Dal **6 LUGLIO 2020**
al **12 LUGLIO 2020**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

6 LUGLIO – LOGISTICA & TRASPORTI

A un anno dal lancio, il Transport Compliance Rating si conferma lo standard che consente un sistema di valutazione ottimale sia per la committenza sia per il trasportatore

a cura dell'Osservatorio TCR

Ci sono molti aspetti importanti che interessano la committenza nella scelta di un fornitore di trasporto: dagli aspetti puramente economici oppure inerenti ai rischi d'immagine, sino alla responsabilità in solido prevista dalle normative specifiche. In Europa, ogni stato, con tempistiche e modalità specifiche e individuali, si è dotato o si sta dotando di un sistema normativo che prevede la corresponsabilità del committente. È diventato quindi fondamentale, per tutta la committenza, effettuare un'attenta selezione degli operatori del settore del trasporto, attraverso un processo di qualifica che fornisca adeguate garanzie sulla conformità alle normative. Questo si rivela fondamentale per evitare eventuali e possibili coinvolgimenti da parte dei committenti. Conseguentemente a questa situazione, il trasportatore deve essere in grado di rispondere a questo nuovo e molto più esigente processo di selezione, per poter dimostrare che la propria azienda aderisce ai requisiti fondamentali di conformità. Da più di un anno, l'Osservatorio TCR - ente no profit, composto da aziende committenti e realtà del settore - sta proponendo uno standard specifico per il settore dell'autotrasporto, con l'obiettivo di aggregare tutte le aziende sensibili alle problematiche dell'autotrasporto, proponendo suggerimenti, azioni e strumenti a beneficio dell'intera filiera. Le aziende in questione sono: Ferrero ID, Bayer, Bormioli Rocco, Conad, Iper la Grande i, Fonti di Vinadio

Molte aziende hanno già deciso di intraprendere il percorso del Transport Compliance Rating e alcune di esse lo hanno già terminato. Queste aziende di trasporto, con la conclusione del percorso, hanno mostrato una significativa soddisfazione: l'itinerario ha consentito un'analisi molto dettagliata della struttura aziendale, mettendone in luce punti di forza e di debolezza

Home page del sito www.tcr-global.org

Acqua Sant'Anna, Campari Group, Casillo Group, Latteria Soresina, Vicenzi Group, Gruppo Sacchi, Latterie Inalpi Spa, Project44, insieme con realtà associative come ECR e FIAP. Lo standard che queste aziende propongono prende il nome di TCR, acronimo di Transport Compliance Rating.

Lo standard TCR

Questo strumento è in grado di consentire alla committenza di avere un quadro completo del proprio fornitore. Allo stesso tempo, esso garantisce all'azienda di trasporto la possibilità di presentare, attraverso un punteggio chiaro ed oggettivo (rating), la capacità di soddisfare i requisiti di conformità. Lo standard è rivolto a tutte le organizzazioni del settore del trasporto, indipendentemente dalla loro tipologia e dalle dimensioni. Inoltre, esso può essere utilizzato da parti interne o esterne del fornitore, compresi gli organismi di certificazione o parti terze indipendenti. Lo standard TCR non è utilizzabile ai fini di classificazione e stratificazione del mercato, ma ha come unico obiettivo quello di assegnare un rating rispetto ai requisiti identificati nell'azienda di trasporto. Molte aziende hanno già deciso di intraprendere il percorso del Transport Compliance Rating e alcune di esse lo hanno già terminato. Queste aziende, con la conclusione del percorso, hanno mostrato una significativa soddisfazione: l'itinerario, infatti, ha consentito loro un'analisi molto dettagliata della struttura aziendale, mettendo in luce i punti di forza e i punti di debolezza. Le aree che lo standard approfondisce rappresentano gli aspetti più significativi di un'azienda di trasporto. Nello standard, si esaminano la struttura e l'organizzazione, il rispetto ambientale, le coperture assicurative, l'utilizzo delle tecnologie e dei sistemi informativi aziendali. Inoltre, si valutano i livelli di sicurezza riguardanti il prodotto trasportato, i luoghi di lavoro e la sicurezza stradale, l'integrità e la reputazione aziendale.

A beneficio della filiera logistica

Il TCR si presenta come uno strumento per la committenza e per il trasportatore a beneficio di tutta la filiera logistica. Per quanto riguarda i committenti, infatti, lo standard fornisce un'oggettiva valutazione del fornitore. Questo semplifica il processo di selezione, consentendo una maggiore consapevolezza dei rischi connessi alla responsabilità e alla corresponsabilità. Per quanto riguarda i trasportatori, invece, il TCR consente di presentare il proprio servizio, focalizzando l'attenzione del cliente su tutte quelle attività che vanno a costituire il servizio stesso, lasciando la tariffa come punto di arrivo e non come punto di partenza. Si può quindi concludere che lo standard consente una presenza di aziende virtuose e sane all'interno del Sistema Paese. Questo non si rivela essere importante solo nel mondo del trasporto: una migliore filiera logistica, infatti, avvantaggia anche la società. Quest'ultima beneficia di una maggiore sicurezza, data da un ambito logistico in cui è presente una migliore tutela dei diritti dei lavoratori e dei consumatori. Ci si preoccupa, inoltre, della trasparenza delle aziende, fornendo una maggiore disponibilità e precisione delle informazioni del settore dell'autotrasporto. Da non dimenticare, in aggiunta, una forte sensibilità nei confronti del rispetto dell'ambiente, tema fondamentale per la filiera logistica odierna e futura.

6 LUGLIO - GAMBEROROSSO

Notizie

Lo storico ristorante Antica Corona Reale di Cervere diventa anche gelateria: Gelato Reale

6 Lug. 2020, 02:59 | a cura di Rosalba Graglia

IN PROVINCIA DI CUNEO, A CERVERE, LO CHEF GIAN PIERO VIVALDA CONTINUA A SORPRENDERE. QUEST'ANNO AGGIUNGE UNA NUOVA TESSERA AL PUZZLE DEL GUSTO DELL'ANTICA CORONA REALE E DELL'ATELIEREALE: IL GELATO REALE.

Il sistema Antica Corona Reale. La storia

Un breve riassunto prima di raccontare. Siamo a Cervere, provincia di Cuneo, poco più di 2000 abitanti, patria del leggendario porro. Qui il ristorante **Antica Corona Reale** è attivo dalla bellezza di 205 anni, visto che è nato nel 1815 come locanda e stazione di posta e oggi con **Gian Piero Vivalda**, figlio del grande Renzo (di cui si celebrano quest'anno i 60 anni ai fornelli), è arrivato alla quinta generazione della famiglia. Un ristorante gastronomico "con orto", celebrato dalle guide, dove però ti senti a casa, ospite di Gian Piero che con svagata leggerezza minimizza le cose che prepara, conferma di come sia possibile essere creativi anche seguendo rigorosamente la tradizione e il territorio, dall'insalata russa dove senti "cantare" le verdure all'impeccabile risotto con i funghi.

Il laboratorio di pasticceria e panetteria annesso al ristorante, l'**AtelieReale**, è nato l'anno scorso negli spazi di una vecchia cascina, per produrre il pane e i grissini per il ristorante (e pure per i clienti che se lo vogliono portare a casa) e quei lievitati che sono la passione di Gian Piero Vivalda e del suo giovane chef pasticcere **Luca Zucchini**.

Il Gelato Reale. L'ultimo progetto nato

Giovedi prossimo, 9 luglio, nel verde rilassante del Giardino delle Rose, progettato dall'architetto di giardini **Paolo Pejrone**, accanto all'AtelieReale, apre la gelateria. Un'idea messa a punto durante il lockdown, insieme al sous-chef **Christian Conidi**, la pasticciera **Elisa Fornasiero** e il pastry chef Luca Zucchini. Non che il gelato non si facesse all' Antica Corona Reale. Ma adesso diventa un progetto globale, frutto di un'attenta ricerca sulle materie prime e di una lavorazione all'antica messa a punto con il maestro gelatiere toscano **Palmiro Bruschi**. Il gelato viene preparato nella classica Carpigiani, mantecatura giornaliera e conservazione in pozzetti a glicole, utilizzando per le creme uova da allevamento a terra, latte piemontese fresco e in polvere delle

Latterie Inalpi, panna fresca da centrifuga sempre Inalpi. Per i sorbetti, acqua Sparea delle montagne della Val Pellice, e frutta di stagione ricercata fra le eccellenze, oltre al cioccolato Domori e al Caffè Kafa di Lavazza. I gusti studiati per l'apertura della gelateria sono 12 (6 a base crema e 6 a base frutta), risultato di ripetuti assaggi e incontri con piccoli produttori, piemontesi e non, ricercati con pazienza.

Il sommelier della frutta per la selezione della materia prima

"*In alcuni casi* – spiega lo chef Gian Piero Vivalda – *abbiamo messo insieme varietà diverse dello stesso frutto: come per la fragola, per cui abbiamo studiato, come per un vino, un assemblaggio tra la fragola di Tortona, la Mara dei Boschi e la fragola della Valle Pesio*".

Una ricerca dell'eccellenza condotta insieme al "sommelier della frutta" **Sergio Fessia** che spazia dalla ciliegia di Pecetto all'albicocca di Valeggia, dalla pesca tabacchiera dell'Etna allo strepitoso limone di Noli, al fico fiorone di Terlizzi, e via declinando secondo le stagioni.

In fatto di creme, stessa attenta ricerca del meglio: il gelato al caffè Kafa Lavazza, il fior di panna Inalpi, la Vaniglia Bourbon del Madagascar, la Nocciola Piemonte IGP, il Pistacchio di Bronte "Feudo San Biagio", il cioccolato Chuao 75% che Domori coltiva nella propria proprietà in Venezuela.

Coppe gelato e vini in giardino

Apoteosi finale le coppe, per ora tre, che nella gelateria-giardino possono essere abbinate a vini e passiti. La Coppa Reale è un omaggio ai 60 anni da cuoco di Renzo Vivalda e ai 205 dell'Antica Corona Reale, che mette insieme caffè e nocciola, con chicchi di caffè al cioccolato, piccole meringhe della tradizione, e panna. Perfetta con un Barolo Chinato Damilano. La Coppa per "Mari" è dedicata a Maria Teresa, la storica sommelier e anima dell'Antica Corona Reale, con albicocca di Valleggia, cioccolato Chuao, sale Maldon, da abbinare a un Ben Ryé, passito di Pantelleria prodotto da Donnafugata con uve di Zibibbo.

E infine la classica Coppa Melba, inventata a inizi '900 dal "cuoco del re e re dei cuochi" Georges Auguste Escoffier in onore della cantante australiana Nellie Melba, con lamponi freschi, pesca di Volpedo macerata, gelato alla Vaniglia Bourbon del Madagascar, mandorle d'Avola a filetti tostate, panna montata. Impeccabile.

Se c'è un difetto è che per gustare i sorbetti, le creme, le coppe del Gelato Reale bisogna venire fin qui, in questo rilassante angolo d'antan di Cuneese. Ma presto ci saranno pure delle stanze, e il Piemonte gourmand è così bello da scoprire…

Il Gelato Reale – Cervere (CN) – via Fossano – dalle 16 alle 23, tutti i giorni tranne il mercoledì – Servizio ai tavoli del Giardino delle Rose, con prenotazione obbligatoria allo stesso numero del ristorante (tel. 0172 474132) – www.anticacoronareale.it

a cura di Rosalba Graglia

foto di Davide Dutto

7 LUGLIO – REPUBBLICA

GIAN PIERO VIVALDA E IL GIARDINO DEI GELATI. NOVITA' DELL'ANTICA CORONA REALE

Gian Piero Vivalda ha scelto il meglio per far nascere il Gelato Reale, selezione di gelati e sorbetti in perfetta linea con la qualità dell'Antica Corona Reale.
Un atelier del gelato con tavoli nel giardino fiorito, abbinamenti con vini da dessert, altissima qualità delle materie prime. Sua maestà il gelato entra a palazzo.
Il territorio nella sua massima espressione agricola, frutta selezionata con maniacale cura da Sergio Fessia, il sommelier della frutta. Il latte, la panna e le basi dei gelati sono firmate dalla professionalità artigianale di inalpi, il fior di panna assaggiato appena mantecato, conferma al palato l'altissimo livello. Il caffè è Kafa di Lavazza e il cioccolato Chuao di Domori.
Giornata di sole a Cervere, angolo di Piemonte dove la famiglia Vivalda conosce bene il significato del binomio "buono e bello". Qui l'ospitalità è un concetto tangibile nelle salde mani dello chef Gian Piero Vivalda. Una grande maison dove tutto gira come l'ingranaggio di un orologio, sotto lo sguardo soddisfatto e compiaciuto di papà Renzo.
Visita nel laboratorio di pasticceria dove Luca Zucchini ed Elisa Fornasiero, con il team, lavorano e mantecano i gelati e poi, nel piacevole giardino fiorito, degustazione dei sorbetti, dove ogni singolo frutto ha una storia unica.
Da un agrumeto sulla collina di fronte all'isola di Bergeggi in Liguria, provengono i frutti del sorbetto di limone di Noli, piccolo borgo ligure. Hanno una caratteristica in più rispetto a quelli di Mentone celebrati dai francesi. Conservano infatti una bella acidità per nulla aggressiva.
Le albicocche sono di Valeggia, comune vicino a Savona, con aromaticità importante "Trovarne un'altra così - dice Sergio Fessia - non è facile, se non andando fino in Libano. Le nostre sono a livelli mondiali unici".
Pesca dell'Etna che da mineralità sempre bianca e profumata, ciliegie di Pecetto, da cascina Canape, grandi dimensioni e gusto eccezionale.
In successione il sorbetto alla fragola è composto da fragole di tre diversi territori, un blend che ricorda il principio delle basi dello champagne. Infine il Fico Fiorone, delicato e di gran gusto. Una declinazione perfetta per il per il periodo estivo.
Ed è il momento delle creme e inalpi sale sul palcoscenico con i suoi ingredienti. Late fresco intero, panna e latte in polvere scremato. A fare gli onori di casa il presidente del gruppo Ambrogio Invernizzi, un uomo che ha scelto di fare della qualità il proprio biglietto da visita. Understatement piemontese e concretezza imprenditoriale.
La vaniglia, cremosa e intensa, la nocciola con frutti selezionati da Agrimontana, così come il pistacchio. Inoltre il gelato al caffè con panna inalpi e caffè Kafa di Lavazza "Nel ricordo del gelato della nonna" racconta Gian Piero Vivalda e aggiunge "Ne abbiamo voluto proporre anche una versione solo caffè, un po' coppa del nonno".
Al termine il gelato al cioccolato con il pregiatissimo Chuao di Domori. "Un cacao paragonabile all'Aston Martin di James Bond: unico" chiude Vivalda.
L'ospitalità dei Vivalda si è espressa successivamente con un piccolo perfetto menù con insalata russa della tradizione e risotto ai funghi porcini per accompagnare il gusto alle due coppe di gelato appositamente create per l'occasione. La Coppa Reale, omaggio ai 60 anni da cuoco di papà Renzo Vivalda e ai 205 di Antica Corona Reale e la Coppa per "Mari" dedicata alla storica sommelier e anima di Antica Corona Reale.
Presente il sindaco di Cervere che ha sottolineato il valore che l'Antica Corona Reale rappresenta nella valorizzazione del territorio.

[GIAN PIERO VIVALDA E IL GIARDINO DEI GELATI. NOVITA' DELL'ANTICA CORONA REALE]

7 LUGLIO – LA REPUBBLICA – LE GUIDE DE L'ESPRESSO

7 LUGLIO – OLIOVINOPEPERONCINO

NASCE IL GELATO REALE

Si inaugura il 9 luglio, nel cuore dell'estate, l'ultima creazione di Gian Piero Vivalda, che rappresenta la quinta generazione di chef all'Antica Corona Reale**, Il Gelato Reale, l'ultimo progetto concretizzato dallo chef piemontese e dalla sua squadra.
Un'esperienza corale fortemente voluta da Vivalda, pianificata e articolata durante il periodo di Quarantena assieme al sous-chef Christian Conidi, la pasticciera Elisa Fornasiero e il pastry chef dell'AtelieReale Luca Zucchini.
"Abbiamo sempre fatto il gelato, spiega lo chef ci mancava un approccio, diciamo, più onnicomprensivo: per questo ci siamo affinati confrontandoci con il Maestro gelatiere Palmiro Bruschi, ci siamo appassionati alla lavorazione "antica" e abbiamo iniziato una ricerca specifica e rigorosissima della materia prima, per ottenere un prodotto all'altezza della nostra ristorazione".
Il gelato viene preparato nella classica Carpigiani, utilizzando, nella produzione delle creme, uova da allevamento a terra, Latte Piemontese fresco ed in polvere delle Latterie inalpi. Panna fresca da centrifuga sempre delle Latterie inalpi. la cui filiera certificata piemontese sposa pienamente i principi di Antica Corona Reale. Nel caso dei sorbetti, si utilizza Sparea, l'acqua minerale di pura sorgente alpina che sgorga nell'incontaminato paesaggio alpino della Val Pellice, nel cuore delle Alpi Cozie (un'acqua minerale leggerissima e pura, grazie alla Pietra di Luserna su cui scorre fin dalla sorgente, cosa che rende l'acqua minerale Sparea diversa da tutte le altre), frutta fresca e zucchero. Il cioccolato Domori e il Caffè Lavazza completano il quadro di eccellenze selezionate per la produzione del Gelato Reale, il cui ulteriore segreto qualitativo è la mantecatura giornaliera (eseguita ogni pomeriggio per il giorno seguente) e la conservazione in pozzetti a glicole (tipologia di carapina termoregolata) che garantiscono uniformità della temperatura all'interno del vano refrigerato assicurando così una perfetta spatolazione del gelato.
I gusti studiati per l'esordio della gelateria sono 12 (6 gelati a base crema e 6 sorbetti a base frutta), risultato di ripetuti assaggi e incontri con piccoli produttori piemontesi e non, capaci di coltivare micro-quantità di prodotto o frutta, spesso rara o appartenente a specie di storico lignaggio, dal sapore intenso e unico.
Per questo la lista dei gusti non sarà mai prefissata, seguendo la breve stagionalità di certi frutti, e la proposta del mercato; le materie prime di grande livello sono sempre disponibili per chi sa dove e quando cercarle.

"La selezione della materia prima richiede un certo tempismo, e non esistono regole se non la scelta in base alla maturazione precisa chef Gian Piero Vivalda un po' come si fa con i Sauternes, una vendange par tri, ovvero una vendemmia in fasi successive cogliendo l'uva solo se giunta alla maturazione perfetta. In alcuni casi per avere il gusto compiuto, abbiamo assemblato varietà diverse dello stesso frutto: come per la fragola, rimanendo nella metafora enologica, abbiamo studiato un assemblaggio di fragole, dove ogni percentuale di uva scelta conferisce gusto, colore e aroma".
Si dica per inciso che ogni progetto nasce in simbiosi tra l'Antica Corona Reale e l'AtelieReale, che ne è non solo emanazione ma naturale prolungamento, e seguito in prima persona da Claudio Vivalda, Responsabile Commerciale di AtelieReale. Il gelato non è l'unica innovazione dell'ultimo periodo; entro la metà di luglio sarà disponibile il PANETTONE REALE AI FRUTTI ROSSI, la creazione estiva di AtelieReale.
IL GIARDINO delle ROSE e il servizio delle COPPE
Il Gelato Reale è anche un luogo fisico: sul lato esterno dell'AtelieReale è stato progettato il Giardino delle Rose, suggestivo pergolato progettato dal noto architetto Peirone, con tavoli ai quali poter ordinare, oltre a 12 gusti di gelato, 3 speciali coppe-composizione in abbinamento ad altrettanti distillati, vini passiti o Barolo Chinato.
"L'abbinamento con il gelato conclude chef Vivalda che potrebbe per certi versi sembrare un azzardo, è una mia provocazione: mia piace l'idea di poterlo proporre come un mariage di gusti territoriali".
Il servizio ai tavoli nel Giardino delle Rose, del gelato, dei vini passiti e dei distillati sarà coordinato dal Maître dell'Antica Corona Reale Davide Ostorero.
Fonte: Ufficio Stampa

[NASCE IL GELATO REALE]

7 LUGLIO – IDEAWEBTV

Eccellenza: Moretta scatenato! Ufficiali un nuovo innesto e 11 conferme

Da **REDAZIONE IDEAWEBTV.IT** - 7 luglio 2020 8:25

E' un **Moretta** scatenato, quello che, nel giro di poche ore, ha di fatto definito ed ufficializzato l'ossatura della squadra che disputerà il prossimo campionato di

Eccellenza.

Dopo i cinque nuovi acquisti resi noti ieri sera, infatti, il club griffato Inalpi ha comunicato di aver raggiunto l'accordo per le prestazioni sportive di Lorenzo Previati, centrocampista classe 1992 proveniente dal Villafranca.

Non solo. Alla corte di mister Cellerino resteranno altri undici giocatori: i portieri Giulio Godio ed Andrea Sperandio (entrambi classe 1992), il difensore Federico Soldano (2000), i centrocampisti Ivan Mazzi (2001), Ismaele Chahid (2001), Othman Faridi (1993) e Matteo Mensitieri (1999) e gli attaccanti Davide Morello (2000), Kebba Sillah (1996), Pier Giorgio Modini (1994) e Loris Crudo (1998)

Salgono così a 17 i componenti della rosa morettese 2020/21.

7 LUGLIO – LIBERO.247

Eccellenza: Moretta scatenato! Ufficiali un nuovo innesto e 11 conferme

IdeaWebTv | 1 | 2 ore fa

Non solo. Alla corte di mister Cellerino resteranno altri undici giocatori: i portieri Giulio Godio ed Andrea Sperandio, entrambi classe 1992,, il difensore Federico Soldano, 2000,, i centrocampisti Ivan Mazzi, 2001,, Ismaele Chahid, 2001,, Othman ...

Leggi la notizia

Persone: davide morello lorenzo previati
Organizzazioni: eccellenza
Luoghi: villafranca
Tags: innesto conferme

Eccellenza: Moretta, il mercato si apre con cinque botti! C'è anche il ritorno di D'Agostino!

Si apre con botti, e che botti, il calciomercato del **Moretta**, in vista della prossima **Eccellenza**. Alla corte del confermato mister Cellerino arrivano infatti cinque giocatori, due dei quali con un passato già in biancoverde: spiccano infatti i ritorni ...

IdeaWebTv - 14 ore fa

Persone: moretta d'agostino
Organizzazioni: eccellenza pro dronero
Luoghi: bra garino
Tags: botti mercato

7 LUGLIO – DISTRIBUZIONEMODERNA

La filiera del buon latte Inalpi: dal burro al latte in polvere

Proprio nel periodo più difficile di questo anno, Inalpi ha deciso, per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1966, di affrontare una nuova avventura, la sua prima campagna media nazionale, con la presenza di un messaggio sui canali Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery. Una scelta certamente non banale, ma che Inalpi ha voluto realizzare a conferma della forte vocazione innovativa che da sempre ne caratterizza le scelte e il vivere quotidiano.

Ed è da questo sentire che nasce la volontà di raccontare, proprio in un periodo complesso, gli ultimi 10 anni di attività, anni che sono stati connotati dalla nascita e crescita della filiera corta e certificata del latte 100% piemontese, un modello unico che raccoglie l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori e dei principali player di mercato.

Il momento, la scelta del messaggio e le immagini hanno avuto un solo

SPOT NEWS

La filiera del buon latte Inalpi: dal burro al latte in polvere

obiettivo, raccontare la fierezza di appartenere ad una terra libera, il nostro Piemonte, e l'orgoglio di essere parte attiva di un ingranaggio più grande e complesso, ma di grande valore, come la nostra Italia.

Un vero e proprio racconto per far conoscere a tutti quella storia recente che ha segnato, dieci anni fa, l'avvio della torre di sprayatura per la produzione di latte in polvere, di cui Inalpi è stata il primo produttore italiano: un investimento importante diventato punto di forza, non solo per l'azienda. Il progetto, avviato grazie alla creazione di una filiera corta, controllata e garantita del latte piemontese, con lo scopo di far conferire in azienda solo materia prima con caratteristiche organolettiche superiori, si è infatti rivelato una grande risorsa per gli allevatori e per un territorio unico e generoso: il Piemonte.

"L'elevata qualità della materia prima" – dichiara **Gabriella Bollino – Responsabile BU Milk & Butter Specialist Inalpi SpA** - "è garantita da un protocollo, attualmente sottoscritto da circa 400 allevatori, che si basa su 5 pilastri che consentono un ampio controllo di fattori quali il benessere animale, la gestione del suolo, delle acque e del raccolto, la qualità del latte, l'impatto ambientale e quello sociale con la doverosa attenzione anche ai diritti umani e dei lavoratori. Inalpi ha inoltre rivoluzionato il concetto di acquisto del latte attraverso l'indicizzazione del prezzo, un algoritmo messo a punto in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza: dal 2010, per la prima volta nel nostro Paese, l'allevatore viene infatti remunerato sulla sola qualità del suo latte, senza riferimenti alla quantità, attraverso un contratto equo e trasparente, che consente programmazione e pianificazione e permette alle realtà con dimensioni più contenute di ottenere la giusta remunerazione".

Il Latte in Polvere, di filiera corta e controllata, è ottenuto per semplice essicazione nelle torri di sprayatura Inalpi, è standardizzato in grasso e proteine, mantenendo le note olfattive e le tipiche caratteristiche organolettiche del latte fresco.

Il Latte in Polvere Inalpi, prodotto nelle versioni intero e scremato, è un prodotto impiegato sia nel mercato dell'industria dolciaria, sia in quello delle piccole realtà artigianali come pasticceria, cioccolateria e gelateria, e più recentemente anche nel segmento retail. Per poter rispondere alle diverse esigenze dei diversi mercati, il Latte in Polvere è infatti disponibile in confezioni da 25 kg, in Big Bag da 1000 kg ed in cisterne, ma anche nella confezione da 1 kg e da 300 gr.

Nel 2019 Inalpi ha ampliato la Gamma Bio, nata nel 2018 con il Formaggino Bio, con l'inserimento di nuovi prodotti, una scelta voluta per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più attento, che richiede prodotti naturali e piacevoli al palato. Una Linea Bio, frutto della filiera del latte 100% piemontese, proveniente da allevamenti selezionati, controllati e garantiti, che praticano agricoltura biologica.

A fianco del Latte in Polvere convenzionale, nasce così il Latte in Polvere Bio nelle versioni intero e scremato, prodotti che racchiudono molteplici peculiarità: la praticità, allo stato secco si conserva a lungo, e ricondotti allo stato liquido hanno le stesse caratteristiche nutrizionali del latte 100% piemontese fresco.

Altro prodotto di punta è il Burro, elemento di raccordo della storia dell'azienda di Moretta, prodotto da panna fresca di centrifuga proveniente da latte 100% Piemontese nelle formulazioni: Burro di Filiera 82% di grassi nella versione convenzionale e Bio, Burro Chiarificato 99,8% di grassi e Burro estruso, con la cristallizzazione tipica e ideale per la produzione di croissant e sfoglie.

8 LUGLIO – LA FEDELTÀ

Sorbetti e gelati in crema che raccontano il territorio e le sue eccellenze

Il Gelato Reale firmato Gian Piero Vivalda

Si può degustare a partire da giovedì 9 luglio nel giardino del ristorante bistellato

DI LUIGINA AMBROGIO

CERVERE. L'Antica Corona Reale continua a stupirci con effetti speciali. Questa è la volta del gelato, che non può che essere "reale", in tutti i sensi. È confezionato nell'AtelieReale - annesso al blasonato ristorante due stelle di Cervere - dove si sfornano i pregiatissimi lievitati (grissini, biscotti, panettoni, colombe) che anche questa primavera, in piena emergenza sanitaria, sono andati a ruba.

Venerdì scorso, nel rilassante giardino dell'Antica Corona Reale caratterizzato da uno splendido pergolato e da un vecchio pozzo, Gian Piero e Claudio Vivalda - rispettivamente chef patron e direttore commerciale - hanno presentato ufficialmente la loro ultima novità: una linea di gelati, sei alla crema e sei alla frutta, a cui si aggiungono la Coppa Reale e la Coppa Mary, la prima dedicata ai 60 anni di cucina di Renzo Vivalda (cui il blasonato ristorante deve molta della sua fortuna) e la seconda in omaggio a Maria Teresa Olivero, per vent'anni apprezzata sommelier del ristorante che quest'anno festeggia i 205 anni di storia, sempre saldamente nelle mani della famiglia Vivalda.

Una linea di gelati che raccontano il territorio, quelli presentati dall'Antica Corona Reale e non può essere che così, vista la storia e la tradizione del ristorante. A partire dai gelati in crema, confezionati con il latte e la panna delle stalle che conferiscono il prodotto allo stabilimento Inalpi di Moretta: piccole e medie aziende che hanno imparato ad attribuire la giusta importanza ad ogni elemento che contribuisce alla qualità del latte, con una particolare attenzione al benessere animale. Un impegno che il sapore del fior di latte appena mantecato restituisce pienamente, così come il gelato alla panna cotta al caffè e gli altri prodotti. Il progetto rientra in una partnership in atto da tempo tra l'Atelier Reale e l'azienda Inalpi (presenti il presidente Ambrogio Invernizzi e il vice Pier Antonio). *"Un sodalizio che sottende una comunità d'intenti per quel che riguarda la volontà di promuovere il territorio attraverso la valorizzazione della qualità dei prodotti"* - hanno spiegato i Vivalda.

Gli chef si sono sbizzarriti nel declinare le creme in svariati sapori cercando di dare al gelato "gusti e profumi d'antan", per far ritrovare ai clienti sapori sedimentati nella memoria, come quello della "coppa del nonno", o della panna cotta al caffè (varietà Kafa di Lavazza). E ci sono riusciti. "Dopo centinaia di tentativi" - come ha ammesso lo stesso Gian Piero. Perché lavorare con passione è questo: provare e riprovare finché trovi il risultato che cercavi. Per chi ama il cioccolato sarà una vera goduria gustare il Chuao. Ottime anche le altre creme: la vaniglia del Madagascar, la nocciola Tonda gentile delle Langhe, il pistacchio siciliano del Feudo San Biagio. Così come la Coppa Reale, a base di nocciola, con la meringa fatta in casa, a cui lo chef abbina il Barolo chinato delle cantine Damilano (i Vivalda stanno studiando una carta dei vini fortificati e liquori da abbinare ai diversi gelati).

Grande attenzione al territorio e alle sue eccellenze anche per quanto riguarda i gelati alla frutta. Per questi Gian Piero Vivalda si è avvalso della consulenza di un grande appassionato del settore Sergio Fessia di Bra (primo "sommelier" della frutta in un ristorante stellato) che è andato a scovare i frutti più sfiziosi, spesso in via di estinzione.

Per il gelato al limone si utilizzano i frutti di un agrumeto di Noli - fornitore storico dei Vivalda, di cui si utilizza anche la scorza candita, molto profumata. L'albicocca, fortemente aromatica, è stata scovata a Valeggia, nel Savonese; per il gelato alla pesca è stata scelta una "tabacchiera" dell'Etna, profumata e con una forte concentrazione di sapore; la ciliegia è di un'azienda di Pecetto, cascina Canape che produce le ciliegie più grandi del mondo, saporite e carnose. Per il gelato alla fragola Sergio Fessia e Gian Piero Vivalda hanno deciso di mettere la fragola di val Pesio, relativamente dolce; la Mara de bois, più acida, e la fragolina di Tortona, profumata e fortemente aromatica. *"In questo modo* - spiega Fessia - *abbiamo trovato il giusto equilibrio che una sola varietà non riusciva a fornirci"*.

Il fico fiorone, dai semi impalpabili, è il tipico frutto del nostro Paese così come la nocciola è la nostra tonda gentile, fornita da Agrimontana, che collabora a questo progetto.

La Coppa Mary rientra nella "lista" dei gelati alla frutta: realizzata con l'albicocca di Valeggia, è arricchita con un croccante al cioccolato fondente e un biscotto; lo chef propone l'abbinamento con un passito di Pantelleria.

I gelati dell'Antica Corona Reale si possono degustare a partire da giovedì 9 luglio, prenotando un tavolo nel giardino del ristorante.

8 LUGLIO – IDENTITAGOLOSE

Gian Piero Vivalda presenta il suo Gelato Reale

Lo chef dell'Antica Corona Reale di Cervere (Cuneo) ha lavorato con esperti professionisti per mettere a punto un'offerta di sei sorbetti e sei creme

08-07-2020

Tre dei dodici gelati messi a punto dalla squadra di *Antica Corona Reale*

Lo chef **Gian Piero Vivalda** ha deciso di allargare le esperienze gastronomiche della sua Antica Corona Reale di Cervere (Cuneo) con il gelato. Ma come per i lievitati, esaltati dall'ideazione della *Nuvola* (qui il nostro racconto), per attribuire l'aggettivo *Reale* anche ai suoi gelati ha scelto di mettere insieme grandi maestri artigiani, una attenta ricerca e materie prime di assoluta qualità.

Perché qui ogni idea, per poter essere assaggiata dai clienti ai tavoli, deve passare un processo di selezione e di sperimentazione, che rispetti i 205 anni di storia del ristorante e le due stelle Michelin conquistate nel 2010 e mantenute sino a oggi. Il punto di partenza, nella tranquillità del lockdown, è stato lo studio delle

tecniche per elevare la qualità gastronomica del massimo dolce estivo, con gli insegnamenti del maestro **Palmiro Bruschi** e la sua tecnica di lavorazione all'antica.

Gian Piero Vivalda

Poi si è coinvolto **Sergio Fessia**, sommelier della frutta, esperto conoscitore di tutte le tipologie di produzioni, per selezionare gli ingredienti migliori, con cui preparare i sorbetti. Infine ha raccolto la collaborazione di Inalpi per il latte e la panna, *Domori* per il cioccolato e Lavazza per il caffè. Da questo percorso sono nati 12 gusti, 6 alla frutta e 6 alla crema, che troveranno spazio nel Giardino delle Rose, nel cortile adiacente il ristorante.

I 6 sorbetti hanno il sapore asprigno dell'albicocca che viene da Valeggia, nell'entroterra savonese, il dolce-acido del Limone di Noli, la delicatezza tenue delle ciliegie di Pecetto sulle colline torinesi. Poi il profumo intenso della Pesca tabacchiera dalle pendici dell'Etna, e del Fico fiorone da Terlizzi, tra Bari e Bisceglie: due gusti che più di ogni altro hanno saputo declinare al meglio i frutti da cui provengono. Come ultimo, il gusto fragola, in cui si sono scelte tre varietà di frutto per raggiungere un gusto più pieno e persistente e meno scontato; così alla cultivar tortonese viene aggiunta la Mara dei boschi e la prealpina della Valle Pesio, con un mix che ricorda il lavoro dei vignaioli nelle loro cantine.

Elisa Fornasiero al lavoro

Luca Zucchini e **Elisa Fornasiero**

Anche le creme portano con sé un grande lavoro di ricerca, grazie alle tante sperimentazioni che l'Atelier di **Luca Zucchini** ha compiuto in questi 4 anni di vita, con la pasticcera del ristorante **Elisa Fornasiero** e lo chef **Vivalda**. I sei gusti partono dal Fior di panna, che prende tutta la fragranza del latte conferito dagli allevatori piemontesi selezionato da *Inalpi* poi la Vaniglia che ha il sapore delle bacche intere Bourbon del Madagascar e la Nocciola, la cui base arriva dalle vicine Laghe. Oppure il Pistacchio che arriva da un cru selezionato nel comune di Bronte e il cioccolato che viene da una selezione *Domori* del pregiatissimo Chuao, coltivato nella tenuta San Josè in Venezuela.

Sorbetto alla Ciliegia di Pecetto

Si chiude con il gusto caffè, che proviene dalla selezione Kafa della *Lavazza*, dove cresce spontaneamente nella foresta etiope. C'è tanto mondo e tanto territorio percorso e scoperto in questi gelati; ogni gusto è una tappa di una ricerca, non un semplice esercizio geografico, perchè ogni ingrediente selezionato è in grado di fornire aromi non comuni.

Sorbetto al Limone di Noli

La carta dei gelati, oltre ai 12 aromi, si arricchisce anche delle coppe, proprio come le gelaterie della tradizione, con le classiche palline, dentro trasparenti contenitori di vetro elaborate con gli ingredienti e il talento della alta pasticceria. Sono tre le ricette di gelato in coppa che trovano posto nella carta, il gelato *Melba* in onore di **Escoffier** e di una delle sue più straordinarie ricette, con gelato vaniglia, e Pesca di Volpedo.

Coppa Reale

Poi la coppa *Mari*, dedicata alla storica sommelier del ristorante, ai gusti albicocca di Valleggia e cioccolato Chuao e infine la *Coppa Reale*, in omaggio all'*Antica Corona Reale* e ai 60 anni da cuoco del papà di **Gian Piero**, **Renzo Vivalda**, con un fior di panna al caffè Kafa in abbinamento alla grande nocciola di Langa. Con il gelato si compone un altro pezzo del variegato mondo goloso di **Vivalda** e del suo ristorante e così nella piccola Cervere si aggiunge un altro *Reale*, ai prodotti che abitano il suo territorio.

9 LUGLIO – RIVISTA IDEA

Franco Gallo

Come non provare il Gelato reale?

Il ristorante stellato di Cervere propone una delizia per il palato che si basa su latte inalpi e il meglio tra le materie prime disponibili

Sopra a destra: lo chef Gian Piero Vivalda durante la presentazione alla stampa del Gelato reale e, a sinistra, un momento della fase di lavorazione. A lato, una delle tre Coppe reali ideate dallo staff del ristorante e dell'atelier dell'Antica Corona reale. Il Gelato reale potrà essere assaporato nel Giardino delle rose tutti i giorni (tranne il mercoledì) dalle 16 alle 23 su prenotazione (0172-474132)

Nel Giardino delle rose del ristorante stellato Antica Corona reale di Cervere è stata presentata l'ultimissima creazione dello chef Gian Piero Vivalda: il Gelato reale.

«È un progetto su cui abbiamo lavorato a lungo», spiega Claudio Vivalda, responsabile commerciale dell'Atelier reale e rappresenta la nostra idea del gelato, per la quale il gusto è determinato dalla preminenza della materia prima rispetto a qualunque altro ingrediente».

Una teoria che ha trovato attuazione pratica in dodici gusti realizzati in collaborazione con l'Atelier reale, realizzate utilizzando il meglio della materia prima a disposizione: la panna di centrifuga e il latte fresco di filiera piemontese certificata Inalpi, la frutta fresca di stagione selezionata dai migliori produttori, il caffè Kafa Lavazza, il cioccolato Domori di Agrimontana e l'acqua di sorgente alpina Sparea. Sei dei dodici gusti proposti sono sorbetti alla frutta (e sono stati presentati da Sergio Fessia, definito "sommelier della frutta") e sono a base di: limone di Noli, ciliegie di Pecetto, albicocche di Valleggia, tris di fragole, (con fragola Tortona, la "Mara des bois" e la Prealpina di Chiusa Pesio), pesca tabacchiera dell'Etna (che lascerà spazio tra pochi giorni a quella di Volpedo) e fico Fiorone nero di Terlizzi.

I gusti alle creme, con il latte Inalpi come base, spaziano dalla vaniglia bourbon del Madagascar in bacche alla nocciola tonda e gentile delle Langhe Agrimontana, dal pistacchio di Bronte proveniente dal Feudo San Biagio Agrimontana, alla panna cotta al caffè Kafa Lavazza, dal fior di panna Inalpi al cioccolato Chuao 75% Domori del Venezuela.

Gusti utili anche per elaborare tre coppe prelibate: la Coppa reale, celebra i 205 anni del ristorante e il 60 da cuoco di Renzo, con caffè Kafa Lavazza in abbinamento alla nocciola Piemonte Igp Tonda Gentile delle Langhe abbinata a Barolo chinato, la Coppa per Mari, dedicata alla storica sommelier ed anima di Antica Corona reale, con albicocca di Valleggia e Ben Ryé, vino Passito di Pantelleria e la classica Coppa Melba, con lamponi freschi, Pesca di Volpedo macerata, gelato alla vaniglia Bourbon del Madagascar, mandorle d'Avola a filetti tostate, panna montata delle Latterie Inalpi.

9 LUGLIO – DOLCESALATO

GELATO REALE: LA GELATERIA DEL RISTORANTE ANTICA CORONA REALE

09/07/2020

A Cervere, provincia di Cuneo, lo chef Gian Piero Vivalda aggiunge una novità all'Antica Corona Reale e all'Atelier eale: il Gelato Reale

LA STORIA

Il ristorante Antica Corona Reale è attivo dalla ben 205 anni. Era nato nel 1815 come locanda e stazione di posta e oggi, con **Gian Piero Vivalda**, è arrivato alla quinta generazione. Il laboratorio di pasticceria e panetteria annesso, l'**AtelieReale**, è nato l'anno scorso per produrre il pane e i grissini per il ristorante. Ma anche i lievitati.

IL GELATO REALE

Oggi, 9 luglio, accanto all'AtelieReale, apre la gelateria. Un'idea messa in atto durante il lockdown, insieme al sous-chef **Christian Conidi**, la pasticciera **Elisa Fornasiero** il pastry chef Luca Zucchini e il maestro gelatiere toscano **Palmiro Bruschi**. Il gelato viene preparato nella classica Carpigiani, con mantecatura giornaliera e conservazione in pozzetti a glicole. Per le creme vengono utilizzate uova da allevamento a terra, latte piemontese fresco e in polvere delle Latterie Inalpi, panna fresca da centrifuga sempre Inalpi. Per i sorbetti, acqua Sparea e frutta di stagione ricercata fra le eccellenze. In più, cioccolato Domori e Caffè Kafa di Lavazza. I gusti previsti per l'apertura sono 12.

MATERIA PRIMA

"*In alcuni casi* – spiega lo chef Gian Piero Vivalda – ***abbiamo messo insieme varietà diverse dello stesso frutto****: come per la fragola, per cui abbiamo studiato, come per un vino, un assemblaggio tra la fragola di Tortona, la Mara dei Boschi e la fragola della Valle Pesio*". Questa peculiarità è stata possibile grazie alla collaborazione con il **"sommelier della frutta" Sergio Fessia**. Stesso discorso per le creme, per i quali la ricerca della materia verte chiaramente sull'eccellenza. Il gelato al caffè Kafa Lavazza, il fior di panna Inalpi, la Vaniglia Bourbon del Madagascar, la Nocciola Piemonte IGP, il Pistacchio di Bronte "Feudo San Biagio", il cioccolato Chuao 75% Domori.

LE DEGUSTAZIONI

Tra le altre proposte **sontuose coppe, da abbinare, per chi lo volesse, a vini e passiti**. La

Coppa Reale è un omaggio ai 60 anni da cuoco di Renzo Vivalda e ai 205 dell'Antica Corona Reale, che mette insieme caffè e nocciola, con chicchi di caffè al cioccolato, piccole meringhe della tradizione, e panna. Perfetta con un Barolo Chinato Damilano. La **Coppa "Mari"** è dedicata a Maria Teresa, la storica sommelier e anima dell'Antica Corona Reale, con albicocca di Valleggia, cioccolato Chuao, sale Maldon, da abbinare a un Ben Ryé, passito di Pantelleria prodotto da Donnafugata con uve di Zibibbo. E infine la classica **Coppa Melba**. Inventata a inizi '900 da Georges Auguste Escoffier in onore della cantante Nellie Melba, prevede lamponi freschi, pesca di Volpedo macerata, gelato alla Vaniglia Bourbon del Madagascar, mandorle d'Avola a filetti tostate, panna montata. Impeccabile.

9 LUGLIO – LA GUIDA

L'Unione Industriale sembra preparare per il mondo imprenditoriale albese la futura successione di Mauro Gola

L'asse albese della Confindustria

Quattro nuovi vice tutti di Langa, Cuneo e il resto della provincia dimenticati

L'asse di Confindustria Cuneo si sposta decisamente nell'albese a scapito del resto della provincia, soprattutto Cuneo, Fossano, Savigliano e Saluzzo dove si concentra una buona parte delle grandi e medie industrie cuneesi.

L'assemblea dei soci di Confindustria Cuneo ha infatti eletto nei giorni scorsi quattro nuovi vicepresidenti tutti di terra di Langa: Roberta Ceretto, Marco Costamagna, Roberto Rolfo e Bartolomeo Salomone. I quattro vice si affiancano, nel consiglio di presidenza guidato da Mauro Gola, che non potrà essere rinnovato nella prossima primavera dopo essere stato eletto alla guida della Camera di Commercio del dopo Dardanello, ai vicepresidenti Pierpaolo Carini dell'albese Egea spa, Amilcare Merlo, l'unico cuneese, presidente della Merlo spa, alla saluzzese Elena Lovera di Costrade srl, all'altro albese Giuseppe Miroglio della Miroglio Textile srl, e ai due vicepresidenti di diritto Alberto Biraghi (presidente della Piccola industria e di Valgrana Spa) e Alberto Ribezzo (presidente dei Giovani imprenditori e di Antica Dispensa Bricco Bastia) ancora albese. Nel consiglio generale è stato eletto anche Riccardo Preve della Preve Costruzioni spa.

I quattro nuovi entrati sono

Roberta Ceretto

Marco Costamagna

Roberto Rolfo

Bartolomeo Salomone

Roberta Ceretto, già nel consiglio generale della Fondazione Crc, e terza generazione di una delle più storiche vinicole piemontes di cui è presidente; Marco Costamagna, laureato in ingegneria gestionale presso il Politecnico di Torino, è amministratore delegato della Biemmedue spa di Cherasco, leader mondiale nel settore del riscaldamento e della deumidificazione ed è presidente e amministratore delegato di Ars Elettromeccanica srl di La Morra e amministratore delegato della Mtm Hydro di Cherasco; Roberto Rolfo, lavora nell'azienda di famiglia, la Rolfo spa di Bra di cui è amministratore delegato, presidente della Fasano srl di Monchiero e della Rolfo Service srl di Bra; Bartolomeo Salomone lavora nel Gruppo Ferrero da oltre 40 anni, direttore finanziario del Gruppo e, da circa dieci anni, rappresenta la società nell'ambito del patto sindacato degli azionisti di Mediobanca, è segretario generale della Fondazione Ferrero e da dicembre 2019 presidente della Ferrero spa.

La scelta di Confindustria Cuneo, che proprio nel capoluogo si appresta a iniziare i lavori per la nuova sede provinciale dell'associazione nell'ex Casa Betania, sta facendo discutere il mondo imprenditoriale e politico cuneese.

Sono in molti a leggere lo spostamento dell'asse decisionale e del consiglio di presidenza sugli imprenditori albesi di un'associazione di categoria già guidata dalla direzione dell'albese Giuliana Cirio, come una preparazione al futuro passaggio di consegne della presidenza Gola, che avverrà nei prossimi mesi. Su quattordici consiglieri ben sette sono di terra di Langa mentre tutto il resto della provincia si divide gli altri sette consiglieri. Eppure una buona parte del tessuto di Confindustria, (a parte il colosso Ferrero e poi Miroglio) è nel capoluogo e nei comuni intorno (Merlo su tutti, Agc Flat Glass, Bottero) e nei comuni della piana Fossano e Savigliano (Alstom ferroviaria, Unifarma, Monge, Balocco, Biesse, Biraghi), nel saluzzese (Sedamyl, Inalpi) solo per citarne alcuni. Sembra dunque ormai destinato a un albese non solo la direzione ma anche la presidenza dell'Unione industriale della Provincia, quello che sarà il quattordicesimo presidente (il primo fu Luigi Burgo nel 1926).

Massimiliano Cavallo

12 LUGLIO – MARKUP

AGROALIMENTARE 2020: I NUOVI ORIZZONTI

#Sfida all'ultimo miglio

di
Giulio Busoni, Partner Porsche Consulting

Per tutti gli operatori un minimo comun denominatore deriva dalla rapida spinta verso una modalità d'interazione digitale e smaterializzata

L'epidemia Covid-19 ha proiettato nel futuro il settore alimentare e delle bevande, accelerando delle dinamiche che erano presenti ma non dominanti e aprendo la strada a nuovi modelli di business. Questo il risultato del recente studio Porsche Consulting che dà voce alla visione dei principali attori di questo settore.

Produttori e distributori hanno dovuto fronteggiare contemporaneamente contrazioni radicali su alcune linee di business, ed esplosioni di volumi in altre, dovendo adottare in tempi record nuovi modelli operativi e di business. Nella grande distribuzione "La crisi ha portato alla riscoperta del tradizionale e del negozio di vicinato -afferma Roberto Vaccari, business unit director normal trade & food service di Granarolo-, infatti emerge prepotentemente l'importanza della capacità di distribuzione capillare fino all'ultimo miglio per non perdere in questa transizione di domanda da un formato all'altro". Per determinate nicchie di prodotti con prezzi e margini elevati, vi sono primi segnali anticipatori di vendita diretta dei produttori ai consumatori attraverso piattaforme multibrand, mentre il mercato dei prodotti di massa verrà sempre distribuito attraverso i canali tradizionali.Il più grande cambiamento dettato dal Covid-19 è sicuramente l'esplosione degli acquisti online. I volumi dell'eCommerce sono triplicati e molte aziende e grandi distributori hanno avuto difficoltà nel fronteggiare questo picco di domanda. L'interazione fra il consumatore e il canale fisico, quando sostituito dal canale online, si è concretizzata in un flusso di chat e mail decuplicato e i produttori hanno dovuto fronteggiare la gestione a distanza di un'esperienza cliente di successo. Per rimanere competitivi è fondamentale un approccio avanzato alla omnicanalità: in concreto significa essere in grado di formare risorse e disegnare organizzazioni in grado di servire i diversi canali sia in scenari di stabilità sia in scenari, come quello odierno, caratterizzato da oscillazioni di volumi di domanda dal canale fisico a quello digitale.

Per quanto riguarda i consumi fuori casa il mercato chiuderà il 2020 con un crollo a 19 miliardi di euro rispetto ai 28 miliardi di euro pre-crisi. Ci vorranno tre anni per ritornare ai valori pre-crisi, ma c'è spazio per nuove opportunità. Diventa fondamentale nel medio periodo sviluppare piattaforme di consegna che diano spazio a un'esperienza più estesa rispetto alla semplice consegna di cibo: stanno in questa direzione nascendo molte realtà che propongono diverse soluzioni, partendo da un coinvolgimento nella selezione delle ricette e approfondendo la scelta degli ingredienti (il cosiddetto meal kit di cui è un esempio la start up My Cooking Box o Enjoy Cannoli), fino allo chef a casa, alla consegna del cibo con piatti e stoviglie di un certo stile. Un trend che subirà forte accelerazione è la transizione della vendita da "un singolo prodotto" verso un "ecosistema esperienziale". Ne è un esempio il Bimby di Vorwerk, prodotto che da semplice mixer si è trasformato in un'estensione fisica di un ecosistema chiamato Cookidoo dove possiamo essere guidati attraverso 30.000 ricette in continua evoluzione e dall'interazione con una sempre più numerosa community.

La mia visione è che questa crisi rappresenta un'opportunità per arricchire il "modello Italia" di nuove esperienze che possono dare un nuovo impulso ai brand nazionali, opinione condivisa con Gianluca Di Tondo, chief marketing officier di Barilla, che ha infatti affermato: "I consumatori stranieri attraverso i marchi italiani dell'alimentare possono vivere un'esperienza made in Italy. Se ancora purtroppo non possono mangiare in Italia, possono però sempre mangiare italiano. Così il cibo diventa un fattore esperienziale sostitutivo". Una nuova era per l'alimentare italiano che oggi può, ancor di più prima, diventare il settore chiave della crescita del "Brand Italia" nel mondo. Noi ci crediamo. Gestito l'immediato, quali sono ora le azioni di breve su cui focalizzarsi? Sicuramente ripensare criticamente il business model estendendo o cambiando il target di clienti, evolvendo la relazione con essi, ampliando l'offerta di valore o testando nuovi meccanismi di generazione ricavi. Ripensare il business model è possibile attraverso un approccio ambidestro che consente di estendere il proprio ecosistema -anche attraverso nuove partnership- o semplicemente plasmarlo per creare un'offerta diversa così da intraprendere nuove traiettorie di crescita al di fuori del business tradizionale. Un caso emblematico è il cambio di passo imposto nel mercato da Eataly. La sua missione è avvicinare attività prima di allora distanti come il mercato fisico, la ristorazione e la didattica associata al food. Questo spostamento sull'intrattenimento e l'educazione del consumatore contribuisce a creare un'esperienza cliente che, una volta avvicinatosi al punto di vendita fisico, prolunga la sua

L'IMPULSO IN DIFFICOLTÀ

I clienti oggi entrano nel punto di vendita con una spesa programmata. Questo ha ridotto fortemente il volume degli acquisti di impulso che tipicamente si scelgono nei periodi di attesa all'interno dei supermercati. È inoltre aumentato di molto il paniere di prodotti a lunga scadenza a fronte di un dimezzamento dei volumi dei freschi e freschissimi. Il trend degli sfusi e della riduzione del packaging, ha temporaneamente manifestato una battuta d'arresto per motivi di igiene. La spesa media, cresciuta esponenzialmente durante il lockdown, inizia ora a decrescere a causa della crisi economica: ciò darà spazio ai prodotti a marca del distributore, più competitivi dal punto di vista del prezzo in un periodo in cui le scontistiche da parte dei produttori si sono ridotte.

LA RISPOSTA PRIMARIA DELLA RISTORAZIONE

La ristorazione si è attivata attraverso il fenomeno delle "dark kitchen", che abbinato a servizi di consegna a domicilio tenta di mantenere un piede all'interno della spesa alimentare degli italiani sebbene anche nei casi più virtuosi esso non valga più del 50% del fatturato pre-crisi. Il fenomeno degli chef a casa, che in questo periodo è cresciuto del 65% rispetto l'anno precedente, è senza dubbio un trend con forti prospettive di sviluppo ulteriore anche e soprattutto in vista della graduale ripresa degli spostamenti e dei consumi fuori casa.

permanenza grazie all'ampia proposta di servizi associati. Sulla stessa dimensione la recente iniziativa di Starbucks di apertura delle roastery dove la proposizione di valore è un connubio tra educazione, consumo e acquisto. Perché altri produttori a oggi presenti nel retail, si pensi a eccellenze come Nespresso, Lavazza o Illy, non hanno saputo leggere questa dinamica per inserirsi in questa nicchia?

È inoltre necessario raffinare l'esperienza omnicanale sfruttando il salto di educazione digitale che la crisi ha imposto ai consumatori, migliorando la facilità di utilizzo dell'interfaccia, creando esperienze interattive sul punto di vendita, e incentivando oltre all'eCommerce anche il click&collect, il quale ha il vantaggio di scaricare la rete logistica in aggiunta all'ottemperamento delle rinnovate esigenze di sicurezza sanitaria. Comprendere i diversi profili e gestirne i punti di contatto con l'insegna si prefigura come fattore di successo per personalizzare l'esperienza di acquisto e generare fedeltà. Infine bisogna ripensare la catena del valore per incrementare la flessibilità, ottimizzare l'assortimento dei produttori per poter garantire i volumi, definire processi e una struttura organizzativa ad alta performance per riuscire ad assorbire rapidamente le oscillazioni di mercato. In questo scenario si presentano alternative di revisione della struttura di distribuzione fisica a favore di punti di vendita dematerializzati che permettono la creazione di un carrello virtuale via smartphone seguito da consegna a domicilio in A per B. Queste nuove superfici espositive -siano esse store-based oppure non-store-based- permettono una forte revisione del footprint distributivo con un'organizzazione molto flessibile e snella, concentrata logisticamente sui centri di distribuzione, ma smaterializzano il punto di vendita e la logistica interna associata.

Questa crisi accelera la trasformazione della distribuzione alimentare, ponendo gli operatori davanti a sfide e cambiamenti che altri mercati hanno già iniziato ad affrontare. Basti pensare che nel settore auto stiamo assistendo a un "cambiamento di pelle" soprattutto per i leader, che spostano il loro focus verso l'offerta di servizi integrati di mobilità veicolando le innovazioni della share economy ad una base clienti che non sposa necessariamente il marchio ma il valore che esso genera. La gestione di queste transizioni richiede visione, il coraggio di mettere in discussione il proprio business e la capacità di essere pronti ad assumere un ruolo nuovo nell'infinito gioco competitivo. Le riflessioni strategiche e le decisioni messe in campo ora per fronteggiare questa crisi determineranno il vincitore della partita di domani. Chi farà scacco matto?

una distribuzione molto capillare e la possibilità di presentare tante novità direttamente al consumatore e questa per noi è la migliore pubblicità". Accanto alla lezione di resilienza, l'esperienza ha permesso all'azienda di ottimizzare una serie di processi, dalla preparazione dell'ordine alla rapidità di spedizione fino al servizio clienti: una palestra in vista del lancio del sito di maggio. Il passo successivo sono attività di fidelizzazione e remarketing, e in prospettiva l'apertura all'Europa.

Analogamente hanno fatto Granarolo, con Yomo, Fattorie Giacobazzi e pastificio Granarolo, e Parmalat, che accanto ai prodotti propri con special box per i più richiesti, offre anche i brand Santal, Galbani, Chef e Zymil del Gruppo Lactalis di cui fa parte. In questo caso l'eCommerce ha un respiro internazionale fin dalle scelte tecniche, affidate al partner Deliverti, per la compliance con le direttive di sicurezza e pagamenti della capogruppo.

Un elemento base per il successo in questo campo è stata la presenza in azienda di un Crm. "Credo che mettere in piedi una piattaforma di eCommerce senza una strategia e un investimento sul Crm sia perdente in partenza -afferma Francesco Potenza, head of digital & marketing services di Parmalat- L'eCommerce infatti a differenza del canale retail tradizionale, permette di creare un dialogo diretto e più stretto con i consumatori, costruendo pertanto un percorso di loyalty più solido". Un'occasione da cogliere per conservare i nuovi clienti acquisiti online. Per Galbani invece l'insegnamento

PROBIOS

PRODOTTI BIOLOGICI DALL'INTERFACCIA IMMEDIATA

L'azienda dedicata ai prodotti biologici offre online oltre 1.000 referenze in 36 categorie, dalla cosmesi alla macrobiotica, dagli snack alla pasta, in consegna in tutta Italia entro 48-72 ore tramite una partnership con Bartolini. Lo shop rinnovato a giugno ha un'interfaccia più semplice e immediata, sia da pc che mobile, e integra due nuove sezioni con forti sconti, ovvero l'acquisto a cartone e quella di prodotti a scadenza ravvicinata. Nel primo caso, la vendita di confezioni intere da 6 o 12 pezzi semplifica la logistica, perché assimila il cliente dell'eCommerce al negoziante che riceve il cartone, e quindi permette la vendita a un prezzo scontato riducendo anche gli imballaggi.

RIZZOLI EMANUELLI

LE CONSERVE ANCHE SU FACEBOOK

Il d2c per l'azienda è partito un anno e mezzo fa e ha sempre rappresentato una percentuale minima sulle vendite, nell'ordine dello "zero virgola", quindi in un'ottica di servizio e senza poter contare su una struttura logistica dedicata. L'offerta spazia dalle valigette con selezioni tematiche, per esempio "l'angolo piccaminoso" per le specialità di pesce piccanti o "I love sgombro" dedicata allo sgombro, cui si affiancano in esclusiva per il canale le scorte riserva, ovvero La dispensa blu, gran scorta tonno e gran scorta sgombro. Per le diverse ricorrenze sono previste confezioni regalo dedicate. Le consegne avvengono in partnership con un corriere.

INALPI,

OLTRE L'ESHOP

Lo store virtuale Inalpi nasce per rispondere a bisogni emersi con l'emergenza Covid-19 e propone la consegna a domicilio di tutti i prodotti. Non solo: la partnership con lo chef due stelle Michelin Gian Piero Vivalda arricchisce l'offerta con i prodotti dell'eCommerce gourmet AtelieReale, ovvero del laboratorio di alta panificazione del ristorante Antica Corona Reale di Cervere (Cuneo). Il terzo progetto d2c dell'azienda è il negozio Cocotteria Reale che aprirà a Monte Carlo, disegnato e progettato dallo studio di architettura di Federica Barbero, su un'idea nata nel 2019 per valorizzare le eccellenze italiane a partire da quelle piemontesi. "È un luogo in cui ritrovare un territorio e la filosofia di una filiera corta e controllata che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti -spiega Matteo Torchio, responsabile marketing e comunicazione di Inalpi Spa-. Il primo passaggio per la realizzazione di un format destinato a essere replicato in altre città e altre nazioni, un percorso per portare le eccellenze della nostra terra in tutto il mondo". Visti i tempi, la Cocotteria ha predisposto il servizio Delivery di Chef Vivalda per la consegna a domicilio dei menu dell'Antica Corona Reale.

RISO SCOTTI

PUNTA SUI BOX DISPENSA

L'eCommerce g-shop risoscott.biz nasce prima dell'emergenza Covid, ma per sostenere gli italiani costretti in casa ha proposto un'offerta mirata di Tasty box dispense tematiche con 20 prodotti. Oggi l'offerta conta 8 box, estate, classica, integrale, star bene, senza glutine, snack senza glutine, snack e si con riso plus, al prezzo fissato di 26,90 euro. Un modo per ricevere rapidamente a casa prodotti di prima utilità (si pensi al senza glutine) anche in un momento di saturazione dell'eCommerce, potendo contare oltre che sulla prenotazione online anche sull'ordine telefonico. L'eCommerce che prima era complementare si è rafforzato e anche se con numeri più contenuti, conferma la crescita registrata durante l'emergenza.

GALBANI E PARMALAT
STRATEGIE A TUTTO CAMPO

L'eCommerce shop.parmalat.it ha il sapore di un ritorno al passato, quando il latte veniva consegnato a domicilio, uno spirito di servizio di vicinanza al consumatore. "Lo abbiamo affrontato come un nuovo modello di business che ha coinvolto tutte le funzioni aziendali e ha posto la sfida di ripensare tutti i flussi", ha detto Francesco Potenza, head of digital & marketing services di Parmalat. L'offerta prevede anche special box di prodotti raggruppati tematicamente, per esempio Leggerezza con panna e latte senza lattosio e succhi di frutta, oppure Cucina o Scorta Colazione.
Per il brand Galbani invece la strategia parte dalla comunicazione con una sfida in cucina, "Galbani c'è del buono ogni giorno", integrata da campagne affidate a influencer per arrivare a un target più giovane, e infine con l'home delivery "Galbani a casa tua" consegnando i formaggi con gli iconici furgoni gialli. "Penso sia ancora molto presto per capire il reale impatto sul medio o lungo termine. Rispetto però alla revisione del piano comunicazione, siamo contenti di vedere che alcune categorie, come il mascarpone, anche nel periodo post lockdown registrano dei tassi di crescita molto alti, a testimonianza dei buoni investimenti effettuati".

più importante è stata la reattività rispetto al nuovo scenario: "Le aziende di grandi dimensioni sono solite pianificare e strutturare il processo decisionale -precisa Mauro Frantellizzi, direttore marketing di Galbani Cheese- questa emergenza ha imposto ritmi diversi e reso più rapido il processo decisionale.
Le iniziative che abbiamo intrapreso hanno avuto un time to market di alcuni giorni, prima dell'emergenza sarebbe stato impensabile".

La prudenza ha caratterizzato gli esordi d2c di Rizzoli Emanuelli che si è mosso nell'alveo del trend del modern food retail, cioè l'aumento della richiesta di consegne a domicilio di prodotti di alta qualità da impiegare per la preparazione di ricette gourmet. "Avevamo già un eCommerce e con il collegamento sulla pagina Facebook -dice Federica Siri, marketing & trade marketing manager di Rizzoli Emanuelli- a marzo abbiamo visto crescere le vendite ma eravamo combattuti, non ci sembrava opportuno pubblicizzarlo, in un momento così delicato. Le persone però continuavano a chiedere informazioni, così a maggio abbiamo pensato di creare un'offerta dedicata: due scorte riserva non disponibili nella gdo, in modo da non entrare in concorrenza, ma proprio con l'idea di garantire un servizio, la consegna a casa per chi non poteva muoversi".
Il d2c in origine era focalizzato sulla ricorrenza, prevalentemente come proposta regalo per Natale. "Non credo che in una situazione normale il consumatore si rivolga al singolo eCommerce del produttore -prosegue Siri- se non per occasioni speciali come le feste o ricorrenze. Credo invece moltissimo negli eCommerce della grande distribuzione, o che raggruppano tanti prodotti. Il consumatore adesso ha bisogno di trasparenza e sicurezza, anche aprire le proprie porte facendo le consegne dirette ha rafforzato il legame".

Inalpi Spa ha trasformato l'emergenza in occasione per investire nell'eCommerce con un'offerta che spazia dai prodotti basici al gourmet, con Inalpi.it e lo shop AtelieReale, e anche nel fisico, con il negozio Cocottera Reale, dedicato alle eccellenze italiane. "Abbiamo messo a punto e anticipato l'attivazione di alcuni progetti -precisa Matteo Torchio, responsabile marketing e comunicazione di Inalpi Spa- ma la vera sfida ci attende domani: abbiamo rilevato un notevole incremento dell'acquisto online di tutto il comparto food, che in era pre-Covid aveva una rilevanza marginale.
Questo ha comportato e comporterà, certamente, la necessità di studiare e innovare tutta la catena logistica dei nostri prodotti, per rendere le nostre referenze facilmente fruibili". Concretamente significa investire nella ricerca e sviluppo prodotto ma in modo nuovo, cioè guardando a soluzioni che tengano conto delle nuove richieste del mercato.
Un esempio: prodotti che siano anche facili da trasportare, con pack e confezioni rivisti, disponibili anche online oltre che nei canali tradizionali, e un processo logistico rimodulato".