizza Sparea, l'acqua minerale di pura sorgente alpina che sgorga nell'incontaminato paesaggio alpino della Val Pellice, nel cuore delle Alpi Cozie (un'acqua minerale leggerissima e pura, grazie alla Pietra di Luserna su cui scorre fin dalla sorgente,

cosa che rende l'acqua minerale Sparea diversa da tutte le altre), frutta fresca e zucchero. Il cioccolato Domori e il Caffè Lavazza completano il quadro di eccellenze selezionate per la produzione del Gelato Reale, il cui ulteriore segreto qualitativo è la mantecatura giornaliera (eseguita ogni pomeriggio per il giorno seguente) e la conservazione in pozzetti a glicole (tipologia di carapina termoregolata) che garantiscono uniformità della temperatura all'interno del vano refrigerato assicurando così una perfetta spatolazione del gelato.

I gusti studiati per l'esordio della gelateria sono 12 (6 gelati a base crema e 6 sorbetti a base frutta), risultato di ripetuti assaggi e incontri con piccoli produttori piemontesi e non, capaci di coltivare micro-quantità di prodotto o frutta, spesso rara o appartenente a specie di storico lignaggio, dal sapore intenso e unico.
Per questo la lista dei gusti non sarà mai prefissata, seguendo la breve stagionalità di certi frutti, e la proposta del mercato; le materie prime di grande livello sono sempre disponibili per chi sa dove e quando cercarle.
"La selezione della materia prima richiede un certo tempismo, e non esistono regole se non la scelta in base alla maturazione – precisa chef Gian Piero Vivalda – un po' come si fa con i Sauternes, una vendange par tri, ovvero una vendemmia in fasi successive cogliendo l'uva solo se giunta alla maturazione perfetta. In alcuni casi per avere il gusto compiuto, abbiamo assemblato varietà diverse dello stesso frutto: come per la fragola, rimanendo nella metafora enologica, abbiamo studiato un assemblaggio di fragole, dove ogni percentuale di uva scelta conferisce gusto, colore e aroma".
Si dica per inciso che ogni progetto nasce in simbiosi tra l'Antica Corona Reale e l'AtelieReale, che ne è non solo emanazione ma naturale prolungamento, e seguito in prima persona da Claudio Vivalda, Responsabile Commerciale di AtelieReale. Il gelato non è l'unica innovazione dell'ultimo periodo; entro la metà di luglio sarà disponibile il PANETTONE REALE AI FRUTTI ROSSI, la creazione estiva di AtelieReale.

I 12 GUSTI: 6 GELATI a base CREMA e 6 SORBETTI a base FRUTTA

Sorbetto alla Ciliegia di Pecetto
• Ciliegia di Pecetto
• Zucchero
• Acqua minerale naturale di sorgente alpina Sparea
Introdotta nella Collina Torinese dagli antichi Romani, questa ciliegia fu diffusa nella zona di Pecetto dai Savoia regnanti a Torino e dai Camaldolesi dell'Eremo. Nel 1917 fu aperto il Mercato delle Ciliegie, tuttora esistente come un mercato stagionale all'ingrosso. Le ciliegie vengono raccolte

generalmente al mattino, scelte e confezionate nel pomeriggio, per essere vendute sul mercato serale ai dettaglianti di Torino e della provincia.

Sorbetto Fragola di Tortona, Mara dei Boschi e Valle Pesio
• Fragola di Tortona
• Fragola Mara dei Boschi
• Fragola della Valle Pesio
• Zucchero
• Acqua minerale naturale di sorgente alpina Sparea
Presidio Slow Food, cultivar eccellente, pregiata e profumata, la fragola di Tortona è il risultato di un'attenta selezione di specie selvatiche presenti sulle colline circostanti. Una fragola del tutto particolare: poco più grande di un lampone, dal profumo intensissimo e dal sapore dolce e delicato, è una rarità che si raccoglie tra la metà e la fine di giugno. Per questo ha studiato un "blend" che alla rara varietà di Tortona unisce altre varietà ricercate (Mara dei boschi e Prealpina della Valle Pesio) in un equilibrio dal gusto raro.

Sorbetto all'Albicocca di Valleggia
• Albicocca fresca di Valleggia
• Zucchero
• Acqua minerale naturale di sorgente alpina Sparea
Sempre Presidio Slow Food, la Valleggia si riconosce per la buccia sottile e il delicato colore arancio, picchiettato da puntini color mattone. Valleggia è anche il nome della località di massima produzione, nel comune di Quiliano (Savona). È di piccola dimensione ma aroma e sapore sono molto intensi La raccolta si concentra in tre settimane, tra fine giugno e luglio.

Sorbetto alla Pesca Tabacchiera dell'Etna
• Pesca Tabacchiera dell'Etna
• Zucchero
• Acqua minerale naturale di sorgente alpina Sparea
Altro Presidio Slow Food, è una varietà di pesca bella, rara, tenera e dolcissima. Dalla caratteristica forma schiacciata, è molto delicata: riesce a conservarsi solo qualche giorno dopo la raccolta.

Sorbetto al Limone di Noli
• Limone di Noli dalla Terrazza di Pierantonio
• Zucchero
• Acqua minerale naturale di sorgente alpina Sparea
Qui chef Vivalda si è voluto aggiudicare l'intera produzione di una terrazza affacciata sul mare Ligure curata da un suo amico storico, a cui presto seguirà una produzione di pompelmi. Agrumi dall' intenso profumo Mediterraneo.

Sorbetto al Fico Fiorone nero di Terlizzi
• Fico Fiorone Nero di Terlizzi
• Zucchero

• Acqua minerale naturale di sorgente alpina Sparea
Spesso chiamato in dialetto locale Menghtaur, ovvero Mingo Tauro, ovvero Domenico Tauro, il sindaco e agricoltore di Terlizzi che per primo sperimentò questa coltivazione, è vero simbolo di biodiversità del territorio. Fruttifica due volte, a fine giugno e fine agosto, e presenta un frutto di colore nero/verde scuro dal sapore intenso e dolce.

Gelato al Caffè Kafa Lavazza
• Latte fresco intero INALPI
• Zucchero
• Caffè Kafa Lavazza
• Panna fresca da centrifuga INALPI
• Tuorlo d'uova fresche da allevamento a terra
• Latte in polvere scremato INALPI
Kafa è uno dei caffè più pregiati al mondo, perché proviene dalle prime piante di caffè da cui tutte le altre hanno avuto origine. Nasce nella foresta etiope, dove il caffè cresce pressoché spontaneamente. La raccolta viene effettuata a mano dopo un'attenta selezione mentre l'essiccazione avviene naturalmente al sole.

Gelato al Fior di panna INALPI
• Latte fresco intero INALPI
• Zucchero
• Latte in polvere scremato INALPI
• Panna fresca da centrifuga INALPI
Prodotto con latte fresco raccolto giornalmente da circa 400 allevamenti piemontesi (prevalentemente delle provincie di Cuneo e Torino) e lavorato entro 48 ore dalla mungitura. Un prodotto d'eccellenza del territorio.

Gelato alla Vaniglia Bourbon del Madagascar
• Latte fresco intero INALPI
• Zucchero
• Tuorlo d'uova fresche da allevamento a terra
• Latte in polvere scremato INALPI
• Panna fresca da centrifuga INALPI
• Vaniglia in bacche del Madagascar
Rigorosamente in bacche, per un gusto deciso e persistente.

Gelato alla Nocciola Piemonte IGP Tonda Gentile delle Langhe Trilobata Agrimontana
• Latte fresco intero INALPI
• Zucchero
• Latte in polvere scremato INALPI
• Panna fresca da centrifuga INALPI
• Nocciola Piemonte IGP Tonda Gentile Trilobata Agrimontana
Particolarmente apprezzata per i suoi parametri qualitativi, vanta gusto e aroma eccellenti anche dopo la tostatura, oltre che un sapore fine e persistente.

Gelato al Pistacchio di Bronte "Feudo di San Biagio®" Agrimontana
• Latte fresco intero INALPI
• Zucchero
• Latte in polvere scremato INALPI
• Panna fresca da centrifuga INALPI
• Pistacchio "Pistacchio Feudo di San Biagio" Agrimontana
Noto Presidio Slow Food, il pistacchio verde di Bronte, cresce sui terreni accidentati del paesino siculo e in nessun'altra parte d'Europa, e solo qui ha un colore verde smeraldo brillante e un profumo intenso e resinoso. Si raccoglie solo ogni due anni.

Gelato al Cioccolato Chuao 75%
• Latte fresco intero INALPI
• Cioccolato Chuao 75% Domori
• Latte in polvere scremato INALPI
• Panna fresca da centrifuga INALPI
Il Chuao, che i degustatori più raffinati trovano straordinario, è originario del villaggio Chuao, luogo isolato e difficilmente raggiungibile. È una rarissima varietà di cacao la cui purezza, però, nell' ultimo secolo è stata diffusamente contaminata, soprattutto nelle sue coltivazioni d'origine. Dal 2002, invece, Domori coltiva il Chuao puro nella piantagione venezuelana di proprietà, Hacienda San José. Il frutto è verde e rosso mentre i suoi aromi hanno note di nocciola, dulce de leche, lucuma e mamey, tipiche del Criollo.

IL GIARDINO delle ROSE e il servizio delle COPPE

Il Gelato Reale è anche un luogo fisico: sul lato esterno dell'AtelieReale è stato progettato il Giardino delle Rose, suggestivo pergolato progettato dal noto architetto Peirone, con tavoli ai quali poter ordinare, oltre a 12 gusti di gelato, 3 speciali coppe-composizione in abbinamento ad altrettanti distillati, vini passiti o Barolo Chinato.
"L'abbinamento con il gelato – conclude chef Vivalda – che potrebbe per certi versi sembrare un azzardo, è una mia provocazione: mia piace l'idea di poterlo proporre come un mariage di gusti territoriali".

Il servizio ai tavoli nel Giardino delle Rose, del gelato, dei vini passiti e dei distillati sarà coordinato dal Maître dell'Antica Corona Reale Davide Ostorero.

La Coppa Reale
Omaggio ai 60 anni da cuoco di papà Renzo Vivalda e ai 205 di Antica Corona Reale, è la coppa al caffè Kafa Lavazza in abbinamento alla Nocciola Piemonte IGP Tonda Gentile delle Langhe.
La composizione prevede:

Panna cotta da fior di panna fresca Inalpi al caffè Kafa Lavazza
Sablé al cioccolato bianco Domori e caffè Kafa Lavazza
Gelatina al caffè Kafa Lavazza
Gelato alla Nocciola Piemonte IGP Tonda Gentile Trilobata Agrimontana
Cialda al cioccolato bianco Domori
Chicchi di caffè al cioccolato
Meringhe della Tradizione
Panna fresca da centrifuga INALPI Montata
L'abbinamento proposto è con un Barolo Chinato dell'azienda agricola Damilano.

Una Coppa per "Mari"
Dedicata alla storica sommelier e anima di Antica Corona Reale, è la coppa con Albicocca di Valleggia e Ben Ryé, vino passito di Pantelleria prodotto da Donnafugata con uve di Zibibbo, dalle note di albicocca, scorza d'arancia ed erbe aromatiche.
La coppa è composta da:
Sorbetto all'Albicocca di Valleggia
Gelato Chuao 75% Domori
Cialda di cioccolato Chuao
Biscotto di Cioccolato Chuao e Sale Maldon
Albicocche fresche di Valleggia
Uva passa Zibibbo di Ben Ryé Donnafugata

Gelatina al Moscato Passito di Pantelleria Ben Ryé Donnafugata
In abbinamento il Moscato Passito di Pantelleria Ben Ryé di Donnafugata.

Coppa Melba
Un classico estivo della gelateria, inventata dallo chef George Auguste Escoffier in onore della cantante australiana Nellie Melba. Si compone di lamponi freschi, Pesca di Volpedo macerata, gelato alla Vaniglia Bourbon del Madagascar, mandorle d'Avola a filetti tostate, panna montata delle Latterie Inalpi.

INFO PRATICHE
Il Gelato Reale
Via Fossano, 13, 12040 Cervere (CN)
Apertura giovedì 9 luglio 2020
Orario: dalle 16 alle 23, tutti i giorni tranne il mercoledì
Servizio ai tavoli del Giardino delle Rose, con prenotazione obbligatoria allo stesso numero del ristorante (tel. 0172 474132)

PARTNER TECNICI

INALPI S.P.A.

I prodotti Latterie Inalpi, gli specialisti italiani della filiera del latte, sono caratterizzati da valori buoni, giusti e sicuri. Valori che sono la base della filiera corta e controllata, e che rendono ogni prodotto tracciabile dalla stalla allo scaffale.

ACQUA SPAREA
La società Pontevecchio srl di Lusema San Giovanni, in provincia di Torino, è una realtà all'avanguardia nel panorama delle acque minerali. Imbottiglia 7 sorgenti di montagna che sgorgano dalle Alpi piemontesi ai piedi del Monte Frioland. Tutte le acque minerali imbottigliate da Pontevecchio sono classificate come "minimamente mineralizzate", cioè con il minor contenuto assoluto di sali minerali, calcolato come residuo fisso (non superiore a 50,0 mg/l). L'azienda Pontevecchio ha 5 marchi propri: Valmora, Sparea, Alpi Cozie, Monviso, Martina ed opera in uno stabilimento di oltre 25.000 mq. Dispone di 1 linea di imbottigliamento vetro e 4 linee PET, per una produzione annua superiore a 500 milioni di bottiglie. Nell'ottica di continuo miglioramento della qualità e soddisfazione del cliente, l'Azienda è dotata di un laboratorio interno di analisi, che assicura un controllo quotidiano sulla purezza microbiologica delle sette fonti imbottigliate all'interno del suo stabilimento.

LUIGI LAVAZZA S.P.A.
Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un'azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell'omonima famiglia da quattro generazioni. Fra i principali torrefattori mondiali, il Gruppo è oggi presente in oltre 140 Paesi con il 64% dei ricavi realizzato all'estero e impiega complessivamente oltre 4mila persone, con un fatturato di 1,87 miliardi di euro nel 2018.

AGRIMONTANA
Dal 1972 Agrimontana è leader nella trasformazione della frutta, selezionando solo le migliori materie prime operando con minimi processi per conservarne ed esaltarne le caratteristiche organolettiche e sensoriali naturali. Da anni Agrimontana è partner di Antica Corona Reale, offrendo allo Chef Gian Piero Vivalda prodotti d'eccellenza pensati per l'Alta Ristorazione e per l'utilizzo in Pasticceria, come gli ingredienti per i grandi lievitati. Questo rapporto di collaborazione si consolida anche oggi, con il Progetto Gelateria.

DOMORI
Domori, fondata nel 1997 da Gianluca Franzoni e con sede a None (Torino), è considerata una realtà d'eccellenza nel mondo del cioccolato super premium, portavoce di una vera e propria nuova cultura del cacao, basata su un'instancabile ricerca per la qualità e la purezza della materia prima, che ha

reso il marchio competitivo a livello mondiale. Sin dalla sua fondazione Domori ha sviluppato il Progetto Criollo, che da 25 anni protegge la specie di cacao più preziosa e rara al mondo: il Criollo rappresenta infatti soltanto lo 0,001% del cacao prodotto nel mondo. Domori è orgogliosa di poter sostenere anche in questo nuovo progetto l'Antica Corona Reale, mettendo la propria expertise nella selezione nella lavorazione del cacao più pregiato al servizio dello Chef Gian Piero Vivaldi per la realizzazione di un prodotto unico.

PARTNER LOGISTICI
LANNUTTI S.P.A.
GINO S.P.A.

CON LA PARTECIPAZIONE DI JAEGER-LECOULTRE

(Ph. Davide Dutto)

23 LUGLIO – LA STAMPA – ED. CUNEO

Negli ultimi cinque anni raccolta raddoppiata

La coop "Piemonte latte" approva un bilancio record

IL RETROSCENA

ALBERTO PRIERI
SAVIGLIANO

Ha raddoppiato la raccolta di latte negli ultimi cinque anni: la cooperativa Piemonte Latte di Savigliano nell'ultima assemblea ha approvato il bilancio 2019 con numeri record. Nella sede di via Cuneo si sono riuniti solo gli undici consiglieri e i componenti del Collegio sindacale, distanziati secondo le norme di sicurezza anti-Covid. I soci erano collegati in videoconferenza. Tutti hanno espresso soddisfazione per la costante crescita della raccolta, arrivata nel 2019 a 1 milione e 550 mila quintali, praticamente il doppio di quanto succedeva appena cinque anni fa.

Di fatto, si tratta del 15% di tutto il latte prodotto in Piemonte, grazie al lavoro dei 300 soci distribuiti nelle provincie di Cuneo (la maggior parte), Torino, Asti, Alessandria e Vercelli. Così il fatturato ha superato i 65 milioni di euro, imponendo alla cooperativa la scelta di una società di revisione dei conti (passaggio obbligato quando si superano i 60 milioni di euro).

Una stalla di mucche da latte

15
Per cento: la quota del latte piemontese raccolto dalla coop con sede a Savigliano

«I soci sono il vero valore»

«Un ulteriore controllo sulla bontà della gestione a garanzia dei soci – dice il presidente Roberto Morello -. Siamo una realtà semplice, il cui grande valore è rappresentato proprio dagli aderenti: lavoriamo per riuscire a valorizzare al meglio il loro latte, puntando sulla qualità e sul servizio ai clienti».

Tra questi ci sono anche Inalpi e Ferrero, perché Piemonte Latte è tra i principali fornitori del polverizzatore di Moretta cui conferiscono il latte oltre 100 stalle certificate per un volume complessivo superiore ai 400 mila quintali l'anno. «I clienti ci scelgono - aggiunge Morello - perché apprezzano la nostra attenzione al benessere animale, l'uso controllato dei farmaci, il rispetto dei protocolli Inalpi/Ferrero e Centrale del Latte di Alessandria e Asti, tanto che forniamo materia prima per produzioni Dop e bio».

Nel periodo dell'emergenza Covid, il numero di soci è aumentato e non è stato facile gestire questo incremento di raccolta in un periodo in cui il settore ha vissuto una profonda crisi, con quotazioni crollate ben al di sotto dei 30 centesimi al litro, tali da costringere la cooperativa talvolta a svendere ingenti quantità. «Nonostante questo, siamo riusciti a mantenere un acconto adeguato ai soci, di fatto accollandoci la differenza negativa – conclude Morello -. Ancora più importante è essere riusciti a continuare a pagare il latte agli stessi soci a 20 giorni fine mese, contro i canonici 60 previsti normalmente dalla contrattualistica, con un grosso vantaggio per la liquidità degli allevatori. Con loro è sempre stato fatto un grande lavoro di squadra». —

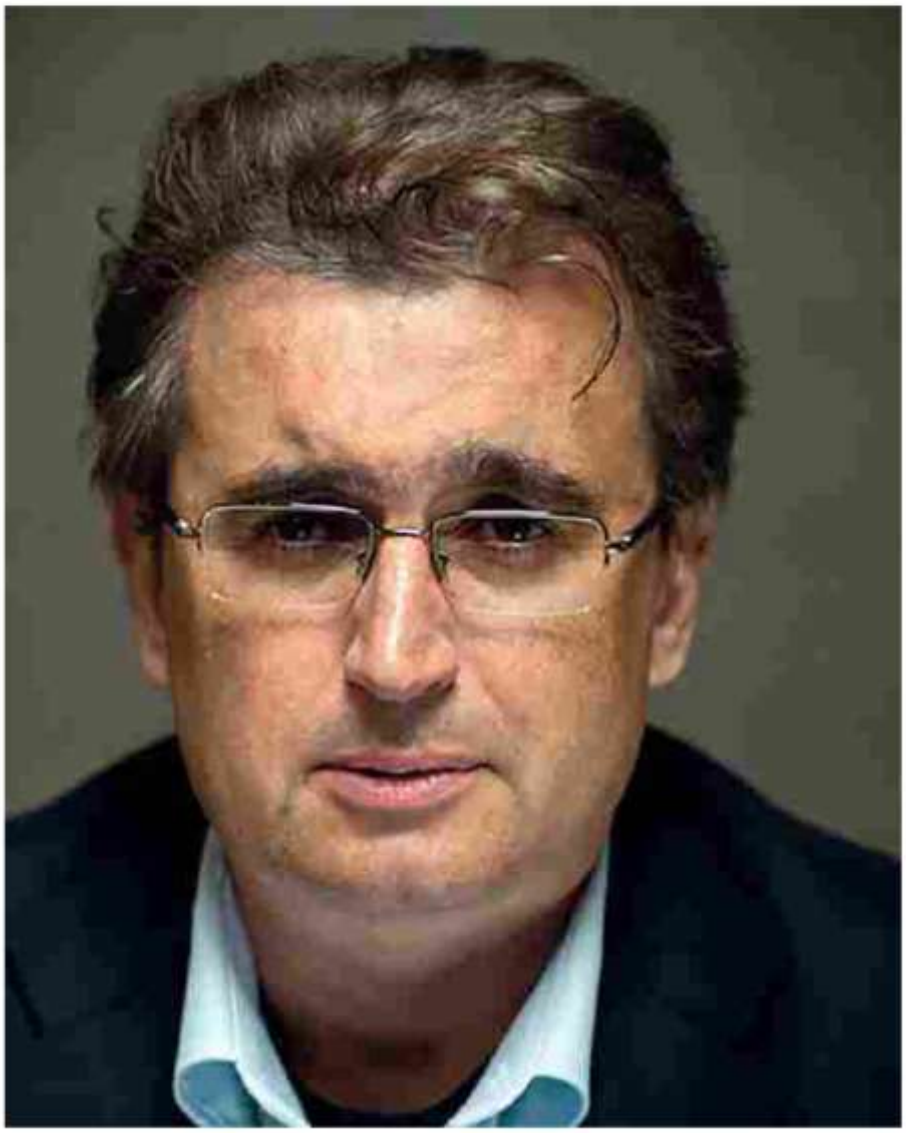
23 LUGLIO – ITALIA-INFORMA

INTERVISTE

Latterie Inalpi, Invernizzi: "Giusto, buono e sicuro, i nostri valori"

23/07/2020

Condividi Twittare Condividi E-mail



Inalpi è una bellissima storia italiana. Fondata nel 1966 a Moretta, nel Cuneese, dalle famiglie Invernizzi e Barattero, conta una vasta gamma di prodotti lattiero caseari di alta qualità - burro, latte in polvere, formaggi a fette, formaggini, DOP piemontesi - e costituisce una delle migliori eccellenze dell'agroindustria italiana e piemontese. Di più, è un Gruppo caratterizzato da un'unicità, che ha fatto da leva per una crescita robusta, costante e soprattutto sana, sia dal punto di vista dei prodotti che realizza, sia per impegno da parte dell'aziende a realizzare processi integrativi delle questioni sociali, ambientali, etiche nelle loro strategie, coinvolgendo direttamente i rispettivi interlocutori. Ne parliamo con il Presidente Ambrogio Invernizzi.

Presidente, può spiegarci i caratteri fondamentali di questa unicità di Inalpi?
"La storia di Inalpi è sempre stata caratterizzata dalla propensione ad essere innovatori legati al territorio sul quale siamo nati e sul quale è avvenuta la nostra crescita. E' quindi stato quasi naturale, 10 anni fa, dare seguito ad un'intuizione imprenditoriale, che ha rappresentato anche l'investimento economico più importante della nostra storia. Nel 2010 entrava infatti in attività la prima torre di "sprayatura" italiana per la produzione di latte in polvere e, legata a questo progetto, per poter conferire la materia prima necessaria a soddisfare le richieste che il mercato ci fece in quel tempo, nasceva anche la filiera corta e controllata del latte 100% piemontese. Filiera, un termine oggi molto utilizzato, che per Inalpi è da tempo un sistema virtuoso reale e concreto, un vero e proprio modello, che coinvolge tutti gli attori interessati: dai conferitori all'industria per arrivare alla distribuzione.
Nella filiera corta e certificata Inalpi molti sono i fattori presi in considerazione, ed ogni singola voce è primaria per raggiungere un obiettivo comune, la qualità del prodotto finito. Regolata da un protocollo, sottoscritto da ogni conferitore, la filiera del latte 100% piemontese è in continua crescita e, proprio a fine 2019, il numero di pilastri su cui si basa è stato innalzato da 3 a 5 ed ampliata la check-list a 104 punti di controllo, garantendo la copertura di una fascia sempre più ampia di elementi. Un protocollo che prevede inoltre una stretta collaborazione tra conferitori e azienda, anche in termini di formazione, erogata attraverso convegni e aggiornamenti, oltre che con l'ausilio di due veterinari InLab Solutions che effettuano audit su ogni stalla, a supporto di ogni specifica esigenza. I pilastri su cui si basa il protocollo di filiera Inalpi prendono in considerazione un'ampia gamma di argomenti e conseguenti comportamenti da adottare, che sono stati ampliati a favore di una crescente attenzione oltre che al benessere animale e alla sostenibilità ambientale, anche al controllo dei rapporti sociali perché vi sia tutela dei diritti umani e del lavoro e legalità nei contratti di lavoro.
Oggi la filiera corta e certificata Inalpi conta 400 allevatori, tutti collocati in un raggio medio di 30 km da Moretta, delle province di Torino e Cuneo, che conferiscono circa 5 mila quintali di latte al giorno in stabilimento. Una materia prima di elevato standard qualitativo che consente la produzione di referenze di qualità, tracciabili dalla stalla allo scaffale".

Avete un'attenzione quasi maniacale alla qualità. Non a caso, appunto, il vostro slogan è "Giusto - Buono - Sicuro". Quali sono gli snodi chiave per garantire un livello così elevato di qualità?
" "Giusto, Buono e Sicuro" sono i nostri valori, quelli su cui basiamo il nostro lavoro quotidiano e quelli su cui si fonda la filiera corta e certificata del latte. Valori che si rispecchiano nei nostri prodotti, e che ci consentono di presentarci ai consumatori, per quanto riguarda il mercato retail, e ai principali player di mercato, per quanto attiene al settore industrial, con referenze di elevata qualità, tracciabili e controllati.

Inalpi è impegnata ogni giorno, nel mantenimento di un livello elevato di attenzione alla sicurezza, attraverso controlli precisi e puntuali, come i 17.000 parametri controllati mensilmente, con livelli di accertamento superiori a quelli richiesti per legge e con investimenti annuali che superano il milione di euro. Ma la responsabilità di garantire prodotti sempre di elevata qualità ci ha anche indotto, a gennaio 2019, a creare un'apposita struttura, InLab Solutions, il centro ricerche e sviluppo Inalpi attraverso il quale abbiamo internalizzato tutti i laboratori analisi, che fino al 2018 erano terziarizzati, e che dal 2020 ha aperto anche alle attività di sviluppo dell'area ricerca con particolare attenzione all'innovazione di prodotto Latterie Inalpi. Un importante passo che ci consente di mantenere elevato sia il livello di attenzione alla sicurezza, sia di proseguire in una strada di innovazione che costituisce uno dei nostri principali percorsi di crescita.
Ed è grazie alla filiera, alla ricerca, all'attenzione alla sicurezza che possiamo presentarci al mercato con prodotti che sono più che semplici referenze, sono la nostra storia. A partire dal Burro Latterie Inalpi il filo rosso che unisce i passaggi fondamentali della crescita della nostra azienda. Una referenza, di cui siamo i principali produttori italiani, che è diventata riferimento in ambito Industrial per l'industria della pasticceria, della cioccolateria e del gelato, ma che è anche apprezzata dal mercato artigianale e anche nell'ambito retail. Il Latte in Polvere, di cui Inalpi è unico produttore italiano, ha segnato un passaggio epocale per la nostra crescita ed anche in questo caso, abbiamo ottenuto importanti riscontri da parte dei principali player di mercato, oltre che dal comparto consumer nel quale stiamo raggiungendo ottimi risultati. I formaggi fusi, soprattutto le nostre fettine di latte, che rappresentano per Latterie Inalpi uno dei prodotti di punta, una delle nostre eccellenze, con una lista ingredienti estremamente corta, conferma di alta qualità e genuinità, ed una lavorazione, produzione e confezionamento effettuate in moderni impianti, altamente tecnologici, a temperatura ed umidità controllata con aria filtrata".

Restiamo in "Giusto - Buono - Sicuro" e nelle caratteristiche della vostra unicità. In "Giusto" c'è anche la remunerazione del latte alla stalla. Qui avete messo in campo innovazioni e trasparenza senza precedenti nel settore. Ce le può illustrare nel dettaglio?
"La filiera del latte 100% piemontese Inalpi rappresenta un esempio unico anche per il sistema di remunerazione del latte. Il protocollo di filiera, sottoscritto da tutti i conferitori Inalpi, regola infatti il prezzo del latte alla stalla. Un prezzo indicizzato sulla base di un algoritmo che, nel 2010, per la prima e unica volta in Italia, è stato messo a punto da Inalpi in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza.
L'indicizzazione del latte prende quindi in considerazione una serie di parametri che si basano sull'analisi dei seguenti andamenti: per un 33% viene preso in considerazione l'andamento del prezzo di 5 prodotti caseari del mercato europeo (latte scremato e intero in polvere, burro, cheddar ed edam); per un altro 33% viene preso in considerazione l'andamento del prezzo di 4 prodotti caseari del mercato nazionale (Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Mozzarella); per il restante 34% si considera l'andamento dal prezzo di 5 prodotti legati al costo di produzione (costo di soia, orzo, fieno, mais, gasolio).
L'indicizzazione del prezzo del latte, oltre a costituire un esempio unico, garantisce, cosa ancora più importante, rapporti equi e trasparenti con tutti i conferitori Inalpi consentendo programmazione e pianificazione e contribuendo a creare un sistema di attori che si muovono tutti verso un unico obiettivo, quello che porta alla produzione di una materia prima di qualità sempre più elevata. Questa formula ha inoltre avuto l'approvazione del mondo cooperativo agricolo, delle organizzazioni sindacali, e soprattutto dei consumatori. Ed è riconosciuto come unico in Europa anche dai principali player di mercato".

Nella vostra storia la Sostenibilità intesa a 360 gradi (ambientale, economica, sociale) appare come una mission fondante ben prima che questa tematica, come avviene da qualche anno, diventasse di crescente attualità e primissimo piano a livello generale. Se dovesse sintetizzare, cos'è la Sostenibilità per Inalpi?
Inalpi è da sempre attenta al territorio sul quale quotidianamente opera, un'attenzione tangibile, concretamente realizzata attraverso la filiera corta e

certificata del latte 100% piemontese. E proprio attraverso la filiera, inalpi esprime il proprio impegno anche per gli aspetti che riguardano la sostenibilità ambientale, elemento cardine dei pilastri che regolano l'accordo.
Una sostenibilità realizzata anche presso lo stabilimento di Moretta, dove dal gennaio 2018 è in funzione un cogeneratore che prevede la generazione ed il consumo simultaneo di diverse forme di energia (energia elettrica ed energia termica). Abbiamo inoltre in programma, per il prossimo triennio, investimenti che ci consentano di ridurre il carbon e water footprint, attraverso l'ottimizzazione dei processi produttivi in relazione all'impatto sulla risorsa acqua e sui gas serra emessi: un'ottimizzazione che farebbe di inalpi una delle prime aziende a basso consumo di acqua. E sempre nella stessa ottica sarà realizzato un biodigestore in grado di produrre biogas".

Come avete affrontato l'emergenza da Covid-19, quali problemi ha dovuto affrontare e affronta la vostra filiera e come è attualmente la situazione? Vi ha aiutato avere una filiera corta?
"L'emergenza Covid-19, seppur non prevista e tanto meno prevedibile, è stata uno spunto per comprendere cosa significhi fare filiera, e di quale ne sia il reale valore: un sistema che ha saputo fare fronte comune in un periodo estremamente complesso. La filiera corta e certificata inalpi è oggi composta da 400 conferitori del territorio, che non solo hanno sottoscritto un contratto trasparente di collaborazione, ma che percorrono un'unica strada, verso uno stesso obiettivo, ognuno attore fondamentale per il proseguimento di questo cammino. Ed è questa una premessa fondamentale per comprendere appieno quanto è avvenuto durante l'emergenza sanitaria. In quelle settimane, abbiamo dovuto incrementare la nostra capacità produttiva per dare risposta alla crescente richiesta di approvvigionamento del mercato. E attraverso la collaborazione e il coinvolgimento di ogni singolo attore, siamo riusciti a soddisfare una domanda che si è notevolmente incrementata in breve tempo, dando concreto esempio di cosa significhi essere filiera vera, lavorare tutti verso uno stesso obiettivo".

Al Forum Ambrosetti, da un sondaggio effettuato presso un ampio campione di imprese del "Food&Beverage", è emerso che le aziende del settore hanno identificato nella digitalizzazione la principale priorità di breve periodo, ma che il reale punto di attenzione a lungo termine sarà la Sostenibilità. Gli effetti della pandemia, nella loro tragedia, possono almeno fungere da propellente su questa strada?
"Credo che la digitalizzazione non sia assolutamente una priorità di breve periodo. Penso, al contrario, che quanto abbiamo vissuto debba costituire per noi un importante spunto di riflessione, e proprio da quello che abbiamo toccato con mano si possa far nascere un percorso di ricerca e sviluppo di prodotto che tenga conto delle indicazioni che il mercato ci ha fornito.
Ritengo infatti che vi sia stato un cambiamento nel modo di percepire l'acquisto da parte del consumatore, e proprio per questa ragione si dovrà lavorare in una direzione nuova, che proponga prodotti facili da trasportare, con nuovi pack e confezioni adatti, disponibili non solo nei normali canali di vendita ma anche online, aprendo a quell'immenso panorama di possibilità, gestibili solo attraverso un processo logistico rimodulato, che abbiamo imparato a conoscere meglio in questi mesi.
Per quanto riguarda invece la sostenibilità, credo che debba essere un importante punto di arrivo per ogni azienda. Una responsabilità di cui ritengo, ogni imprenditore, dovrebbe farsi carico, indipendentemente dagli eventi che accadono intorno a noi, come segno di attenzione e rispetto di quel mondo e di quel territorio su cui le nostre aziende vivono e lavorano quotidianamente. Ed in questo senso l'impegno di inalpi è tangibile sia sotto il profilo degli investimenti fatti che per quelli previsti in futuro.
Certamente il tema del benessere animale è per noi uno dei pilastri su cui si basa il protocollo di filiera, ed è quindi un importante argomento sul quale poniamo attenzione quotidiana. Un'attenzione che viene applicata ogni giorno dai nostri conferitori sostenuti e accompagnati in questo cammino anche dai veterinari InLab Solutions che effettuano audit continui, tutto l'anno, in ogni singola stalla. Un tema

sul quale riteniamo inoltre fondamentale erogare formazione, attraverso attività continuative di aggiornamento e approfondimento".

Prima della pandemia avevate in corso progetti di grande interesse, come l'espansione sui mercati internazionali, compreso quello cinese, visto che la domanda era in netta crescita. Che impatto ha avuto e ha il Covid-19 sulla tempistica di questi progetti?
"Numerosi sono i progetti che dovevano vedere la loro concretizzazione nel primo semestre 2020, ma che a causa dell'emergenza Covid hanno subito un rallentamento. Siamo però in fase di ripartenza ed entro la fine del 2020 apriremo la filiale inalpi China, inaugureremo il nostro primo store nel Principato di Monaco e daremo seguito a tutti i progetti di internazionalizzazione che abbiamo avviato".

Avete un importante accordo con Ferrero. Cosa rappresenta per voi?
"Ferrero è certamente per inalpi SpA un cliente importante e strategico, ma ancor più è stato nel tempo ed è tutt'oggi un modello a cui ispirarsi. Sotto ogni punto di vista, dalla sicurezza alimentare alla qualità di prodotto, dalla gestione dei rapporti con gli agricoltori al rispetto per il consumatore, ritengo che per noi la Ferrero sia stata e sia una vera e propria scuola di formazione. inalpi è cresciuta in questi anni e lo ha fatto avendo a fianco un modello da seguire, ci siamo impegnati per imparare quel saper essere imprenditori che così bene incarnava Michele Ferrero, abbiamo imparato a parlare con i nostri conferitori e con le famiglie che acquistano i nostri prodotti. Abbiamo affinato la capacità ad essere aziende del territorio, nel rispetto e con la gratitudine che a questo si deve. Abbiamo imparato e siamo certi che continueremo a farlo".

TAGS: interviste, inalpi, invernizzi

26 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

L'export ai tempi del Coronavirus

Il business internazionale dei formaggi italiani, che pur nel 2019 aveva raggiunto interessanti tassi di crescita, è stato messo a dura prova dall'emergenza Covid-19. Tra le problematiche più riscontrate dagli operatori: la chiusura totale del canale Horeca e il grave rallentamento del sistema di trasporti. Ciononostante, le aziende del comparto hanno continuato a lavorare. Anche per sostenere, ove possibile, la produzione di allevatori e fornitori.

Positivo il trend delle esportazioni nei primi due mesi dell'anno, e quindi prima della crisi sanitaria mondiale, per Armonie Alimentari: "Con il manifestarsi dell'emergenza Coronavirus, abbiamo subito un forte rallentamento, dovuto soprattutto all'incertezza delle aziende partner, piuttosto che all'andamento dei consumi", spiega il presidente **Gabriele Menozzi**. "Infatti, il comparto snack sembra essersi mantenuto stabile o in crescita durante il lockdown di molti Paesi. Questo ci fa ben sperare. Già da inizio maggio abbiamo visto segnali di ripresa".

Il blocco completo della ristorazione, a ogni livello, ha inciso in modo drastico sul business internazionale di molte aziende lattiero casearie della penisola. È il caso di Brimi, che all'estero lavora prevalentemente proprio nel settore Horeca. "A causa dell'emergenza Covid-19 e della conseguente chiusura dei ristoranti abbiamo subito un notevole calo degli ordini", spiega **Zeno Staffler**, key account export per l'azienda di Bressanone. "La settimana del 23 marzo è stata la peggiore, dopodiché la situazione è leggermente migliorata. I paesi dove Brimi è presente in Grande distribuzione erano addirittura in crescita".

La diversificazione su più canali distributivi è stata una leva importante anche per Sorì Italia, come spiega il direttore commerciale **Giovanni Boncompagni**: "Escludendo i mesi di gennaio e febbraio, periodo non interessato dalla pandemia e in cui si stava portando una buona crescita, sostanzialmente l'export ha tenuto per il solo canale retail, mentre l'Horeca si è praticamente fermato. L'aver diversificato su più canali, insieme alla buona crescita del retail, ci ha consentito di limitare i danni".

Alla Inalpi di Moretta, nel cuneese, gli stabilimenti hanno continuato a funzionare a pieno regime, garantendo la fornitura a tutti i clienti: "L'emergenza sanitaria ha causato un primo naturale impatto di rallentamento verso il mercato asiatico e verso i clienti dell'area food service", commenta **Matteo Torchio** di Inalpi. "Il mercato asiatico è stato parallelamente anche il primo a ripartire: i primi segnali si sono velocemente trasformati in dati positivi, che ben fanno ben sperare nel prossimo futuro. Generalmente, almeno per quanto riguarda la Gdo europea, abbiamo visto una crescita del venduto e della distribuzione sia per i prodotti a marchio Inalpi sia per quanto riguarda i moltissimi private label".

Nessun problema nelle consegne, anche nei momenti di massima difficoltà, per Arrigoni Battista, che si è scontrato con l'emergenza Covid-19 dopo un inizio d'anno particolarmente positivo per il business estero: "Il rallentamento è iniziato da circa metà marzo ed è stato nel complesso abbastanza rilevante", (...)

segue a pagina 14

segue da pagina 13

L'export ai tempi del Coronavirus

(...) commenta il presidente, **Marco Arrigoni**. "Non tutti i Paesi hanno reagito allo stesso modo e nemmeno tutti i clienti. Come per il mercato italiano, anche all'estero il canale foodservice ha ridotto i volumi ai minimi. Nel retail, invece, si sono registrate anche crescite e addirittura il canale biologico ha fatto registrare aumenti anche in doppia cifra".

Determinate dalle difficoltà nei trasporti le principali problematiche riscontrate da Delizia, "figlie di un sistema logistico travolto da questa situazione anomala", sottolinea il titolare **Giovanni D'Ambruoso**. "La chiusura di ristoranti, pizzerie e strutture ricettive ci ha visti segnare una flessione delle vendite che, per noi, non si è tradotta in una riduzione del lavoro. Utilizziamo una materia prima deperibile e, pur di non mettere in ginocchio gli allevatori che da sempre ci assicurano latte fresco di altissima qualità, abbiamo sentito l'obbligo morale di portare avanti la produzione di alcune nostre eccellenze. Questo ha dato vita a un surplus di prodotto che stiamo facendo stagionare nelle nostre grotte".

Rallentamenti sul fronte del business internazionale per il Caseificio Preziosa, come spiega il direttore commerciale **Gabriele Mendolicchio**: "Sicuramente la pandemia ha caratterizzato il nostro export del primo quadrimestre, un po' ovunque il lavoro si è praticamente fermato. La Spagna ha subito come noi un blocco praticamente totale delle attività Horeca, un po'meno Francia e Belgio dove lavoriamo anche in Gdo. La Svezia, pur non avendo praticato chiusure, si è fermata come in sospensione".

Export bloccato, a marzo e ad aprile, per Gildo Formaggi, "a causa del blocco del canale Horeca e di problemi di spedizioni dovuti all'annullamento di molti viaggi aerei", spiega **Walter Ciresa**, titolare dell'azienda del lecchese, che tuttavia grazie alle misure adottate ha continuato a rifornire i propri clienti in totale sicurezza. Garanzie di salubrità che hanno permesso il proseguimento delle attività anche per la Latteria di Chiuro: "Nonostante un lieve rallentamento iniziale, abbiamo visto un ritorno alla normalità dopo poche settimane", commenta il responsabile commerciale **Graziano Maxenti**.

Si prospetta un ritorno alla normalità, anche se "con ordini un po' più piccoli rispetto al periodo pre-pandemia", anche per Si.For. "Fino al 16 marzo il nostro business con l'estero è stato molto positivo, poi con l'arrivo della pandemia si è verificato un calo netto degli ordini, che è durato per circa 30 giorni", spiega il titolare, **Pietro Pastoia**. "Si è iniziata a vedere una graduale ripresa da fine aprile. Oggi possiamo dire che i nostri clienti fidelizzati stanno tornando a ordinare con frequenza". L'azienda ha rispettato gli accordi con gli allevatori, trasformando regolarmente tutto il latte in entrata senza interrompere gli acquisti di materia prima: "Considerato il calo delle vendite, diciamo che di prodotto in casa ne abbiamo a sufficienza per affrontare i mesi estivi autunnali, dove il ciclo naturale degli animali prevede che non ci sia produzione di latte di pecora".

Esportazioni in calo, nel primo semestre, per il Gruppo Formaggi del Trentino: "Nel contesto di emergenza e allarme generalizzato si sono avute due problematiche fondamentali: in primo luogo una crisi di fiducia da parte di clienti e consumatori, che ha portato a scelte di approvvigionamento sempre più locali; in secondo luogo la rifocalizzazione della Gdo estera su temi quali, ad esempio, la messa in sicurezza dei punti vendita o la risposta a nuove modalità di consumo - soprattutto la spesa on-line, il click and collect oppure con delivery -, lasciando quindi in secondo piano aspetti come la ricerca delle eccellenze del made in Italy", spiega il direttore commerciale **Federico Barbi**, che tuttavia grazie a un continuo dialogo con i clienti spera in "una ripresa degli scambi internazionali nel breve-medio periodo".

L'affermarsi delle produzioni domestiche, a discapito delle importazioni, è un fenomeno che sta interessando da vicino il mercato statunitense, sottolineano **Davide e Giovanni Guffanti Fiori**, della Luigi Guffanti Formaggi 1876, secondo cui il 2020 sarà "un anno di transizione", benché iniziato sotto i migliori auspici. "Il lockdown sia italiano che internazionale - spiegano gli amministratori - ha chiaramente determinato una forte frenata dei consumi, legati più all'aspetto logistico che alla necessità di prodotto e di servizio dei consumatori. Abbiamo ulteriormente rafforzato e implementato i sistemi di sicurezza e igiene, da noi applicati anche prima dell'avvento del Covid-19. Questo modus operandi ha chiaramente coinvolto anche i nostri fornitori".

Invariata, per i marchi Alpeker e Yogurteria Merano, la domanda di prodotto oltreconfine. "Inoltre, alcuni dei nostri partner esteri offrono servizi di spesa a domicilio, il che ha sicuramente giovato durante questo periodo", sottolinea **Andrea Culos**, export manager. "Fortunatamente, trattandosi di gelati la shelf-life lunga non ha causato grossi problemi logistici e le quantità di scorta già ordinate sono state sufficienti a rispondere alla domanda. Le uniche difficoltà sono state legate principalmente al lancio delle novità e alla partecipazione a eventi, dove avremmo voluto presentare la nostra gamma ai buyer esteri".

A riportare un trend negativo delle vendite all'estero, nel secondo trimestre dell'anno, anche Coperlat: "Con il progressivo avanzamento del lockdown", commenta l'export manager, **Matteo Morresi**, i distributori del canale professionale hanno bloccato i ritiri. Il trend negativo è stato piuttosto accentuato nelle esportazioni versi i Paesi dell'area europea, cee ed extra-cee".

A esprimere preoccupazione per le ricadute che l'emergenza sanitaria mondiale avrà sul comparto anche il responsabile marketing del Consorzio Tutela Formaggio Asiago, **Luca Cracco**: "Purtroppo temiamo che i risultati finali per il 2020 potranno essere molto compromessi interrompendo il trend positivo del primo bimestre dell'anno in corso, che ha visto un aumento dell'export di Asiago Dop verso i tre paesi principali: Stati Uniti, Francia e Svizzera. In Usa, in particolare, con un aumento a valore del 6,5% e a volume intorno al 15%. Questo risultato è ancor più positivo se pensiamo che, oggi, su Asiago Dop grava un dazio del 25%".