Dal **23 GENNAIO 2023**
Al **29 GENNAIO 2023**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

23 GENNAIO – FOOD

FOOD DAIRY

Mozzarella

Michela Vicariotto

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (31.10.2021 - 30.10.2022)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.324.271.030	167.186.308	7,92	30,9%
▲ +5,7%	▼ -4,2%	▲ +10,3%	▼ -4,5 p.p.

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

EXECUTIVE SUMMARY

▲ BUFALA
Vale il 17,5% del mercato mozzarella e registra buone performance sia a volume (+3%), sia a valore (+6,6%)

▲ FUNZIONALI E SPECIALITÀ
Il delattosato è sempre più richiesto insieme alle specialità come stracciatella e burrata

▲ EXPORT BUFALA CAMPANA DOP
L'export vale il 37% delle vendite a vol. della mozzarella di Bufala Campana Dop

▲ MULTIPACK
È il formato su cui l'industria sta investendo di più sia per la mozzarella vaccina sia per la mozzarella di bufala

▲ RITORNO AL BUY LOCAL
Attenti alla provenienza dei prodotti, i consumatori scelgono referenze regionali e locali

▼ MOZZARELLA LIGHT
Registra un calo significativo sia a volume (-12,2%) sia a valore (-5,8%)

▼ AUMENTO DEI PREZZI
Il rincaro di materie prime ed energia ha causato l'impennata dei prezzi medi (+10,3%)

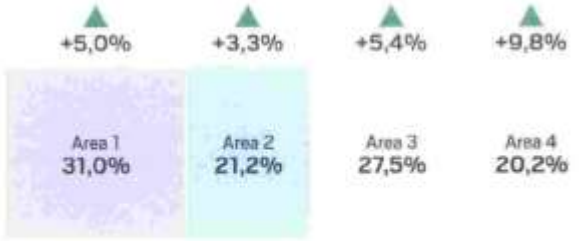
▼ LIBERI SERVIZI
È il canale che mostra il calo più significativo in termini di volume registrando una perdita del 9,1%

095047

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (31.10.2021 - 30.10.2022)

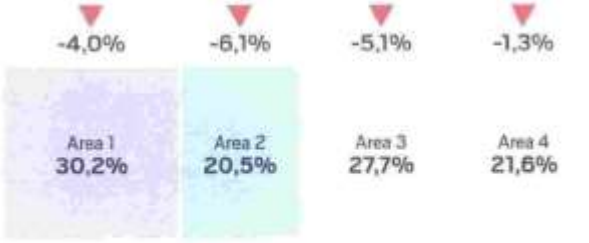
Totale Italia - fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (31.10.2021 - 30.10.2022)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (31.10.2021 - 30.10.2022)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (31.10.2021 - 30.10.2022)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %
Light	32.737.944	-5,8	4.214.867	-12,2	7,77	+7,4	28,4
Normale	1.291.533.088	+6,0	162.971.456	-4,0	7,92	+10,4	31,0
Vaccina	1.092.798.318	+5,5	148.750.943	-5,0	7,35	+11,1	31,0
Bufala	231.464.135	+6,6	18.435.071	+3,0	12,56	+3,5	29,9
Caprina	8.574	-91,5	295	-92,7	29,09	+16,8	1,6
Totale	**1.324.271.030**	**+5,7**	**167.186.308**	**-4,2**	**7,92**	**+10,3**	**30,9**

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

095047

DENTRO I NUMERI

Nell'anno terminante il 30 ottobre 2022 il totale mercato mozzarella registra una flessione in volume (-4,2%), assestandosi a 187mila tonnellate, che si traduce però in un trend positivo a valore (+5,7%), in conseguenza del notevole aumento del prezzo medio (+10,3%).
Il giro d'affari della categoria resta di dimensioni elevate pari a 1.324 milioni di euro, con una rilevanza nettamente prevalente della mozzarella vaccina che vale l'82,5% del totale mercato ed è in crescita a valore del 5,5%, mentre perde il 5% a volume. Segue la mozzarella di bufala, l'unica categoria che registra un trend positivo sia a valore (+6,5), con 231 milioni di euro, sia a volume (+3%) arrivando a 18mila tonnellate.
Il segmento light evidenzia invece un calo non solo a volume (-12,2%) ma anche a valore (-5,8%).
Solo nel canale discount, si evidenzia una crescita a volume, legata a una diminuzione dell'intensity index, più contenuta rispetto alla media degli altri canali.
La mozzarella di capra, che già lo scorso anno valeva poco più del 3% del volume d'affari totale del mercato, subisce un crollo del 92,7% a volume e del 91,5% a valore.
Per tutti i canali di vendita si registra un andamento negativo a volume, in linea con il mercato, mentre in termini di valore, sono i super a trainare la crescita, segnando un +5,2% e arrivando a valere il 41,6% del totale, per merito di un aumento dei prezzi medi del 9,7 per cento.
I discount pesano per il 27% sul totale del volume d'affari del mercato e crescono del 9,4%, seguono gli iper (+4,7% a valore)

Le vendite crescono solo per il segmento della mozzarella di bufala, l'unico positivo (+3,0%)

All'ultimo posto si assestano i liberi servizi che, a causa di una perdita a volume del 9,1%, rimangono stabili a valore (+0,2%) nonostante l'aumento dei prezzi del 10,3%.
A livello di aree i risultati a volume della categoria subiscono un rallentamento più accentuato in Area 2 (-6,1% totale mercato, -6,8% mozzarella vaccina, -0,2% la mozzarella di bufala)
Sempre in termini di volumi, appaiono di entità inferiore, invece, i trend negativi associati ad Area 3 (-5,1%), Area 1 (-4%) e Area 4 (-1,3%). Risulta allineato al mercato l'andamento positivo a valore in tutte le aree, in particolare è l'Area 4 a crescere in modo più evidente raggiungendo un +9,8% grazie ad un aumento del prezzo medio del 11,3%. Seguono Area 3 (+5,4%), Area 1 (+5%), Area 2 (+3,3%).
La pressione promozionale subisce una riduzione di 4,5 punti rispetto al periodo precedente.

OVERVIEW

Una fase della produzione nello stabilimento di Brimi

PACKAGING

Riduzione della plastica anche sui multipack

L'impegno e l'attenzione alla sostenibilità coinvolgono i principali player di questo mercato. Sono numerosi gli interventi volti a ridurre la plastica; tra i leader c'è chi, a inizio 2022 su tutta la gamma multipack di mozzarella ha lanciato nuovi packaging che hanno previsto una riduzione di plastica esterna, grazie alla quale sono state risparmiate 90 tonnellate di materiale in un anno.
Un player ha proposto due multipack in formato convenienza, 2 x 100 g e 4 x 100 g, in una confezione a fisarmonica che addirittura elimina il bustone esterno con conseguente riduzione di plastica immessa nel mercato: circa il 54% in meno rispetto al formato precedente.

090047

FILIERA

Stabile il latte spot

Secondo le statistiche dell'Osservatorio UE al 20.11.22 il prezzo del latte spot italiano è piuttosto stabile a 67,3 cent/kg.
Si segnala inoltre che nella settimana 46, rispetto alle quattro precedenti si ravvisa un timido decremento, tanto dei costi dell'alimentazione animale (-1,4%) quanto di quelli energetici (-6,5%).
Tra gennaio e settembre le consegne di latte UE sono inferiori dello 0,4% rispetto ai livelli di analogo periodo del 2021 (fonte: European Milk Market Observatory MMO).

Cala la fiducia delle imprese

L'indice che misura il sentiment delle imprese del settore elaborato da ISMEA scende a -14,7 punti (in una scala che va da -100 a +100), in peggioramento rispetto al trimestre precedente (-2,6 punti), e sotto di 17,8 punti rispetto allo stesso periodo del 2021. L'eccezionalità dell'attuale situazione economica, sottolinea ISMEA nel report Agrimercati, è testimoniata da questo dato che risulta il peggiore dall'inizio della serie storica nel 2011.
Il clima di fiducia, elaborato per l'industria alimentare, ha assunto nel periodo in esame un valore pari a 1, in linea con quello del trimestre precedente, mentre resta ancora evidente il crollo dell'indicatore rispetto a un anno fa (-17,6 punti).

Continuano gli investimenti in energie rinnovabili

Il calo della fiducia, tuttavia, non scoraggia la propensione delle imprese a innovare. La crisi energetica sta infatti spingendo gli operatori a indirizzare gli investimenti in energie rinnovabili.
Il 28,7% degli intervistati ha dichiarato che proseguirà in questa direzione anche nel corso del 2023 (la quota era del 24,9% nel 2021), e tra questi il 42% prevede nello specifico l'introduzione di impianti di energia rinnovabile, che figurano in cima alla lista tra le destinazioni del budget.

Consumi interni rallentati, export in crescita

Secondo il Report AgriMercati, pubblicato da ISMEA lo scorso 16 novembre, si evidenzia un rallentamento dei consumi sul mercato domestico che si contrappone a un export in crescita. Nei primi otto mesi dell'anno, le esportazioni agroalimentari italiane hanno continuato a crescere in valore mettendo a segno un incremento tendenziale del +18%, anche grazie alle ottime performance di formaggi e latticini (+22% a valore, +13% a volume).
Sul fronte del mercato interno, invece, le famiglie italiane cercano di limitare gli effetti dell'attuale spinta inflattiva. Il carrello della spesa, secondo i dati NielsenIQ, nel periodo cumulato da gennaio a settembre 2022, sta costando agli italiani il 4,4% in più rispetto allo scorso anno, con punte più alte nei mesi di agosto e settembre (+10,4%). Pesa sull'aumento dei prezzi alimentari anche la crescita dei costi per gli imballaggi con i prodotti confezionati che registrano una crescita dei prezzi maggiore (+5%) rispetto al prodotto sfuso (+3,2%).

Latte di bufala, margini di crescita in un contesto difficile

Il prezzo del latte di bufala nel corso del 2022 ha confermato la sua predisposizione alla tenuta con una tendenza al rialzo, sebbene non come negli anni passati. Secondo il Consorzio di Tutela, in considerazione del latte 'non-utilizzato' per la mozzarella di Bufala Campana Dop per motivi di disciplinare, i numeri possono far ipotizzare margini di crescita ancora possibili ma, in considerazione dell'attuale situazione mondiale e del suo persistere, tutto viene meno. Come previsto dal disciplinare, il latte viene declassato per il mancato utilizzo entro le 60 ore dalla mungitura. Il Consorzio evidenzia il fatto che nel 2021 il latte potenzialmente utilizzabile per la Dop, ma non trasformato, ha sfiorato i 100 milioni di chilogrammi (fonte: Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop).

Alimentazione delle bufale di Francia latticini

Esplosione costi, a rischio chiusura una stalla su dieci

Dall'analisi della Coldiretti sulla base dell'indice prezzi della Fao a ottobre 2022, emerge un aumento dei prezzi dei cereali a livello mondiale dell'11% rispetto allo scorso anno e del 3% rispetto al mese precedente, anche per effetto delle incertezze riguardo all'accordo tra Russia e Ucraina per il passaggio delle navi sul Mar Nero. Ad aumentare sono anche i prodotti dell'allevamento, soprattutto quelli lattiero caseari (+15,3%) che utilizzano cereali per l'alimentazione. In Italia, a causa dell'aumento dei costi, quasi una stalla su dieci (9%) è in una situazione così critica da portare alla chiusura, con rischi per l'ambiente, l'economia e l'occupazione.
A strozzare gli allevatori italiani è una esplosione delle spese di produzione in media del +60% legato ai rincari energetici, che arriva fino al +95% dei mangimi, al +110% per il gasolio e addirittura al +500% delle bollette per l'elettricità necessaria ad alimentare anche i sistemi di mungitura e conservazione del latte. (Fonte: Agricoltura.it)

095047

CONSUMI

Multipack e promo sostengono la mozzarella di Bufala Campana Dop

In un mercato come quello della mozzarella che diminuisce a volume, a registrare una decrescita sono i due comparti di mozzarella vaccina (-4,1%) e cucina (-3,8%), pur mantenendo una crescita significativa se confrontati ai dati del 2019.
Nel corso del 2022 la mozzarella di bufala è il segmento che ha registrato un +1,4% rispetto allo stesso periodo del 2021, grazie alla crescita dei formati multipack e alla spinta promo, in particolare dei produttori locali.

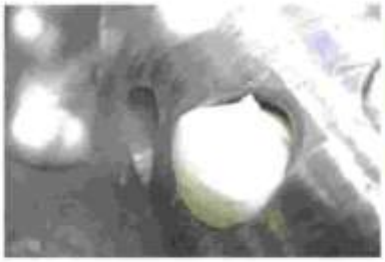
Una categoria in continua evoluzione

La mozzarella è una delle categorie ad alto tasso di innovazione. Le novità di prodotto sono orientate sia alla generazione di un maggior valore, in un mercato molto promozionato, sia a crescere il livello di servizio al consumatore, per esempio con nuovi formati multipack o con estensioni del segmento senza lattosio nei formati palla o nelle versioni ciliegine in doypack.

Bene la bufala, delude il light

Analizzando i segmenti, la crescita a valore della categoria, secondo i dati NielseniQ, è guidata dalla mozzarella vaccina che contribuisce per l'82,5% al giro d'affari totale e registra un +5,5 per cento. Ma i trend più soddisfacenti li conquista la mozzarella di bufala che non solo cresce a valore del +6,6% ma è l'unico segmento del mercato che aumenta anche nei volumi, registrando un +3% che diventa +9,7% in Area 4.
Quest'anno delude il segmento light che evidenzia una perdita sia a volume (-12,2%) sia a valore (-5,8%), nonostante un aumento del prezzo medio del 7,4% (fonte: NielseniQ, tot. Italia, a.t. 30.10.2022).

La lavorazione nel caseificio Spinosa



Produzione di mozzarella di Bufala Campana Dop presso Spinosa

Lactose free, traina la categoria

Il comparto che mostra da alcuni anni segnali di maggior vitalità è quello del senza lattosio, che è arrivato a pesare 5,2 punti di quota a valore e negli ultimi 12 mesi ha guadagnato 0,4 punti di quota (dati Iri, a.t. ottobre 2022, tot.Italia i+s+libero servizio). Il Light, l'altro comparto su cui si è concentrata l'innovazione del mercato negli ultimi anni, pesa invece 3,1 punti di quota a valore e quest'anno è sostanzialmente flat.

Palla e bocconcini superano il formato per pizza

A livello di formati il mercato si concentra su palla e bocconcini, anche grazie all'estate particolarmente calda del 2022 che ha spinto i consumi di ricette fresche, in cui queste pezzature si fanno notare. Si registra invece un rallentamento dei formati per la pizza home made, dopo gli anni positivi durante il lockdown, in cui i consumatori hanno cucinato più spesso a casa.

RETAIL

CANALI

Aumento dei prezzi, vendite a valore in positivo

Con riferimento al totale Italia, i supermercati sviluppano il grosso delle vendite pari a una quota del 37,7%, ma registrano un trend a volume del -4,1%, mentre evidenziano una buona crescita del 5,2% a valore, dovuta principalmente a un aumento del prezzo medio del 9,7 per cento. In ordine di importanza sul totale mercato a volume, seguono i discount che pesano per il 33,7%, con un trend del -2,9%, mentre la quota a valore cresce del 9,4%, sempre a causa di un aumento del prezzo medio del 12,7 per cento. Per la stessa ragione crescono a valore anche gli iper (+4,7%), mentre i liberi servizi si mantengono stabili con un trend del +0,2 (fonte: NielseniQ, tot. Italia, a.t. 30.10.2022).

CATEGORY

Gdo, vince l'identificazione rapida a scaffale

Data la grande varietà sullo scaffale della categoria mozzarella, il punto vendita tende a organizzare i prodotti in primis per tipologia e successivamente per marca e posizionamento, per esempio low/premium price. Spesso vengono usati dei semplici materiali di visibilità per evidenziare le novità o le promozioni, davanti al display: in quest'ottica anche i pack dei prodotti più noti hanno un ruolo importante per gli shopper nell'identificazione rapida dell'offerta a scaffale.

085047

EXPORT

Export, la mozzarella rimane in pole position

Secondo i dati del primo semestre 2022 di Assolatte la mozzarella è il primo formaggio per volumi esportati. Fino a luglio ne sono state vendute oltreconfine quasi 85mila tonnellate, tra prodotto di bufala e di latte vaccino, per 488 milioni di euro.

Il trend del primo semestre si è mantenuto anche a luglio con un +17,2% a volume sul periodo gen-lug 2021, nonostante l'aggravarsi della situazione generale nell'avanzare dei mesi estivi, colpiti quest'anno come noto da grave siccità. Analizzando le destinazioni geografiche, si nota una performance migliore a volume nel Mercato Comunitario rispetto all'extra UE (+19,8% contro +9,8%). A trainare, il mercato UE, anzitutto la Francia, che pare ancora tutt'altro che satura di formaggi italiani, nonostante sia già il nostro primo mercato mondiale con 28.656 tonnellate vendute in crescita del +18% sullo stesso semestre del 2021. Ma è la Spagna a ritagliarsi un ruolo da protagonista, forte di un +40% a volume che la sta portando quasi al livello della Germania, complice il deciso calo degli acquisti di quest'ultima (-24% a volume e -13% a valore), unico caso in diminuzione tra i nostri maggiori mercati UE (fonte: Assolatte).

Giappone, il successo della mozzarella

La natura di prodotti freschi fa si che si cerchino di preferenza destinazioni geograficamente vicine. Assolatte evidenzia come ciò non impedisca comunque al Giappone di figurare tra i primi 12 acquirenti di mozzarella italiana fino a luglio 2022 (2.181 tonnellate, in crescita del 11% sul 2021), seguito da Paesi Bassi con 2.000 tonnellate (+ 54% a volume sul 2021), Danimarca con 1.000 ton (+4% a volume) e Polonia con 845 tonnellate, sempre a confronto con il primo semestre del 2021.

Germania, l'unico in calo nella UE

Analogie anche sul fronte delle negatività. Assolatte fa sapere che nella prima parte del 2022 la Germania ha manifestato perdite che hanno riguardato in particolar modo proprio il complesso dei freschi. In ambito extra UE poi i risultati generalmente più tenui, sia pure positivi, che ha avuto il segmento rispetto all'area UE, sono da ascrivere a Paesi come Svizzera e Regno Unito, oltreché ad alcuni chiaroscuri nell'export verso Usa e Corea del Sud.

Nel periodo gennaio-luglio 2022 hanno continuato a farsi sentire gli effetti inflattivi, tuttavia, l'inflazione non ha ancora dimostrato di poter intaccare i consumi di made in Italy, data anche la capacità di acquisto generalmente medio-alta di chi, all'estero, compra formaggi italiani.

Italian sounding, la Mozzarella di Bufala Campana Dop è la più colpita

Si tratta di un problema che continua a penalizzare l'autentica Bufala Campana. Il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop fa sapere che la loro mozzarella è il prodotto più falsificato, come evidenziato dal lavoro dei propri ispettori sia in Italia sia all'estero. Aggiunge inoltre che il fenomeno è molto grave anche sul web, con colossi dello shop online che consentono la pubblicazione di annunci che evocano e copiano, anche in modo maldestro, la denominazione della Bufala Campana, causando un danno da quasi 200 milioni di euro.

Il Giappone rientra tra i primi 12 acquirenti di mozzarella made in Italy seguito da Paesi Bassi, Danimarca e Polonia

PROMOZIONI

Multipack, promozioni più efficaci se con extradisplay

Quello della mozzarella, e in particolare il comparto delle confezioni multipack, è un mercato altamente promozionato. La strategia consiste principalmente nel taglio prezzo che, se accompagnato a un'esposizione extradisplay è ancora più efficace. Nel corso del 2022, a causa di una forte contrazione della promozionalità nel canale della Gdo legata all'inflazione, tra i principali player c'è chi ha investito in consumer promo e attività di cashback, per ottenere ancora più visibilità nel punto vendita, e contribuire a dare valore al distributore e consumatore.

PRIVATE LABEL

La PI cresce nel segmento Mozzarella di Bufala

Nel segmento della Mozzarella di Bufala la private label è in forte crescita e nell'ultimo anno ha raggiunto il 22,8% della quota a valore (fonte: Report Iri, a.t.settembre 2022, perimetro Italia (+a+Isp).

PREZZI

Prezzo in crescita per l'intero mercato

Il totale mercato mozzarella registra un incremento del prezzo medio €/kg del 10,3% (fonte: NielsenIQ; tot. Italia, a.t. 30.10.2022). Questo aumento ha permesso alla categoria di aumentare il giro d'affari dello scorso anno (+5,7%) nonostante il calo a volume (-4,2%). L'aumento è trasversale a tutte le aree, in particolare in Area 4 (+11,3%) e a tutti i canali, soprattutto nei discount (+12,7%) e nei liberi servizi (+10,3%).

095047

BUYER

La variabile inflattiva innescata dal conflitto tra Russia e Ucraina ha portato scompiglio nella categoria latticini che resta però protagonista del paniere base delle famiglie italiane. "È difficile, nell'attuale contesto, fare previsioni attendibili sulle prospettive del mercato nei prossimi mesi – dichiara **Eduardo Tursi, Amministratore delegato acquisti e marketing Lidl Italia** – ma la nostra formula commerciale, il rapporto qualità-prezzo è, e rimarrà, il cardine della nostra offerta".

Ritorno al buy local e spazio al ReSet Plastic

La crescente consapevolezza dei consumatori verso la provenienza e la composizione dei prodotti alimentari acquistati ha portato a un importante ritorno al 'buy local', con la tendenza a preferire referenze regionali e locali. "Per lo stesso motivo – aggiunge Tursi –, anche le categorie di formaggi senza lattosio, vegan, cioè senza ingredienti di origine animale, e referenze ad alto contenuto proteico e light a basso contenuto di grassi sono sempre più richieste dal mercato. Tutte queste esigenze dei consumatori vengono soddisfatte tramite il nostro assortimento fisso e promozionale. Dal nostro punto di vista, inoltre, come per tutto il resto dell'offerta, stiamo lavorando molto sulle confezioni dei prodotti in linea con la nostra strategia ReSet Plastic di riduzione della plastica".

L'ampio ventaglio di prodotti Mdd è vincente

L'assortimento Lidl si compone di oltre 3.500 referenze, delle quali l'80% di prodotti è a marchio del distributore. Questo consente all'insegna di tenere fede alla caratteristica distintiva della propria offerta che è quella di garantire ai clienti prodotti al miglior rapporto qualità-prezzo.
"Come per il resto del nostro assortimento, anche per la mozzarella cerchiamo di soddisfare tutte le esigenze di consumo – assicura Tursi – con circa 25 referenze. Questo ampio ventaglio di prodotti, ci permette di offrire ai nostri clienti varie opzioni di formato e di declinazione: latte vaccino e di bufala ma anche referenze delattosate, light, bio e ad alto contenuto proteico".

Prodotti legati al territorio, richiesta in crescita

Lidl continua a investire molto nella ricerca di materie prime eccellenti e l'offerta è frutto di strette collaborazioni con produttori regionali

Nei pdv Lidl i multipack sono posizionati nella parte più bassa del banco frigo

Eduardo Tursi, Amministratore delegato acquisti e marketing Lidl Italia

e locali. Tali scelte sono state fatte per rispondere alla crescente richiesta di prodotti legati al territorio e alla tradizione delle varie regioni. Anche nel segmento delle mozzarelle esiste una tipicità territoriale che parte dalla materia prima, latte vaccino o latte di bufala e arriva al formato, dal nodino alla treccia.

Al volantino si affianca Lidl Plus per una convenienza a 360°

Ogni settimana Lidl seleziona un paniere di prodotti da offrire ai clienti a prezzi ribassati, in modo tale da avere sempre qualche promozione sulle referenze che rappresentano il tipico carrello della spesa. "Da un paio d'anni – aggiunge Tursi –, alle classiche offerte a volantino, affianchiamo anche delle offerte dedicate ai possessori di Lidl Plus, la nostra app che offre una gamma molto ampia di vantaggi. Come per il resto delle categorie, anche la mozzarella in promozione viene adeguatamente pubblicizzata tramite il volantino, l'app, il sito, gli spot radio e TV e sui nostri canali social. In aggiunta alle nostre offerte settimanali, selezioniamo anche un pool di prodotti che ribassiamo per tutto il mese, in modo tale da garantire al massimo la nostra promessa di convenienza".

195147

GALBANI GRUPPO LACTALIS

Nuovi lanci nell'area delle specialità

Nel mercato mozzarella, la quota di Galbani, Gruppo Lactalis Italia, nell'a.t. settembre 2022 è di 29,3 p.p., in calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La flessione è più marcata nella categoria vaccina. "Il trend di Galbani è legato a una difficoltà affrontata nella prima parte dell'anno – spiega **Flavia Temperelli, Brand & category manager Galbani** – dove, a causa del forte incremento dei costi, anche il prezzo al consumo è stato aumentato, in parte riducendo le promozioni che su alcuni prodotti, come i formati multipack, rappresentano il 70% delle vendite. Nonostante ciò, i nostri prodotti si sono confermati leader in tutti i segmenti e i preferiti dai consumatori, rinforzando la loro componente di vendite di base, proprio come riscontrato nei formati multipack, leader per rotazioni a volume e valore nella categoria. Anche nel comparto funzionali, in particolare sul delattosato, Galbani evidenzia un'importante crescita delle referenze singole e multipack, che apportano un rilevante sostegno alla valorizzazione del portafoglio vaccina. Con riferimento alla categoria mozzarella cucina il brand mostra una crescita importante di quota con +0,9 p.p., confermando ancora una volta la propria leadership: a questi risultati ha contribuito il lancio a fine 2021 della referenza Pizza Perfetta e del Panetto Senza Lattosio, ormai leader del comparto cucina delattosato". Per cavalcare la crescita del comparto specialità e valorizzare l'offerto premium, a giugno 2022 Vallelata ha lanciato un nuovo formato di Treccia di mozzarella, prodotta in Puglia e lavorata a mano nel rispetto della tradizione. "Si tratta di un prodotto d'eccellenza – aggiunge Temperelli – che in soli tre mesi dal lancio è diventato il formato più distribuito delle trecce di marca vendute nella Gdo".
Oltre ai nuovi lanci, il brand punta sulle promozioni. "Nel 2022, a causa di una forte contrazione della promozionalità nel canale della Gdo legata all'inflazione – continua Temperelli –, il nostro obiettivo è stato quello di sostenere il nostro portafoglio prodotti con consumer promo e attività di cashback, per ottenere ancora più visibilità nel punto vendita, e contribuire a dare valore al distributore e consumatore. In questo senso una leva fondamentale è stata il lancio del nostro Multipack Santa Lucia special edition in occasione dell'anniversario Galbani che proprio nel 2022 festeggiava i 140 anni: con questo strumento abbiamo valorizzato l'heritage e la storia del marchio cogliendo anche l'occasione per ringraziare i consumatori della fiducia dimostrata in questi anni; la grafica in edizione limitata è stata accompagnata da un'attività di rimborso di 1 euro, che in un contesto inflattivo come quello di oggi, ha voluto essere il nostro concreto gesto per contraccambiare 140 anni di fiducia Galbani".

PLAYERS

TOP PLAYERS	Bayernland	Brimi	Caseificio La Bella Contadina	Castelli - Gruppo Lactalis Italia
Fatturato azienda (€)	116 mln (2021)	91 mln (2021)	42 mln (2021)	340 mln (2021)
Marchi	Bayernland, Montefelice	Brimi	La bella Contadina, Nadi	Mandara, Castelli
Canali	Gdo 60%, Discount 20%, Normal trade 20%	Gdo 60%, Normal trade 40%	Gdo, Horeca, Industria	Gdo, Horeca
Top SKU	Bayernland Mozzarella in sfoglia 130 g	Brimi Mozzarella Latte Fieno 3x100 g	Mozzarella di Bufala Campana Dop 250 g	Mandara, Mozzarella di Bufala Palla in brik 200 g

050147

CONSORZIO DI TUTELA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Qualità, ambiente e tracciabilità i pilastri della Dop

A fronte di 48.335 tonnellate di volumi progressivi prodotti a ottobre 2022, la Mozzarella di Bufala Campana Dop registra un trend in crescita del 4,3% rispetto allo stesso periodo del 2021 (fonte: Clal.it, ottobre 2022), nonostante una perdita di redditività del comparto accentuata dall'inflazione e da un clima di grandi incertezze. La Bufala Campana Dop dimostra quindi la sua capacità di resilienza e si conferma la mozzarella protagonista sia nel libero servizio che al banco taglio del canale Gdo. Si evidenzia anche una crescita sia nel canale Horeca che nel segmento delle private label che utilizzano la mozzarella di bufala come ingrediente caratterizzante e di qualità in preparati gastronomici.

Il **Presidente del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop Domenico Raimondo** conferma gli ottimi risultati: "La Mozzarella di Bufala Campana Dop si è imposta sui mercati in quanto percepita come sinonimo di qualità e pertanto ha inanellato una serie di successi, che l'hanno portata a essere il terzo formaggio Dop come valore in Italia e un riferimento del made in Italy nel mondo. Qualità, ambiente e tracciabilità totale sono le parole chiave". L'export è molto importante per la Mozzarella di Bufala Campana Dop e vale il 37% dei volumi prodotti. "Oltre una Mozzarella di Bufala Dop su tre finisce sulle tavole straniere – conferma Raimondo –, un segnale di apprezzamento verso un prodotto di eccellenza. La logistica per noi ha un peso enorme e dunque l'aumento di costi di energia e trasporti sono ci porto a trovare soluzioni congiunte con l'intera filiera e le istituzioni". Francia, Germania e Regno Unito guidano la speciale classifica dell'export. La Francia ha dimostrato in questi anni una passione crescente per la mozzarella, tanto che nel 2021 le vendite hanno superato lo storico Camembert.

TOP PLAYERS	Centrale del Latte del Molise	Delizia	Fattorie Garofalo	Francia Latticini	Granarolo
Fatturato azienda (€)	36 mln (2021)	110 mln (2021)	135 mln (2022)	80 mln (previsione 2022)	1.280 mln (2021)
Marchi	Sassano, Centrale del Latte del Molise, Sassano, private label (Il Viaggiator Goloso, Gastronauta, Cuore dell'Isola, Reggia, Lettere dall'Italia, Despar, Giro tra i Sapori, Pascoli Italiani, Rossetto, Coal, Equilibrio e Piacere, Sigma, Sisa, Migross, Magara, Piaceri Italiani, Rossetto)	Deliziosa	Fattorie Garofalo, Casaro del Re	Francia, Zarina, Podere 1544	Granarolo, Granarolo Biologica, Granarolo Benessere ad alto contenuto di proteine, Granarolo Benessere Accadi alta digeribilità, Granarolo Benessere Oggi Puoi, Granarolo Gusto di una Volta, Pettinicchio, Centrali del Latte di Calabria, Ferruccio Podda
Canali	Gdo 47%, Discount 40%, Grossisti 10%, Export 3%	Gdo 65%, Distributori 20%, Horeca 15%	Gdo 70%, discount 20%, altro 10%	Horeca 40%, Gdo 30%, Discount 20%, Estero 10%	Tutti
Top SKU	Fiordilatte Sassano bustone 3x100 g	Mozzarella Fiordilatte di Gioia del Colle Dop 100 g e 200 g	Mozzarella di Bufala Campana Dop in clip ciuffo 250 g	Fiordilatte 100% Latte dell'Agropontino	Mozzarella Granarolo fatta con Latte Fresco Alta Qualità nel formato famiglia 3x100 g

095047

GRANAROLO

Alto contenuto di proteine, la nuova frontiera della mozzarella premium

Anche nel 2022 il Gruppo Granarolo conferma la posizione di 2° player di marca in Italia nel mercato mozzarella, con una quota del 8,1% a volume e del 6,9% a valore (fonte: Irl tot. Italia i+s+lsp a.t. ottobre 2022).
Negli ultimi anni Granarolo ha dimostrato di essere un'azienda molto innovativa, mantenendo sempre il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione.
Ad aprile 2022 il Gruppo ha lanciato sul mercato Granarolo Benessere ad alto contenuto di proteine, una nuova gamma di formaggi nata con l'obiettivo di intercettare un trend in forte crescita, tra cui spicca la Mozzarella Granarolo Benessere ad alto contenuto di proteine con 20 g di proteine per 100 g di prodotto, nel formato busta da 100 g, prima mozzarella con focus 'proteine' in Italia, fatta con latte 100% italiano, senza lattosio e con il 70% in meno di grassi rispetto alla media del mercato della mozzarella vaccina. I nuovi lanci vanno ad ampliare la linea Granarolo Benessere, il sub brand dove sono riuniti i prodotti funzionali del Gruppo dedicati a specifici bisogni per tutta la famiglia, che comprende anche Granarolo Benessere Accadì Alta Digeribilità (<0,01%), una delle prime esperienze italiane di prodotti delattosati nata nel 1976, e Granarolo Benessere Oggi Puoi, la gamma di formaggi fatti con il 30% di sale in meno e il 50% in meno di grassi rispetto alla media dei prodotti simili presenti sul mercato che ha rivoluzionato il segmento dei formaggi light.
"In un contesto di mercato instabile, tre sono i pilastri che sostengono la nostra strategia – raccontano dall'Azienda –: il focus sulla qualità dei nostri prodotti core business, l'innovazione nel rispetto della tradizione e il presidio del segmento premium, in particolare nel mercato della mozzarella. La mozzarella è per noi un asset strategico, come dimostra l'acquisizione a luglio di Industria Latticini G. Cuomo, storica azienda familiare dell'Agro Pontino (Lt) con una grande tradizione casearia, da oltre 110 anni concentrata sulla produzione di mozzarelle ricotta e formaggi di latte vaccino, e con un focus specifico sul fiordilatte, la mozzarella tradizionale con la tipica forma a pera, segno di riconoscimento del brand Cuomo".
L'operazione rappresenta per Granarolo una opportunità importante per valorizzare il latte dei soci allevatori laziali della filiera con lavorazioni in loco, consentendo di concentrare su questo stabilimento la produzione di mozzarelle destinate al mercato del centro sud Italia, con importanti economie di scala sul fronte logistico e ambientale, e di integrare le produzioni destinate ad altri paesi.

TOP PLAYERS	Galbani - Gruppo Lactalis Italia	Inalpi	Sabelli Group	Spinosa	TreValli Cooperlat
Fatturato azienda (€)	2,5 mld (2021)	191 mln (2021)	200 mln (2021)	41 mln (2022)	210 mln (2021)
Marchi	Galbani Santa Lucia, Vallelata, Invernizzi	Inalpi	Sabelli Mastro Archimede, Natura Sincera	Spinosa	Trevalli, Cigno, Fresco Marche, Abit, Deltalat
Canali	Gdo 75%, Foodservice 17%, Normal trade 8%	Gdo, Industrial, Horeca	Gdo 68%, Horeca 25%, altro 7%	Gdo 83%, Foodservice 9%, Industria 4%, altro 4%	Gdo + Discount 44%, Normal trade 28%, Ingrosso 8%, Export 20%
Top SKU	Mozzarella Santa Lucia Tris 3x125 g	Mozzarella Latterie Inalpi 400g	Stracciatella Sabelli 250 g take away	Mozzarella di bufala campana Dop Spinosa con filiera tracciata blockchain	Mozzarella Bontà del Parco Fiordilatte 200 g

185047

CASTELLI GRUPPO LACTALIS

Senza lattosio e multipack trainano la crescita della bufala

Negli ultimi 12 mesi, il mercato della mozzarella di bufala in cui opera Mandara, tra le marche leader in Italia, ha continuato la sua corsa nel canale moderno.
"Il CAGR a 3 anni di questo segmento è pari al +7% a volume– dichiara **Alessandro La Malfa, Marketing & trade marketing manager BU Castelli** –, secondo dopo il segmento mozzarella da cucina che, grazie al periodo Covid, ha incrementato notevolmente le vendite. Se consideriamo il perimetro tot. Italia+discount notiamo che il segmento mozzarella di bufala è in crescita del +1% a volume rispetto agli ultimi 12 mesi. Questa crescita arriva nonostante l'aumento dei costi e il conseguente aumento dei prezzi al pubblico, pari al +4% circa".
Il mercato è cresciuto grazie all'ingresso di nuovi concorrenti con un formato multipack, che hanno permesso di arrivare a un +9% a volume, ma anche per merito dell'innovazione di prodotto, con l'estensione di gamma di Mandara nel mondo senza lattosio: il brand ha affiancato al formato palla 200 g e 100 g anche la versione ciliegine da 10 g in doypack. Ma non è tutto: Castelli ha lanciato due multipack in formato convenienza, 2 x 100 g e 4 x 100 g, in una confezione a fisarmonica che elimina il bustone esterno con conseguente

"Riscontriamo una crescita delle famiglie acquirenti del +40% rispetto al 2021"

riduzione di plastica immessa nel mercato, circa il 54% in meno rispetto al formato precedente. "Un altro trend in ascesa è il senza lattosio nel mondo della bufala – specifica La Malfa – che è cresciuto a volume del +11,6% (fonte: tri, tot. Italia+discount, a.t. ottobre 2022). Anche dal punto di vista del consumatore i riscontri sono molto positivi: infatti, riscontriamo una crescita delle famiglie acquirenti del +40% rispetto al 2021 con una penetrazione in aumento di 1 punto. Mandara è stata la prima marca a lanciare la variante senza lattosio nel segmento della mozzarella di bufala, introducendo il formato palla 200 g. Mandara ha tra i suoi valori quelli dell'innovazione ed è sempre reattiva nel proporre al consumatore novità in linea con le sue esigenze".

FATTORIE GAROFALO

Gli specialisti del latte di bufala si consolidano in fascia premium

Fattorie Garofalo ha evidenziato una crescita su tutti i segmenti. "Quest'anno abbiamo registrato ottime performance sul mercato italiano – sottolinea **Francesco Grignoli, Responsabile commerciale Italia** –: con una crescita delle vendite a valore pari al 30%, trainata dai nuovi inserimenti commerciali e dalle vincenti politiche marketing".
Fattorie Garofalo continua la strategia di valorizzazione del proprio brand, attraverso un'offerta che premia i vantaggi competitivi dell'azienda: allevamenti di proprietà, expertise e specializzazione nella lavorazione del latte di bufala. Lo sviluppo di prodotti 'di filiera Fattorie Garofalo', unitamente alla declinazione di alcune specialità con latte bufalino, ha consentito all'azienda di aumentare la propria quota sul mercato italiano. Dal 2019 infatti Fattorie Garofalo ha più che raddoppiato la propria quota all'interno del panorama Gdo Italia raggiungendo una quota a valore del 4,27% (fonte: Report tri, a.t. Settembre 2022, tot. Italia i+s+lsp).
"Nel 2022 abbiamo declinato la linea 'Latte delle nostre fattorie' su due vaschette per coprire anche i formati medio piccoli – aggiunge Grignoli –. In più abbiamo lanciato la Ricotta di Bufala Campana Dop in vaschetta in carta, riuscendo a referenziarla in importanti catene. L'innovazione è uno dei fattori più importanti nella nostra strategia: in un momento così particolare come quello attuale, l'innovazione di prodotto stimola

Francesco Grignoli, Responsabile commerciale Italia Fattorie Garofalo

l'apertura dei buyer ed è uno strumento importante per guadagnare spazio a scaffale. Al momento stiamo lavorando su diversi progetti che mirano a consolidarci come specialisti del latte di bufala".

005047

DELIZIA

L'innovazione al servizio del territorio e della sostenibilità

Nel mercato della mozzarella **Delizia** ha raggiunto un giro d'affari di 24 milioni di euro nel 2022, merito dei pilastri su cui si fonda l'attività produttiva dell'azienda, a cominciare dalla qualità della materia prima, il latte pugliese, il territorio delle Murge e la ricerca. A livello di novità di prodotto, le attenzioni di Delizia sono rivolte a diversi progetti, tra cui l'esclusiva mozzarella Deliziosa Dop di Gioia del Colle, una specialità che vanta una Denominazione di Origine Protetta e che deve rispettare l'area indicata dal disciplinare. Gli sforzi di Delizia sono concentrati anche sulla promozione della sostenibilità ambientale e animale. "Non è un caso che siamo la prima azienda casearia certificata MPQP (Marchio Prodotto Qualità Puglia) – dichiara **Giovanni D'Ambruoso, Titolare dell'azienda** –, che prevede, tra l'altro, differenti verifiche sul benessere degli animali, effettuate dall'organo di controllo della regione. Per noi l'innovazione non è solo cercare soluzioni per creare profitto, ma anche inventare nuovi modi per operare in modo etico, difendendo e aiutando il proprio territorio". Negli ultimi tempi Delizia si è impegnata a promuovere la Mozzarella di Gioia del Colle Dop in tutta Europa.

TREVALLI COOPERLAT

Ampliamento della linea Stg, novità per il 2023

In un mercato mozzarella che registra un trend a volume in calo del 4,9% nel totale categoria (fonte: Iri i+s+lsp a.t. ottobre 2022), TreValli prosegue il percorso di ampliamento dell'offerta puntando sui segmenti ad alto valore aggiunto come il delattosato e la Mozzarella Tradizionale Stg (Specialità Tradizionale Garantita).
"A livello nazionale la nostra quota è intorno all'1% – dichiara **Andrea Alfieri, Responsabile marketing** –; le nostre vendite sono a macchia di leopardo. Nelle Marche, per esempio, abbiamo raggiunto una quota del 5,5% (fonte: Iri i+s+lsp, a.t. ottobre 2022). Siamo partiti con il lancio della Mozzarella Tradizionale Stg (Specialità Tradizionale Garantita) che è realizzata secondo un processo di lavorazione tradizionale, da latte vaccino intero fresco e l'impiego di un latte innesto naturale autoctono, preparato esclusivamente con latte crudo, selezionato dei Monti Sibillini. Di recente abbiamo arricchito la gamma con la Mozzarella Alta Digeribilità senza lattosio, nel formato 100 g in busta e per l'anno in corso abbiamo in programma il lancio della linea Biologica".

NOVITÀ DI PRODOTTO	**Brimi** Brimi Mozzarella Senza Lattosio Julienne	**Castelli – Gruppo Lactalis Italia** Ciliegine di latte di bufala senza lattosio	**Fattorie Garofalo** Mozzarella di Bufala Campana Dop "Prodotta con latte delle nostre fattorie"	**Francia Latticini** Mozzarella Senza Lattosio Multipack	**Granarolo** Mozzarella Granarolo Benessere ad alto contenuto di proteine
Selling proposition	Realizzata con puro latte 100% Alto Adige, ha un sapore particolarmente leggero e digeribile, ideale per incontrare le esigenze degli intolleranti	Sono pratiche ciliegine di latte di bufala senza lattosio, ideali per insalate e aperitivi	Dal latte raccolto nelle fattorie Garofalo e lavorato entro 24h dalla mungitura, nasce una Mozzarella di Bufala Campana Dop, un prodotto 100% di filiera interna	La Mozzarella senza lattosio di latte vaccino 100% italiano, realizzata utilizzando fermenti lattici vivi selezionati secondo il metodo tradizionale. Il prodotto è adatto a una dieta vegetariana	La nuova Mozzarella Benessere ha 20g di proteine su 100gr di prodotto, senza lattosio e con il 70% in meno di grassi rispetto alla media del mercato della mozzarella
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Medio-alto	Premium
In commercio da	Maggio 2022	Luglio 2022	Aprile 2022	Maggio 2022	Aprile 2022
Formato	Busta stand-up 150 g	Doypack 120 g	Vaschetta 125 g	Multipack 2x125 g	Busta da 100 g

195047

BRIMI

Verso un posizionamento sempre più di rilievo nel segmento premium

"In un contesto di mercato difficile, che ha determinato la necessità di rialzare i listini in corso d'anno e che registra negli ultimi 12 mesi un -4,7% a volume e +3,1% a valore (dati Iri: a.t. ottobre 2022, tot. Italia i+s+ls), **Brimi** è riuscita a mantenere il ruolo di terzo player per quota di mercato a volume e a valore al Nord (Aree 1 e 2), con una quota di 4,9 p.p. a volume e 4,8 p.p. a valore– spiega **Osvaldo Murani, Direttore vendite Italia** – Gli ultimi mesi sono stati un periodo di mantenimento del nostro ruolo e della nostra posizione, che ci vede tra i principali protagonisti del mercato mozzarella. È un risultato di cui siamo orgogliosi, poiché avvenuto all'interno di un quadro di filiera fortemente sotto pressione" (fonte: Iri, progressivo ottobre 2022, tot.Nord Italia (i+s+ls).Non mancano comunque le novità di prodotto: nel 2022 il brand ha lanciato la mozzarella Brimi Senza Lattosio nel formato julienne da 150 g per la Gdo e da 1.000 g per l'Horeca. Si tratto di un prodotto ad alto contenuto di servizio, adatto per chi ama preparare la pizza a casa ed è intollerante al lattosio, come per il professionista attento alle nuove esigenze dei consumatori. "Siamo il secondo brand tra le mozzarelle senza lattosio – aggiunge Murani – con una quota di 7,6 punti a valore, e questo nuovo lancio contribuirà a posizionarci ulteriormente come riferimento premium del comparto (dati Iri; progr. luglio 2022, tot. Nord Italia, i+s+ls)".
Obiettivi a breve termine? "Il principale è il consolidamento della distribuzione nel Nord Italia e migliorare ulteriormente la relazione con i nostri attuali clienti della Gdo – conferma Murani –. Per farlo abbiamo in programma di incrementare gli investimenti in comunicazione in queste aree a partire dal 2023 con alcune iniziative verso il consumatore, sia online che offline sul punto vendita, e che avranno lo scopo di raccontare i segreti della nostra Cooperativa di 1.000 soci contadini altoatesini a chi non ci conosce ancora".

Osvaldo Murani, Direttore vendite Italia Brimi

NOVITÀ DI PRODOTTO

	Gruppo Lactalis Italia Vallelata Treccia di Mozzarella	Sabelli Mastro Archimede Stracciatella Senza Lattosio	Spinosa Mozzarella Spinosa di Latte di Bufala 100% Italiano	Trevalli Cooperlat Mozzarella Bontà del Parco Ricetta Tradizionale Stg
Selling proposition	È una treccia di mozzarella Fiordilatte, intrecciata a mano secondo tradizione pugliese	Nasce dall'unione di panna fresca e sfilacci di mozzarella. È disponibile anche nella versione ad alta digeribilità, per chi è intollerante al lattosio ma non vuole rinunciare al gusto della stracciatella	Una mozzarella di bufala dal gusto autentico, oggi in un bustone sostenibile, realizzato in carta 100% riciclabile	È una mozzarella preparata secondo la ricetta Tradizionale Stg
Posizionamento	Premium	Premium	Mainstream	Medio alto
In commercio da	Aprile 2022	Aprile 2022	Agosto 2022	Maggio 2022
Formato	200 g	140 g	Bustone in carta 3x125 g	Busta ciuffo 200 g

095947

SABELLI

Pionieri delle tradizioni gastronomiche ma in modo sostenibile

Sabelli negli ultimi 12 mesi riesce a confermare i volumi del periodo precedente per la categoria mozzarella vaccina e a rafforzarsi sulle specialità. "Nel segmento delle tradizioni gastronomiche, specialmente la stracciatella, abbiamo confermato il trend positivo che si afferma ormai da tempo – racconta **Angelo Davide Galeati, Amministratore delegato Sabelli** –. Tra i fattori che hanno influenzato questo miglioramento vanno citate le attività di investimento in Tv e digitale, le innovazioni di prodotto lanciate nell'anno e la costante attenzione alla qualità del prodotto e delle materie prime (fonte: Iri, tot italia, a.t. ottobre 2022). Con l'obiettivo strategico di mantenere il proprio presidio nel segmento delle tradizioni gastronomiche, Sabelli ha lanciato nella primavera 2022 la Stracciatella Senza lattosio da 140 g per il libero servizio. Questo prodotto rappresenta una sintesi dei due principali trend di crescita della categoria: il mondo delle tradizioni gastronomiche, e quello dei prodotti delattosati".
L'azienda è impegnata anche sotto il profilo della sostenibilità. "Sabelli mira al raggiungimento nel 2022/2023 di due obiettivi principali – annuncia Galeati –: la sostanziale riduzione del peso della maggior parte degli imballi e il passaggio dai pack in plastica composita a quella monomateriale. Nell'ottica del miglioramento continuo in termini di sostenibilità ambientale, i test avviati nel 2020-2021 verranno portati avanti, approfonditi e ampliati anche negli anni successivi. Di particolare interesse è anche la possibilità di valutare l'utilizzo di materiali alternativi, compatibili con la tipologia di prodotto che realizziamo".
Tra le attività concrete, portate avanti

Angelo Davide Galeati, Amministratore delegato Sabelli

in materia di sostenibilità ambientale dall'azienda, rientrano: l'eliminazione della clip di chiusura di alluminio di una intera linea di confezionamento delle mozzarelle, la sgrammatura e riduzione degli spessori di film e vaschette e l'eliminazione di componenti accessori degli imballaggi, non necessaria a livello funzionale.

SPINOSA

Packaging, sostenibilità sempre al primo posto

"Di fronte alla minore disponibilità di latte si è registrato uno straordinario aumento del prezzo alla stalla – sottolinea **Paolo Griffo, General manager Spinosa** –. Per la mozzarella di bufala il problema è più accentuato, trattandosi di materia prima di Origine Protetta e quindi strettamente legata a un'area territoriale ben definita dal disciplinare di produzione. Nell'intero comparto si sono registrati aumenti di costi che, inevitabilmente, hanno generato un aumento del valore del prodotto finito".
Anche in questi momenti Spinosa prosegue con l'impegno nei confronti della sostenibilità, a partire dal packaging. Dal 2020 il brand ha ridotto le dimensioni delle confezioni in busta, diminuendo esponenzialmente l'uso della plastica, l'anno successivo è passato all'utilizzo di plastica mono-materiale, per poi arrivare a una confezione interamente in carta, riciclabile e sostenibile.
"Crediamo molto nella filiera e nella trasparenza – racconta Griffo –. Per questo motivo siamo stati primi nel settore lattiero caseario a realizzare una tracciabilità tramite tecnologia blockchain, per offrire a ogni consumatore la possibilità di consultare tutte le informazioni che riguardano la mozzarella acquistata, a partire dagli allevamenti

Paolo Griffo, General manager Spinosa

dai quali è stato conferito il latte fino alle fasi di confezionamento del prodotto. Puntiamo a migliorare ancora questa tecnologia aumentando e perfezionando le informazioni".

085047

FRANCIA LATTICINI

Investimenti importanti per uno sviluppo di lungo periodo

"Oggi tutti i nostri investimenti convergono verso tre obiettivi – racconta **Massimo Panagia, Amministratore unico Francia Latticini** –: il continuo perseguimento dell'efficienza energetica dei processi di produzione, la copertura in autoproduzione da fonti rinnovabili del nostro fabbisogno energetico, e la fidelizzazione e la qualità delle filiere di approvvigionamento delle materie prime. Da ottobre 2021 il nostro stabilimento di Sonnino (Lt) è dotato di tecnologie 4.0, meno energivore, per garantire la massima efficienza nella produzione del freddo. Abbiamo infatti installato nuovi impianti con una nuova centrale ad alta efficienza e stabilità nella produzione di frigorie, grazie alla quale Francia Latticini ha ridotto il fabbisogno energetico annuo del 10-15%."
Contemporaneamente sono state investite importanti risorse per l'autosufficienza energetica. "Nei nostri stabilimenti valorizziamo le biomasse di scarto dei processi produttivi – aggiunge Panagia – utilizzandole come materia prima pressoché esclusiva per alimentare due impianti, uno per ciascun sito produttivo, dedicati alla produzione di biogas attraverso tre bio-digestori".
A questo si aggiunge una decisa svolta verso il fotovoltaico con l'entrata in funzione, nel settembre 2022, di un impianto che si estende su tutta la copertura dello stabilimento di Sonnino, composto da oltre 2.300 moduli per complessivi 805 kWp. La produzione attesa è di 900.000 kWh all'anno, che stanno già confermando la possibilità di coprire circa il 15% del complessivo fabbisogno energetico.
"E non è finita: abbiamo creato due società consortili per le filiere bufalina e vaccina – conclude Panagia –, orientate a garantire qualità e fidelizzazione del rapporto con gli allevatori e al perseguimento di un modello di economia circolare. Nel gennaio 2022 è entrata in produzione la prima mandria di bufale campane, gestita direttamente da una nostra azienda agricola, alla quale si affiancheranno altri investimenti in campo zootecnico nell'arco dei prossimi tre anni. L'obiettivo è autoprodurre almeno il 15% del latte di Bufala Dop e, parallelamente, garantire la completa tracciabilità di tutte le materie prime tramite blockchain".

CASEIFICIO LA BELLA CONTADINA

Prezzi in salita

"Il 2022 è stato un anno particolarmente difficile. La volatilità dei costi energetici, e in generale gli aumenti in tutti i settori (carta, plastica, trasporti, etc.) hanno comportato delle difficoltà che possiamo considerare comuni a tutti i comparti, non solo quelli della bufala. Siamo riusciti ad assorbire gran parte di questi costi venendo incontro alle necessità dei nostri clienti – spiega **Nadia Morgillo, Responsabile commerciale Caseificio La Bella Contadina** – ma nel nuovo anno il prezzo dei prodotti di bufala salirà, in quanto volatilità e aumenti generalizzati non sono rientrati come auspicavamo". L'azienda fa sapere che sono molto richiesti i formati multipli, come i 3 x 100 g, 3 x 125 g, 2 x 125 g e cresce l'attenzione all'ambiente e al riciclo degli imballi.

CENTRALE DEL LATTE DEL MOLISE

Lactose free e burrata, gli obiettivi di crescita

Due sono i trend emergenti che secondo Centrale del Latte del Molise si rafforzeranno nel prossimo anno: da un lato, il delattosato perché risponde a una crescita delle intolleranze ma anche a un bisogno di maggiore attenzione al benessere alimentare da parte del consumatore; il secondo è la crescita della burrata, una specialità gastronomica che sta riscuotendo sempre più consensi sia in Italia sia all'estero. Non mancano per l'azienda progetti a tutela dell'ambiente: "Abbiamo avviato a fine 2019 un importante piano di investimenti basato sui principi dell'economia circolare – afferma **Francesco Sassano, Titolare Centrale del latte del Molise** –. È stato implementato un sistema complesso di tecnologie che permettono oggi di trasformare il siero, principale sottoprodotto della lavorazione casearia, in biogas, con il quale si alimenta un cogeneratore in grado di fornire energia elettrica e termica al caseificio. Questo sistema, assieme a un impianto fotovoltaico che entrerà a pieno regime nel corso dell'anno, consentiranno all'azienda di essere autosufficiente per l'80% del proprio fabbisogno energetico già dal 2023". Ma non è tutto. "La riprogettazione dei pack, in particolare bustine e bustoni, porterà a regime una riduzione del 33% del consumo di plastica – conferma Sassano –, senza intaccare gli standard qualitativi e di sicurezza alimentare dei nostri prodotti. È inoltre in corso un passaggio dell'imballo secondario da polistirolo a cartone, con l'unica eccezione dei prodotti ad alto tasso di umidità".

085047

23 GENNAIO – IL COLTIVATORE PIEMONTESE

COLDIRETTI GIOVANI IMPRESA

Coldiretti Giovani Impresa dopo la pandemia ripartono le iniziative

CARMAGNOLA Il 13 dicembre, con la visita agli stabilimenti Inalpi e l'assemblea presso l'agriturismo "La Benevenuta" di Carmagnola, per Coldiretti Giovani Impresa si è chiuso un 2022 ricco di iniziative.

La visita all'azienda lattiero casearia di Moretta (CN) è servita per comprendere meglio la filiera del latte piemontese secondo l'accordo Coldiretti-Inalpi e i processi di lavorazione di alcuni particolari prodotti di filiera sempre più richiesti dal mercato come il latte in polvere e le fette al latte. L'assemblea è invece servita a delineare le iniziative di aggregazione, sensibilizzazione e formazione di Coldiretti Giovani impresa Torino che rappresenta l'imprenditoria giovanile agricola della grande famiglia Coldiretti. L'attività è stata finanziata attraverso progetto "Merc-Attori della qualità" della Camera di Commercio di Torino.

Nel 2022, Coldiretti Giovani Impresa ha organizzato anche un webinar sul fotovoltaico sui fabbricati agricoli con centinaia di utenti collegati e un ciclo di incontri nei territori per spiegare i giovani imprenditori le opportunità della nuova PAC e degli impianti agrivoltaici sui fabbricati con incontri cui hanno partecipato circa 500 agricoltori a San Giorio di Susa, Riva presso Chieri, Carmagnola, Strambino, Cavour, San Sebastiano Po, Stupinigi.

A gennaio si era svolta la giornata con esperti esterni, dedicata all'allevamento biologico presso le aziende "La capra canta" e "Cascina San Nazario" a Bibiana (TO). Mentre a fine novembre un gruppo si è recato in Germania, Austria e nel Veneto per una serie di visite in aziende innovative.

Coldiretti Giovani Impresa Torino ha anche formato una delegazione che ha presenziato al Villaggio Coldiretti di Milano mentre un gruppo ha partecipato alla Fiera nazionale di Montichiari (BS) dedicata all'allevamento.

«Dopo le restrizioni per la pandemia siamo tornati a svolgere le nostre attività di aggregazione, dibattito e formazione» spiega **Giovanni Benedicenti**, delegato provinciale di Coldiretti Giovani Impresa Torino .

▲ Alcuni momenti formativi e conviviali organizzati per i giovani di Coldiretti Torino nel 2022

23 GENNAIO – IL COLTIVATORE PIEMONTESE

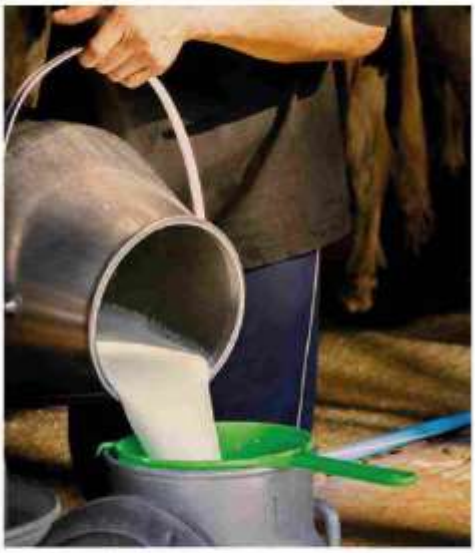
PRIMO PIANO

Latte, il prezzo riconosciuto copre appena i costi

TORINO «Quando il consumatore scopre che il prezzo del latte allo scaffale è aumentato di oltre 2 euro deve sapere che non è colpa di esose richieste degli agricoltori: il prezzo di 50-60 centesimi, pagato solo negli ultimi tempi, agli allevatori copre appena una parte dei costi di produzione». Ricorda il presidente di Coldiretti Torino **Bruno mecca Cici**.

A causa della guerra e della scorsa annata siccitosa la razione di mangime (fieno e cereali) per produrre un litro di latte costa all'allevatore circa 57 centesimi. A questi si devono sommare alcuni centesimi per l'energia elettrica necessaria per mungitrici, frigoriferi per la conservazione del latte, ventole per il benessere animale, drenaggio lettiere. Un altro esempio? I rotoloni di carta da 1000 strappi per pulire le mammelle prima della mungitura pochi mesi fa si pagavano 13 euro ora si pagano 20 euro. Anche il costo dei disinfettanti per le mammelle è aumentato di un terzo. A questi vanno aggiunti i costi dei coaudiutori senza contare il costo del lavoro dell'imprenditore che rimane sempre escluso da qualunque conteggio.

«I 57 centesimi al litro che vengono riconosciuti alle stalle – spiega il presidente di Coldiretti Torino, Bruno Mecca Cici - bastano appena per ripagare i costi di mangimi, paglia per le lettiere, energia che hanno raggiunto importi letteralmente impazziti con la guerra. Non accettiamo più che una parte dell'industria alimentare cerchi di riguadagnare quote di mercato sulla pelle degli agricoltori. Il nostro lavoro va pagato: dal latte alla carne, dalla frutta ai cereali non lasceremo che industria, Grande Distribuzione e grossisti non riconoscano i costi di produzione e i costi del lavoro di chi produce il cibo. Abbiamo ottenuto da pochi mesi la legge contro le pratiche sleali e la faremo rispettare. Proprio la legge vieta, tra le pratiche sleali, anche i pagamenti sottocosto ai fornitori e le offerte di sconto allo scaffale che ricadono sui produttori. Per mettere insieme le esigenze dei produttori e dell'industria alimentare Coldiretti promuove i contratti di filiera. Proprio sul latte esiste un esempio virtuoso proprio in Piemonte con il contratto di filiera del latte piemontese Coldiretti-Inalpi. Questo accordo resiste nel tempo e ogni anno conferma sempre di più il valore dei contratti di filiera che garantiscono qualità ai consumatori, margini all'industria ed equo compenso agli allevatori».



LATTE: VARIAZIONE COSTI DI PRODUZIONE GENNAIO 2022-GENNAIO 2023

	GENNAIO 2022	GENNAIO 2023
Razione alimentare giornaliera per capo	€ 8,22	€ 11,36
Energia elettrica	€ 0,19 kWh	€ 0,46 kWh
Gasolio	€ 0,70	€ 1,09
Carta per mungitura	€ 12,00 al rotolo (mille strappi)	€ 20,00 al rotolo (mille strappi)
Guanti in lattice	€ 7,00 per scatola (cento guanti)	€ 14,00 per scatola (cento guanti)
Detersivi e acido		+30%
Ricambi, attrezzature		+30%
Mezzi nuovi		+20%
Realizzazione nuove strutture e ampliamenti		+30%

Elaborazione Coldiretti Torino

23 GENNAIO – TUTTOSPORT

Fencing Grand Prix Trofeo INALPI

Al Pala Alpitour di Torino è di scena la grande Scherma dal 10 al 12 febbraio 2023 Per approfondire Ti consigliamo

Fencing Grand Prix Trofeo Inalpi, il video emozionale

Al Pala Alpitour di Torino è di scena la grande Scherma dal 10 al 12 febbraio 2023

23 GENNAIO – LAFEDELTA

Il Fossano e la Cheraschese vittoriose nel Trofeo "Inalpi"

Per le categorie 2014 - 2015 e 2016

Di **Oreste Tomatis** - 23 Gennaio 2023

La Cheraschese vincitrice nel 2016

Nel week end si è concluso il **Trofeo "Inalpi" di calcio a 5** organizzato dalla società del Salice. Il Fossano ha dominato nelle categorie 2014 e 2015 dove ha battuto la Giovanile Centallo e il Salice. Nella categoria 2016 vittoria della Cheraschese che in finale ha battuto la Benese. Il Trofeo "Inalpi" si è svolto nella palestra dell'Istituto Salesiano di Fossano.

24 GENNAIO – TARGATOCN

Moretta, auto si rovescia in via Cuneo. Lievi ferite per il conducente

L'incidente poco prima delle 18 di oggi, martedì 24 gennaio. Nessun altro veicolo coinvolto

Lievi ferite per il conducente dell'auto che nel tardo pomeriggio di oggi (martedì 24 gennaio), poco prima delle 18, è stata protagonista di un incidente autonomo verificatosi lungo **via Cuneo a Moretta**, a poca distanza dallo stabilimento Inalpi.

Per cause in corso di accertamento la persona alla guida della vettura ne ha perso il controllo. L'auto, forse dopo un urto col cordolo che in quel punto corre lungo la strada a protezione del marciapiede, si è capovolta su sé stessa per finire la sua corsa rovesciandosi al centro della carreggiata.

Sul posto sono intervenuti i sanitari dell'**Emergenza 118** e i **Vigili del Fuoco** provenienti dal **Distaccamento Volontari di Racconigi** per la messa in sicurezza del veicolo. In corso di superamento i rallentamenti registrati lungo la direttrice in conseguenza del sinistro.

Redazione

25 GENNAIO – LA FEDELTÀ

SCUOLA CALCIO - Si è giocato nella palestra dei Salesiani. Tra i 2016 vince la Cheraschese davanti alla Benese

Trofeo Inalpi: Fossano vince con i 2014 e 2015

Nel week end appena passato si è conclusa la 1ª edizione del Trofeo "Inalpi" - Torneo della Befana, organizzato dalla società del Salice nella palestra dei Salesiani. La manifestazione di calcio a 5 era riservato a tre categorie della Scuola Calcio: 2014 - 2015 - 2016.

Si è partiti il sabato pomeriggio con i 2014, con la vittoria del Fossano (Alessandro Panero, Giovanni Arese, Angelo Desa, Federico Picciurro, Edoardo Di Palo, Andrea Cafiero, Samuel Granvillano, Alex Bergese, Francesco Vada), che nella finale 1°-2° posto ha battuto la Giovanile Centallo (Edoardo Giraudo, Tommaso Bruno, Giovanni Vacchetta, Brando Hila, Federico Revelli, Fabo Piramidi, Alessio Grumeza, Ethan Bresciani, Alessandro Bollati, Matteo Diodati). Al 3° posto si è classificata la squadra Gialla del Salice (Alì Kamal Abas, Leonardo Arese, Matteo Bono, Tommaso Bossolasco, Kevin Kelmendi, Thomas Mellano, Edoardo Pellegrino, Matteo Pennisi), davanti alla Saviglianese.

La manifestazione è ripresa domenica con i 2015. Il Fossano (Alessandro Panero, Alessandro Savino, Paolo La Corte, Samuele Pierucci, Nicolò Brandani, Samuel Granvillano) ha concesso il bis superando il Salice (Erik Abrate, Sefano Ariaudo, Alessandro Favole, Pietro Barale, Rafael Munteanu, Gioele Ballario) dopo una bellissima partita in cui le due squadre non si sono risparmiate. Era presente un'altra squadra del Salice, formata da Geremia Ballario, Gioele Ballario, Matteo Musto, Edoardo Zoroddu, Andrea Borra, Francesco Bonino, Andrea Salomone.

Il Trofeo Inalpi si è chiuso domenica 22 gennaio al pomeriggio con l'annata 2016. Ha vinto la Cheraschese che nella finale 1° - 2° posto ha battuto la Benese (Pietro Bogetti, Nathan Qoka, Enea Costamagna, Leonardo Gonella, Denis Tummillo, Alessandro Ben Abdallah). Seguono in classifica il Saluzzo, il Salice (Mattia Deganello, Tomas Boglione, Siffedine Zhouair, Francesco Caramanno, Thiago Di Gennaro, Matteo Alocco), il Busca e il Fossano (Daniele Picciurro, Pietro Galvagno, Pietro Arese, Nicola Bacega, Daniele Giraudo, Cristiano Desa, Gabriele Benasco).

Oreste Tomatis

La Giovanile Centallo, 2ª classificata tra i 2014

Il Salice 2014

La Cheraschese, 1ª classificata tra i 2016

La Benese, 2ª classificata tra i 2016

Il Salice, 2° classificato tra i 2015

Il Salice, 4° classificato tra i 2016

Il Fossano 2016

Le due squadre 2014 e 2015
del Fossano Calcio vincitrici del Trofeo Inalpi

27 GENNAIO – CUNEODICE

CUNEO - Friday 27 January 2023, 14:05

Coldiretti Cuneo: "Dalle filiere agroalimentari al Km zero, fermento di idee tra i giovani imprenditori"

Ultima tappa del Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte in provincia Granda, a Moretta e a Pagno

Dai progetti di filiera con le agroindustrie virtuose del territorio alla filiera corta che sviluppa un rapporto diretto tra il produttore agricolo e il consumatore finale, sono tante e variegate le esperienze imprenditoriali su cui i giovani investono, consolidando le basi di una forte crescita per l'agricoltura Made in Cuneo, che oggi vale oltre 3 miliardi di euro. È quanto afferma Coldiretti Cuneo in occasione dell'ultima tappa del Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte che ha avuto luogo nella Granda.

I Delegati Giovani Impresa di tutta la Regione si sono ritrovati insieme al Comitato provinciale ospitante, guidato dal Delegato Marco Bernardi, per visitare alcune realtà produttive cuneesi, confrontarsi sul contesto attuale che vivono i giovani imprenditori agricoli e programmare le attività Giovani Impresa del 2023 a sostegno delle realtà imprenditoriali nel loro percorso di crescita.

Nello stabilimento Inalpi di Moretta il gruppo ha visitato alcuni reparti di produzione e approfondito la filosofia produttiva dell'azienda, che da oltre 10 anni è coinvolta nella filiera promossa da Coldiretti per il latte in polvere 100% piemontese, con Compral Latte e Ferrero, una delle progettualità economiche di filiera di maggior successo sul nostro territorio. Il gruppo si è poi spostato nell'azienda agricola e agrituristica Antica Cascina Costa a Pagno dove due giovani imprenditori agricoli, Indira e Demiro, insieme a mamma Franca e zio Alfio, hanno raccontato il loro progetto di filiera cortissima dalla stalla al punto vendita aziendale fino alla tavola dell'agriturismo, progetto fortemente legato al circuito Campagna Amica che azzera la distanza con il consumatore finale.

"È stata una giornata intensa e arricchente per tutti, un'occasione importante per fare squadra e dialogare su temi centrali per il futuro dell'agricoltura e del cibo piemontese. Questa tappa del Comitato regionale itinerante di Giovani Impresa è arrivata a chiusura di un percorso formativo che ci ha consentito di approfondire il mondo degli accordi economici di filiera e di osservare da vicino cosa significhi fare filiera sul territorio, senza dimenticare il Km zero e la multifunzionalità, altri modelli vincenti di cultura imprenditoriale agricola" ha dichiarato a fine giornata Marco Bernardi, Delegato Giovani Impresa Cuneo.

"C'è stata grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori – commenta il Presidente di Coldiretti Cuneo Enrico Nada – segno del fatto che l'agricoltura crea fermento e offre interessanti opportunità di crescita professionale. Non a caso, è uno dei pochi settori in cui, a livello nazionale, i giovani occupati con meno di 34 anni aumentano con un balzo di ben 19.000 unità, rispetto a prima della pandemia".

c.s.

CUNEO

27 GENNAIO – IDEAWEBTV

Dalle filiere agroalimentari al Km 0, fermento di idee tra i giovani imprenditori cuneesi

Ultima tappa del Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte nella Granda, a Moretta e a Pagno

Da **REDAZIONE IDEAWEBTV.IT** - 27 gennaio 2023 14:43

Dai progetti di filiera con le agroindustrie virtuose del territorio alla filiera corta che sviluppa un rapporto diretto tra il produttore agricolo e il consumatore finale, sono

tante e variegate le esperienze imprenditoriali su cui i giovani investono, consolidando le basi di una forte crescita per l'agricoltura Made in Cuneo, che oggi vale oltre 3 miliardi di euro. È quanto afferma Coldiretti Cuneo in occasione dell'ultima tappa del Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte che ha avuto luogo nella Granda.

I Delegati Giovani Impresa di tutta la Regione si sono ritrovati insieme al Comitato provinciale ospitante, guidato dal Delegato **Marco Bernardi**, per visitare alcune realtà produttive cuneesi, confrontarsi sul contesto attuale che vivono i giovani imprenditori agricoli e programmare le attività Giovani Impresa del 2023 a sostegno delle realtà imprenditoriali nel loro percorso di crescita.
Nello stabilimento Inalpi di Moretta il gruppo ha visitato alcuni reparti di produzione e approfondito la filosofia produttiva dell'azienda, che da oltre 10 anni è coinvolta nella filiera promossa da Coldiretti per il latte in polvere 100% piemontese, con Compral Latte e Ferrero, una delle progettualità economiche di filiera di maggior successo sul nostro territorio. Il gruppo si è poi spostato nell'azienda agricola e agrituristica Antica Cascina Costa a Pagno dove due giovani imprenditori agricoli, Indira e Demiro, insieme a mamma Franca e zio Alfio, hanno raccontato il loro progetto di filiera cortissima dalla stalla al punto vendita aziendale fino alla tavola dell'agriturismo, progetto fortemente legato al circuito Campagna Amica che azzera la distanza con il consumatore finale.
"È stata una giornata intensa e arricchente per tutti, un'occasione importante per fare squadra e dialogare su temi centrali per il futuro dell'agricoltura e del cibo piemontese. Questa tappa del Comitato regionale itinerante di Giovani Impresa è arrivata a chiusura di un percorso formativo che ci ha consentito di approfondire il mondo degli accordi economici di filiera e di osservare da vicino cosa significhi fare filiera sul territorio, senza dimenticare il Km zero e la multifunzionalità, altri modelli vincenti di cultura imprenditoriale agricola" ha dichiarato a fine giornata **Marco Bernardi**, Delegato Giovani Impresa Cuneo.
"C'è stata grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori – commenta il Presidente di Coldiretti Cuneo**Enrico Nada** – segno del fatto che l'agricoltura crea fermento e offre interessanti opportunità di crescita professionale. Non a caso, è uno dei pochi settori in cui, a livello nazionale, i giovani occupati con meno di 34 anni aumentano con un balzo di ben 19.000 unità, rispetto a prima della pandemia".

27 GENNAIO – ILCORRIERE

Dalle filiere agroalimentari al Km 0, fermento di idee tra i giovani imprenditori cuneesi

Ultima tappa del Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte nella Granda, a Moretta e a Pagno

Redazione Corriere · 27 Gennaio 2023 Ultimo aggiornamento 27 Gennaio 2023

0 2 minuti per la lettura

Dai progetti di filiera con le agroindustrie virtuose del territorio alla filiera corta che sviluppa un rapporto diretto tra il produttore agricolo e il consumatore finale, sono tante e variegate le esperienze imprenditoriali su cui i giovani investono, consolidando le basi di una forte crescita per l'agricoltura Made in Cuneo, che oggi vale oltre 3 miliardi di euro. È quanto afferma Coldiretti Cuneo in occasione dell'ultima tappa del Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte che ha avuto luogo nella Granda.

I Delegati Giovani Impresa di tutta la Regione si sono ritrovati insieme al Comitato provinciale ospitante, guidato dal Delegato Marco Bernardi, per visitare alcune realtà produttive cuneesi, confrontarsi sul contesto attuale che vivono i giovani imprenditori agricoli e programmare le attività Giovani Impresa del 2023 a sostegno delle realtà imprenditoriali nel loro percorso di crescita.
Nello stabilimento Inalpi di Moretta il gruppo ha visitato alcuni reparti di produzione e approfondito la filosofia produttiva dell'azienda, che da oltre 10 anni è coinvolta nella filiera promossa da Coldiretti per il latte in polvere 100% piemontese, con Compral Latte e Ferrero, una delle progettualità economiche di filiera di maggior successo sul nostro territorio. Il gruppo si è poi spostato nell'azienda agricola e agrituristica Antica Cascina Costa a Pagno dove due giovani imprenditori agricoli, Indira e Demiro, insieme a mamma Franca e zio Alfio, hanno raccontato il loro progetto di filiera cortissima dalla stalla al punto vendita aziendale fino alla tavola dell'agriturismo, progetto fortemente legato al circuito Campagna Amica che azzera la distanza con il consumatore finale.
"È stata una giornata intensa e arricchente per tutti, un'occasione importante per fare squadra e dialogare su temi centrali per il futuro dell'agricoltura e del cibo piemontese. Questa tappa del Comitato regionale itinerante di Giovani Impresa è arrivata a chiusura di un percorso formativo che ci ha consentito di approfondire il mondo degli accordi economici di filiera e di osservare da vicino cosa significhi fare filiera sul territorio, senza dimenticare il Km zero e la multifunzionalità, altri modelli vincenti di cultura imprenditoriale agricola" ha dichiarato a fine giornata Marco Bernardi, Delegato Giovani Impresa Cuneo.
"C'è stata grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori – commenta il Presidente di Coldiretti Cuneo Enrico Nada – segno del fatto che l'agricoltura crea fermento e offre interessanti opportunità di crescita professionale. Non a caso, è uno dei pochi settori in cui, a livello nazionale, i giovani occupati con meno di 34 anni aumentano con un balzo di ben 19.000 unità, rispetto a prima della pandemia".

27 GENNAIO – LAVOCEDIALBA

ARTIGIANATO | 27 gennaio 2023, 14:06

Tappe all'Inalpi di Moretta e a Pagno per il tour in Granda dei delegati Giovani Impresa Piemonte Coldiretti

Gli accordi economici di filiera e concreti esempi di fliera agroalimentare a km zero al centro delle visite tenute dal comitato itinerante

Dai progetti di filiera con le agroindustrie virtuose del territorio alla filiera corta che sviluppa un rapporto diretto tra il produttore agricolo e il consumatore finale, sono tante e variegate le esperienze imprenditoriali su cui i giovani investono, consolidando le basi di una forte crescita per l'agricoltura Made in Cuneo, che oggi vale oltre 3 miliardi di euro.

È quanto afferma **Coldiretti Cuneo** in occasione dell'ultima tappa del **Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte** che ha avuto luogo nella Granda.

I delegati Giovani Impresa di tutta la regione si sono ritrovati insieme al Comitato provinciale ospitante, guidato dal delegato **Marco Bernardi**, per visitare alcune realtà produttive cuneesi, confrontarsi sul contesto attuale che vivono i giovani imprenditori agricoli e programmare le attività Giovani Impresa del 2023 a sostegno delle realtà imprenditoriali nel loro percorso di crescita.

Nello stabilimento **Inalpi di Moretta** il gruppo ha visitato alcuni reparti di produzione e approfondito la filosofia produttiva dell'azienda, che da oltre 10 anni è coinvolta nella filiera promossa da Coldiretti per il **latte in polvere 100% piemontese**, con **Compral Latte e Ferrero**, una delle progettualità economiche di filiera di maggior successo sul nostro territorio.

Il gruppo si è poi spostato nell'azienda agricola e agrituristica **Antica**

Cascina Costa a Pagno, dove due giovani imprenditori agricoli, Indira e Demiro, insieme a mamma Franca e zio Alfio, hanno raccontato il loro **progetto di filiera cortissima dalla stalla al punto vendita aziendale fino alla tavola dell'agriturismo**, progetto fortemente legato al circuito Campagna Amica che azzera la distanza con il consumatore finale.

"È stata una giornata intensa e arricchente per tutti, un'occasione importante per fare squadra e dialogare su temi centrali per il futuro dell'agricoltura e del cibo piemontese. Questa tappa del Comitato regionale itinerante di Giovani Impresa è arrivata a chiusura di un percorso formativo che ci ha consentito di approfondire il mondo degli accordi economici di filiera e di osservare da vicino cosa significhi fare filiera sul territorio, senza dimenticare il Km zero e la multifunzionalità, altri modelli vincenti di cultura imprenditoriale agricola", ha dichiarato a fine giornata **Marco Bernardi**, Delegato Giovani Impresa Cuneo.

"C'è stata grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori - commenta il Presidente di Coldiretti Cuneo **Enrico Nada** -, *segno del fatto che l'agricoltura crea fermento e offre interessanti opportunità di crescita professionale. Non a caso, è uno dei pochi settori in cui, a livello nazionale, i giovani occupati con meno di 34 anni aumentano con un balzo di ben 19.000 unità, rispetto a prima della pandemia".*

C. S.

27 GENNAIO – TARGATOCN

AGRICOLTURA | 27 gennaio 2023, 14:06

Tappe all'Inalpi di Moretta e a Pagno per il tour in Granda dei delegati Giovani Impresa Piemonte Coldiretti

Gli accordi economici di filiera e concreti esempi di fliera agroalimentare a km zero al centro delle visite tenute dal comitato itinerante

Dai progetti di filiera con le agroindustrie virtuose del territorio alla filiera corta che sviluppa un rapporto diretto tra il produttore agricolo e il consumatore finale, sono tante e variegate le esperienze imprenditoriali su cui i giovani investono, consolidando le basi di una forte crescita per l'agricoltura Made in Cuneo, che oggi vale oltre 3 miliardi di euro.

È quanto afferma **Coldiretti Cuneo** in occasione dell'ultima tappa del **Comitato itinerante di Giovani Impresa Piemonte** che ha avuto luogo nella Granda.

I delegati Giovani Impresa di tutta la regione si sono ritrovati insieme al Comitato provinciale ospitante, guidato dal delegato **Marco Bernardi**, per visitare alcune realtà produttive cuneesi, confrontarsi sul contesto attuale che vivono i giovani imprenditori agricoli e programmare le attività Giovani Impresa del 2023 a sostegno delle realtà imprenditoriali nel loro percorso di crescita.

Nello stabilimento **Inalpi di Moretta** il gruppo ha visitato alcuni reparti di produzione e approfondito la filosofia produttiva dell'azienda, che da oltre 10 anni è coinvolta nella filiera promossa da Coldiretti per il **latte in polvere 100% piemontese**, con **Compral Latte e Ferrero**, una delle progettualità economiche di filiera di maggior successo sul nostro territorio.

Il gruppo si è poi spostato nell'azienda agricola e agrituristica **Antica Cascina Costa a Pagno**, dove due giovani imprenditori agricoli, Indira e Demiro, insieme a mamma Franca e zio Alfio, hanno raccontato il loro **progetto di filiera cortissima dalla stalla al punto vendita aziendale**

fino alla tavola dell'agriturismo, progetto fortemente legato al circuito Campagna Amica che azzera la distanza con il consumatore finale.

"È stata una giornata intensa e arricchente per tutti, un'occasione importante per fare squadra e dialogare su temi centrali per il futuro dell'agricoltura e del cibo piemontese. Questa tappa del Comitato regionale itinerante di Giovani Impresa è arrivata a chiusura di un percorso formativo che ci ha consentito di approfondire il mondo degli accordi economici di filiera e di osservare da vicino cosa significhi fare filiera sul territorio, senza dimenticare il Km zero e la multifunzionalità, altri modelli vincenti di cultura imprenditoriale agricola", ha dichiarato a fine giornata **Marco Bernardi**, Delegato Giovani Impresa Cuneo.

"C'è stata grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori - commenta il Presidente di Coldiretti Cuneo **Enrico Nada** -, *segno del fatto che l'agricoltura crea fermento e offre interessanti opportunità di crescita professionale. Non a caso, è uno dei pochi settori in cui, a livello nazionale, i giovani occupati con meno di 34 anni aumentano con un balzo di ben 19.000 unità, rispetto a prima della pandemia"*.

C. S.

28 GENNAIO – ILCORRIERE

Dal Cuneese | Economia & Lavoro

Crescono i giovani agricoltori piemontesi: +19 mila giovani nel corso del 2022

Redazione Corriere · 28 Gennaio 2023 Ultimo aggiornamento 28 Gennaio 2023

0 1 minuto per la lettura

Il 2022 si è chiuso con un aumento dei giovani occupati in agricoltura, con meno di 34 anni, di ben 19mila unità, rispetto a prima della pandemia, in controtendenza rispetto ad altri settori. E' quanto emerge dalla rilevazione Istat sul mercato del lavoro nel II trimestre del 2022.

In Piemonte, si sono appena conclusi due importanti percorsi: l'Academy, che ha visto coinvolti oltre 200 giovani di tutta la Regione nei 5 appuntamenti durante i quali si sono toccati svariati temi: dalle storie di agricoltura e rappresentanza ad oggi con la transizione energetica e digitale, dalle tappe fondamentali come la Legge di Orientamento agli attuali sostegni e strumenti per l'agricoltura, da uno sguardo all'Europa e alle sfide che ci attendono alle opportunità dei progetti di filiera con CAI e FAI, e il "Giovani Impresa On Tour", il comitato regionale itinerante che ha toccato tutte le province per chiudersi nella tappa cuneese, organizzata da Giovani Impresa Coldiretti Cuneo, durante la quale sono state visitate l'azienda Inalpi di Moretta, con cui Coldiretti Piemonte e Compral Latte hanno un accordo di filiera dal 2010 per il latte in polvere, e l'azienda zootecnica e agrituristica Antica Cascina Costa, a Pagno, nel saluzzese.

"Abbiamo visto una grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori in questi percorsi realizzati proprio per scovare nuove realtà, crescere e creare un gruppo sempre più nutrito e aggregato di imprenditori che rappresentano il domani della nostra agricoltura – ha evidenziato Danilo Merlo delegato regionale Giovani Impresa -. I dati, infatti, ci danno ragione: è uno dei pochi settori in cui i numeri sono in crescita, segno tangibile di quanto rappresenti una traiettoria di futuro".

"In un periodo in cui l'economia soffre, i mercati sono sconvolti dal conflitto in Ucraina e dai forti rincari energetici, l'agricoltura ha bisogno di essere messa al centro della politica agricola italiana ed europea per cui è necessario riconoscere ulteriormente l'importante ruolo che svolgono le aziende agricole consolidando il lavoro dei nostri giovani imprenditori e sostenendo il loro sogno di investire il proprio futuro nelle campagne, abbattendo gli ostacoli burocratici che troppo spesso si frappongono. Cogliere il fermento dei giovani imprenditori è quanto mai necessario in un'ottica di rinnovamento", concludono Roberto Moncalvo presidente di Coldiretti Piemonte e Bruno Rivarossa Delegato Confederale.

29 GENNAIO – VIVATORINO

Coldiretti giovani impresa: +19 mila giovani in agricoltura nel 2022, In Piemonte conclusi lAcademy

In Piemonte conclusi lAcademy e Giovani Impresa On Tour: fermento tra i giovani imprenditori In Piemonte conclusi lAcademy e Giovani Impresa On Tour: fermento tra i giovani imprenditori Il 2022 si è chiuso con un aumento dei giovani occupati in agricoltura, con meno di 34 anni, di ben 19mila unità, rispetto a prima della pandemia, in controtendenza rispetto ad altri settori. E quanto emerge dalla rilevazione Istat sul mercato del lavoro nel II trimestre del 2022. 800 x 480 dali bansky 800 x 480 800 x 480 Torino Sotterranea Vivatorino 800x480 300 x 250 300 x 250 Vivatorino Torino Magica Vivatorino 300x250 banksy 300x250 In Piemonte, si sono appena conclusi due importanti percorsi: lAcademy, che ha visto coinvolti oltre 200 giovani di tutta la Regione nei 5 appuntamenti duranti i quali si sono toccati svariati temi: dalle storie di agricoltura e rappresentanza ad oggi con la transizione energetica e digitale, dalle tappe fondamentali come la Legge di Orientamento agli attuali sostegni e strumenti per lagricoltura, da uno sguardo allEuropa e alle sfide che ci attendono alle opportunità dei progetti di filiera con CAI e FAI, e il Giovani Impresa On Tour, il comitato regionale itinerante che ha toccato tutte le province per chiudersi nella tappa cuneese, organizzata da Giovani Impresa Coldiretti Cuneo, durante la quale sono state visitate lazienda Inalpi di Moretta, con cui Coldiretti Piemonte e Compral Latte hanno un accordo di filiera dal 2010 per il latte in polvere, e lazienda zootecnica e agrituristica Antica Cascina Costa, a Pagno, nel saluzzese. Abbiamo visto una grande partecipazione attiva dei nostri giovani imprenditori in questi percorsi realizzati proprio per scovare nuove realtà, crescere e creare un gruppo sempre più nutrito e aggregato di imprenditori che rappresentano il domani della nostra agricoltura ha evidenziato Danilo Merlo delegato regionale Giovani Impresa -. I dati, infatti, ci danno ragione: è uno dei pochi settori in cui i numeri sono in crescita, segno tangibile di quanto rappresenti una traiettoria di futuro. In un periodo in cui leconomia soffre, i mercati sono sconvolti dal conflitto in Ucraina e dai forti rincari energetici, lagricoltura ha bisogno di essere messa al centro della politica agricola italiana ed europea per cui è necessario riconoscere ulteriormente limportante ruolo che svolgono le aziende agricole consolidando il lavoro dei nostri giovani imprenditori e sostenendo il loro sogno di investire il proprio futuro nelle campagne, abbattendo gli ostacoli burocratici che troppo spesso si frappongono. Cogliere il fermento dei giovani imprenditori è quanto mai necessario in unottica di rinnovamento, concludono Roberto Moncalvo presidente di Coldiretti Piemonte e Bruno Rivarossa Delegato Confederale. Torino, 28 gennaio 2023 Condividi: Twitter Facebook