dal **21 OTTOBRE** 2019
al **27 OTTOBRE** 2019

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

22 OTTOBRE – LA STAMPA - CUNEO

ACCORDO CON LA DITTA DI CREMONA

Nelle caramelle Sperlari latte in polvere prodotto a Moretta dalla filiera "Inalpi"

Le «galatine» marchio «Sperlari» avranno un cuore cuneese. La storica ditta dolciaria di Cremona ha stretto un accordo commerciale con l'«Inalpi» di Moretta per la fornitura di latte in polvere per la ricetta delle note caramelle che sono state lanciate sul mercato nel 1956. L'azienda morettese di proprietà della famiglia Invernizzi è l'unico produttore in Italia di latte in polvere, ricavato da una filiera di 230 allevatori cuneesi e piemontesi, riuniti sotto la sigla di «Compral Latte». Ogni giorno forniscono all'impianto 5 mila quintali di prodotto appena munto. «Filiera vuol dire un gruppo di persone – spiega il presidente di Inalpi Ambrogioo Invernizzi -, una comunità, che si è data delle regole e le segue. Il nostro è un progetto che funziona perché sostenibile per tutti».«Sperlari è molto attenta alla qualità dei propri prodotti – dice l'amministratore delegato Piergiorgio Burei -. Le caramelle Galatine sono da sempre prodotte in Italia e da quest'anno esclusivamente con latte italiano». A.G.

22 OTTOBRE – SLOWFOOD.IT

Storie migranti di Slow Migrants.

22/10/2019

Ogni giorno la rete di Slow Migrants supporta cuochi, agricoltori, produttori di formaggio, apicoltori e tanti altri che coltivano la propria diversità nei paesi d'arrivo, avviando insieme lenti processi di adattamento e interessanti contaminazioni culturali e gastronomiche.

Un mondo sommerso al quale Slow Food sta cercando di dare luce, un microcosmo capace di modificare progressivamente gli stili di vita e l'economia delle comunità migranti e ospitanti, gettando le basi per la costruzione di una società multietnica.

Torniamo ai giorni di Cheese, per presentarvi un breve video realizzato per raccontare i "Libri viventi", e per parlare delle tante attività messe in campo.

I libri viventi

C'era **Thérèse Theodor**, haitiana con residenza genovese da oltre 30 anni. Il suo home restaurant e il suo catering a domicilio sono ormai un'attività di successo a Genova ed è tutto merito del suo talento in cucina. Come Thérèse, anche **Ana Cecilia Ponce** gestisce un ristorante, «la sua rivincita» dice. Il suo viaggio verso l'Italia dal Perù è la storia di tante altre donne peruviane e la sua esperienza è un esempio per chi ancora non ce l'ha fatta. **Essediya Magboul** invece arriva dal Marocco: la cucina è la sua passione, fin da bambina, e il progetto *Le Ricette del dialogo* le ha permesso di ricostruirsi una vita in Italia.

Andreea Luminita Dragomir, invece, è la vincitrice del Premio Speciale Slow Food-Terra Madre nell'ambito della XIV edizione del Concorso letterario nazionale Lingua Madre. È nata a Oradea (Romania), è una mediatrice culturale, amante della cucina e scrittrice di racconti e poesie. «Vivo in Italia da 11 anni, e con i miei racconti voglio trasmettere i profumi, i colori e i ricordi della mia infanzia e della mia terra ma non solo. Vorrei che le mie parole diventassero un ponte che unisce il passato al presente, una vita in continuo mutamento».

Anche **Luisa Zhou** ha vinto il Premio Speciale Slow Food-Terra Madre (XI edizione del Concorso Lingua Madre), assegnato alle autrici straniere di racconti maggiormente ispirati ai temi del cibo e della sua produzione. «Sono nata a Torino da genitori originari di un piccolo villaggio della regione di Zhejiang, nella Cina meridionale e, a differenza degli altri qui, conosco bene le difficoltà legate all'appartenenza a un luogo per chi è nato lontano dalle proprie radici».

E poi c'è **Klevisa Ruçi**, giovane albanese di 26 anni, **Liban Abdullahi Abdi** che arriva dalla Somalia, **Igor Stojanovic**, che cerca di diffondere la sua cultura Rom, e **Mor Samb,** cittadino italiano da 20 anni, ma di origine senegalese. Ma non solo.

Chi si fermava incuriosito, talvolta anche un po' intimorito da un format non troppo usuale, ha sciolto ogni dubbio all'inizio del racconto. Seduti l'uno di fronte all'altro, il visitatore e i migranti hanno avuto a Cheese l'occasione per dialogare e confrontarsi senza barriere sulle proprie tradizioni culinarie e i percorsi di vita. Parlare di cibo, infatti, implica anche narrare le mille relazioni che da esso derivano: relazioni con paesi lontani, con nuove case e con le persone incontrate lungo la strada.

Le ricette del dialogo

Slow Food lavora con le comunità migranti dal 2014, valorizzando i saperi tradizionali legati ai loro paesi di origine, favorendo lo scambio tra comunità migranti e autoctone e avviando interessanti fusioni gastronomiche.

I progetti portati avanti sono molti. Tra questi Le ricette del Dialogo attraverso il quale Slow Food e altre associazioni lavorano per fare dell'integrazione sociale e gastronomica un valore aggiunto sia per chi è arrivato nel nostro Paese sia per chi già ci vive.

«Per chi è costretto a scappare dal proprio paese di origine» – ha spiegato **Matteo Gnone**, consulente in materia di integrazione presso l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati e relatore dell'incontro Le ricette del dialogo: la strada dell'inclusione – «il tema lavoro è centrale, ma non è il solo. C'è il tema della casa, dei documenti, della discriminazione. Non è per nulla semplice, eppure spesso è facile chiedersi perché dovremmo integrare, specie a livello lavorativo, i migranti rispetto ai nostri giovani, ai nostri connazionali. I costi economici e sociali per integrare queste persone non saranno mai troppi, anzi, sono un modo per risparmiare

risorse future, perché se le persone verranno riversate per le strade, senza avere un aiuto per potersi creare possibilità di vita dignitosa, i costi per la nostra società saranno triplicati e soprattutto avremo perso grandiose opportunità di integrazione e crescita. Ecco, dunque, perché sono fondamentali i progetti portati avanti da Slow Food e dell'Università di Scienze Gastronomiche: il cibo è un'ottima chiave di lettura oltre che un perfetto strumento di integrazione per iniziare percorsi che fanno del diritto alla dignità il cardine di ogni attività».

«Lavorare con i migranti non è semplice» ha raccontato **Grace Aigbeghian**, mediatrice culturale nigeriana. «Nel caso delle donne vittime di tratta molto spesso sono clandestine, hanno paura: spesso sono costrette a sottoporsi a dei rituali assurdi per cui non hanno il coraggio di denunciare, pur di proteggere le loro famiglie rimaste in Africa. Bisogna guadagnarsi la loro fiducia. Spesso attiviamo unità di strada anche due volte a settimana: raggiungiamo queste donne in strada, cerchiamo di conoscerle, capirle e soprattutto portarle in struttura dove vengono poi aiutate ad avere i documenti per vivere in Italia, accedere all'istruzione primaria (dalla lingua ad attività professionali) e a mantenersi in maniera legale e indipendente. Non è semplice, non dobbiamo credere che siano lì ad aspettarci, hanno paura. Tutti i progetti che possano aiutarci a dar loro un'opportunità, oltre che a riaccendere la loro speranza, sono fondamentali».

Ogni giorno la rete di Slow Migrants supporta cuochi, agricoltori, produttori di formaggio, apicoltori e tanti altri che coltivano la propria diversità nei paesi d'arrivo, avviando insieme lenti processi di adattamento e interessanti contaminazioni culturali e gastronomiche. Non mancano però anche aziende virtuose, come Inalpi, che da alcuni anni porta avanti, insieme all'Associazione Papa Giovanni XXIII, un progetto di integrazione lavorativa.

di Annalisa Audino
a.audino@slowfood.it

22 OTTOBRE – BIANCOLAVORO.IT

Lavorare a Cuneo: le professioni più richieste e i servizi per chi cerca lavoro

Lavorare a Cuneo e provincia: le attività produttive, le professioni più richieste, le maggiori aziende, i servizi per chi cerca lavoro e per chi vuol mettersi in proprio

Marco Fattizzo 21/10/2019

Se desideri vivere e lavorare in quella che viene denominata la "città dei sette assedi" allora di seguito potrai trovare tutte le informazioni utili sulle professioni più richieste e i servizi per trovare lavoro a Cuneo.

Cuneo

La **Provincia di Cuneo** è una delle 8 divisioni amministrative della Regione Piemonte, ed è la seconda provincia italiana come numero di comuni, con 250, superata in questa statistica dalla sola Città Metropolitana di Torino. Rispetto a quest'ultima, la **Provincia di Cuneo** ha un'estensione territoriale leggermente maggiore, che ne fa la quarta provincia in assoluto sotto questo aspetto, dietro Sassari, Bolzano e Foggia. Come si può facilmente immaginare, questa provincia è anche quella con il maggior numero di abitanti nella **Regione Piemonte**, a parte **Torino e provincia**. In totale i 250 comuni che compongono la **Provincia di Cuneo**, hanno 592.700 abitanti, di cui "soli" 56.100 nel capoluogo, e con varie altre città di dimensioni medio-grandi: **Alba** con 31.400 abitanti, **Bra** con 30.200, **Fossano** con 24.400, **Mondovì** con 22.400, **Savigliano** con 21.400, o **Saluzzo** con 16.900, giusto per citare le più importanti.

Voglio ricevere offerte di lavoro

Al pari delle altre province piemontesi, la **provincia di Cuneo** si caratterizza sia per un'attività industriale molto sviluppata, che per una ricchissima produzione agroalimentare. Questo dualismo si può tradurre in due numeri: l'**agricoltura** è il settore più rappresentato come numero di aziende, col 29,7%, contro il 9,3% dell'**industria**, il 13,8% delle **costruzioni** ed il 18,4% del **commercio**, mentre in termini di occupati complessivi, l'**industria** occupa più di un terzo degli addetti, vale a dire 88.000 su 259.000, contro i "soli" 25.000 addetti del **settore agricolo**. Ricchissima la varietà di **prodotti tipici**, basti pensare alla notorietà di **Alba** per quel che riguarda il **tartufo**, o **Barolo** e **Barbaresco** che danno il loro nome a dei vini rossi tra i più pregiati, o a **Carrù** per quel che riguarda i **bovini di razza piemontese**.

Lavorare a Cuneo e provincia: le professioni più richieste

La forte vocazione di questa provincia al **turismo enogastronomico** sta portando a sempre maggiori **sbocchi occupazionali** nei due settori connessi tra loro del **commercio** e del **turismo**. Per quel che riguarda l'**industria**, rimane il settore che complessivamente offre più opportunità, in una vasta gamma di comparti e specializzazioni professionali e produttive. Nello specifico **le professioni più richieste** in **provincia di Cuneo** sono le seguenti:

- Professioni qualificate nella Grande Distribuzione Organizzata (Capo reparto, store manager, vetrinista, ecc.)
- Professioni tecniche in attività amministrative, finanziarie e commerciali (segretaria di direzione, ecc.)
- Professioni qualificate nelle attività ricettive e della ristorazione (baristi, camerieri, receptionist, Aiuto cuoco, chef, pizzaioli, ecc.)
- Professioni non qualificate nel commercio e nei servizi (commessi, magazzinieri, corrieri, fattorini , scaffalisti, ecc.)
- Professioni tecniche in campo scientifico, ingegneristico e produttivo
- Artigiani e operai specializzati in metalmeccanica ed elettronica
- Professioni qualificate nei servizi di editoria e comunicazione (giornalista, Addetti stampa, Correttori bozze, ecc.)
- Operai semiqualificati di macchinari lavorazione in serie e al montaggio
- Conduttori di veicoli, di macchinari mobili e di sollevamento
- Operai generici

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non

- Impiegati alle funzioni di segreteria
- Impiegati addetti ai movimenti di denaro e all'assistenza clienti
- Badanti
- Operatori Socio Sanitari
- Baby Sitter
- Lavori notturni
- Infermieri Professionali
- Agenti di commercio
- Guardia Giurata
- Operatore ecologico
- Insegnanti
- Assicuratori

Le aziende più importanti nella Provincia di Cuneo

La provincia di Cuneo è "la casa" di alcuni dei più noti gruppi del settore alimentare, e dolciario in particolare, basta pensare a nomi come Ferrero, Maina o Balocco. Altri marchi alimentari molto noti sono **Cinzano**, **Osella**, **Biraghi**, **Invernizzi**. Altri leader dei rispettivi settori sono le **Cartiere Burgo**, la **Fiat Ferroviaria Savigliano**, oggi entrata a far parte del **gruppo Alstom**, e il gruppo tessile abbigliamento **Miroglio**, a cui fanno capo marchi di primo piano come **Elena Mirò**, **Motivi**, **Oltre**, ecc. Sono poi presenti in provincia stabilimenti dei più grandi gruppi del **settore automobilistico** dalla **Michelin** alla **Saint-Gobain**, la **Ferodo**, la **Valeo** e tante altre. Restando nel settore automobilistico, è qui basata la **BRC**, uno dei leader mondiali nei sistemi a gas per le auto. Le altre **maggiori aziende** della **provincia di Cuneo** sono le seguenti:

- **UNIFARMA DISTRIBUZIONE**
- SEDAMYL
- DIAGEO
- **IN.AL.PI.**
- **ALPITEL**
- **MONFER CEREALI**
- **NUTKAO**
- ARPA INDUSTRIALE
- **OLICAR**
- **ASICS ITALIA**
- **O.R.A.**
- CARNI DOCK
- **F.A.G. ARTIGRAFICHE**
- PRESTOFRESCO

Centri per l'impiego ed altri servizi di orientamento e formazione a Cuneo

Lavoro: per chi è in cerca di occupazione, una prima risorsa utilizzabile è costituita dai **Centri per l'Impiego**. Lo scopo dei **centri per l'impiego** è di fornire servizi di orientamento,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non

formazione e supporto, a chi deve inserirsi, o re-inserirsi nel mondo del lavoro. Viene fornita l'assistenza specifica ai lavoratori appartenenti alle categorie protette, così come la consulenza, diretta alle imprese, su tutte le normative contrattuali e fiscali che è necessario conoscere per procedere alle assunzioni. I **centri per l'impiego** della **Provincia di Cuneo** sono 8 e si trovano a **Cuneo**, **Alba**, **Bra**, **Fossano**, **Savigliano**, **Mondovì**, **Ceva** e **Saluzzo**.

Mettersi in proprio a **Cuneo**: i servizi di consulenza a supporto della nuova impresa, normalmente svolti dalle camere di commercio provinciali, sono stati accentrati a livello regionale, per fornire un servizio più qualificato e con maggiori risorse. Il servizio messo a punto dalla **Regione Piemonte** si chiama MIP – Mettersi in Proprio e comprende ben 190 sportelli, presso i quali è possibile usufruire di servizi di formazione, consulenza e supporto gratuiti, attraverso una rete di professionisti accreditati.

Indirizzi utili di Centri Impiego, Eures ed Informagiovani

CPI CUNEO

- Indirizzo: Via G.B. Bongioanni 20
- Tel. 0171.698.249
- Fax: 0171.453.469
- E-mail: impiego.cuneo@provincia.cuneo.it

CPI ALBA

- Indirizzo: Via Acqui n. 15
- Tel. 0173.440.290
- Fax: 0173.366.550
- E-mail: impiego.alba@provincia.cuneo.it

CPI BRA

- Indirizzo: Via Vittone n. 25/57
- Tel. 0172.412.226
- Fax: 0172.433.215
- E-mail: impiego.alba.bra@provincia.cuneo.it

CPI FOSSANO

- Indirizzo: Largo Camilla Bonardi n. 7
- Tel. 0172.695.478
- Fax: 0172.657.280
- E-mail: impiego.fossano@provincia.cuneo.it

CPI SAVIGLIANO

- Indirizzo: Corso Roma n. 111
- Tel. 0172.712.349
- Fax: 0172.375.456
- E-mail: impiego.fossano.savi@provincia.cuneo.it

CPI MONDOVI'

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, no

- Indirizzo: Corso Statuto n. 13
- Tel. 0174.423.05
- Fax: 0174.567.068
- E-mail: impiego.mondovi@provincia.cuneo.it

CPI CEVA

- Indirizzo: Via XX Settembre n. 11
- Tel. 0174.701.161
- Fax: 0174.701.161
- E-mail: impiego.mondovi.ceva@provincia.cuneo.it

CPI SALUZZO

- Indirizzo: Regione Ruata Re n. 10
- Tel. 0175.427.32
- Fax: 0175.476.390
- E-mail: impiego.saluzzo@provincia.cuneo.it

Agenzie per il lavoro e Società di ricerca e selezione del personale a Cuneo e provincia

MANPOWER S.R.L. – AGENZIA: SEDE TERRITORIALE

Indirizzo: Corso Matteotti, 12 – 12051 ALBA (CN)

Telefono: 0173363454

Fax: 0173364948

Email: alba.matteotti@manpower.it

RANDSTAD ITALIA S.P.A. – AGENZIA: 20

Indirizzo: Corso Langhe, 13 – 12051 ALBA (CN)

Telefono: 0173 366854

Email: alba@randstad.it

SEAZ S.R.L. – AGENZIA: 02

Indirizzo: SAN CASSIANO 30/A – 12051 ALBA (CN)

Telefono: 0173-282453

Fax: 0173-288070

Email: alba@seaz.net

EASY JOB S.R.L. – AGENZIA: 03

Indirizzo: VIA PIAVE 43 – 12042 BRA (CN)

Telefono: 0172412805

Email: bra@easyjob.it

HUMANGEST S.P.A. – AGENZIA: SEDE TERRITORIALE

Indirizzo: Via Trento e Trieste, 4/B – 12042 BRA (CN)

Telefono: 0172430805

Fax: 0172422992

Email: bra@humangest.it

LAVORINT RISORSE S.P.A. – AGENZIA: 25

Indirizzo: VIA VITTONE 9 – 12042 BRA (CN)

Telefono: 0172-430495

Email: bra@lavorint.it

METIS S.P.A. – AGENZIA: 46

Indirizzo: CORSO NIZZA 60/A – 12100 CUNEO (CN)

Telefono: 0171-601498

Email: cuneo@eurometis.it

Fax: 0171-605440

Offerte di lavoro a Cuneo e provincia

Su Euspert trovi **offerte di lavoro a Cuneo e provincia** quotidianamente aggiornate.

Cerchi un nuovo lavoro?

#1 – Per avere sempre offerte di lavoro reali e verificate nella tua casella **email** in linea con le tue esigenze, registrati sulla nostra job board **Euspert Bianco Lavoro** selezionando la tua zona e categoria di interesse (il servizio è completamente **gratuito**):

Voglio offerte di lavoro

#2 – Se cerchi un nuovo lavoro, ecco per te il **Kit Lavorare Sempre,** garantito da Bianco Lavoro per qualità ed efficacia!

24 OTTOBRE – LIBEROQUOTIDIANO.IT

LAVORO

Fiere: Cibus, avrà cadenza annuale

30 Gennaio 2019

Parma, 30 gen. (Labitalia) - Anche Cibus avrà una cadenza annuale. Forte del successo di Cibus Connect 2017, la seconda edizione della manifestazione vedrà infatti triplicare numero di espositori e i metri quadri espositivi, con l'apertura di un nuovo padiglione. E' il successo di una formula smart, proposta per la prima volta nel 2017 perfettamente integrata all'offerta fieristica internazionale degli anni dispari: due giornate di fiera rigorosamente professionali, stand e cooking stations chiavi in mano per esporre e degustare al meglio i prodotti, azzeramento dei problemi logistici tipici dei grandi eventi in Italia, supporto al sourcing e opportunità di business su misura dei buyer.

Cibus Connect si terrà mercoledì 10 e giovedì 11 aprile, organizzato da Fiere di Parma con Federalimentare e in collaborazione con Ice Agenzia. Esporranno le maggiori aziende alimentari di tutte le categorie campioni del nostro Export: dalla pasta di Barilla, De Cecco, Divella e Molisana alle conserve di Agromonte, Casalasco, La Doria, Mutti e Petti; dagli olii di Monini e Farchioni ai condimenti di De Nigris e Acetum e alla gastronomia di Formec Biffi, Menu, Gruppo Fini-Greci, Zerbinati, Master Gnocchi. E poi i mulini con Antimo Caputo e Agugiaro e Figna e ovviamente tutti i leader del settore salumi come Levoni, Veroni, Martelli Salumi e del dairy tra i quali Bonterre (gruppo Parmareggio e Grandi salumifici italiani), Ambrosi, Zanetti, Igor, Sterilgarda, Inalpi.

Dopo il successo del 2018 numerose conferme e tante new entry anche nel settore dolciario tra cui Novi e Vicenzi. Prosegue con continuità anche la relazione positiva con Slow Food, grazie alla quale sarà possibile trovare ricercati prodotti regionali e di nicchia in un'area dedicata. Sono attesi migliaia di operatori dall'Italia e l'Europa e top buyer dai Paesi d'oltremare. La coincidenza di date con Vinitaly (Cibus Connect apre nella giornata di chiusura di Vinitaly) consentirà flussi sinergici di buyer tra le due fiere leader del settore

Food & Beverage del Made in Italy il 9 e 10 aprile.

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

Essenziale e funzionale sarà anche la convegnistica di Cibus Connect con una serie mirata di appuntamenti. Il palinsesto partirà con il convegno di inaugurazione durante il quale Cibus e Federalimentare presenteranno uno studio di settore realizzato in collaborazione con Ismea, incentrato sui fattori critici di successo delle aziende agroalimentari del Mezzogiorno che stanno, in questo momento, performando benissimo a livello internazionale. Sarà una profonda analisi qualiquantitativa che metterà a disposizione del settore, ma non solo, indicatori e spunti per reiterare e sviluppare la rinascita manifatturiera del Sud dell'Italia.

Nel pomeriggio della prima giornata si analizzeranno, in collaborazione con la società di consulenza PricewaterhouseCoopers PwC, i rapporti proficui che si possono instaurare tra aziende alimentari e grandi catene di distribuzione, con la testimonianza di retailer internazionali ed italiani. Nel corso della seconda giornata si terrà un evento in cui top player del settore presenteranno case history dal mondo del retail e dell'industria incentrando la propria analisi sui prodotti premium brand e premium store brand come driver di sviluppo del punto vendita food anche attraverso il contributo di Deloitte e dei dati della ventituesima edizione del loro Power of Retailing. In chiusura della fiera un workshop sui casi di successo di paring Food & Wine sugli scaffali dei retailer internazionali.

25 OTTOBRE - GDOWEEK

I duri alla prova del nuovo

Per questa tipologia di formaggi, anche quelli all'interno dei consorzi di tutela, si apre una nuova stagione nel modern retail con una segmentazione più puntuale nel peso imposto e il solito dualismo banco taglio/libero servizio

Davide Bernieri
@foodwebeditrice

Schiacciati tra la tradizionalità intrinseca e la necessità di rispondere alle richieste del consumatore d'oggi, i formaggi duri, in particolar modo quelli tutelati, vivono una fase di mercato proiettata verso la modernità con profondi cambiamenti nell'ottica delle abitudini di acquisto e consumo e la possibilità di rispondervi mantenendo inalterati valori, appeal del brand, caratteristiche produttive. Una sfida difficile che interessa il mercato domestico e che, con ostacoli di differente natura, si gioca anche oltreconfine, un momento di passaggio che consegnerà al futuro a breve una nuova "natura" per questi prodotti sul palcoscenico retail, anche attraverso la "contaminazione" con gli stilemi alimentari più evoluti portati avanti, manco a dirlo, dai consumatori più giovani.

È in corso un passaggio generazionale tra i consumatori. Da un lato i più maturi, per i quali **Grana Padano, Parmigiano Reggiano** sono prodotti/brand cui affidare la propria fedeltà in virtù delle caratteristiche intrinseche dei formaggi stessi; dall'altro le nuove schiere di acquirenti potenziali, allettati da differenti abitudini alimentari ma, anch'essi consci della ricchezza di questi for-

- Nell'ambito degli stagionati è apprezzato il valore consulenziale del banco
- Specialità regionali e internazionali polverizzano le nicchie nel peso variabile

maggi in termini organolettici, nutrizionali, di lunga tradizione produttiva e di naturalità. Un poker valoriale che continua a guidare le abitudini di consumo degli italiani per il quale la variabile prezzo assume un ruolo differente nell'influenzare il processo di acquisto.

Per il resto, l'analisi del mercato retail vede ormai assodato lo spostamento delle vendite dal peso variabile a quello imposto, una tendenza che dura da numerose stagioni e ha modificato l'approccio dei consumatori e delle catene alla categoria, attraverso una nuova strutturazione degli spazi di vendita e dell'offerta. I banchi frigo per i formaggi duri a peso imposto oggi ospitano una segmentazione più puntuale con proposte a maggiore contenuto di servizio o con un profilo qualitativo/posizionamento più elevato (lunghe stagionature, bio ecc.), anche se questo fenomeno è più recente e non si attaglia in modo così evidente a prodotti con queste caratteristiche.

"Lo squilibrio tra i prodotti a peso imposto e quelli a peso variabile -dichiara **Serena Tundo, client account di Nielsen**- si fa sempre più evidente e inarrestabile. I formaggi preconfezionati per il libero servizio incidono, infatti, per il 67,3% a volume e per il 59,1% a valore, a fronte del 32,7% e del 40,9% di quelli venduti al banco a vendita assistita o nelle vasche del take away".

Dai dati **Nielsen** riferiti all'anno terminante a marzo 2019, totale distribuzione moderna + discount si legge una lieve contrazione delle vendite a volume (-0,7%) e un'ancor più esigua riduzione a valore (-0,3%), quest'ultima in linea con il totale mercato formaggi in Italia nello stesso periodo (rispettivamente -1% a volume e -0,2% a valore). Se osserviamo la dinamica dei formaggi duri e la paragoniamo a quella degli stagionati, categoria casearia afferente con una certa sovrapposizione di target e caratteristiche del consumo, almeno per certi prodotti, si evince come questi ultimi mostrino una performance peggiore rispetto alla media del mercato formaggi, con una riduzione delle vendite rispettivamente di -1,4% a volume e

Andamenti in gdo (senza discount)

	Peso Variabile	Peso Imposto
vendite a valore (duri)	825,5 mln €	469,2 mln €
vendite del Grana padano	344,8 mln €	162,2 mln €
vendite del Parmigiano	379,7 mln €	188,2 mln €
vendite del Trentingrana	26 mln €	2,3 mln €
altri formaggi duri	75 mln €	116,5 mln €

	Peso Variabile	Peso Imposto
prezzo medio Duri	12,69 €/kg	469,2 mln €
prezzo medio Grana padano	10,77 €/kg	13,9 €/kg
prezzo medio Parmigiano	16,17 €/kg	20,1 €/kg
prezzo medio Trentingrana	12,43 €/kg	16,2 €/kg
prezzo medio altri duri	10,07 €/kg	11.9 €/kg€

Fonte: Nielsen

TRUMP PIÙ DURO DEI DURI

Dal 18 ottobre Parmigiano Reggiano, Grana Padano e anche Pecorino Romano dovranno sottostare a **una tariffa di importazione pari al 25%** in più: una stangata per i nostri formaggi duri più rappresentativi che, secondo **Coldiretti,** esportano in Usa circa 150 milioni di euro (+65 milioni di euro per il **Pecorino Romano**) in crescita del 26% nel primo semestre 2019. Un altro passo della vicenda tra Boeing e Airbus, una rappresaglia dell'amministrazione Usa che colpisce il nostro tessuto produttivo tradizionale. "Parliamo di un raddoppio del prezzo al consumo -dichiara **Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano-** che colpirà enormemente le nostre esportazioni in Usa e avrà ripercussioni anche sul mercato europeo".
"Nei nostri magazzini -spiega **Stefano Berni, direttore del Consorzio del Grana Padano-** abbiamo già 700mila forme prodotte per il mercato Usa che ora dovranno trovare in larga parte un altro sbocco di vendita, con ripercussioni sul prezzo e un danno colossale per i nostri produttori".

LA REGIONALITÀ DI LATTERIE ALPINE

Dal 2017, nel Caseificio di Peveragno (Cn), Inalpi ha dato vita a un'attività di diversificazione rispetto al core business di produttore di latte in polvere a uso industriale, avviando la lavorazione di formaggi piemontesi Dop, oltre al formaggio utilizzato come ingrediente per la realizzazione di fettine di latte e formaggino. Vi sono qui, sempre a caratterizzazione bio, il Formaggio Piemontese Grattugiato (80 g) e il formaggio da tavola a latte intero, salato a mano e affinato per almeno sei mesi. Il caseificio lavora latte regionale proveniente dai soci di Piemonte Latte, indirizzato principalmente alla realizzazione di formaggi stagionati.

-1,5% a valore.
Tornando ai formaggi duri, il **Grana Padano** si conferma il prodotto più venduto della categoria, con vendite superiori alle 52mila tonnellate a volume (+4% rispetto all'anno terminante a marzo 2018) e un controvalore superiore ai 602milioni di euro (+1,5%). Secondo Nielsen il Grana Padano ha una quota del totale mercato formaggi del 7,9% a volume e del 10,1% a valore confermandosi come uno dei brand di punta dell'intero comparto caseario nazionale. Più opaca la performance del **Parmigiano Reggiano** che perde il 5,6% a volume e realizza vendite per oltre 36mila tonnellate, mentre più limitata è la frenata a valore, con un -1,6% e 616 milioni di euro totali. Il Parmigiano Reggiano rappresenta il 5,5% delle vendite di formaggi in Italia a volume e addirittura il 10,3% del controvalore totale delle vendite di prodotti caseari nel nostro paese, a conferma del valore aggiunto che questo formaggio tradizionale porta in dote insieme al suo cugino padano. "Stiamo notando -prosegue **Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano**- come nel libero servizio a peso imposto si sitano trasferendo tutti i valori tradizionali del nostro prodotto, dalla segmentazione per stagionatura con l'approdo di stagionature lunghe alla suddivisione per razze vaccine fino al biologico. Altro elemento è l'introduzione di porzioni a peso fisso più piccole, diciamo 150-200 grammi, per abbassare la battuta di cassa e andare incontro alle richieste delle famiglie d'oggi".
Brillante la performance del **Trentingrana**, il formaggio duro più dinamico con un +7,1% a volume e +7,4% a valore, in virtù di un preciso posizionamento qualitativo e la capacità di capitalizzare la posizione della zona di origine nella zona alpina e a un marchio "territoriale" che dà garanzia di salubrità e ri-

spetto della tradizione anche nella mente del consumatore più recalcitrante.
Duri e **stagionati,** quindi, con il loro portato di caratteristiche peculiari di difficile "lettura" nel pack del libero servizio e il loro posizionamento premium, ancora hanno qualcosa da spendere sul palcoscenico del banco taglio, secondo una logica che è frutto di un contenuto valoriale più elevato ma che è anche un freno, talvolta, al cogliere le chiare opportunità del peso imposto. Dai Dati Nielsen, il mercato dei formaggi duri a peso imposto è sostanzialmente stabile a volume, intorno alle 30mila tonnellate totali e con un controvalore di oltre 469 milioni di euro, quest'ultimo in crescita dello 0,7%. Per spiegare questa dinamica, l'arrivo nei banchi frigo di formaggi duri a peso imposto ma con un contenuto qualitativo/posizionamento di prezzo premium ha certo impattato sulla categoria nel suo complesso, con i grana generici a mostrare la corda e i prodotti branded a capitalizzare. "Non siamo di fronte ad un anno scintillante -spiega **Enrico Moda, buyer Unes**- ma ritengo che proprio nel libero servizio a peso imposto questi prodotti potranno trovare una nuova spinta, anche in virtù di una segmentazione più puntuale e di una scala prezzo che tenga conto di razze, stagionature, particolari certificazioni. Pensiamo al biologico, un trend davvero trasversale, ma razze e stagionature sono elementi che riguardano uno spettro più ampio di consumatori, da quelli maturi a quelli più giovani, con una diversa attenzione agli aspetti valoriali e al canale di vendita. Oggi lo scaffale dei formaggi duri ls deve sapere comunicare di più per permettere ai premium di emergere".
Guardando nello specifico al **canale discount**, vediamo che le vendite di formaggi duri a peso imposto continuano a crescere con un ritmo piuttosto sostenuto, decisamente in ripresa rispetto ai 12 mesi precedenti: con +4,3% in quantità e +6,4% in fatturato, su questo canale, nel quale la variabile prezzo ricopre un importante fattore di discrimine all'acquisto, la crescita riguarda in egual intensità i duri branded e i grana generici, che esprimono un prezzo medio significativamente più basso (Grana Padano 11,3 euro/kg; Parmigiano Reggiano 14,1 euro/kg; altri grana 7,8 euro/kg).
"Abbiamo la necessità di intercettare un consumatore giovane che sta cambiando le sue abitudini di consumo rapidamente -conclude **Stefano Berni, direttore del Consorzio Grana Padano**- con un prodotto che sia frutto di una filiera rispettosa della salute animale, dell'ambiente e del consumatore stesso e che garantisca qualità. Pensiamo al Grana Padano Riserva, stagionato oltre 20 mesi, oggi rappresenta il 10% del totale, ma il suo apprezzamento è in crescita e in modo trasversale a tutti i target".
Non solo Fresco, non solo Stagionato: quello dell'Asiago Dop è un mondo che il **Consorzio Tutela Formaggio Asiago** si sta impegnando a raccontare con determinazione e a portare sugli scaffali nella gdo italiana seguendo una precisa strategia di valorizzazione del prodotto. L'obiettivo è duplice: aumentare la presenza di Stagionato nelle regioni del Centro e Sud Italia e creare valore sia al banco taglio che nel libero servizio. Dalla collaborazione con le insegne nasce, per il consumatore, la possibilità di trovare tutte le stagionature sul punto di vendita (Mezzano, Vecchio, Stravecchio) e, per la gdo, di poter valutare l'efficacia di un inserimento continuativo del prodotto.

TRENTINGRANA CRESCE E INNOVA

Sono 61 milioni di euro di fatturato complessivo, per una produzione 2018 che ha raggiunto le 152mila tonnellate, il 2% in più rispetto a quella dell'anno precedente: il bilancio di Trentingrana, anche alla luce dei dati 2019, mostra certo un buon dinamismo. Sedici caseifici trasformano il latte da 500 allevatori per un formaggio assorbito per il 75% dalla distribuzione moderna.

Pecorini a Colonia

*Con la partecipazione alla fiera Anuga 2019 di Colonia si è dato il via alla **terza annualità della campagna voluta dai tre consorzi Pecorino Romano, Pecorino Sardo e Fiore Sardo. Italia, Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uniti sono i mercati target.** In ciascuno di questi mercati e fino a giugno 2020 continueranno le attività di valorizzazione volte a diffondere la conoscenza e le caratteristiche dei tre formaggi a pasta dura attraverso eventi specifici. Tutti e tre sono prodotti con latte di pecora al 100%. **Il Romano rappresenta l'80% della produzione italiana e il 50% della produzione europea di formaggio di pecora** ed è realizzato nella quasi totalità con animali di razza sarda.*

25 OTTOBRE

IL COLTIVATORE PIEMONTESE

ECCELLENZE

Il latte in polvere impiegato nella produzione delle Galatine Sperlari

TORINO Una nuova iniziativa che unisce eccellenze italiane: Sperlari, la rinomata azienda di Cremona che da 183 anni rappresenta l'eccellenza e l'unicità della migliore tradizione dolciaria italiana e Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, realizzano una nuova collaborazione per la produzione delle Galatine. Inalpi sarà infatti fornitore unico del latte in polvere per la produzione delle iconiche tavolette al latte.

L'accordo mette in rilievo l'importanza di un ingrediente, quale il latte in polvere, di cui Inalpi è unico produttore italiano, che deriva da una filiera corta e certificata, frutto di un accordo basato su rapporti equi e trasparenti. Gli allevatori che conferiscono il latte in Inalpi sono infatti impegnati attraverso la firma di un protocollo che garantisce elevati standard qualitativi; un protocollo che regola il prezzo alla stalla, studiato e realizzato, dal 2010 e per la prima volta in Italia, in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza: un sistema questo di trasparenza che garantisce le parti.

Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi, spiega: «Filiera vuol dire un gruppo di persone, una comunità, che si è data delle regole e le segue. Il nostro è un progetto che funziona, perché sostenibile per tutti i componenti della filiera. Progetto che nel tempo ha creato efficienza, e ci ha consentito di investire in formazione e innovazione».

Le Galatine rappresentano un unicum nel mondo dolciario e sono caramelle genuine e oggi il marchio è più che mai nel cuore di tutti gli italiani.

patrizia.salerno@coldiretti.it

28 OTTOBRE – LA PANCALERA

Bilancio Sociale dell'azienda di Moretta presentato in occasione di Cheese

Inalpi, progetto di integrazione lavorativa per immigrati

MORETTA
Si è svolto sabato 21 settembre, presso una affollatissima sala consiliare del Comune di Bra (in occasione di Cheese), la presentazione del Bilancio Sociale Inalpi 2018.
Un Bilancio Sociale che, nella sua quarta edizione, ha avuto come tema conduttore il progetto che Inalpi ha avviato circa 18 mesi fa, in collaborazione con l'associazione Papa Giovanni XXIII, e il cui scopo è quello di realizzare una vera e concreta integrazione lavorativa per uomini e donne immigrati, provenienti da storie difficili. Un progetto frutto della convinzione che questa sia la strada per testimoniare la solidarietà verso gli altri: perché lavoro è sinonimo di futuro, ma anche di vita e dignità.
«Siamo stati spesso i primi o gli unici a compiere determinate scelte - scrive il presidente Ambrogio Invernizzi - a intraprendere un certo cammino aziendale, introducendo alcune volte delle vere e proprie novità, altre volte tracciando un percorso seguito poi da altri. Ed è proprio questo il senso del Bilancio Sociale 2018, raccontare un progetto che vorremmo diventasse proprietà di altre aziende».
Alla presentazione hanno preso parte: Abderrahmane Amojou, coordinatore dell'Ufficio migranti di Slow Food; Grace Aigbeghian, mediatrice culturale nigeriana impegnata, con l'associazione Granello di Senape, nel sostegno alle ragazze vittime di tratta; Massimo Gnone, Agenzia dell'alto commissariato delle Nazioni Unite e Matteo Torchio, responsabile comunicazione e marketing Inalpi.
La tavola rotonda è stata preceduta dai saluti del senatore Mino Taricco, che ha voluto ricordare come Inalpi sia da sempre protagonista di nuove proposte, anche in tema di produzione aziendale fin da quando, 10 anni fa, diede vita alla produzione di latte in polvere 100% piemontese di filiera corta e certificata, di cui rimane tutt'oggi l'unico produttore italiano.
A seguire i saluti del sindaco di Bra Giovanni Fogliato, che ha espresso il proprio ringraziamento a chi, come Inalpi, lavora concretamente per l'integrazione, sinonimo di conoscenza e di crescita per tutta la comunità.
Un'industria agricola - questa la definizione utilizzata per raccontare che cosa sia Inalpi - con i piedi piantati a terra, espressione di attenzione e lavoro per il territorio in cui l'azienda vive e lavora, e la testa rivolta sempre a nuovi progetti sinonimo di innovazione industriale e di prodotto, ma anche di attenzione alle opportunità che possono nascere da nuovi progetti spesso rivolti alle persone.

«Il Bilancio Sociale - ricorda Matteo Torchio - è una fotografia che porta in superficie la realtà di un'azienda, un'immagine nella quale si racconta dei dipendenti e dei fornitori, delle iniziative di sostegno al territorio e di quelle finalizzate ad una sempre maggiore sostenibilità della produzione, dove si presentano i risultati ottenuti in termini finanziari e dove si raccontano i nuovi progetti avviati. L'istantanea di un anno di lavoro che comprende ogni singolo elemento, progetto, persona che hanno contribuito alla realizzazione di una crescita importante».
Elio Cogno