dal **25 FEBBRAIO** 2019
al **3 MARZO** 2019

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

25 FEBBRAIO - TARGATOCN

Anche Inalpi al Festival del Giornalismo Alimentare di Torino

L'azienda lattiero casearia di Moretta ha preso parte alla manifestazione in qualità di main sponsor

La quarta edizione del Festival del Giornalismo Alimentare si è appena conclusa ed il bilancio è stato davvero interessante per Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, che ha preso parte alla manifestazione in qualità di main sponsor.

Un buon bilancio che deriva dalle attività svolte durante il Festival, che hanno creato interesse e sono state veicolo importante di formazione e informazione.

Inalpi ha infatti organizzato, nei giorni di meeting presso il centro congressi Torino Incontra,

laboratori che hanno permesso di focalizzare l'attenzione dei partecipanti su elementi fondamentali, per comprendere a pieno e creare una giusta informazione.

I momenti di incontro sono così stati dedicati all'approfondimento della conoscenza del Latte in Polvere - di cui Inalpi è unico produttore sul territorio nazionale - e del Burro Piemontese, denominatore che unisce la storia dell'azienda di Moretta e prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese. E soprattutto quest'ultimo laboratorio, ha ottenuto ampio consenso e una massiccia partecipazione da parte dei visitatori.

Ma cosa ancora importante, il Festival è stato un'opportunità per raccontare al mondo media due dei pilastri della filosofia Inalpi: la filiera corta e certificata Inalpi e la qualità dei suoi prodotti.

Una qualità frutto di un lavoro quotidiano, che ha contribuito a creare una filiera corta e certificata nella quale ogni elemento è componente essenziale ed impegnato nel mantenere elevati gli standard della materia prima e del prodotto.

Una filiera controllata basata su un protocollo, messo a punto in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza - che dal 2010 Inalpi utilizza - unica azienda in Italia - e che ha rivoluzionato il concetto di acquisto della materia prima e che consente di analizzare numerosi parametri, tra cui anche il benessere animale. Un tema importante, affrontato durante il Panel a cui l'azienda di Moretta ha preso parte dal titolo "Che cosa vuol dire benessere animale?".

Un interessante momento di confronto, nel quale è stato ricordato, proprio da Inalpi, che *"filiera vuol dire benessere per tutti, per gli animali che vivono in un ambiente controllato e consono, per gli allevatori che possono lavorare con prospettiva e attraverso un meccanismo trasparente, per l'industria e per i consumatori che possono fruire di un prodotto tracciabile e di qualità"*.

Il Festival si è poi concluso con il presstour di sabato 23 febbraio, con un incontro esperienziale presso l'Atelierеale del ristorante Antica Corona Reale di Cervere dal 1815 - 2 stelle Michelin.

L'evento ha permesso ai giornalisti partecipanti di conoscere da vicino i prodotti della filiera del latte piemontese Inalpi, e di verificare, dal vivo e in cucina, la straordinaria qualità dei prodotti derivati dalla sua lavorazione.

25 FEBBRAIO - VIRGILIO

Anche Inalpi al Festival del Giornalismo Alimentare di Torino

Condividi Invia

La quarta edizione del Festival del Giornalismo Alimentare si è appena conclusa ed il bilancio è stato davvero interessante per Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, che ha preso...

25 FEBBRAIO LIBERO 247

Anche Inalpi al Festival del Giornalismo Alimentare di Torino

Targatocn.it | 50540 | 34 minuti fa

L'azienda lattiero casearia di Moretta ha preso parte alla manifestazione in qualità di main sponsor Inalpi ha infatti organizzato, nei giorni di meeting presso il centro congressi Torino Incontra, laboratori che hanno permesso di focalizzare ...

25 FEBBRAIO - CIBI

RICERCA E INNOVAZIONE

Polvere sei e polvere tornerai...

«...ma tra una polvere e l'altra un buon bicchiere non fa mai male» recita un proverbio yiddish. Bicchiere di cosa? Magari di latte, magari in polvere, magari italiano

A ormai 3 anni dall'abbattimento delle quote latte, il mercato libero non ha ucciso il settore. La crisi ha piuttosto colpito a macchia di leopardo le piccole e medie imprese europee: la Lombardia si salva con il suo primato europeo di efficienza, lasciando indietro produzioni locali di pregio tra le quali il latte di montagna del Bellunese e il settore lattiero ovicaprino sardo. In un territorio ricco di biodiversità e patrimonio paesaggistico come quello italiano, il buon allevamento e la buona agricoltura sono settori, o meglio occasioni vitali per mantenere il contatto con il territorio. Per privilegiare la qualità rispetto alla produzione intensiva occorrono però politiche locali a supporto dei piccoli e medi allevatori e agricoltori e lo sviluppo di filiere virtuose per la produzione di eccellenze.

Nel Cuneese la filiera che salva stalle e qualità

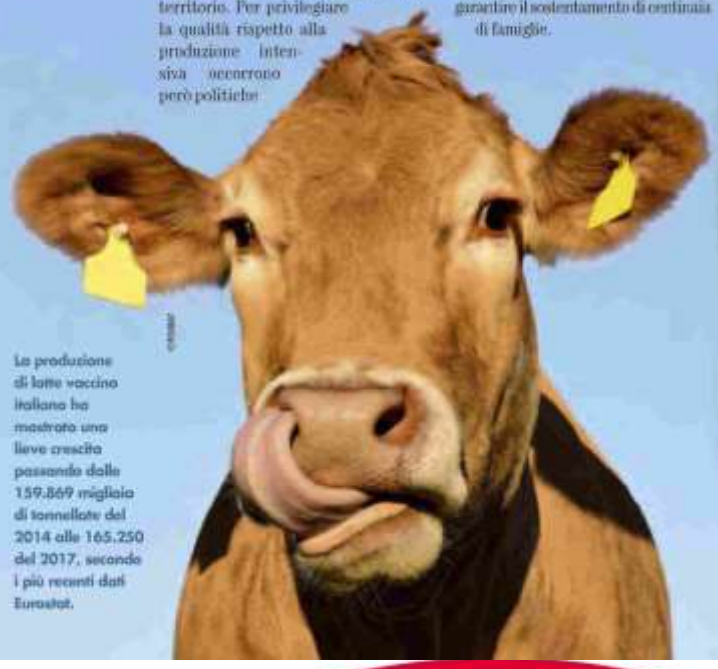
«Abbiamo preso l'impegno di verificare la costruzione di una nuova filiera *Made in Italy* per sostenere il consumo di latte in polvere italiano, sensibilizzando tutti i diversi attori – spiegava un anno fa Delia Revelli Presidente di *Coldiretti Piemonte* - Un esempio virtuoso per la valorizzazione del nostro latte viene già dall'accordo che, nel 2010, abbiamo sottoscritto con *Inalpi* e l'azienda dolciaria *Ferrero* la quale assorbe, infatti, il latte in polvere prodotto a Moretta 100% *Made in Piemonte*.»
Per quanto riguarda il latte in polvere in Italia, se ne consumano quasi 100 mila tonnellate di cui oltre il 90% proviene dall'estero ed è proprio alla luce di questo che la *Coldiretti* piemontese ha lanciato un nuovo progetto di rilancio per la produzione di polvere 100% italiana. Alla base la volontà di combattere le sovrapproduzioni che hanno afflitto questo settore negli ultimi decenni, fornendo in contemporanea un nuovo canale di qualità certificata che possa premiare gli sforzi di produzione e garantire il sostentamento di centinaia di famiglie.

Negli ultimi anni il 'prezzo spot' del latte fresco (ovvero il prezzo del latte venduto sul mercato, fuori contratto) ha toccato minimi locali inferiori ai costi di produzione, rendendo difficile la sopravvivenza di molte stalle.

Una scommessa vinta?

La scelta si è rivelata vincente. Oggi *Inalpi* raccoglie il 20% del latte del Piemonte (sono 400 i produttori che conferiscono quotidianamente il loro latte all'Azienda) e lo scorso agosto il primo container di polvere di latte è sbarcato a Hong Kong e in Cina grazie all'accordo stipulato con *Price Mortart*, catena cinese di distribuzione per alimentari da scaffale: un risultato incoraggiante per il domani della gastronomia italiana. ■

Alessandro Carriglione
alessandro.carriglione@cibiamo.it



La produzione di latte vaccino italiano ha mostrato una lieve crescita passando dalle 159.869 migliaia di tonnellate del 2014 alle 165.250 del 2017, secondo i più recenti dati Eurostat.

Sopra: latte in polvere distribuito dal governo britannico durante la Seconda guerra mondiale e negli anni successivi. Addizionato di vitamina D1, era concepito per favorire lo svezzamento dei neonati e permettere alle madri di lavorare fuori casa.

25 FEBBRAIO - ILNAZIONALE

Anche Inalpi al Festival del Giornalismo Alimentare di Torino

La quarta edizione del Festival del Giornalismo Alimentare si è appena conclusa ed il bilancio è stato davvero interessante per Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, che ha preso parte alla manifestazione in qualità di main sponsor.

Un buon bilancio che deriva dalle attività svolte durante il Festival, che hanno creato interesse e sono state veicolo importante di formazione e informazione.

Inalpi ha infatti organizzato, nei giorni di meeting presso il centro congressi Torino Incontra, laboratori che hanno permesso di focalizzare l'attenzione dei partecipanti su elementi fondamentali, per comprendere a pieno e creare una giusta informazione.

I momenti di incontro sono così stati dedicati all'approfondimento della conoscenza del Latte in Polvere – di cui Inalpi è unico produttore sul territorio nazionale - e del Burro Piemontese, denominatore che unisce la storia dell'azienda di Moretta e prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese. E soprattutto quest'ultimo laboratorio, ha ottenuto ampio consenso e una massiccia partecipazione da parte dei visitatori.

Ma cosa ancora importante, il Festival è stato un'opportunità per raccontare al mondo media due dei pilastri della filosofia Inalpi: la

filiera corta e certificata Inalpi e la qualità dei suoi prodotti.

Una qualità frutto di un lavoro quotidiano, che ha contribuito a creare una filiera corta e certificata nella quale ogni elemento è componente essenziale ed impegnato nel mantenere elevati gli standard della materia prima e del prodotto.

Una filiera controllata basata su un protocollo, messo a punto in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza - che dal 2010 Inalpi utilizza – unica azienda in Italia – e che ha rivoluzionato il concetto di acquisto della materia prima e che consente di analizzare numerosi parametri, tra cui anche il benessere animale. Un tema importante, affrontato durante il Panel a cui l'azienda di Moretta ha preso parte dal titolo "Che cosa vuol dire benessere animale?".

Un interessante momento di confronto, nel quale è stato ricordato, proprio da Inalpi, che *"filiera vuol dire benessere per tutti, per gli animali che vivono in un ambiente controllato e consono, per gli allevatori che possono lavorare con prospettiva e attraverso un meccanismo trasparente, per l'industria e per i consumatori che possono fruire di un prodotto tracciabile e di qualità"*.

Il Festival si è poi concluso con il presstour di sabato 23 febbraio, con un incontro esperienziale presso l'Atelier reale del ristorante Antica Corona Reale di Cervere dal 1815 - 2 stelle Michelin.

L'evento ha permesso ai giornalisti partecipanti di conoscere da vicino i prodotti della filiera del latte piemontese Inalpi, e di verificare, dal vivo e in cucina, la straordinaria qualità dei prodotti derivati dalla sua lavorazione.

25 FEBBRRAIO - ALTISSIMOCETO

Cartoline dal 851mo Meeting VG @ Ristorante Capriccioli – Torino – Patron Gino Simbula e Donatella Ripa, Chef Gino Simbula

Posted By: Fiona on: Febbraio 25, 2019
In: Eventi Enogastronomici, Piemonte, Reportage Ristoranti, Torino e provincia

La storia insegna che tra **Piemonte** e **Sardegna** esiste un **legame** secolare, un filo conduttore che corre nascosto sotto le onde del Tirreno, attraversando il Mar Ligure fino ad ancorarsi nella terra di Pavese e Fausto Coppi, del Barolo e del Barbera... Fino alle vicende che portarono all'unità d'Italia, le due regioni facevano parte di un unico regno, il Regno di Sardegna, e forse per questo il **ristorante Capriccioli** di **Gino Simbula** e **Donatella Ripa**, con la sua proposta profumata di **Costa Smeralda** in pieno centro a **Torino**, ci è così familiare, quasi fosse un richiamo **nostalgico** del passato. Un **fascino** che deve esercitare su molti, data la **nomea** che si è costruito tra i **torinesi** in questi anni, e che non ha certo lasciato indifferenti noi esploratori del **gusto**. E potevamo forse non **condividere** questo valido indirizzo con gli **Amici Gourmet**? Così, eccoci qui, a narravi come di consueto la nostra bella **esperienza**.

Viaggiatore Gourmet
Roadshow Of Excellence
inalpi
inalpi
©www.altissimoceto.it

Piatto **Mepra**.

Tipologia degli stuzzichini: cozze fritte ripiene di Toma piemontese Dop **Inalpi**; sfoglie al salmone selvaggio, pistacchio e burro piemontese **Inalpi** mantecato; crostini con burro alle acciughe del mar Cantabrico.

Tempura di verdura con cestino di Raschera Dop **inalpi**

Pane

Tipologia di pane: fatto in casa ai cereali con farina di semola di grano duro Senatore Cappelli. In accompagnamento, burro piemontese **Inalpi** mantecato.

Ricciola affumicata ai gusci di mandorla bruciati, spuma di burrata, pomodorini datterino confit e olio nero di mandorla

Gazpacho di pomodorini gialli

Insalata di pesce tiepida

Cucchiaio **Mepra** personalizzato per Viaggiatore Gourmet

Capesante dorate al burro di cacao, foie gras e riduzione di mango

Piatto **Diva SuMisura** personalizzato per Viaggiatore Gourmet da **Roywin**

Duale Vitis 2017 Bianco IgT Terre Siciliane – **Firriato**

Lo chef Gino Sinitsola prepara la prossima portata in pentola d'oro **Agnelli**

©www.altissimoceto.it

Riso certosino Carnaroli della Tenuta Margherita con burro piemontese inalpi

Gnocchi di patate al basilico fatti in casa alla finanziera di mare

Raviolo di crostaceo al brodo di cappone

Scampi Capricciosi

Carbonara di pescatrice

Sorbetto al melograno

Cannolo di panettone farcito alla ricotta di capra

25 FEBBRAIO - LANGHEROEROMONFERRATO

Asti, chiusa la prima edizione di Gastronomix: una settimana di cooking lab, masterclass e degustazioni

Scritto da La redazione Lunedì, 25 Feb 2019 - 0 Commenti

Un'esperienza straordinaria per gli chef e i giornalisti internazionali, che non solo hanno avuto l'occasione di imparare le caratteristiche e la storia di vitigni e denominazioni mai assaggiati prima, ma hanno potuto apprezzare la gastronomicità dei vini del territorio.

La prima edizione di Gastronomix si è conclusa, sabato scorso, dopo una **settimana intensa di cooking lab, masterclass e degustazioni tematiche volte a far conoscere i grandi vini del Monferrato e del Canavese** e le tante eccellenze food piemontesi a chef e esperti di tutta Europa.

Iniziativa del Consorzio Barbera D'Asti e Vini del Monferrato - in collaborazione con il Consorzio Vini DOCG Caluso, il Consorzio Riso di Baraggia e il Progetto Wine & Food di Collisioni, Gastronomix ha permesso di creare vere e proprie "collisioni" culinarie e vinicole scaturite dalle diverse esperienze di cucina a confronto.

Sono arrivati in Piemonte 35 ospiti tra chef, sommelier e esperti da una decina di paesi Europei, e sono stati coinvolti 10 chef del terrirorio, 18 produttori di vino del Monferrato e altrettanti del Canavese.

Il programma di Gastronomix **è iniziato lunedì 18 febbraio** con le prime due giornate nel Canavese e nel Vercellese **dedicate all'Erbaluce di Caluso Docg e al riso di Baraggia biellese e vercellese Dop**.

Martedì 19 febbraio, nel pomeriggio, gli ospiti **si sono spostati ad Asti** dove è iniziato il primo dei tre appuntamenti di cooking lab, proseguiti **anche il 20 e 21 febbraio**.

Ogni sera presso "l'Enoteca La Buta" e "Osteria il Podestà", tre grandi chef del territorio si sono espressi nella preparazione di piatti d'autore a base di prodotti tipici piemontesi, per un totale di ben nove preparazioni presentate nei laboratori e assaggiate alle cene.

A condurre i lab e i seminari **il wine-writer Ian D'Agata** coadiuvato da importanti stelle della Regione Piemonte: **Gian Piero Vivalda** (Due Stelle Michelin) che ha preparato ravioli alla **fonduta di Raschera dop Inalpi**, gli "stellati" astigiani **Walter Ferretto, Mariuccia Ferrero, Massimiliano Musso e ancora Andrea Ribaldone, Enrico Trova, Flavio Costa e Gabriele Boffa** con piatti quali **Cubo di sottopaletta al Barbera, Bagna Cauda tradizionale monferrina e Riso di Baraggia al Castelmagno della Cialancia.**

Momenti estremamente riusciti, soprattutto grazie all'entusiasmo dei grandi chef del territorio e alla collaborazione con **l'Associazione Albergatori e Ristoratori astigiani;** show-cooking che hanno creato uno scambio di domande e curiosità, sia tecniche che didattiche, legate non solo al piatto, ma anche alle materie prime, all'esperienza degli chef piemontesi e agli **abbinamenti ideali come i grandi vini del Monferrato e del Canavese.**

Gli ospiti internazionali hanno espresso la volontà di ospitare nei loro ristoranti in Europa gli chef piemontesi e i produttori del Monferrato, proponendo nelle maggiori Capitali europee cene con prodotti e vini regionali rivisitati secondo la tradizione e la creatività di cucine lontane

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, no

da quella piemontese.

Non sono mancate le masterclass dedicate ai grandi vini del territorio. Nella sessione "monferrina" dell'evento sono state assaggiate oltre venti differenti etichette, abbinate a prodotti del territorio: primo tra tutti, **il Riso di Baraggia**, partner del progetto, e poi i salumi, i formaggi freschi e stagionati, **la carne Fassona** piemontese battuta al coltello, i grissini e le "lingue di suocera" le paste di meliga e la colomba pasquale, il cioccolato, la grappa e altro ancora.

Tra gli incontri svoltisi ad Asti, particolarmente significativi e costruttivi sono stati gli eventi di confronto e di scambio di esperienze **tra chef del 20 e 21 febbraio.**

Ogni chef ha raccontato il suo percorso, la sua formazione e la sua filosofia in cucina. **Joe Barza,** chef libanese, grandissima personalità culinaria, ma anche televisiva, ha raccontato di un tempo in cui essere chef non era ancora essere una star e, anzi, chi intraprendeva questo tipo di mestiere doveva scontrarsi con un pregiudizio sociale molto radicato, soprattutto nel Medio Oriente.

Dopo un lungo percorso, che l'ha portato ad affermarsi all'estero, **Barza ha spiegato:** "ho provato la cucina di tutto il mondo, gli ingredienti e le materie prime dei posti in cui ho lavorato e, finalmente, ho sentito il bisogno di tornare alle origini, di affermare e far conoscere al mondo la mia tradizione e la cucina del mio Paese", a dimostrazione di come il cibo sia anche, e soprattutto, cultura.

L'ungherese Adam Pohner ha raccontato ai presenti di come la cultura enogastronomica si fosse impoverita durante il comunismo per la centralizzazione e l'abbassamento qualitativo delle materie prime. **Gunnar Forssell**, decano della cucina svedese, ha portato, con la sua esperienza, un po' di storia del suo Paese: "per lungo tempo, a causa del monopolio e del forte controllo sugli alcolici, si andava nei ristoranti solamente per bere, non esisteva una cultura del buon cibo" e ha proseguito "sono gli chef, oggi, che hanno il compito, soprattutto in Svezia, di educare il cliente ad apprezzare la buona cucina, i prodotti e i grandi vini come quelli del Piemonte".

Sono stati numerosi gli chef che hanno preso la parola a **Gastronomix,** confermando un panorama della ristorazione europea intraprendente e pronto allo scambio. A tal proposito da segnalare è la "coppia" di colleghi da **The Hague,** nei Paesi Bassi: lo chef **Bob Staal** e la sommelier **Priscilla Van der Voort,** che gestiscono il locale Waterproef con un approccio innovativo e internazionale e soprattutto con grande attenzione all'abbinamento cibo-vino.

Una nuova generazione che comprende l'importanza della cultura dell'enogastronomia e se ne fa ambasciatrice, per cercare di innovare

senza perdere la tradizione, come ha spiegato **il norvegese Christopher Haatuft,** inventore – come l'hanno definito – della cucina neo-fiordica: "la verità è che quando inventi qualcosa sei libero di fare quello che vuoi".

Spunti sono venuti anche dal confronto con gli chef piemontesi: condiviso e apprezzato **il pensiero di Andrea Ribaldone,** che la cucina sia innanzitutto sostanza, sia ingredienti, cotture e sapore – in contrapposizione alla moderna tendenza social all'immagine e all'apparenza prima di tutto.

Grande è stato l'apprezzamento degli ospiti internazionali **per i vini del Monferrato.** Già estimatori della **Barbera d'Asti,** vino altamente gastronomico **presente nei ristoranti di tutta Europa**, gli ospiti l'hanno più volte richiesta in degustazione in abbinamento alla presentazione di affettati e formaggi del territorio, confermando le sue caratteristiche di vino versatile e di buona acidità.

Chef, sommelier ed esperti hanno potuto conoscere la grande ricchezza di **vitigni autoctoni e denominazioni offerte dal Monferrato: il Ruchè** ha visto l'attenzione e la curiosità di tutti i partecipanti all'evento per la sua peculiarità aromatica e il suo sapore secco, al punto che lo **chef svedese Gunnar Forssell** lo ha voluto nella cena che ha cucinato, **venerdì scorso 22 febbraio "all'Angolo del Beato"** per il pubblico astigiano, in abbinamento al Salmone del Nord da lui preparato.

Una grande scoperta per **Charlie Tayler** (nella foto di Marco Basso), lo chef impegnato nella seconda cena aperta al pubblico, di scena sabato, 23 febbraio, allo stellato **"Ca' Vittoria" di Tigliole,** è stata la **Freisa d'Asti,** un vino estremamente affascinante che **lo chef londinese di Mayfair** ha voluto abbinare alla sua portata principale: l'anatra della Cornovaglia.

Un'esperienza straordinaria per gli chef e i giornalisti internazionali, che non solo hanno avuto l'occasione di imparare le caratteristiche e la storia di vitigni e denominazioni mai assaggiati prima, ma hanno potuto apprezzare la gastronomicità dei vini del territorio, le loro potenzialità in cucina e sulle tavole ad accompagnare prodotti italiani e internazionali.

'Con Gastronomix - **commenta Filippo Mobrici, Presidente del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato -** abbiamo creato qualcosa di veramente nuovo che sono certo diventerà una vetrina di visibilità importante per tutto il Monferrato. Il ringraziamento va ai produttori del consorzio e ai ristoratori del nostro territorio coinvolti nell'evento. Ma la macchina non si ferma. Già sono previste cene con i nostri vini e prodotti tipici a Copenaghen Berlino e Stoccolma. Presto vi aggiorneremo sulle novità."

Un confronto di alto livello tra professionisti di vino e food che, dato il successo di questa prima edizione di Gastronomix ad Asti, tutti gli attori coinvolti, piemontesi e internazionali, si augurano possa continuare

gettando le basi per una nuova edizione ancora più ricca e coinvolgente che possa fare tesoro di questa prima riuscita esperienza.

25 FEBBRAIO - LAVOCEDIASTI

Si è conclusa la prima edizione di Gastronomix

Il Wine&Food tra Canavese e Monferrato, ha visto una settimana intensa di degustazioni, cooking lab e masterclass

Cooking lab 20 febbraio (ph Marco Basso)

La **prima edizione di Gastronomix** si è conclusa ieri, **sabato 23 febbraio**, dopo una settimana intensa di **cooking lab, masterclass e degustazioni tematiche** volte a far conoscere i grandi vini del Monferrato e del Canavese e le tante eccellenze food piemontesi a chef e esperti di tutta Europa.

Iniziativa del **Consorzio Barbera D'Asti e Vini del Monferrato** - in collaborazione con il **Consorzio Vini DOCG Caluso, il Consorzio Riso di Baraggia e il Progetto Wine & Food di Collisioni,** Gastronomix ha permesso di creare vere e proprie "collisioni" culinarie e vinicole scaturite dalle diverse esperienze di cucina a confronto.

Medio Oriente. Dopo un lungo percorso, che l'ha portato ad affermarsi all'estero, Barza ha spiegato: "*ho provato la cucina di tutto il mondo, gli ingredienti e le materie prime dei posti in cui ho lavorato e, finalmente, ho sentito il bisogno di tornare alle origini, di affermare e far conoscere al mondo la mia tradizione e la cucina del mio Paese*", a dimostrazione di come il cibo sia anche, e soprattutto, cultura. L'ungherese **Adam Pohner** ha raccontato ai presenti di come la cultura enogastronomica si fosse impoverita durante il comunismo per la centralizzazione e l'abbassamento qualitativo delle materie prime. **Gunnar Forssell**, decano della cucina svedese, ha portato, con la sua esperienza, un po' di storia del suo Paese: "*per lungo tempo, a causa del monopolio e del forte controllo sugli alcolici, si andava nei ristoranti solamente per bere, non esisteva una cultura del buon cibo*" e ha proseguito "*sono gli chef, oggi, che hanno il compito, soprattutto in Svezia, di educare il cliente ad apprezzare la buona cucina, i prodotti e i grandi vini come quelli del Piemonte*".

Sono stati numerosi gli chef che hanno preso la parola a Gastronomix, confermando un panorama della ristorazione europea intraprendente e pronto allo scambio. A tal proposito da segnalare è la "coppia" di colleghi da The Hague, nei Paesi Bassi: lo chef **Bob Staal** e la sommelier **Priscilla Van der Voort**, che gestiscono il locale Waterproef con un approccio innovativo e internazionale e soprattutto con grande attenzione all'abbinamento cibo-vino. Una nuova generazione che comprende l'importanza della cultura dell'enogastronomia e se ne fa ambasciatrice, per cercare di innovare senza perdere la tradizione, come ha spiegato il norvegese **Christopher Haatuft**, inventore - come l'hanno definito - della cucina neo-fiordica: "*la verità è che quando inventi qualcosa sei libero di fare quello che vuoi*".

Spunti sono venuti anche dal confronto con gli chef piemontesi: condiviso e apprezzato il pensiero di **Andrea Ribaldone**, che la cucina sia innanzitutto sostanza, sia ingredienti, cotture e sapore - in contrapposizione alla moderna tendenza social all'immagine e all'apparenza prima di tutto.

Grande è stato l'apprezzamento degli ospiti internazionali per i **vini del Monferrato**. Già estimatori della **Barbera d'Asti**, vino altamente gastronomico presente nei ristoranti di tutta Europa, gli ospiti l'hanno più volte richiesta in degustazione in abbinamento alla presentazione di affettati e formaggi del territorio, confermando le sue caratteristiche di vino versatile e di buona acidità.

Chef, sommelier ed esperti hanno potuto conoscere la grande ricchezza di vitigni autoctoni e denominazioni offerte dal Monferrato: il **Ruchè** ha visto l'attenzione e la curiosità di tutti i partecipanti all'evento per la sua peculiarità aromatica e il suo sapore secco, al punto che lo chef svedese Gunnar Forssell lo ha voluto nella cena che ha cucinato, venerdì 22 febbraio all'Angolo del Beato per il pubblico astigiano, in abbinamento al Salmone del Nord da lui preparato.

Una grande scoperta per Charlie Tayler, lo chef impegnato nella seconda cena aperta al pubblico, di scena il 23 febbraio allo stellato Ca' Vittoria di Tigliole, è stata la **Freisa d'Asti**, un vino estremamente affascinante che lo chef londinese di Mayfair ha voluto abbinare alla sua portata principale: l'anatra della Cornovaglia.

Un'esperienza straordinaria per gli chef e i giornalisti internazionali, che non solo hanno avuto l'occasione di imparare le caratteristiche e la storia di vitigni e denominazioni mai assaggiati prima, ma hanno potuto apprezzare la gastronomicità dei vini del territorio, le loro potenzialità in cucina e sulle tavole ad accompagnare prodotti italiani e internazionali.

"*Con Gastronomix*" commenta **Filippo Mobrici**, presidente del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato "*abbiamo creato qualcosa di veramente nuovo che sono certo diventerà una vetrina di visibilità importante per tutto il Monferrato. Il ringraziamento va ai produttori del consorzio e ai ristoratori del nostro territorio coinvolti nell'evento. Ma la*

macchina non si ferma. Già sono previste cene con i nostri vini e prodotti tipici a Copenaghen Berlino e Stoccolma. Presto vi aggiorneremo sulle novità."

Un confronto di alto livello tra professionisti di vino e food che, dato il successo di questa prima edizione di Gastronomix ad Asti, tutti gli attori coinvolti, piemontesi e internazionali, si augurano possa continuare gettando le basi per una nuova edizione ancora più ricca e coinvolgente che possa fare tesoro di questa prima riuscita esperienza.

26 FEBBRAIO

SALUZZO OGGI

BRA OGGI

AL FESTIVAL DEL GIORNALISMO ALIMENTARE un viaggio immerso nel costume e nella tradizione alimentare cunee

Quando il cibo incontra la cultura

TORINO

Anche Alba e Cuneo son stati coinvolti dalla quarta edizione del Festival del Giornalismo che a partire da giovedì 21 febbraio a Torino si è articolato nel suo programma con seminari, tavole rotonde, laboratori pratici, incontri b2b, educational ed eventi off fino alla domenica. Dedicato a esperti provenienti dal mondo del giornalismo, rappresentanti delle pubbliche amministrazioni, aziende, foodblogger, influencer, professionisti della sicurezza alimentare, chef, rappresentanti di associazioni e uffici stampa che si occupano del cibo da un punto di vista culturale, sociale e naturalmente enogastronomico. Ha per obiettivo primario quello di contribuire a migliorare la qualità dell'informazione che ruota attorno al cibo, per rispondere a un preciso diritto dei cittadini: essere davvero liberi di scegliere cosa mangiare e come mangiare . Giovedì raggiungono l'inaugurazione della manifestazione anche i saluti del Ministro alla Salute Giulia Grillo : " Mi spiace non essere lì con Voi oggi a prendere parte a quello che, ormai, è un appuntamento consolidato. Torino, per la quarta volta, vede riuniti il mondo della comunicazione e i vertici Governativi per parlare di alimentazione, di salute e di salute alimentare. Poi permettetemi di sottolineare che è bella l'idea di coinvolgere anche Alba, ormai un punto di riferimento internazionale. Ma fatemi dire anche un'altra cosa, che la cultura delle persone è essenziale. Perché avere consapevolezza aiuta a capire l'importanza dell'alimentazione, per questo il ruolo dell'informazione è essenziale. Il cibo non è solo "estetica" e moda. È cultura dei popoli, è complessità e valorizzazione del territorio. Dobbiamo lavorare insieme contro le mode alimentari che spesso sono spinte da logiche puramente commerciali. " Come nelle scorse edizioni, al termine delle prime due giornate di lavori la discussione è proseguita fuori dal Centro Congressi, attraverso una serie di eventi off riservati ai giornalisti e blogger: un'occasione per scoprire curiosità e novità legate al panorama enogastronomico e un momento di relax e convivialità. Sabato hanno raggiunto la Granda due degli eventi off in programma: "Cibo, Alba e fantasia", un percorso che ha attraversato la città sotterranea, le sue cantine urbane, i suoi laboratori di lavorazione della Nocciola Tonda Gentile, per concludersi alla Fondazione Ferrero. Il secondo educational "Mani di burro", un'esperienza ludico-didattica presso l'Atelier reale di Cervere, dove lo chef Stellato Vivalda ha guidato i partecipanti alla scoperta dei segreti della sua pasticceria. Il tutto in collaborazione con Inalpi, storico caseificio piemontese. Sotto i riflettori alcuni dei temi più caldi e controversi del momento come l'allarme delle microplastiche in ciò che beviamo e mangiamo, le "fake news", i reati alimentari e l'e-commerce dei prodotti alimentari, grazie anche al contributo dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta e all'intervento del Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino. Essendosi da poco concluso, con il 2018, l'Anno del cibo italiano nel mondo, si è affrontato anche il punto in diversi panel sulle strategie di promozione del Made in Italy a livello internazionale. Tra gli interventi sul tema anche quelli di Oscar Farinetti (fondatore di Eataly) e Giancarlo Caselli. Grande attenzione è stata, come sempre, rivolta alla salute e all'educazione per una corretta alimentazione, alla presenza di Vytenis Andriukaitis, Commissario europeo alla salute e sicurezza alimentare e grazie al contributo della Fondazione Umberto Veronesi, di Fondazione CRT(che ha presentato per la prima volta due linee didattiche sul cibo nell'ambito del proprio progetto Diderot per le scuole), di Compagnia di San Paolo oltre che dei vertici del Ministero della Salute. Primi testimoni della comunicazione del turismo enogastronomico, tra gli altri, la Regione Piemonte, la Camera di commercio di Torino e l'Università di Bergamo. Il cibo è stato anche analizzato come possibile fattore di integrazione per le popolazioni migranti, come scelta "sostenibile" per l'ambiente e come protagonista spesso determinante nei sistemi finanziari, attraverso un'intervista con la professoressa Elsa Fornero. Anche il mondo vegano si è interrogato in un confronto aperto tra critici gastronomici e chef di successo come Pietro Leemann e Simone Salvini, coordinati dalla rivista di riferimento Funny Vegan, mentre panel di approfondimento son stati dedicati al delicato tema del benessere animale, alla scienza gastronomica e alle fake news su uno dei prodotti più amati quale il pesce, anche grazie all'analisi di Eurofishmarket, l'unico periodico tecnico - scientifico specializzato nella filiera ittica. Altri incontri saranno più strettamente collegati alle professioni della comunicazione: dallo strategico ruolo delle guide e delle riviste gastronomiche per una giusta informazione ai corretti e necessari rapporti tra uffici stampa e mondo dell'informazione, fino ai molteplici modi che hanno media diversi di raccontare il cibo. L'importanza di condividere esperienze sarà poi illustrata da alcuni rappresentanti della "Rete del Festival del Giornalismo Alimentare", dal network europeo EIT Food e dalla Chef Cristina Bowerman, Presidente degli Ambasciatori del Gusto. Voci di rilievo sono anche giunte dal mondo dei foodblogger, degli youtuber e degli instagrammer, attraverso casi di successo e riflessioni sul rapporto con il proprio pubblico. Tra questi, Benedetta Rossi, in testa alle classifiche tra le influencer nel food, a cui è stata affidata la conclusione dei lavori di venerdì 22 febbraio raccontandoci la sua "giornata da foodblogger". Grande spazio è stato, infine, riservato agli aspetti deontologici del giornalismo, con momenti di riflessione professionale sul precariato, sulle riforme necessarie per il futuro di un giornalismo responsabile e indipendente e sulle regole e i tranelli del digital food. Per la prima volta il Festival, in partnership con la Regione Piemonte, l'Istituto Zooprofilattico e la Commissione europea, ha consegnato alcuni riconoscimenti a giornalisti che si sono distinti durante l'anno nel raccontare le eccellenze enogastronomiche del territorio piemontese e nell'analisi delle tematiche sulla salute alimentare. Grande affluenza di pubblico nelle due giornate di lavori a Torino Incontra, dove sono stati oltre un migliaio gli ingressi complessivi. Un bilancio decisamente positivo per questa edizione 2019 del Festival del Giornalismo Alimentare che ha ospitato 130 relatori, 32 panel, 10 laboratori pratici e 21 aziende presenti agli appuntamenti B2B. Massimiliano Borgia commenta la conclusione dell'evento: "Il bilancio è decisamente positivo e l'alta affluenza di partecipanti, provenienti non solo dal Piemonte e da tutta Italia ma anche dall'estero (oltre il 40% degli iscritti è extra territorio), conferma il ruolo di Torino come capitale del dibattito culturale sul cibo. Il capoluogo sabaudo è sicuramente il luogo giusto dove svolgere un festival che si occupa di soddisfare il diritto dei cittadini a una corretta informazione sul tema dell'alimentazione. Al tempo stesso il nostro festival si trasforma anche in un'occasione per far conoscere Torino e il suo meraviglioso territorio".

festival
del giornalismo
alimentare

27 FEBBRAIO

TORINOGGI

ILNAZIONALE

TORINOSPORTIVA

Latte: agricoltori e industriali a confronto con Confagricoltura l'8 marzo a Carmagnola

L'appuntamento è alla Cascina Vigna di Carmagnola alle ore 9,30

Confagricoltura Torino e Confagricoltura Cuneo - nelle due province si produce la maggior parte del latte bovino ottenuto in Piemonte - hanno deciso di radunare i massimi esponenti agricoli e industriali di settore per avviare un confronto sulle prospettive commerciali del comparto lattiero caseario.

L'appuntamento è per venerdì 8 marzo alla Cascina Vigna di Carmagnola alle ore 9,30. Per gli agricoltori parteciperanno, oltre al presidente di

Confagricoltura Piemonte e Cuneo Enrico Allasia, il vicepresidente nazionale Matteo Lasagna, che è anche un allevatore lombardo; il rappresentante dei produttori piemontesi di latte di Confagricoltura Guido Oitan, e il presidente di Confagricoltura Torino Tommaso Visca, che è anche al vertice cooperativa Lait Service e dell'Associazione Produttori Latte Piemonte. Per la parte industriale siederanno al tavolo Franco Biraghi di Valgrana, Ambrogio Invernizzi di Inalpi, Riccardo Pozzoli della Centrale del Latte d'Italia e Claudio Testa di Biraghi. La cooperazione sarà rappresentata da Roberto Morello della Cooperativa Piemonte Latte.

Il confronto sarà anticipato dall'illustrazione degli ultimi dati di produzione ed evoluzione dei consumi nazionali e mondiali da parte di Angelo Rossi, fondatore del CLAL, il Centro Ricerche sul Latte. Modererà gli interventi Nicola Castellani, giornalista de L'Informatore Agrario. L'ingresso è libero.

"L'obiettivo del confronto - spiega il direttore di Confagricoltura Torino Ercole Zuccaro - è capire come si può migliorare il sistema degli allevamenti, quali sforzi si stanno facendo nelle stalle, come risponde l'industria alle nuove domande del mercato, quali spazi si possono esplorare insieme per cercare di innovare il prodotto migliorando la competitività del sistema e recuperando valore aggiunto da distribuire tra tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo e commerciale".

"Tutto questo - aggiunge il direttore di Confagricoltura Cuneo Roberto Abellonio - con la convinzione che senza un lavoro coordinato sarà difficile poter reggere alla competizione nazionale e internazionale che vede le imprese accorparsi, rafforzarsi e integrarsi per impegnarsi in obiettivi sempre più sfidanti".

27 FEBBRAIO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

MORETTA L'azienda presente con i suoi prodotti e in vari incontri

Inalpi al Festival alimentare

MORETTA Inalpi è stato protagonista alla quarta edizione del Festival del Giornalismo alimentare, che si è svolto a Torino in via Nino Costa nelle giornate del 21, 22 e 23 febbraio.

Durante la presentazione, Inalpi ha ricevuto un attestato di benemerenza da parte di Massimiliano Borgia, presidente del Festival: «Devo ringraziare le aziende che, assieme alle fondazioni, ci consentono di realizzare il festival, in particolare Inalpi che ci sostiene e crede fortemente in noi».

«La nostra partecipazione - spiegano dall'azienda morettese - è una conferma della volontà di proseguire un'esperienza che offre la reale possibilità di mettere in primo piano ed evidenziare la filosofia aziendale: migliorare la qualità dell'informazione che ruota attorno al mondo del latte, per rispondere a un preciso e innegabile diritto dei cittadini, essere davvero liberi di scegliere. Inalpi vede nella comunicazione, nel confronto e nella trasparenza, il solo modo per incontrare, informare e rispettate il consumatore finale». Inalpi ha partecipato al Festival con un corner dedicato, dove giornalisti e partecipanti hanno ricevuto informazioni e contatti, oltre ad avere la possibilità di degustare i prodotti.

Formaggini bio e una confezione da 300 gr di latte in polvere, sono stati presenti nelle shopper distribuite ai partecipanti.

Come nella scorsa edizione, non è mancata la fornitura di prodotto utilizzato per la preparazione del pranzo in programma giovedì 21, a cura dell'Associazione cuochi di Torino. Ma nell'ambito del salone, Inalpi è stata anche mattatrice durante alcuni incontri dedicati.

EC

27 FEBBRAIO - RADIOASTI

radio asti EUROPE
Il Radiogiornale del Piemonte on-line

LATTE, L'UNIONE FA LA FORZA

LATTE, L'UNIONE FA LA FORZA

Agricoltori e industriali a confronto sul futuro del comparto lattiero-caseario. L'appuntamento organizzato da Confagricoltura Torino e Cuneo venerdì 8 marzo a Carmagnola

Confagricoltura Torino e Confagricoltura Cuneo – nelle due province si produce la maggior parte del latte bovino ottenuto in Piemonte - hanno deciso di radunare i massimi esponenti agricoli e industriali di settore per avviare un confronto sulle prospettive commerciali del comparto lattiero caseario.

L'appuntamento è per venerdì 8 marzo alla Cascina Vigna di Carmagnola (TO) alle 9,30. Per gli agricoltori parteciperanno, oltre al presidente di Confagricoltura Piemonte e Cuneo Enrico Allasia, il vicepresidente nazionale Matteo Lasagna, che è anche un allevatore lombardo; il rappresentante dei produttori piemontesi di latte di Confagricoltura Guido Oitan, e il presidente di Confagricoltura Torino Tommaso Visca, che è anche al vertice cooperativa Lait Service e dell'Associazione Produttori Latte Piemonte. Per la parte industriale siederanno al tavolo Franco Biraghi di Valgrana, Ambrogio Invernizzi di Inalpi, Riccardo Pozzoli della Centrale del Latte d'Italia e Claudio Testa di Biraghi. La cooperazione sarà rappresentata da Roberto Morello della Cooperativa Piemonte Latte.

Il confronto sarà anticipato dall'illustrazione degli ultimi dati di produzione ed evoluzione dei consumi nazionali e mondiali da parte di Angelo Rossi, fondatore del CLAL, il Centro Ricerche sul Latte.

Modererà gli interventi Nicola Castellani, giornalista de L'Informatore Agrario.

"L'obiettivo del confronto – spiega il direttore di Confagricoltura Torino Ercole Zuccaro - è capire come si può migliorare il sistema degli allevamenti, quali sforzi si stanno facendo nelle stalle, come risponde l'industria alle nuove domande del mercato, quali spazi si possono esplorare insieme per cercare di innovare il prodotto migliorando la competitività del sistema e recuperando valore aggiunto da distribuire tra tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo e commerciale".

"Tutto questo – aggiunge il direttore di Confagricoltura Cuneo Roberto Abellonio - con la convinzione che senza un lavoro coordinato sarà difficile poter reggere alla competizione nazionale e internazionale che vede le imprese accorparsi, rafforzarsi e integrarsi per impegnarsi in obiettivi sempre più sfidanti". L'ingresso è libero.

28 FEBBRAIO

FORMAGGI & CONSUMI
DOLCISALATI & CONSUMI

Febbraio 2019

UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

Dai nostri inviati a Bologna Angelo Frigerio, Federica Robbio e Alice Realini

Compie 15 anni Marca, l'appuntamento di riferimento per la private label in Italia. La kermesse, organizzata il 16 e 17 gennaio da BolognaFiere e Adm, resta una due giorni strategica per tutto il comparto, non solo per le aziende specializzate nei prodotti a Marchio del distributore. Che resta un segmento di mercato in grande sviluppo, con un giro d'affari di 10,3 miliardi di euro.

I numeri dell'edizione 2019 confermano questo dinamismo: 750 aziende e 38mila mq di superficie espositiva sviluppati su quattro padiglioni (+8% rispetto al 2018), di cui il 29 e il 30 appena inaugurati nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, che prevedono un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva da completare entro il 2022.

Presenti oltre 10.000 operatori professionali, in aumento del +6% rispetto al 2018. Cresce anche il numero di operatori esteri (+17%), a conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy e del buon lavoro svolto dal programma di incoming sviluppato dall'Agenzia Ice.

"Festeggiamo i primi 15 anni di Marca con un bilancio positivo", spiega Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, "raccogliendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni. Marca si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore".

Ricca l'offerta anche dal punto di vista convegnistico: "I convegni e gli studi presentati in questi due giorni hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro della Mdd. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di Adm, per le prossime edizioni", sottolinea Bruzzone.

Tra i momenti centrali della manifestazione il convegno inaugurale 'Sicurezza, tracciabilità e qualità della Marca del distributore per la tutela dei consumatori', organizzato da Adm in collaborazione con The European House – Ambrosetti. Altro evento atteso è stato l'incontro di presentazione del XV rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia – Garanzie e valori della marca del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, a cura di Iri e Nomisma.

IL PAGELLONE

Identità voto S.V.

Giunta al suo quindicesimo anno, la fiera non ha ancora un'identità ben precisa. O meglio, ce l'aveva all'inizio, con la sua peculiarità di far incontrare produttori e insegne. Ci con l'idea di privilegiare le aziende attive nelle private label. Anno dopo anno, però, le cose sono cambiate. E oggi espongono a Marca anche produttori che hanno una quota minima di Mdd, o che, addirittura, non intendono farlo. Perché hanno capito che l'importante è esserci. Segno che la private label, ormai, è solo un pretesto...

Business voto 8

Tanti i buyer presenti in fiera, non solo quelli della Mdd. Gli operatori delle principali catene italiane accorrono a Bologna ogni anno, sempre più numerosi e di qualità, per chiudere contratti e scrutare il terreno su quel che bolle in pentola. Di buyer esteri se ne sono visti pochi, è vero. Ma questo si sapeva.

Ristorante Inalpi voto 8

Sempre affollatissimo lo stand di inalpi. Del resto, non capita tutti i giorni di assaporare i piatti di uno chef due stelle Michelin. L'azienda piemontese, infatti, ha coinvolto anche quest'anno Gian Piero Vivalda (foto), stellato coi ristoranti Antica Corona Reale di Cervere (Cn). Sempre azzeccata, a giudicare dal pienone.

Stand Gruppo Volpi voto 8

Lo stand del Gruppo Volpi, realtà del comparto salumi specializzata nelle private label, riesce a sorprendere anche questa volta. Definito stand semplice ridottivo: uno spazio aperto, la scritta 'Equalità' in bella vista, arredamento minimal e curato, enormi bandiere svettanti grazie ad altrettanto enormi ventole.

Padiglioni nuovi voto 8

L'inaugurazione dei nuovi padiglioni, il 29 e il 30, è stata accolta positivamente da tutti. E il frutto di un investimento da 100 milioni di euro, che prevede di arrivare a 140mila metri quadrati di superficie entro il 2022.

Formula voto 7

Con quella all'insegna del business, posizionati all'inizio dell'anno, con un'alta affluenza di buyer qualificati. Una formula compatta, economica e poco dispersiva che piace sempre più.

Traffico voto 5

Primo giorno da incubo per visitatori e operatori. Traffico in tilt, disagi e code chilometriche a causa di una viabilità che lascia molto a desiderare, nonostante la vicinanza al casello autostradale.

NUOVA CASTELLI

Stefano Zilotti

"In fiera presentiamo tutte le nostre recenti innovazioni, con particolare focus su 'Castelli Ma Sauce', un prodotto che lanciamo in anteprima in Italia", spiega Stefano Zilotti, marketing & trade marketing director del Gruppo Castelli. "Disponibile nel formato da 90 gr, 'Castelli Ma Sauce' è realizzato con pecorino grattugiato fresco che consente di preparare in solo un minuto molte salse, con la sola aggiunta di acqua o latte in ebollizione. Ideale per preparare la classica Cacio e Pepe, o come guarnizione per carni e altri piatti". L'azienda presidia in modo significativo la produzione di Mdd. "Oggi rappresenta l'80% del nostro fatturato; una quota che contiamo di incrementare ulteriormente grazie alla profondità del nostro assortimento nei formaggi Dop, unica nel settore".

BAYERNLAND

Thomas Siller

"Il 2018 è stato un anno positivo per Bayernland, nonostante le solite oscillazioni del mercato, che rappresentano per questo particolare settore una variabile sempre presente. Quanto alla Mdd, ha inciso per l'8% sul nostro fatturato", spiega Thomas Siller, direttore commerciale. In fiera, l'azienda ha presentato l'ultima novità: la mozzarella in sfoglia da 130 grammi. "Un prodotto pratico, comodo e molto apprezzato dai consumatori". Infine, Siller commenta i recenti casi di difficoltà che hanno coinvolto alcune aziende del settore alimentare: "Occorre sempre più diversificare, innovare ed essere vicini al cliente".

CASEIFICIO DEFENDI

Iris Defendi

"In fiera abbiamo puntato su due novità: la gamma bio, con Taleggio, Gorgonzola, Gorgonzola e mascarpone, e il formato mezzaluna, da 3 Kg, del Gorgonzola al cucchiaio, con innovativo coperchio di plastica, che permette una perfetta conservazione e freschezza del prodotto, aumentando la sua rotazione", spiega Iris Defendi, titolare dell'azienda. In evidenza anche Bufflo Blu, erborinato realizzato con 100% latte di bufala che, nel 2018, si è aggiudicato il Super Gold al World Cheese Awards, dove è stato eletto sesto miglior formaggio al mondo. "Quanto al mercato, siamo abbastanza contenti del 2018, che chiudiamo con una crescita di fatturato del 10% e una quota export al 50%".

LATTERIE VICENTINE

Piero Cerato

Da sinistra: Piero Cerato, Sara Baldisseri, Riccardo Cendron

Aria di novità in casa Latterie Vicentine, a cominciare dallo stand. "Ci presentiamo in fiera sotto l'insegna 'Il buono del Veneto', con uno stand congiunto insieme a Centro Veneto Formaggi, azienda con cui abbiamo stretto un'alleanza che, più avanti, diventerà qualcosa di più importante. L'obiettivo è ampliare la gamma dei tipici veneti, che l'azienda realizzerà con il latte dei nostri soci", spiega Piero Cerato, direttore commerciale. Per l'azienda, che ha chiuso il 2018 in pareggio, con una crescita del 3% sui freschi, è tempo di un cambio di passo sul fronte del marketing. "Per questo, è entrata nel gruppo una nuova figura: Sara Baldisseri, che seguirà questo aspetto strategico".

DELIZIA

Giovanni D'Ambrosio

Da sinistra: Rossana Liuzzi, Giovanni D'Ambrosio e Gianluigi Rubino

"Ci presentiamo a Marca con due novità: la Burrata alla ricotta e la Stracciatella affumicata", spiega Giovanni D'Ambrosio, titolare del Caseificio Delizia. Che circa i risultati del 2018, commenta: "L'anno si è chiuso con un fatturato di 56 milioni di euro, di cui ben il 10% realizzati all'estero. La private label, invece, ha inciso per il 12%". Quanto alle difficoltà di alcuni gruppi del settore alimentare, D'Ambrosio è fiducioso: "Non vedo rischi all'orizzonte, perché il mondo continua a chiedere prodotti made in Italy. Piuttosto, a preoccupare c'è il trend di crescita del prezzo del latte".

EURIAL ITALIA

Mathieu Le Floch

"Marca 2019 è stata per noi un'edizione molto importante, poiché è la prima cui partecipiamo come Eurial Italia. Ed è anche l'occasione ideale per presentare alcune novità e soluzioni per la private label, a partire dalla gamma di yogurt biologici in diversi gusti, in vasetto singolo da 125 grammi, essenzialmente per la ristorazione collettiva e il fuori casa, e da 2x125 grammi per il retail, cui si aggiunge il 400 grammi bianco tradizionale", spiega Mathieu Le Floc, brand manager di Eurial Italia. "In evidenza anche prodotti d'eccellenza del nostro ampio portfolio, come i formaggi di capra, la gamma dei Dop francesi o il burro Dop Charente Poitou nelle versioni dolce, salato e con cristalli di sale".

GRA-COM

Elena Messori

Da sinistra: Elena e Beatrice Messori

Burro senza lattosio nel formato da 125 grammi per il retail, e in pari per l'industria. E' l'ultima novità di Gra-Com, azienda specializzata nella produzione di burro e Parmigiano Reggiano, con il marchio Zanasi e anche per Mdd. "Siamo contenti del lavoro per la private label e, in generale, dell'andamento del mercato. Il 2018, per noi, si è chiuso bene, sia per quanto riguarda il burro Zanasi sia per i formaggi", commenta Elena Messori, responsabile marketing. Infine, un commento su Marca, fiera a cui l'azienda partecipa da diversi anni. "Come nelle passate edizioni", spiega Elena Messori, "si conferma una bellissima vetrina per tutto il mercato nazionale".

MOZZARELLA GIOIELLA

Paste filate fresche, a cominciare dalla mozzarella e a breve stagionatura, come scamorza, anche affumicata, scamorza in acqua e ovoline. Cui si aggiungono la ricotta fresca, il burro, la burrata, la stracciatella, i bocconcini alla panna, le manteche, il formaggio fresco Tenerello e i provoloni stagionati per circa 60 giorni. Sono le principali produzioni di Mozzarella Gioiella, azienda che prende il nome dal luogo in cui ha sede ed è stata fondata: Gioia del Colle, in provincia di Bari, nella zona della Murgia. E' qui, infatti, che grazie all'intraprendenza dei fratelli Francesco e Sebastiano Capurso è nato il caseificio, nel 1946.

SABELLI GROUP

Una nuova architettura aziendale per rispondere meglio alle necessità dei clienti è questa la novità con cui Sabelli Group si è presentato a Marca. Lo stand è stato dedicato alla divisione industrial, che ha come area di attività proprio la produzione Mdd. Una divisione che nasce come parte della riorganizzazione di Sabelli Group, che supera la suddivisione per stabilimenti per raggruppare le attività in base alle aree di competenza. Accanto alla divisione Industrial, nasce quindi Sabelli Brands, per i prodotti a marchio Sabelli e Val d'Aveto, cui si affiancano Sabelli Retail, per la gestione dei punti vendita aziendali, e Sabelli Distribuzione, piattaforma logistica dell'azienda per il Centro Italia.

SIFOR

Pietro Pastoia

Aria di Sicilia allo stand Sifor, dove il protagonista è la nuova gamma 'I Pregiati'. "Questi formaggi, realizzati con il latte di pecora del Parco delle Madonie, rappresentano le eccellenze della nostra terra. I formaggi sono tre, tutti con stagionatura di 20 giorni e disponibili in forme intere, da circa 2 Kg: c'è quello con Pistacchi verdi di Bronte Dop, quello con il Timo delle isole Egadi e quello con scorzette di arancia bio siciliana", spiega Pietro Pastoia, titolare dell'azienda. Ma c'è anche una novità dolce: la crema di ricotta per farcire i cannoli. "Si stratta di un prodotto unico, non congelato, ottenuto con una particolare lavorazione che garantisce una shelf life di 90 giorni".

PARMAREGGIO

Maurizio Moscatelli

"Marca è stata la vetrina nella quale abbiamo presentato i nostri prodotti per la Méd, business che nel 2018 ha inciso per il 22,7% sul fatturato del Gruppo, in uno spazio condiviso con Grandi Salumifici Italiani, consolidando sempre di più le sinergie tra le aziende", spiega Maurizio Moscatelli, direttore commerciale Parmareggio. Per l'azienda, l'anno appena trascorso si è chiuso con una performance positiva del mercato dei formaggi duri. "Parmareggio consolida la crescita del 2017, incrementando ulteriormente volumi e vendite. Nello specifico, il marchio Parmareggio incide per il 51,2% sul fatturato azienda".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Per la rete di imprese Il Buon Gusto Italiano, Marca è stata l'occasione per presentare le reti regionali composte da aziende eccellenti, che lavorano a stretto contatto con il mondo artigianale. "Per ora, oltre al Veneto abbiamo Il Buon Gusto Siciliano, Pugliese e Lombardo, ma stiamo creando connessioni in tutte le regioni d'Italia", afferma Giancarlo Taglia, il manager della rete, che ha riunito in un unico stand di 220 mq aziende e partner, presentando al buyer della Gdo un gruppo compatto e interconnesso. "Uno stand sempre pieno, dove l'Executive Chef Cesare Veronesi ha saputo conquistare i visitatori grazie alle combinazioni di gusto create con i prodotti della rete. Altra novità sono i tre nuovi ingressi nella rete: Il Buon Gusto Italiano Caffè Musetti, Pagnan e Il Ceppo. Crescono i numeri del fatturato totale, che tocca quota 830 milioni di euro per 21 aziende, con una quota export del 25% e 1.720 dipendenti. Prossimi appuntamenti: Cibus Connect a Parma, Hofex a Hong Kong, Tuttofood a Milano, Summer Fancy Food a New York e Anuga a Colonia".

CASEIFICIO BUSTI

Marco Busti

"Partecipiamo per la prima volta a Marca come espositori. Siamo rimasti davvero colpiti dall'affluenza e dai contatti", afferma Marco Busti, direttore commerciale dell'azienda di famiglia. In evidenza, allo stand, la gamma dei Dop e di quelli con latte tracciato, come il Pecorino Pascoli di Pienza. "Veniamo da un anno molto positivo, chiuso con una crescita significativa, ben al di sopra delle nostre aspettative, realizzata sia in Italia che all'estero. Gli ultimi tre anni sono stati caratterizzati da incrementi in doppia cifra, ottenuti anche grazie all'entusiasmo di una squadra giovane, creativa e molto affiatata".

BRIVIO&VIGANÒ

Con una flotta di oltre 750 mezzi, 43 milioni di chilometri percorsi all'anno e tre centri logistici, per un totale di circa 145mila metri quadrati di magazzini gestiti, Brivio & Viganò è tra i più importanti player italiani nel settore della distribuzione e della logistica integrata di prodotti alimentari. Forte di questo posizionamento e di un consolidato rapporto con le principali realtà del comparto, per la prima volta l'azienda ha deciso di partecipare a Marca, ritenendo l'unico operatore logistico presente all'edizione 2019. Una presenza che ha permesso di fornire ai tanti produttori un punto di vista differente sull'articolato mondo della logistica, sempre più strategico per l'industria e per la Gdo.

LEADER PRICE ITALIA

Etienne Morsegur, direttore marketing

"Il 2018 è stato per noi l'anno del lancio sul mercato dei primi punti vendita Leader Price Italia. Abbiamo testato il format con le sue varie metrature al Nord Italia – Como, Milano (Vaprio D'Adda), Brescia (Paratico e Borgosatollo) e Pavia (Voghera) – e crediamo che per le prossime aperture utilizzeremo soprattutto il formato medio, che va dai 600 agli 800 mq, perché pensiamo che sia quello che più funziona, almeno per gli obiettivi del nostro concept. Inoltre, entro la fine del 2019, vorremmo riuscire ad arrivare ad aprire dai 40 ai 50 punti vendita. Abbiamo come obiettivo target di avere l'80% di prodotti a marchio sul totale dell'assortimento e per questo puntiamo molto sulla nostra marca. Questa quota di assortimento private label è una cosa non comune in Italia e penso che siamo tra i pochi ad avere una percentuale così alta. Essendo un discount, cerchiamo di rispondere a ogni tipo di bisogno del cliente con un assortimento di oltre 3.300 prodotti che copre tutte le richieste, ma senza creare l'imbarazzo della scelta. Ecco perché stiamo implementando sempre più l'assortimento, soprattutto per quanto riguarda il bio e il personal care. Poi, puntiamo molto sul fresco e sul freschissimo, con un occhio di riguardo all'origine italiana. La private label, in ogni caso, non va a discapito dell'offerta a scaffale: nella Mdd crediamo molto, ma allo stesso tempo non rinunciamo ad avere le principali marche commerciali nazionali".

CONSORZIO SUN – SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI

Tra il gennaio e il novembre 2018, le vendite di prodotti a marchio Consilia sono aumentate del +11,8%, con i maggiori incrementi segnati da bevande (+16,5%), ortofrutta (+13,7%) e drogheria alimentare (+13,5%). Positive anche le performance di fresco (+10,6%) e freddo (+6,9%), oltre che quelle di cura della persona (+10%) e della casa (+7,2%). I dati emergono dall'analisi periodica condotta dal Consorzio Sun – Supermercati Uniti Nazionali, che associa Italmark, Gruppo Gabrielli, Alfi (Gulliver), Cadoro e Gros Gruppo Romano Supermercati, su dati Iri. "La significativa crescita del marchio Consilia è per noi molto importante", commenta il direttore generale, Stefano Rango. "Ed evidenzia la validità delle strategie attuate per consolidare e qualificare il brand con riscontri estremamente positivi tra i consumatori".

S&C – CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIANA

Adelio Bellagente, direttore commerciale

Da sinistra: Adelio Bellagente e Mario Moroni

"Il 2018 è stato un anno un po' altalenante: abbiamo avuto un inizio difficoltoso, ma la ripresa che c'è stata nei mesi estivi ci ha permesso di chiudere con un leggero incremento del fatturato. Inoltre, è stata effettuata una scelta importante per quanto riguarda il Consorzio S&C: tramite un accordo col Consorzio Comugro, dal 1° gennaio 2019 siamo entrati a far parte del mondo Végé, lasciando, dopo 12 anni di collaborazioni, la Centrale Acquisti Gridao. Per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore, credo che il trend futuro sarà positivo. Puntare su questa tipologia non significa ridurre l'offerta a scaffale: anzi, più che di impoverimento, io parlerei di razionalizzazione dell'offerta. Bisogna assecondare le esigenze dei consumatori, inserendo sul mercato referenze che vadano ad intercettare gli specifici segmenti che prendono sempre più spazio all'interno dei punti vendita. Mi riferisco soprattutto a tutti quei prodotti legati al benessere e al biologico, ormai diventati protagonisti indispensabili negli assortimenti".

CONSORZIO C3

Eugenio Moriacchi, direttore commerciale, e Sara Fabris, responsabile private label

Sara Fabris

"Si è chiuso un anno positivo, con un dato di crescita – ancora provvisorio, ma che non dovremmo incontrare difficoltà a confermare – superiore all'1,8% nel fatturato a parità di strutture. La Mdd oggi la valutiamo nel rapporto tra dato acquistato e valore venduto: per il 2017, i numeri parlavano di un'incidenza del 5,7%. Nel 2018 abbiamo registrato un'ulteriore crescita: l'augurio è di aver raggiunto il 7%. Per il 2019 scommettiamo sempre più sulla linea bio, cavalcando il costante sviluppo del comparto con il lancio degli infusi biologici Zenzero e curcuma, Mirtillo e frutti misti, Zenzero e limone, Semi di finocchio. Poi, il nostro obiettivo è di entrare in maniera decisa e definitiva nell'area gelati e surgelati, altro segmento che registra sempre il profondo interesse dei consumatori: in primis, attraverso estensioni di gamma diversificate, ma anche con nuove introduzioni, come nel caso delle pizze surgelate. In merito a un presunto impoverimento dell'offerta a scaffale a fronte della crescita della PL, preciso innanzitutto che Noi&Voi non è marchio d'insegna, ma brand facoltativo e di fantasia per i nostri associati. Questo ci porta ad avere una politica differente rispetto alle altre private label. Noi&Voi nasce, infatti, con un posizionamento ben chiaro: è brand volto a contrastare il primo prezzo e altri eventuali marchi fantasia. Non ha mai, dunque, portato via opportunità o spazi alla grande marca commerciale, su cui Consorzio C3 punta molto attraverso una policy di Everyday low price, ma soltanto eroso posizioni e mercato a eventuali follower".

MD

Sul palcoscenico di Marca Bologna, Md ha presentato Lattere dall'Italia, il primo marchio d'insegna per il gruppo guidato da Patrizio Podini, che nel 2018 ha registrato, rispetto all'anno precedente, un incremento del 7,7% sul fatturato. Una linea, come spiega l'azienda, destinata "a esprimere nei contenuti e nella forma tutto il valore dei prodotti che rendono grande il made in Italy", ma anche a rappresentare "una novità significativa nel mondo della distribuzione". È, infatti, la prima volta che un'insegna nata come discount crea una gamma a proprio marchio con caratteristiche premium. Una selezione del meglio della gastronomia italiana, regione per regione, che arriverà a scaffale in tutti i punti vendita Md a partire dal prossimo aprile. Tra 25 e 30 le referenze che saranno proposte al momento del lancio dai retailer: da maggio a dicembre, poi, la linea crescerà fino a includere tutte le categorie merceologiche e i territori del Bel Paese. Lattere dall'Italia, infatti, si configurerà come un'etichetta che ospiterà Dop, Doc e Igp, ma anche prodotti tipicamente italiani, garantiti attraverso il controllo dell'intera filiera dalla stessa insegna. "Lattere dall'Italia consacra e oggettiva la filosofia di Md riassumendo in sé valori come qualità, sicurezza e italianità", spiega Patrizio Podini. "Di sicuro possiamo dire che questa linea sarà distintiva per definire il profilo dell'insegna Md del futuro".

D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mcc

"Abbiamo messo in archivio il 2018 con un fatturato alle casse pari a circa 4,1 miliardi di euro, in crescita sull'anno precedente, e una rete di oltre 1.300 punti vendita che copre 17 regioni e 80 province. Al 1° gennaio 2019, la market share della nostra insegna si attesta sul 2,4%. Numeri a parte, in tema di strategie, per Distribuzione Italiana quest'anno la volontà è di proseguire nel percorso di affermazione del posizionamento di 'bottega evoluta'. Tutto questo si tradurrà in un costante lavoro di valorizzazione delle peculiarità d'insegna: qualità e innovazione, ampiezza e profondità degli assortimenti, prossimità e stretta relazione con i territori in cui operiamo. La Mdd si conferma un asset fondamentale ad essa, infatti, è assegnato anche per il 2019 un ruolo centrale nei piani di sviluppo, dopo che nel corso del 2018 abbiamo investito in un articolato progetto di rilancio degli assortimenti. Non a caso, è stato siglato un accordo pluriennale con Slow Food, che si concretizzerà in numerosi progetti proprio sulla PL attraverso la selezione di aziende locali d'eccellenza con cui sviluppare collaborazioni mirate. Ma anche nella creazione di etichette narranti, in primis per le linee gourmet Gusto&Passione e bio VerdeMio. Oggi la private label D.It ha una quota a valore che si attesta sul 12-13% a seconda delle aree geografiche. L'obiettivo per il prossimo biennio è di arrivare a un 16%".

CORALIS

Eleonora Graffone, presidente

"2018 anno complicato, da cui ci risolleveremo con fiducia e forti della volontà di far meglio in un mercato che mostra diverse criticità. All'interno della Gdo, la nostra è un'insegna anomala, che non propone una vera marca del distributore, ma lavora selezionando prodotti con l'obiettivo di comunicare ai nostri clienti i valori del territorio. Da qui la partnership con aziende che vantano percorsi di filiera 100% italiani, con cui intendiamo fornire al consumatore indicazioni capaci di renderlo consapevole del valore di sicurezza e qualità di ciascun prodotto. Andando, dunque, oltre il prezzo e facendo comprendere ai nostri clienti i veri contenuti dietro ogni referenza, oltre che il loro corretto posizionamento anche in termini di valore. E in questo 2019, sarà ancora più importante di prima saper leggere cosa domanda il cliente. Da una parte, quel che si nota è un'importantissima evoluzione della richiesta riguardante l'ambito salutistico. Dall'altra, sono da rivalorizzare le referenze più semplici e il tema della stagionalità, recuperando categorie di prodotto che rimandano alla tradizione e che devono essere valorizzate – a scaffale e nel prezzo – all'interno dei loro specifici contesti temporali. Sul tema della crescente incidenza della Mdd e il rapporto con i marchi commerciali, ritengo che sia necessario arrivare al giusto equilibrio: perché dietro a un marchio del distributore c'è sempre un'industria. Quindi il rischio è di scadere in un confronto che non porti a benefici per nessuna delle parti in causa. Il cliente, infatti, non è un patrimonio del distributore, ma dell'intero sistema: da chi coltiva la terra, passando per chi realizza gli imballaggi, all'industria di trasformazione, fino ad arrivare a chi mette a scaffale il prodotto".

CRAI

Pietro Poltronieri, responsabile prodotti a marchio

"Il 2018 è stato un anno molto positivo, dove abbiamo segnato una crescita a valore e di quota superiore alla media di mercato. Sono stati mesi di ripresa importanti, dopo un 2017 in cui avevamo registrato un andamento abbastanza piatto, seppure caratterizzato dal segno più. Oggi la Mdd incide per il 17% sul Lcc, con picchi anche vicini al 30% in alcune aree. A Marca portiamo i progetti su cui, nel corso dell'ultimo anno, abbiamo lavorato maggiormente: a partire dal potenziamento delle linee specialistiche – dalla premium alla bio, passando per quella salutistica –, fino al lancio del marchio 'scelto per te', dedicato al mondo del take away e dei piatti pronti che presentano un valore aggiunto nel servizio. L'attività 2019, poi, si baserà su due filoni principali: da una parte la verifica e il consolidamento della gamma 'mainstream', che rappresenta poco meno dell'80% dell'offerta, dall'altra il completamento dello sviluppo delle linee specialistiche, anche con una riflessione – nel corso dell'anno – rispetto a un possibile rilancio del marchio premium Piaceri Italiani, con l'obiettivo di elevarne ulteriormente il contenuto. Sugli effetti della crescita della Mdd, infine, il rischio di un impoverimento della proposta a scaffale francamente non reputo si presenti o lo si avverta. Anzi, la Mdd quale baricentro dell'offerta aiuta il cliente nella lettura dell'assortimento e della scala prezzo. Evidentemente, una gestione di category e l'attribuzione di un ruolo specifico alle singole categorie sono elementi imprescindibili per la costruzione di un'offerta coerente con le necessità del proprio consumatore".

ITALY DISCOUNT

Mirco Pinzoli, amministratore delegato

"Il 2018 è stato un anno pienamente soddisfacente, in cui abbiamo registrato un incremento importante del fatturato, con una crescita del 10,2% sul dato 2017. Siamo una realtà giovane, nata nel 2013, che negli ultimi anni ha confermato sviluppi costanti a due cifre: un trend che intendiamo proseguire anche in questo 2019, tanto in termini di giro d'affari che di associati. Oggi, nei nostri 305 punti vendita, proponiamo 53 marchi di proprietà, che sviluppano un assortimento Mdd di 1.600 referenze, a cui se ne aggiungono altre 1.000 a marchio fantasia, così da arrivare – di fatto – a rappresentare più del 90% della nostra proposta Lcc. La marca industriale, presente nei nostri assortimenti, viene gestita direttamente dagli associati. Mentre una particolare attenzione, oggi, la stiamo dedicando all'allargamento della nostra offerta premium, con focus specifico sull'italianità. Ribadiamo, inoltre, la nostra forza sul prodotto locale, che rende la nostra proposta assortimentale più vicina e coerente al territorio in cui operiamo. La marca industriale, all'interno della nostra offerta, ci garantisce l'innovazione di prodotto e si configura come un metro di riferimento, sia per qualità sia per il posizionamento prezzo. Ed è proprio sul confronto con essa che le nostre referenze si rendono appetibili. Il 2019, in ambito food, ci vedrà impegnati nell'ulteriore sviluppo di prodotti ad alto contenuto di servizio, oltre che nel rafforzamento dell'assortimento premium e bio. Italy Discount si propone come centrale della "Spesa economica di vicinato" della Do, valorizzando le tipicità e le capacità imprenditoriali degli associati. E il ruolo di prossimità della rete richiede una presenza importante del fresco, in quanto la frequenza e la quotidianità restano le carte vincenti. Per quel che concerne il grocery, invece, è fondamentale la chiarezza dell'offerta, oltre a una scala prezzo semplice ed evidente che orienti e renda semplice e veloce il fare la spesa nei punti vendita. Molta attenzione, infine, viene rivolta al pack, sul quale chiediamo all'industria maggior attenzione: ridurre gli imballi, usando materiali più facilmente riciclabili, è un servizio che diamo al punto di vendita – che registra minori costi di allestimento scaffale, raccolta e gestione –, al cliente e alla natura".

UNES – IL VIAGGIATOR GOLOSO

Alessandro Barchetti, direttore marketing & comunicazione

"Abbiamo chiuso un buon 2018, dove la nostra Mdd è arrivata a incidere il 44% sul nostro giro d'affari, di cui il 16% – sempre sul totale – è sviluppato dal segmento premium. Ci siamo attestati su un fatturato Mdd premium che si aggira attorno ai 150 milioni di euro e siamo arrivati a proporre circa 1.280 prodotti a marchio da noi costruiti. Una parola, "costruiti", che non utilizzo casualmente: in quanto non acquistiamo i migliori prodotti, ma li progettiamo secondo i nostri criteri e le richieste che giungono dal mercato. E non parlo solo di prodotti esclusivi e di nicchia, ma anche di referenze comuni come può essere il caso della nuova mortadella che lanceremo prossimamente, realizzata con pepe nero selezionato dal Sarawak e sale fossile dall'Himalaya che sostituisce quello marino. Più in generale, poi, in lancio ci sono attualmente un totale di 300 nuove referenze, che andranno a uscire progressivamente nel corso dell'anno. Per il 2019 il focus sarà sulla sostenibilità, in particolare attraverso una rivalutazione del marchio Green Oasis, brand di prodotti – dai pack ottenuti da plastiche riciclate al 100% – per la pulizia della casa e per l'infanzia. Tra i trend, stiamo crescendo bene nella collaborazione con Amazon, rispetto alla quale è in corso di valutazione un allargamento della copertura del servizio. E sul tema dello sviluppo dell'incidenza della Mdd e i suoi effetti sull'assortimento a scaffale, porto proprio il caso dei principali e-commerce, dove di una singola referenza è possibile trovare pagine su pagine di prodotti in vendita. A quel punto, il consumatore cosa sceglierà? Il più conveniente, il più caro, quello più votato dagli utenti, il primo che appare in lista? Noi, della ricca proposta del mercato, abbiamo scelto di rendere disponibili ai nostri clienti le referenze che giudichiamo le migliori attraverso la Mdd premium, il marchio commerciale di riferimento – che oltre a essere richiesto, serve a fornire un termine di paragone – e la private label più accessibile, ma dalla riconosciuta qualità. E con questa razionalizzazione della proposta, andiamo ad offrire un ulteriore servizio al cliente: il plus di non fargli perdere tempo quando fa la spesa. Un valore, il tempo, che va assumendo sempre più importanza".

DESPAR

Ludo Torchiaio, direttore generale

"L'ultimo è stato un anno positivo per il nostro consorzio, in cui abbiamo registrato - a fronte di dinamiche di mercato flat - una crescita del fatturato superiore al 2%. A confermare performance sopra la media di settore sono, in particolare, i prodotti a marchio Despar, che hanno segnato incrementi di più del 5% del giro d'affari. Con l'incidenza della Mdd per la nostra insegna arrivata al 19,3% sul totale venduto. Merito, non c'è dubbio, del grande impegno profuso dalla nostra catena per offrire ai consumatori un'offerta sempre più completa e, soprattutto, di qualità: nel 2018, infatti, a marchio Despar abbiamo lanciato oltre 250 nuove referenze, e più di 100 prodotti sono stati oggetto di un restyling. Tante novità, che abbiamo posto in vetrina anche in fiera a Marca dalle Special Edition' della linea Premium, disponibili nei nostri punti vendita solo nel mese di dicembre, passando per le nuove referenze incluse nella gamma Scelta Verde, fino ai prodotti della linea 'Vita' e all'innovazione assoluta in campo Mdd dei sughi estratti a freddo a marchio Scelta Verde Biologico. In questo 2019, poi, seguiremo delle linee guida ben chiare. Aumenterà la nostra attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale: come concretamente già dimostrano le referenze di ortofrutta di filiera, della linea Passo dopo Passo, confezionate in pack 100% compostabili. E continueremo a lavorare per la salute dei consumatore: infatti, proseguirà la collaborazione con l'università di Parma, per allineare le formulazioni dei nostri prodotti a marchio con gli obiettivi previsti dal ministero della Salute in tema di riduzione di grassi saturi, zuccheri e sale negli alimenti in vendita. Sul rapporto tra Mdd e marca commerciale, sottolinea come il vento stia cambiando. Il prodotto a marchio è sempre più centrale nelle scelte del consumatore, e le insegne che investono in un assortimento a marchio del distributore di qualità vengono premiate. L'industria di marca deve adeguarsi ai nuovi trend e alle richieste del mercato, in quanto è il consumatore il vero protagonista. Anche i prodotti leader non sono esenti dal cambiamento. E se non saranno capaci di rispondere alle rinnovate esigenze dei clienti, si venderanno sempre meno. Il mercato, infatti, si fa sempre più difficile. Principalmente per tre fattori: la mancanza di crescita, l'ingresso di nuovi player e la crescita dei canali discount e specializzati. In questo contesto è fondamentale fidelizzare i propri clienti con una proposta di prodotti a marchio sempre più completa, che soddisfi le esigenze dei consumatori e posizionata a scaffale con un corretto rapporto tra qualità e prezzo".

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche del distributore

"Un 2018 positivo per la nostra Mdd, chiuso con un fatturato alla vendita di 890 milioni di euro e una crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Numeri significativi, che evidenziano come le private label rappresentino uno dei cardini della strategia di sviluppo di Selex anche per il 2019. Oggi, sotto i marchi del Gruppo - ovvero Selex, Vale, Il Gigante - presentiamo oltre 5.400 referenze. Un assortimento ampio e articolato, sul cui prosegue l'impegno e il lavoro, con linee e segmentazioni che vanno incontro alle esigenze contemporanee: dai prodotti base all'alto di gamma, passando per il biologico e il vegetale, fino alla prima infanzia. Nel 2019, quelli su cui punteremo, saranno in particolare gli ambiti del salutistico, del bio e della sostenibilità: soprattutto a fronte degli ottimi risultati di vendita delle linee specialistiche dedicate. Andremo al di là del mondo food. Non a caso, tra i lanci di Marca si segnalano la nascita di una linea Ecologica per la pulizia della casa sette referenze certificate Ecolabel, a scaffale già a fine gennaio sotto Natura Chiama Selex e La Natura Vale - e la novità Armonia & Benessere Bio gamma di prodotti naturali certificati Bios per l'igiene della persona. A cui si aggiunge l'esordio, con lancio prima dell'estate, di una linea di monouso sostenibile in materiale compostabile. In merito alla crescente presenza della PI a scaffale, non ritengo rappresenti un elemento che conduce a un impoverimento dell'offerta: al contrario. La Mdd è qualcosa su cui le insegne si giocano la faccia. È un arricchimento della proposta, che consente di fidelizzare il consumatore, attraverso prodotti buoni e sicuri, con la qualità che sposa ambiti diversi – dall'alto di gamma al bio – al giusto prezzo".

GRUPPO VÉGÉ

Giorgio Sartambrogio, amministratore delegato

"Il 2018 ha rappresentato uno dei migliori anni per il nostro Gruppo, soprattutto perché abbiamo aumentato sia le imprese associate a VéGé, che la numerica dei punti di vendita. È stato un anno straordinariamente intenso e premiante in cui abbiamo raggiunto la leadership in Sicilia, Campania, Basilicata, Veneto e Sardegna. E nel 2019 continueremo il nostro percorso di crescita, concentrandoci sull'ottimizzazione in chiave sostenibile dei punti vendita e puntando a cogestire la Mdd dei soci a livello centrale. La Marca del distributore è un'area di grande interesse, anche se è difficile oggi quantificarne il peso sul giro d'affari complessivo di Gruppo. VéGé: quella di centrale ha in sé ha una quota ridotta, che va tuttavia aggiunta alle numerose private label degli associati. Detto questo, sommando alla Mdd VéGé quelle di Isa, Gambardella, Migros, Decò, Tosano e di tutti gli altri nostri soci più importanti, le performance sono state assolutamente soddisfacenti. Andando più nello specifico, nel corso del 2018 l'offerta a marca VéGé è passata da 621 a 719 referenze, distribuite in quattro segmenti: 'mainstream', 'benessere', 'biologico' e 'premium'. A Marca, più che novità di prodotto abbiamo presentato un'innovazione di processo propria sulla Mdd: si tratta del geofencing, uno dei nostri cavalli di battaglia in campo digital. È la possibilità d'interagire con chi si trova nelle vicinanze dei punti vendita, comunicando con alcune delle app più comuni. Già in tutti i punti di vendita del gruppo, il connubio tra Mdd e Geofencing è operativo da mesi. Per ciò che attiene lo sviluppo di categoria, a livello di gruppo, per il 2019 l'obiettivo sarà quello di ragionare maggiormente sul settore dei freschi, attraverso nuovi accordi di filiera con piccole e medie imprese e un focus rafforzato sul concetto di sicurezza. Sul possibile conflitto tra crescita della PI e impoverimento dell'offerta a scaffale, accetto la provocazione ma rispondo che il problema sussisterebbe se non avessimo diversificato il campo d'azione della nostra Mdd. Tuttavia, proponendo in assortimento tanto una gamma 'mainstream', quanto differenti proposte 'premium', con focus dedicati all'area eco, bio, rich in e free from, veg e vegetarian, Km 0 e altro ancora, paradossalmente a scaffale non registriamo un impoverimento, ma una diversificazione quasi eccessiva per chi deve scegliere in questa multiforme offerta".

CONAD

Alessandra Corsi, direttore marketing offerta e Mdd

"A Bologna tracciamo un primo bilancio sul nuovo posizionamento strategico della Mdd Conad promosso, proprio qui, 12 mesi fa. Negli ultimi anni, la nostra PI, è diventata 'Marca' a tutti gli effetti. Alcune ricerche dimostrano, infatti, come i consumatori le attribuiscano i valori che in precedenza venivano attribuiti solo alle grandi marche industriali: qualità, fiducia, reputazione, capacità d'innovazione. La Mdd non è più considerata il me too del leader di mercato. E per questa ragione abbiamo fatto evolvere la nostra strategia in modo che fosse più coerente con il nuovo ruolo assunto. Abbiamo agito su due assi strategici: nuova identità visiva e riorganizzazione del portafoglio dell'offerta. La nuova identità visiva ha comportato l'adozione di stilemi grafici proprietari, che portano valore e distintività e che garantiscono una relazione emotiva e unica con i nostri clienti e consumatori. Ad esempio, nella nostra marca mainstream, i prodotti nascono dal simbolo della margherita, parte integrante del nostro Dna. La riorganizzazione dell'offerta ha significato una nuova segmentazione del portafoglio referenze, tramite la creazione di un nuovo modello di valore, costituito da differenti brand, subbrand e linee di prodotto, ciascuno in grado di soddisfare specifici bisogni e caratterizzato da "look & feel" proprietari. Nel 2018, siamo arrivati così a fatturare, solo con la nostra Mdd, oltre 3,5 miliardi di euro, a fronte di un incremento a valore pari al 7% sul dato precedente e una quota di mercato del 29,7% (Fonte: Iri Loc Ap Novembre 2018, ndr). Il lavoro d'implementazione, tuttavia, non è ancora terminato. E, nei prossimi mesi, l'attenzione sarà focalizzata a innalzare la nostra offerta in ambito premium, con una segmentazione che evidenzi in maniera ancor più chiara la diversificazione della proposta Conad tra referenze base e quelle a valore aggiunto. A iniziare da prodotti che consideriamo espressione massima dei singoli territori, ovvero quelli firmati Sapori&Dintorni, che attualmente sviluppano un giro d'affari di 350 milioni di euro, con una crescita 2018 attestatasi a oltre il 14%. Ma anche con Verso Natura, brand che oggi supera i 150 milioni di euro di fatturato e che include referenze bio, veg, ecologiche ed equosolidali, capace di riscuotere grande favore tra i consumatori, tanto da essere cresciuto di oltre 30 punti nell'anno appena concluso. Nel 2019, infine, le nostre attività riguarderanno anche Conad Baby, con il lancio della linea food, il rilancio del personal care con la marca Conad Essentiae e il consolidamento di Conad Piacersi, la marca del 'health & wellness food', tramite il lancio di prodotti innovativi che ne potenzieranno l'offerta".

AUCHAN

Alberto Miraglia, responsabile marca privata

"Nel 2018, Auchan ha portato avanti lo sviluppo della marca unica, sia a livello di insegna sul territorio, che di brand sui prodotti. Sulla Mdd abbiamo sviluppato la revisione di un'intera gamma dei prodotti a marchio attraverso un approccio molto legato al valore della referenza. Per questo abbiamo pensato a ben tre linee: verde, rossa e oro. La Mdd Auchan verde comprende tutti i prodotti essenziali che rispondono ai bisogni di base. Sono referenze semplici e buone e la sicurezza della qualità è garantita. Abbiamo pensato a questa linea anche per contrastare quello che è il fenomeno dei discount, dove la competitività di prezzo e qualità sono molto alti. La linea Auchan rossa, invece, ricopre tutto quello che è il cuore del mercato, soprattutto tutto ciò che riguarda il bio, il senza glutine, i prodotti benessere, i ricchi di fibre, gli integrali e simili. Insomma, abbiamo voluto creare una linea che avesse una soluzione per ogni tipo di alimentazione e capace di portare ogni giorno il piacere della buona tavola nelle case dei nostri clienti. Questo è il focus del marchio rosso: alimentazione di tutti i giorni. Tutt'altra storia, invece, per i prodotti a marchio Auchan oro. La gamma comprende tutti quei prodotti gourmet, ricchi di ingredienti ricercati, capaci di regalare momenti di evasione e di scoperta di nuovi sapori. Ma non è tutto. Queste tre linee di prodotti saranno accompagnate da Passioni, una linea legata al territorio italiano e dedicata ai prodotti tipici di ogni regione d'Italia. Auchan punta molto sull'italianità dei prodotti e, in questo senso, stiamo cercando di garantire sul maggior numero possibile di prodotti l'origine italiana della materia prima, perché riteniamo che questo sia uno dei fattori più importanti per garantire al cliente qualità e sicurezza di prodotto. Già oggi abbiamo a scaffale molti prodotti con materia prima italiana come latticini e formaggi. I prodotti a marchio privato sono un vantaggio in quanto arricchiscono l'offerta. Dagli scaffali vengono tolti i prodotti considerati dei 'doppioni'. Si fa quindi una selezione: quando entra un prodotto nuovo a marchio privato, ne esce uno di marchio nazionale. La scelta è sempre fatta su referenze che costituiscono un valore aggiunto per il cliente. Se c'è un prodotto che soddisfa anche un solo cliente e questo si fidelizza, il prodotto diventa più importante rispetto a quello che si può trovare ovunque".

IPER LA GRANDE I

Alessandro Chiapparoli, junior buyer

"Per noi il 2018 è stato un anno discretamente positivo. Sappiamo che l'andamento degli ipermercati segue una curva decrescente e anche noi facciamo fatica, ma tutto sommato ci difendiamo bene. Il nostro punto di forza è sicuramente il lato espositivo ed esperienziale, soprattutto nel reparto freschi e freschissimi. Abbiamo dei punti vendita che a livello visual sono molto efficaci e distintivi. Lo sviluppo di corner dedicati in molte aree dell'ipermercato si è rivelato un elemento caratterizzante dell'esperienza di acquisto. E fare la spesa all'Iper è un'esperienza. A livello di assortimento e prezzi siamo molto competitivi, inoltre i nostri marchi valgono circa un 20% sul totale dell'assortimento, e - essendo un fattore chiave di distintività - sono sicuro che proseguiranno nel loro sviluppo. Anche nel settore del vino abbiamo puntato molto sullo sviluppo di vere e proprie cantinette, per cui, dato anche il valore del settore, ci scommetteremo parecchio. Poi, il comparto della ristorazione all'interno dei punti vendita sta ricevendo sempre più attenzione e si sta sviluppando sempre più. Come altri retailer internazionali ci insegnano, l'esperienza è parte fondamentale del comportamento di acquisto e in questo la ristorazione risulterà sempre di più un aspetto importante. È un punto focale. Parlando sempre del mondo del vino, se parliamo di Mdd, abbiamo la fortuna di avere un marchio, Grandi Vigne, il quale ci permette di differenziarci dalla concorrenza attraverso una linea di 80 vini dall'eccellente rapporto qualità-prezzo, e dalla garanzia data dalla collaborazione con 35 aziende vocate nel loro territorio e detentrici dell'intera filiera. Più in generale, a livello di PI, stiamo anche lavorando sul restyling dei packaging, altro fattore di crescente importanza. Sul tema dell'impoverimento della scelta a scaffale a fronte dell'ampliarsi dell'offerta Mdd, il posizionamento della nostra PI è ben preciso. In generale, l'offerta della nostra Mdd è delineata su due livelli: uno presidiato dal nostro marchio Iper, dove si trovano prodotti convenienti con una buona qualità; l'altro presidiato dai nostri marchi tra cui Grandi Vigne, Viaggiator Goloso, Green Oasis, nel quale si trovano prodotti caratterizzati dall'elevata qualità a prezzi competitivi. Sicuramente l'obiettivo è quello di offrire la migliore offerta possibile al consumatore. E crediamo che nel perseguire questo traguardo le Mdd svolgano un ruolo molto importante".

COOP

Roberto Nanni, responsabile immagine prodotto a marchio Coop

"È stato un 2018 particolare per la nostra insegna, perché ha coinciso con la celebrazione dei primi 70 anni del prodotto a marchio, a cui è stata dedicata anche un'esposizione in Triennale a Milano. L'offerta firmata Coop oggi è arrivata a 4.500 referenze, confrontandosi con l'emergere di nuove esigenze – come il biologico, il no Olgm o l'antibiotic free , che in certi casi abbiamo anticipato, in altri assecondato. Nel 2018, abbiamo lavorato a un allargamento dell'offerta, inserendo 200 nuovi prodotti. E a crescere sono stati, soprattutto, i settori legati al benessere, al free from e al bio. In tema di Mdd, la quota del nostro prodotto sul totale del fatturato tocca il 30% a volume, con un giro d'affari di quasi 3 miliardi di euro, di cui circa il 40% proviene da filiere a completa tracciabilità un unicum in Italia. Continuano a dare ottimi risultati Vivi Verde, la linea bio di Coop, cresciuta nel 2018 del +3,6%, e Fior Fiore, proposta dedicata all'eccellenza gastronomica. Per il 2019, ci aspettiamo una crescita generalizzata della nostra marca, in particolare nelle categorie dei freschi e dei freschissimi. All'interno di questi settori, le prestazioni che intercetteranno al meglio la domanda di benessere, salutismo e premiumness saranno quelle, crediamo, con le performance più convincenti. Non sono d'accordo infine, con chi sostiene che l'ampliarsi dell'offerta Mdd a scaffale conduca a un impoverimento della proposta. Si tratta di un'affermazione che non ritengo credibile o riconducibile alla realtà di Coop. Infatti, proprio dalla nostra marca sono arrivate da molti anni a questa parte dei veri e propri contributi in termini d'innovazione, arricchimento e completamento dell'offerta ai consumatori: per primi abbiamo coperto il segmento del bio, quando ancora era meno che una nicchia. Lo stesso dicasi per i prodotti del commercio equosolidale. E abbiamo recuperato vere e proprie tipicità a rischio d'estinzione come il Pecorino di Farindola Fior Fiore, solo per fare un esempio. Inoltre, la marca Coop è la Mdd leader in Italia per quanto riguarda l'indice di efficacia, cioè il rapporto tra quota di vendite sviluppate e quota numerica assortimentale: significa che lo spazio che occupa sullo scaffale è più che proporzionalmente ripagato dalle vendite che sviluppa. Crediamo che anche questa sia la prova che la PI, senz'altro la nostra, non 'impoverisce' lo scaffale".

PAM

Sono 12, oggi, le linee a marchio Pam. E sviluppano oltre il 19% del fatturato Ecr dell'insegna. Un risultato frutto dell'introduzione di nuove gamme e dell'ampliamento dell'offerta già esistente. Con le principali innovazioni lanciate che riflettono le esigenze d'eccellenza e italianità, con tanti articoli premium selezionati, ma anche la ricerca di salute e benessere con particolare attenzione alla filiera, come dimostra la proposta dedicata al bio. "Per il 2019 abbiamo scelto di lavorare su tematiche di primaria importanza: salute e ambiente", commenta Sara Penello, responsabile private label Pam Panorama. "Ad esempio, siamo al lavoro per accorciare le liste ingredienti dei nostri prodotti a marchio e per ridurre la plastica dai nostri pack".

CARREFOUR

Giovanni Panzeri, direttore Mcc

"Possiamo affermare che il 2018 è stato un anno di transizione, di formazione e di realizzazione di nuovi progetti. Infatti, un grande traguardo è stato estendere la tecnologia del blockchain ad altri beni alimentari. Siamo stati i primi ad applicare questa tecnologia alla tracciabilità dei beni alimentari. E ora, dopo la filiera del pollo allevato all'aperto e senza antibiotici, coinvolge anche arance e limoni. Sicuramente non ci fermeremo qui, perché i nostri prossimi obiettivi sono la filiera del pomodoro e delle vongole. Oltre alla filiera del biologico, su cui come marca privata stiamo sviluppando tantissimo. Oggi come oggi, la Mdd nel food ha per noi un'incidenza del 21%. Rispetto all'anno scorso siamo cresciuti e continueremo a farlo. Stiamo sviluppando nuovi progetti e l'obiettivo è quello di arrivare più o meno al 30% entro il 2022. Un'altra iniziativa che ci sta a cuore è quella relativa alla salvaguardia delle api. Siamo i primi a livello europeo, ed è uno dei progetti più importanti che abbiamo. Per quanto ci riguarda, l'incremento della private label non rappresenta uno svantaggio per il consumatore, perché ogni categoria poi parla il suo linguaggio: nel senso che il peso della marca privata dipende da che tipo di prodotto offriamo e dal prezzo proposto. Il cliente è abituato a questo tipo di referenze, per questo ci vuole un certo equilibrio delle proposte. Inoltre, la fiducia dei nostri consumatori c'è ed è consolidata indipendentemente dall'insegna. L'importante è dare prodotti di qualità e che siano, soprattutto, accessibili a tutti".

1 MARZO

LA BISALTA

IL NUOVO BRAIDESE

CONFAGRICOLTURA CUNEO E TORINO - VENERDÌ 8 MARZO

"Latte, l'unione fa la forza" agricoltori e industriali a confronto

Confagricoltura Torino e Confagricoltura Cuneo – nelle due province si produce la maggior parte del latte bovino ottenuto in Piemonte – hanno deciso di radunare i massimi esponenti agricoli e industriali di settore per avviare un confronto sulle prospettive commerciali del comparto lattiero caseario. L'appuntamento è per venerdì 8 marzo alla Cascina Vigna di Carmagnola alle 9,30. Per gli agricoltori parteciperanno, oltre al presidente di Confagricoltura Piemonte e Cuneo Enrico Allasia, il vicepresidente nazionale Matteo Lasagna, che è anche un allevatore lombardo; il rappresentante dei produttori piemontesi di latte di Confagricoltura Guido Oitan, e il presidente di Confagricoltura Torino Tommaso Visca, che è anche al vertice cooperativa Lait Service e dell'Associazione Produttori Latte Piemonte. Per la parte industriale siederanno al tavolo Franco Biraghi di Valgrana, Ambrogio Invernizzi di Inalpi, Riccardo Pozzoli della Centrale del Latte d'Italia e Claudio Testa di Biraghi. La cooperazione sarà rappresentata da Roberto Morello della Cooperativa Piemonte Latte.

Il confronto sarà anticipato dall'illustrazione degli ultimi dati di produzione ed evoluzione dei consumi nazionali e mondiali da parte di Angelo Rossi, fondatore del CLAL, il Centro Ricerche sul Latte. Modererà gli interventi Nicola Castellani, giornalista de L'Informatore Agrario.

"L'obiettivo del confronto – spiega il direttore di Confagricoltura Torino Ercole Zuccaro – è capire come si può migliorare il sistema degli allevamenti, quali sforzi si stanno facendo nelle stalle, come risponde l'industria alle nuove domande del mercato, quali spazi si possono esplorare insieme per cercare di innovare il prodotto migliorando la competitività del sistema e recuperando valore aggiunto da distribuire tra tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo e commerciale".

"Tutto questo – aggiunge il direttore di Confagricoltura Cuneo Roberto Abellonio – con la convinzione che senza un lavoro coordinato sarà difficile poter reggere alla competizione nazionale e internazionale che vede le imprese accorparsi, rafforzarsi e integrarsi per impegnarsi in obiettivi sempre più sfidanti". L'ingresso è libero.

1 MARZO – RIVISTA IDEA

Un'altra missione a buon fine di "Inalpi"

Con la sua filosofia e i suoi prodotti, protagonista al Festival del giornalismo alimentare di Torino

Lorenzo Vallese

Nelle fotografie: due momenti delle tante iniziative che hanno contraddistinto l'edizione 2019 del Festival del giornalismo alimentare, la quale ha avuto in "Inalpi" il "main sponsor" protagonista di coinvolgenti proposte divulgative e informative culminate nel "press tour" con Cervere come prestigiosa mèta

Torino, ma non solo, ha ospitato il quarto Festival del giornalismo alimentare e il bilancio è davvero interessante per "Inalpi", l'azienda lattiero-casearia di Moretta che ha di nuovo preso parte alla manifestazione in qualità di "main sponsor".

Questo bilancio positivo è frutto delle attività svolte durante il festival che hanno creato

interesse e sono state veicolo importante di formazione e informazione.

"Inalpi" ha infatti organizzato, nei giorni di "meeting" presso il centro congressi "Torino incontra", laboratori che hanno permesso di focalizzare l'attenzione dei partecipanti su elementi fondamentali, per comprendere a pieno e creare una giusta informazione.

I momenti di incontro sono così stati dedicati all'approfondimento della conoscenza del latte in polvere, di cui "Inalpi" è unico produttore sul territorio nazionale, e del burro piemontese, denominatore che unisce la storia dell'azienda di Moretta e prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte solo piemontese.

Soprattutto quest'ultimo laboratorio, ha ottenuto un ampio consenso e generato una massiccia partecipazione da parte dei visitatori.

Ma, cosa ancor più importante, il festival è stato un'opportunità per raccontare al mondo dei "mass media" due dei pila-

siri della filosofia "Inalpi": la filiera corta e certificata e la massima qualità dei suoi prodotti.
Una qualità che è frutto di un lavoro quotidiano che ha contribuito a creare una filiera corta e certificata nella quale ogni elemento è componente essenziale ed è impegnato nel mantenere elevati gli "standard" della materia prima e del prodotto. È una filiera controllata basata su un protocollo, messo a punto in collaborazione con la Facoltà di agraria dell'Università di Piacenza, che "Inalpi", unica azienda in Italia, applica dal 2010 e che ha rivoluzionato il concetto di acquisto della materia prima, consentendo inoltre di analizzare numerosi parametri, tra cui anche il benessere animale.
Questo importante tema è stato affrontato durante il "panel" a cui l'azienda di Moretta ha preso parte dal titolo "Che cosa vuol dire benessere animale?".
Si è trattato di un interessante momento di confronto, in cui è stato ricordato, proprio da "Inalpi", che «filiera vuol dire benessere per tutti, per gli animali che vivono in un ambiente controllato e consono, per gli allevatori che possono lavorare con prospettiva e attraverso un meccanismo trasparente, per l'industria e per i consumatori che possono fruire di un prodotto tracciabile e di qualità».

Il festival si è poi concluso con il "press tour": un incontro esperienziale presso l'"Atelliereale" del ristorante "Antica corona reale di Cervere dal 1815", due stelle Michelin.
L'evento ha permesso ai giornalisti di conoscere da vicino i prodotti della filiera del latte piemontese "Inalpi" e di verificare, dal vivo e in cucina, ospiti dello "staff" dello chef Gian Piero Vivalda, la straordinaria qualità dei prodotti derivati dalla sua lavorazione.

2 MARZO -LA FEDELTA'

Ha ospitato una tappa del Festival del giornalismo alimentare

All'Atelierereale un laboratorio "stellato" per giornalisti

CERVERE. L'ultima tappa del Festival del giornalismo alimentare - che si è svolto a Torino dal 21 al 23 febbraio - si è tenuta nella mattina di sabato 23 febbraio all'Atelierereale del ristorante pluristellato Antica Corona reale di Cervere. Lo chef pasticcere Luca Zucchini ha coinvolto i giornalisti nel laboratorio di pasticceria "Mani di burro", un incontro esperienziale che ha permesso ai partecipanti di conoscere da vicino i prodotti della filiera del latte piemontese Inalpi, e di verificare, dal vivo e in cucina, la straordinaria qualità dei prodotti derivati dalla sua lavorazione. Lo chef ha guidato i presenti nella preparazione di due ricette: i cornetti salati sfogliati al burro tradizionale Inalpi e zafferano e i baci di grano saraceno con burro chiarificato Inalpi. Al termine lo chef stellato Gian Piero Vivalda ha offerto a tutti i presenti un piacevole aperitivo.

Il tour dei giornalisti è stato organizzato in collaborazione con Inalpi, storico caseificio piemontese.

3 MARZO - CUNEODICE

'Latte, l'unione fa la forza', agricoltori e industriali a confronto con Confagricoltura

Venerdì 8 marzo a Carmagnola convegno con i massimi esponenti del settore per ragionare e discutere delle prospettive commerciali del comparto

Confagricoltura Torino e Confagricoltura Cuneo – nelle due province si produce la maggior parte del latte bovino ottenuto in Piemonte – hanno deciso di radunare i massimi esponenti agricoli e industriali di settore per avviare un confronto sulle prospettive commerciali del comparto lattiero caseario. L'appuntamento è per venerdì 8 marzo alla Cascina Vigna di Carmagnola alle 9,30.

Per gli agricoltori parteciperanno, oltre al presidente di Confagricoltura Piemonte e Cuneo Enrico Allasia, il vicepresidente nazionale Matteo Lasagna, che è anche un allevatore lombardo; il rappresentante dei produttori piemontesi di latte di Confagricoltura Guido Oitan, e il presidente di Confagricoltura Torino Tommaso Visca, che è anche al vertice cooperativa Lait Service e dell'Associazione Produttori

Latte Piemonte. Per la parte industriale siederanno al tavolo Franco Biraghi di Valgrana, Ambrogio Invernizzi di Inalpi, Riccardo Pozzoli della Centrale del Latte d'Italia e Claudio Testa di Biraghi. La cooperazione sarà rappresentata da Roberto Morello della Cooperativa Piemonte Latte.

Il confronto sarà anticipato dall'illustrazione degli ultimi dati di produzione ed evoluzione dei consumi nazionali e mondiali da parte di Angelo Rossi, fondatore del CLAL, il Centro Ricerche sul Latte. Modererà gli interventi Nicola Castellani, giornalista de L'Informatore Agrario.

"L'obiettivo del confronto – spiega il direttore di Confagricoltura Torino Ercole Zuccaro – è capire come si può migliorare il sistema degli allevamenti, quali sforzi si stanno facendo nelle stalle, come risponde l'industria alle nuove domande del mercato, quali spazi si possono esplorare insieme per cercare di innovare il prodotto migliorando la competitività del sistema e recuperando valore aggiunto da distribuire tra tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo e commerciale".

"Tutto questo – aggiunge il direttore di Confagricoltura Cuneo Roberto Abellonio – con la convinzione che senza un lavoro coordinato sarà difficile poter reggere alla competizione nazionale e internazionale che vede le imprese accorparsi, rafforzarsi e integrarsi per impegnarsi in obiettivi sempre più sfidanti". L'ingresso è libero.