



dal 31 DICEMBRE 2018  
al 6 GENNAIO 2019

LATTERIE  
*inalpi*

RASSEGNA  
**STAMPA**

2 GENNAIO – FEDELTA'

Quest'anno i soci hanno ottenuto dai 3 ai 5 centesimi in più rispetto al prezzo di mercato

Di **LUIGINA AMBROGIO**

## Compral latte: 52 aziende ora chiedono di entrare

**CUSSANIO.** Sono tempi buoni, questi, per Compral latte, la cooperativa "simbolo della filiera del latte" - come ha detto il vice-presidente della Federazione regionale Coldiretti Fabrizio Gallati durante l'assemblea annuale che si è tenuta prima di Natale. *Ma non è sempre domenica; può succedere che ci siano momenti meno favorevoli. Queste annate positive ci danno però la consapevolezza che il progetto funziona. Questo deve aiutarci a superare i momenti difficili.*

Quest'anno i soci hanno ricavato 3-4-5 centesimi in più rispetto al prezzo di mercato. *Prendiamo di più, ma dobbiamo rispettare molte regole; qualcuno dice che sono troppe, esagerate. È il disciplinare della filiera, un disciplinare rigoroso, che però ha un suo senso. Il benessere animale, cui la Ferrero tiene tanto, ha dei riflessi sulla produzione, così come molte altre regole. Nessuno dà niente per niente. Noi arriviamo a una media di 40-41 centesimi, ma dobbiamo meritarteli.*

### Oltre 50 aziende in coda...

La buona remunerazione del latte conferito dai soci unita alla situazione di incertezza che regna in Piemonte (da anni non si riesce a trovare un accordo sul prezzo del latte alla stalla) sta generando una forte attesa nei confronti della Compral. Molti chiedono di poter entrare in cooperativa. *«Abbiamo 52 aziende in lista di attesa - ha detto il presidente Raffaele Tortalla - ma al momento non possiamo ritirare più latte di quel che Inalpi può lavorare».*

### Un altro polverizzatore?

Da tempo si parla di un ampliamento strutturale dell'impianto di Moretta (una seconda torre di sprayatura), che consentirebbe di ritirare molto più latte.

*«Ma chi ci dice che, una volta realizzata la seconda torre, le aziende che ora premono per*

*entrare poi non utilizzino invece questa nuova opportunità per trattare al rialzo con gli altri caseifici?».*

L'avvio di Compral latte fu ostacolato da atteggiamenti di questo tipo e Tortalla non manca mai di mettere tutti in guardia rispetto a questi rischi.

*«La vostra cooperativa è uno dei punti di riferimento del mondo del latte e, che lo si voglia ammettere o no, modifica i rapporti di forza; del resto la stessa lista di attesa è segno che voi avete modificato profondamente una situazione»* - ha sdrammatizzato Bruno Rivarossa, vice-delegato federale di Coldiretti Cuneo, considerato un po' l'«artefice della cooperativa» perché all'epoca, in qualità di direttore della Federazione di Cuneo, si adoperò molto per farla partire. *«Come Coldiretti abbiamo solo cercato di generare situazioni nuove, di creare le condizioni perché*

*potesse nascere una filiera del latte - si è schermito -. Siete stati voi, che avete avuto il coraggio di mettervi in gioco, a fare davvero «una cosa nuova». Ora però dobbiamo guardare in positivo quello che abbiamo realizzato».*

E per quanto riguarda l'ipotesi di una seconda torre di sprayatura ha detto: *«Non è un problema di realizzazione ma di creare le condizioni perché stia in piedi mantenendo un prezzo remunerativo».*

Dello stesso avviso il vice presidente regionale Fabrizio Gallati: *«Il secondo polverizzatore andrà fatto quando le condizioni lo consentiranno, quando ci sarà del valore da distribuire. Finché non si fa resta la lista d'attesa. Sappiamo che questo costituisce un «tappo», il prezzo non aumenta perché non c'è via di uscita. Questo non ci fa piacere. Ma non si devono fare passi falsi».*

2 GENNAIO – ECO DEL CHISONE

## A Moretta decine di siti industriali inutilizzati

# Capannoni vuoti: quale futuro?

*Deserta l'asta per la ex Corvi, tutto fermo alla Neograf*

MORETTA - Se Villalanza soffre per la presenza di palazzi nobiliari fatiscenti, a pochi chilometri di distanza il problema è diverso. Come diversa è la storia: Moretta aveva meno di 3.000 abitanti alla fine dell'Ottocento, ma dopo la Seconda guerra mondiale la popolazione è aumentata considerevolmente soprattutto grazie alle industrie, la Locatelli in particolare. Con gli anni la vocazione industriale è cresciuta, alla Locatelli si sono aggiunte altre realtà produttive: Inalpi nel settore casenario, la Neograf nella metallizzazione e stampa su carta, la Milanese nella manutenzione di convogli ferroviari, la Nestlé.

Il problema principale oggi riguarda la destinazione dei siti artigianali-industriali dismessi. Il primo per estensione ed importanza è quello della Neograf. Una parte è stata acquistata dalla Haligher nel 2012, ma l'ampia area lungo via S. Martino che comprende sia i capannoni che l'ala degli uffici è inutilizzata da dieci anni. In passato ci furono degli interessamenti, ma tutto si fermò perché le richieste erano troppo alte.

Anche la ex Milanese è ora vuota dopo la scelta della Gtdi trasferire tutti i lavoratori a Rivarolo Canavese. In questo caso la proprietà è di Reti Ferroviarie, e le trattative risultano dunque più complesse. Difficile inoltre pensare che il sito possa avere una nuova vita nel settore della riparazione di convogli ferroviari.

Sulla statale per Prolongera ci sono altri due edifici vuoti da molto tempo. Il primo è quello della ex-Turello che fu acquistato dalla Tigullio Carni di Genova oltre dieci anni fa con l'idea di realizzare un supermercato, ma il piano del commercio di Moretta bloccò il progetto poiché quell'area aveva una diversa destinazione d'uso. Negli scorsi anni i problemi della struttura spinsero il sindaco a emanare un'ordinanza

per la messa in sicurezza. Anche qui non si vede all'orizzonte un futuro.

Poco più avanti si vede l'edificio della ex Corvi Trasporti, messo all'asta più volte dal Tribunale fallimentare. Nell'ultima asta il prezzo

base era 300mila euro, ben lontano dal milione e mezzo della prima perizia, ma ciononostante non ci sono state offerte.

«Difficile trovare compratori con una delibera - spiega l'assessore all'Urbanistica Carlo Cortassa - . Noi da anni

abbiamo scelto di incentivare chi si insedia a Moretta con una cospicua riduzione dell'Iran e degli oneri di urbanizzazione. Quest'anno abbiamo scelto un'ulteriore diminuzione: siamo passati dal 20 al 30 per cento di sconto.

Non ci sono però solo notizie negative. Inalpi in questi anni si è allargata molto aumentando il personale e continua a tenere nel cassetto il progetto di una nuova torre di sprayatura che incrementerebbe ulteriormente l'occupazione. È inoltre notizia recente l'acquisizione da parte della Giovanni Rana della Buitoni Nestlé e del caseggiato della ex Locatelli. Quest'ultimo negli ultimi mesi è stato in gran parte demolito e a breve partiranno i lavori per la creazione di nuove linee.

Ubertino Battisti

4 GENNAIO – LARGO CONSUMO

BURRO

PRODUZIONE

## La riscoperta del panetto

Da mangiare a crudo o per cucinare, il burro è in positivo. Uno dei prodotti classici del lattiero-caseario è oggi rivalutato anche dai nutrizionisti.

di Benedetta Bagni

Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/LattieroCaseari](http://www.largoconsumo.info/LattieroCaseari)

È secondo i dati sugli acquisti degli italiani raccolti dall'Ismea nel corso del 2017 e i primi mesi del 2018, il burro ha visto un ritorno nel carrello delle famiglie con un aumento del 12,5%. La domanda ha fatto crescere anche le quotazioni alla produzione del burro salite del 57% dall'inizio del 2018 con un trend in rialzo anche a livello internazionale. Le quotazioni di mercato possono essere influenzate da tanti fattori, come il volume di latte prodotto, il tenore di materia grassa contenuta, i consumi interni, la domanda globale e i volumi in esportazione/importazione e minime variazioni possono provocare importanti cambiamenti come dimostra la volatilità degli ultimi anni. Oggi in Europa si vede una buona stabilità di prezzo, merito di un consumo che a livello globale ha visto il burro rivalutato per le sue proprietà positive grazie a nuove ricerche scientifiche che ne dimostrano le qualità salutari. Il positivo momento del burro segue anche l'entrata in vigore in Italia dell'obbligo di indicare in etichetta l'origine in tutti i prodotti lattiero caseari che ha contribuito a creare una maggiore trasparenza sulla filiera del settore.

«Il mercato del burro in Italia – spiega Paolo Tonello, sales manager Meggle – ha subito una costante contrazione a volume negli ultimi anni, nel 2017 è stato registrato un -6,6% mentre il valore del prodotto è cresciuto del 18,9%. Questa discrepanza è stata dovuta a una situazione anomala verificatasi lo scorso anno che ha visto innalzarsi il prezzo del burro del 75%. Quest'anno la tendenza a volume nel mercato retail Italia rimane in calo (1° semestre -7%) ma il prezzo si è stabilizzato sul valore medio di circa

9 euro/kg. La tendenza a valore sembra essere leggermente in crescita fino alla fine dell'anno per attestarsi a un +10% rispetto alla chiusura 2017. Generalmente il prezzo del burro ha una tendenza inversa rispetto alla disponibilità di materia grassa nel latte, chiaramente a maggior quantità di grassi corrisponde diminuzione del costo del burro (costituito almeno dall'82% di materia grassa). Rimane sicuramente vincente la qualità del prodotto, come il Fiore Bavarese Meggle che oltre a essere un burro tradizionale ha un colore giallo paglierino che deriva dall'alimentazione al pascolo delle nostre mucche, la panna da cui deriva viene lasciata riposare per oltre 16 ore e questo contribuisce alla sua cremosità».

“ Nel 2018 la tendenza a volume nel mercato a retail Italia rimane in calo ”

Secondo Giorgio Monaco, direttore commerciale di Campo dei Fiori, «è opportuno analizzare il mercato dell'acquisto della materia prima in modo separato dal mercato della vendita ai consumatori. Il primo è caratterizzato da oltre due anni da andamenti altalenanti che sembrerebbero rispecchiare un modo di produrre non programmato e più legato a fattori finanziari, se non speculativi. Il mercato del consumo del pro-

dotto burro subisce invece delle contrazioni legate ai cambiamenti di stile di vita, ormai presenti da anni e che si consolidano sempre di più. Come in altri comparti del largo consumo, la focalizzazione verso la miglior qualità è già avvenuta, lasciando sempre meno spazio al burro scadente. Per quel che riguarda i mercati di nicchia, ve ne sono alcuni emergenti, come per esempio quello dei prodotti senza lattosio, che vivono dinamiche a volte molto rapide, sia in incremento che in decremento. Come Campo dei Fiori abbiamo cominciato tre anni fa una collaborazione con lo chef Davide Oldani, che ha portato all'introduzione sul mercato di un burro prodotto da panna di latte centrifugato. Questo burro rappresenta il vertice della qualità ed è proposto a prezzi molto interessanti, e ciò ci ha consentito di ricavare spazio sul mercato. Il posizionamento combina in effetti il massimo della qualità con un prezzo accessibile: un posizionamento "pop", come la cucina del nostro chef. L'obiettivo per Campo dei Fiori è da sempre quello di crescere con profitto. Nonostante condizioni di mercato complesse, continueremo a muoverci sempre con questa focalizzazione, nel prossimo anno e in quelli a venire».

Il burro è stato nell'ultimo periodo molto rivalutato dai nutrizionisti e dagli opinion leader del settore, dopo essere stato demonizzato per anni, grazie alle sue riconosciute caratteristiche e al suo apporto nutrizionale. Il burro consumato a crudo presenta un basso punto di fusione, in virtù del quale presenta una facile digeribilità che lo distingue dagli altri grassi di origine animale ed è ricco di vitamina A, D ed E. Una porzione di burro di 10 grammi contiene solo 24 mg di colesterolo, pari all'8% della dose giornaliera consigliata.

«Negli ultimi anni – racconta Gianluca Boschetti, responsabile marketing Latteria Soresina – abbiamo assistito a un forte aumento dei prezzi la cui causa è da riscontrarsi nella mancanza della materia prima. Il prezzo all'ingrosso del burro, infatti, se analizziamo i mercuriali a partire da inizio 2016, dal suo valore minimo a quello attuale è più che raddoppiato causando di conseguenza incrementi nei prezzi al consumo del prodotto confezionato. Nonostante questo il burro si conferma come molto radicato nelle famiglie italiane. Il mercato risulta quindi in forte aumento a valore: infatti al consumo ha registrato ▶

MERCATO DEL BURRO: VENDITE, A VOLUME E VALORE, E TREND ANNO SU ANNO, PER TIPOLOGIA (a.t. giugno 2018)\*

Tipologia	Vendite in volume	Var. % vendite in volume	Vendite in valore	Var. % vendite in valore
Burro tot.	34.014.295	-6,4	330.579.962	14,3
Burro normale	31.705.364	-7,3	302.807.776	14,0
Burro salato	521.383	6,7	6.636.498	17,1
Burro leggero / delattosato	1.682.973	10,1	19.532.363	18,9
Burro, altri tipi	104.546	-4,2	1.603.320	1,5
* Tot. Italia lper + Super + Lsp				
Fonte: Iri		Largo Consumo		



a settembre 2018 un aumento intorno al 16%. Quello che ci rende sempre più competitivi e ci permette di raggiungere importanti quote di mercato e un riconoscimento da parte del consumatore di alto valore, è la nostra scelta di puntare sempre sulla qualità. La panna, sempre e solo ottenuta da latte 100% italiano, proviene dagli allevamenti dei nostri soci, viene lavorata fresca e il particolare procedimento di lavorazione, figlio di oltre un secolo di esperienza, caratterizzano il nostro prodotto donandogli genuinità e qualità eccellenti per un gusto unico. Un tempo il burro in scatola era venduto solo nei nostri barattoli da mezzo chilo. Ora produciamo anche barattoli da 250 e 125 grammi, perché la richiesta di servizio da parte del consumatore è cambiata radicalmente. Per rispondere alle esigenze e ai bisogni di un cliente sempre più attento e preparato in questi mesi usciranno anche nuovi formati di burro da 100, 200 e 400 grammi che saranno caratterizzati da un'origine particolare: la materia prima verrà solo dai caseifici di produzione del Gran Siresina, il nostro prodotto leader nel Gran Padano».

Molto importante risulta essere la comunicazione e far comprendere esattamente al consumatore cosa sta acquistando e da dove proviene il prodotto nel suo carrello. «Gli ultimi due anni sono stati per il mercato del burro un po' anomali – ci raccontano dalla **Beppino Occelli**, il caseificio piemontese specializzato nella produzione di burro e formaggi di alta qualità – per l'aumento della materia prima che ha portato a una grossa crisi nel comparto del burro. A soffrire di più sono stati i prodotti entry level mentre è risultato vincente un brand forte con prodotti di qualità come quelli di Beppino Occelli. La conoscenza del marchio sul consu-

matore è stata spinta da azioni mirate di comunicazione tramite campagne televisive e stampa che hanno visto in prima persona la presenza del **Signor Occelli** che ha deciso di "metterci la faccia" per rendere sempre di più riconoscibili i suoi prodotti e avvicinare il consumatore alla marca. Un importante sostegno al mercato lo ha dato il Ministero delle politiche agricole che ha reso obbligatorio dal maggio 2017 il fatto di indicare sulle etichette dei prodotti l'origine della materia prima e di dichiarare tutta la filiera. Nel nostro caso possiamo vantare una filiera tutta italiana che contribuisce a indirizzare ancora maggiormente verso di noi le scelte dei consumatori. La grande distribuzione è uno dei mezzi più efficaci per raggiungere le case degli italiani e nel nostro caso le catene di distribuzione hanno compreso perfettamente le potenzialità della nostra azienda fornendoci il giusto supporto».

Anche **Gabriella Bollino**, manager della B. U Industrial di **IN.AL.PI. Spa** è assolutamente convinta che la strada vincente sia quella di proporre al consumatore un prodotto di alta qualità. «Sicuramente la qualità del prodotto, l'attenzione alla materia prima e alle tecniche produttive, così come le garanzie di filiera certificata, sono armi vincenti per il burro. Non vanno però trascurati gli aspetti di utilizzo e di performance tecnica del burro, che impiegato in cucina e nei dolci può dare risultati sorprendenti. Il burro chiarificato rimane una nicchia nel mondo consumer, ma è un prodotto che sta entrando nelle abitudini domestiche degli italiani e per praticità di uso e ottime proprietà organolettiche ad alte temperature, ha buone aspettative di crescita. Abbiamo altresì soddisfazione dalla nostra gamma di filiera piemontese certificata, alla quale i consumatori

stanno rispondendo molto bene, poiché soddisfa le loro esigenze di qualità unite a sicurezza e a una filiera corta e interamente tracciata. Comunicare sempre meglio la forza della nostra filiera certificata, dalla quale attingiamo la nostra materia prima "crema di latte" esclusivamente di centrifuga, la cui freschezza e qualità vengono interamente trasmesse nei nostri burri tradizionali e chiarificati. ■

MERCATO DEL BURRO: ALLOCAZIONE DELLE VENDITE, A VOLUME E VALORE, PER CANALE E AREA (a.t. giugno 2018)				
Tipologia	Vendite in volume	Allocazione vendite in volume (in %)	Vendite in valore	Allocazione vendite in valore (in %)
Nord-ovest	11.855.737	34,9	119.569.439	36,2
Nord-est	9.476.913	27,9	89.691.882	27,1
Centro + Sardegna	7.664.154	22,5	72.784.331	22,0
Sud	5.014.463	14,7	48.534.310	14,7
Ipermercati	4.254.614	12,5	40.576.440	12,3
Supermercati	24.312.216	71,5	235.038.997	71,1
Lsp	5.447.437	16,0	54.964.526	16,6
* Tot. Italia Iper + Super + Lsp				
Fonte: Iri		Largo Consumo		