

AGROALIMENTARE. La cooperativa continua nello sviluppo del marchio, nonostante la crisi del settore

Latte Verona in piena crescita Ha il 10% del mercato locale

Le aziende aderenti sono 170
Il fatturato a 1,2 milioni di euro
Bianconi: «Valorizziamo la filiera corta e il consumatore apprezza»

Valeria Zanetti

Un'alleanza tra allevatori e consumatori, da far crescere all'insegna della fiducia reciproca. Su questa relazione, già impostata e da sviluppare nel tempo, punta la cooperativa Centro lattiero caseario di Verona, alla quale aderiscono sei coop di base principalmente della Lessinia e del Baldo, che nel 2016 ha lanciato il marchio «Latte Verona», in collaborazione con Centrale del latte di Vicenza. Un esperimento che sta dando buoni risultati.

«La nostra cooperativa nasce nel 1973 per la raccolta dai soci, che attualmente si aggira intorno ai 1.700 quintali al giorno, da avviare alla

trasformazione», spiega il presidente, Giovanni Bianconi. In seguito Centro lattiero si è associata a Latteria sociale di Mantova, alla quale indirizza circa 25 milioni di litri di latte l'anno, pari al 50% del totale conferito, per la produzione di Grana Padano. Il resto prende in gran parte la via dell'industria, sulla base di accordi tra la coop e Parmalat e Sterilgarda. Un 10%, però, è stato deviato verso una produzione a marchio di qualità elevata, per il consumatore locale. «Per gli allevatori la crisi non allenta la morsa. Anche ora, dopo un periodo in cui i prezzi sembravano in ripresa, siamo tornati a vendere all'industria sotto costo. A questo si aggiunge la crisi dei consumi sempre più accentuata», traccia il quadro il presidente.

Negli anni '60, invece Verona vantava una produzione dai grandi numeri. «C'erano tre centrali del latte. Poi nulla. Da qui siamo partiti due anni e mezzo fa per investire in una operazione su cui nessuno avrebbe scommesso», sottolinea il vicepresidente



Una stalla della filiera Latte Verona

Renzo Biasi.

«Abbiamo cercato di valorizzare la filiera corta, di coltivare la sensibilità, tanto cara a molti nostri soci, aderenti anche a Coldiretti, del chilometro zero. Abbiamo stretto un accordo con Centrale del latte di Vicenza, tra le migliori in Europa per tecnologie inserite in produzione», aggiunge Bianconi. Così sono arrivati sugli scaffali della Gdo locale il latte fresco e Uht a marchio, che rappresentano rispettivamente il 30 ed il 70% della quota di mungitura finalizzata alla produzione a brand locale. Nel 2017 il fatturato generato da Latte Verona ha raggiunto 1,2 milioni di euro.

Il consumatore apprezza: da gennaio a giugno di quest'anno la domanda è aumentata del 45% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima. Il marchio ha conquistato circa il 10% del mercato veronese, viene distribuito in 80 punti vendita della Gdo e in 120 negozi tradizionali. Gli allevatori sono soddisfatti e le aziende conferenti sono passate da 150 a 170 circa. Da quest'anno sotto l'ombrello Latte Verona oltre allo yogurt, sono arrivate mozzarella, ricotta, burro e uova. «Per far conoscere le nostre produzioni organizziamo un paio di campagne pubblicitarie ogni anno (la testimonial è la campionessa olimpica Sara

Simeoni, ndr) e puntiamo ad entrare nelle scuole con un concorso a premi sul tema delle lavorazioni del latte», aggiungono dalla coop.

Infine, si sta impostando un'iniziativa di marketing territoriale, per rendere sempre più saldo il legame tra aziende produttrici e consumatori. «Dai prossimi mesi le imprese conferenti esporranno la targa che indicherà le stalle dove viene prodotto il latte che si trova al supermercato. Sulla montagna veronese prenderanno così forma le strade del latte, per collegare le fattorie, su modello delle vie del vino e del riso», conclude Bianconi. •

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dagennaio a giugno la domanda è aumentata del 45% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima

