

NUOVE SOLUZIONI PER CRESCERE OLTRECONFINE

Anche nei formaggi freschi si guarda oltreconfine per accrescere le vendite, cercando al tempo stesso soluzioni per migliorare la durabilità del prodotto. "Noi ci stiamo concentrando maggiormente sul Fresco Spalmabile Nonno Nanni, sulle Fettine Nonno Nanni e sui Formaggini Nonno Nanni - racconta **Silvia Lazzarin, responsabile marketing e comunicazione di Latteria Montello** - che grazie alla loro shelf life più lunga, si prestano meglio per l'export. Molto apprezzata è la Robiola Nonno Nanni. Attualmente esportiamo soprattutto in Europa e precisamente in Austria, Svizzera e Belgio. Siamo presenti inoltre in Inghilterra, mentre in Usa e Cina stiamo muovendo i primi passi".

Gruppo Granarolo da tempo sta portando avanti una strategia di internazionalizzazione: "Siamo passati da una quota di export sul fatturato del 4% nel 2011 al 20% nel 2015. Per affrontare i mercati oltreoceano stiamo sviluppando una gamma di prodotti ad alto valore aggiunto, mantenendo le qualità nutrizionali ma con shelf life studiate ap-

positamente. Tra le novità il **mascarpone longer life, che ha nove mesi di durata** e le stesse caratteristiche organolettiche e di prestazione del mascarpone classico, approvato dall'Accademia dei Maestri Pasticceri Italiani (Ampi), e la linea di mozzarella surgelata in lqf disponibile in vari formati, con shelf life di 24 mesi". Chi punta decisamente sull'export è infine **Igor**, come spiega l'**amministratore delegato Fabio Leonardi**: "Siamo un'azienda export-oriented: circa il 50% del nostro fatturato viene dall'estero, con una presenza nelle principali catene mondiali della gdo e della ristorazione. Va detto anche che le esportazioni di gorgonzola sono salite del 12,6% a volume nel 2015 (fonte Clal), mentre negli ultimi anni l'incremento si era attestato al 5 per cento. Noi siamo cresciuti in Germania, Francia e in generale in Europa, ma un'area potenzialmente molto interessante è l'Asian-Pacific. Il gorgonzola è percepito come un prodotto premium,

dal sapore particolarmente delicato, a basso contenuto di sale, cremoso, e tutto ciò lo distingue dagli altri blue cheese, rendendolo molto apprezzato".



| PLAYERS | IGOR | INALPI | LATTERIA MONTELLO |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marchi | Igor, Ballarini, Pal, Clin | Inalpi | Nonno Nanni |
| Fatturato 2015 | 140 mln € (tot. az.) | 131 mln € (tot. az.) | 92 mln € (tot. az.) |
| Volumi | 25.000 t | 180.000 t di latte lavorato | nd |
| Canali di vendita | Gdo 40%, Discount 30%, Normal trade 20%, Horeca 10% | nd | Gdo 70%, Normal trade 30% |
| Top SKU |  Gorgonzola dolce Igor da 200 g |  nd |  Stracchino Nonno Nanni 250 g |

Inalpi s'impegna nel sociale

Inalpi redige ogni anno il Bilancio Sociale e lo rende pubblico. Si tratta di un importante documento che riassume tutte le iniziative portate avanti dall'azienda sul territorio. Sono oltre 100 le attività micro e medie sostenute con contributi economici e fornitura di prodotto. "Da tempo - raccontano da **Inalpi** - offriamo gratuitamente agli asili nelle province di Cuneo, Torino e Asti prodotti da utilizzare per la preparazione dei pasti dei più piccoli. Sono circa 1.700 i bambini che beneficiano di questo progetto".

Inoltre lo scorso settembre Inalpi ha appoggiato una singolare iniziativa voluta dalla Marco Berry Onlus al fine di raccogliere fondi per l'Ospedale Pediatrico di Hargeisa in Somalia: 106 biliardini sono stati posizionati in via Roma a Torino per ottenere il calciobalilla più lungo del mondo ed entrare nel libro dei Guinness dei primati. L'iniziativa è stata pubblicizzata e ha dato notevole visibilità all'azienda.