



UNA SOCIETÀ AL RISPARMIO E IN STALLO PREADOLESCENZIALE

UN PAESE SENZA IDEA DI FUTURO

Giuseppe De Rita Presidente Censis

L'Italia è in stato di eterna latenza e preadolescenza, quel periodo ambiguo, difficile e di norma temporaneo che per i giovani si aspetta semplicemente che passi. Per il nostro Paese, tuttavia, questa fase sta durando da troppo tempo. "Siamo sospesi, senza obiettivi, ci sollazziamo su alcune cose e illudiamo su altre e la pandemia ha peggiorato le cose", rileva il professore Giuseppe De Rita, presidente Censis e punto di riferimento per l'analisi sociologica in Italia, nel corso di Linkontro NielsenIQ 2023. "Siamo abituati a reagire con forza ad ogni shock, accettiamo sempre le sfide

e le vinciamo, ma una volta fatto questo restiamo fermi dove siamo. Andare avanti significa non solo dare il meglio in queste condizioni, ma progettare il futuro oltre il mero intellettualismo". Si tratta di una sorta di meccanismo di realismo eccessivo che vede le cose solo mentre accadono, ma non ha uno sguardo al lungo termine.

Rispetto al tema dei consumi, "Quello che vedo è un approccio più raffinato ed elitario, che non si limita più solo all'ultimo telefonino: oggi la gente compra orologi e auto di lusso, ma accessibili; c'è una specie di fuga laterale rispetto

al diventare adulto, ci si crea ricchezza che non si ha e ci si rifugia in specifici comfort. Non a caso, quello che è stato fondamentale negli ultimi 10-20 anni non è stato più il consumo di massa come ai tempi del miracolo italiano, ma il risparmio. Si è trattato di un comportamento gratificante che ha fatto sentire il singolo protetto, con i soldi in tasca, corteggiato dai brand. Il risparmio ha cambiato l'intimo della società e adesso sta cedendo il passo. A cosa? Non certo a un nuovo consumo sfrenato, ma a un tentativo di investire e a un approccio di tipo più precauzionale, legato all'incertezza e all'inflazione attuale".

**SIAMO UN
POPOLO CHE
HA BISOGNO
DI SFIDE, MA
LE SFIDE NON TI
FANNO ANDARE
AVANTI. SE VINCI,
RIMANI DOVE SEI**



Il tema dell'incertezza, al centro de Linkontro 2023, necessita un'analisi a monte relativa alle tematiche che hanno portato all'indebolimento del potere d'acquisto dei consumatori. A dare un quadro chiaro sull'assetto geopolitico odierno è Marta Dassù, editor in chief di Aspenia-The Aspen Institute: "Abbiamo due temi caldi in agenda: il caso Ucraina e la Cina con il G7 di Hiroshima che sarà sicuramente tavolo di confronto sulla possibile gestione anticipata della questione cinese. Una soluzione accettabile è il de-risking, riduzione dei rischi". Se negli anni Novanta i sette Paesi del G7 ricoprivano il 52% del commercio globale, oggi quella percentuale è calata al 27%: "Quello che è cambiato rispetto a ieri è che allora si pensava che la crescita economica avrebbe prodotto non so-

L'ITALIA NELLA COMPAGINE GEOPOLITICA: L'ERA DELLA DIVERGENZA

lo pace -prosegue Dassù-, ma anche convergenza dei sistemi politici, con l'inserimento della Cina all'interno della World Trade Organization, aumentando così le chance che la potenza asiatica diventasse azionista di responsabilità di un'organizzazione di stampo americano. Oggi non è più così: siamo nell'età della divergenza". Un assetto divergente dal punto di vista politico, ma anche caratterizzato da un'interdipendenza economica molto forte. "Dal canto suo, Xi Jinping, presiden-

te della Repubblica Popolare cinese, gioca la carta del nazionalismo", spiega Marta Dassù, puntando alla crescita interna, ma con grandi difficoltà perché l'export resta per i cinesi un indiscutibile driver di crescita. L'ambizione storica di riannettere l'isola di Taiwan sembra un tema essenziale nella politica di Xi Jinping. In questo contesto l'Europa viene definita *expost* poiché, fin tanto che l'Ue non avrà una soluzione per la gestione della Cina, essa sarà subordinata in qualche modo dalle scel-

IL PROBLEMA DELLA CINA? DIVENTARE VECCHIA PRIMA DI DIVENTARE RICCA

te americane. Abbiamo parlato di due temi caldi in agenda e qui subentra l'Ucraina, una questione in cui la Cina è sin dall'inizio attore cruciale: l'asse Xi-Putin è sempre stato centrale in questa vicenda con la Cina che avrebbe potuto essere mediatore con i russi in favore di una pacificazione, ma al contempo con un grande parallelismo con la questione taiwanese. "La realtà di cui si parla poco è che in realtà Cina e Russia si potrebbe dire che si odiano -chiosa Dassù-. L'Asia centrale è sempre stata contesa tra le due potenze e a tenere in piedi i rapporti è l'unico punto in comune: contenere l'influenza statunitense. Senza dubbio, i cinesi non si spingono al reale sostegno dell'azione di Putin in Ucraina consapevoli dei rischi per l'economia globale che inciderebbero sui loro portafogli". A pagare i costi del conflitto è indubbiamente l'Europa e, nello specifico, l'Italia, che, oltre ad aver subito direttamente le ripercussioni economiche e di approvvigionamento, risente del rapporto ambiguo sul tema cinese relativamente alla firma del memorandum sulla via della seta del 2019: un progetto non meramente economico, ma strategico. "Risolvere questa problematica è costoso per il nostro Paese e uscire dal memorandum significherebbe di sicuro subire ritorsioni commerciali nei nostri confronti da parte della Cina -sottolinea Marta Dassù-. L'auspicio è riuscire a negoziare un accordo commerciale di tipo diverso".

Alla radice del tempo che viene

LE RESPONSABILITÀ DI OGGI PER UN MONDO MIGLIORE

SABATO 19 MAGGIO

Ore 08.45 INIZIO SESSIONE

IL LARGO CONSUMO

- **Alla radice del largo consumo**
Luca De Nard - NIQ Italia
- **Uno sguardo oltre**
Matteo Bonù - NIQ Italia

UMANESIMO DIGITALE: TECH&TRUST

- **Shopper marketing for conscious shopping**
Davide Pellegrini - Università di Parma
- **Nuove tecnologie esponenziali a supporto dell'ingaggio del consumatore**
Luca Altieri - IBM
- **Un mondo senza cookies.**
Nuove strategie per le aziende b2c

Paola Scarpa - Boston Consulting Group
Mara Panajia - Henkel Italia

- **Dialoghi di filiera. Costruire un nuovo valore**
Francesco Pugliese - Conad, Ettore Prandini - Coldiretti, Marco Travaglia - Nestlé Italia
guida la conversazione
Andrea Cabrini - Class CNBC
- **Della gentilezza e della bellezza, una storia italiana**
Mario Calabresi - giornalista e scrittore

ITALIAN WAY

LA CHIAVE VINCENTE PER NAVIGARE L'INCERTEZZA

L'eccellenza del nostro Paese è in grado di renderci protagonisti del futuro? Non un lusso per pochi ricchi, ma la nostra "Italian way", ovvero un saper fare unico che sposa immaginazione, creatività e capacità progettuale uniche. A delineare questa prospettiva è Francesco Morace, sociologo, saggista (il suo ultimo libro è "L'Alfabeto della rinascita" edito da Egea) e fondatore di Future Concept Lab. Una visione che Morace porta sul palco insieme a Raffaella Pollini di Kartell e Luca Tomasi di Inglesina, due aziende italiane che ben incarnano questa capacità. "Mi piace parlare di bellezza aumentata -spiega Morace- ovvero una bellezza accessibile che coniuga aspetti come

la funzionalità e la qualità tecnica. Il grande mercato di milioni di persone non è tanto nel lusso, ma nel gusto, del quale l'Italia è senza dubbio capofila. Non siamo i campioni dell'aumentato in senso digitale e virtuale, ma di quello reale, capace di migliorare tangibilmente la quotidianità". Altro punto forte del nostro Paese, secondo il sociologo, è la capacità di leadership non intesa in senso manageriale quanto di orientamento al mercato. "Si tratta di un valore essenziale: se è vero che durante il lockdown serviva la resilienza, oggi serve l'opposto, la durezza e la prospettiva del medio lungo termine, non la rincorsa. Il domani è incerto, ma nel dopodomani ci sono certezze da cogliere, come la sostenibilità e una necessaria alleanza generazionale. Kartell e Inglesina sono due esempi di imprese di design con quest'anima stabile innovativa". Kartell, non a caso, nasce negli anni Cinquanta con l'utilizzo di un materiale, il policarbonato, all'epoca utilizzato per gli scudi della polizia. "La sostenibilità per



noi non è una novità -racconta Raffaella Pollini-: negli anni Ottanta abbiamo lavorato con la plastica riciclata, ma ne uscivano prodotti brutti e dall'odore sgradevole. Siamo riusciti a fare passi avanti quando l'evoluzione tecnologica ci ha consentito di essere sostenibili e in linea con i nostri valori di bellezza: oggi oltre il 70% del nostro catalogo è fatto con materiale riciclato, un'attenzione fatta lungo tutto il processo produttivo. Continuiamo a lavorare per innovare e fare cose che ancora non esistono". "Il nostro compito è generare prodotti che accompagnino i genitori e aiutarli al meglio in tutti i

Francesco Morace, sociologo, saggista, Raffaella Pollini di Kartell e Luca Tomasi di Inglesina

momenti dell'accudimento -sottolinea Luca Tomasi-. Passeggino e carrozzina sono un potente simbolo della nuova esperienza, ma anche del passaggio generazionale e della sostenibilità intesa come durezza, perché i prodotti passano di mano per loro stessa natura e noi garantiamo un servizio di riparabilità a vita. Siamo altresì impegnati a ridurre costantemente la quantità di materiale utilizzato, quindi sia il peso del prodotto che il suo impatto sulla filiera, progettandolo a monte in modo che, a fine ciclo, sia anche facile smaltirlo e riciclarlo".

IL RISPARMIO È STATO IL COMPORTAMENTO PRINCIPALE DEGLI ITALIANI DEGLI ULTIMI 10 ANNI. L'ECCellenza NON È IL LUSSO, MA FARE LE COSE MEGLIO DI CHIUNQUE ALTRO



Per valorizzare i giovani servono NUOVE NARRAZIONI E AZIONI CONDIVISE

Cervelli in fuga, giovani stressati e demotivati, un turn over alto. Lo scenario tracciato da Beatrice Bauer, Università Bocconi, non è roseo nel rapporto tra giovani generazioni e lavoro. Le reazioni all'insoddisfazione sono diverse: la prima è la fuga all'estero; la seconda è il job hopping, nel senso che i giovani passano da un lavoro

all'altro cercando di soddisfare le proprie esigenze. Se questo non succede, cosa accade? Il quiet quitting, ossia la tendenza a lavorare con metodi stabiliti dal contratto, senza fare straordinari e senza responsabilità aggiuntive. In sintesi, senza entusiasmo, né reale partecipazione. Beatrice Bauer sottolinea, inoltre, i danni causati dai social

network che tendono a stressare ulteriormente i giovani, acuendone il disagio. "È certificato che l'uso eccessivo dei social abbia un impatto sul cervello dei più piccoli. Il fatto preoccupante è che ne sono consapevoli -prosegue-. Nel 2000 la nostra human attention span si attestava a 12 secondi, oggi è scesa a 8". Come uscire da que-

sta situazione? "Le soluzioni ci sono -chiosa Bauer-. I giovani vanno prima di tutto ascoltati e sorpresi con qualcosa di positivo. L'idea del sacrificio e della rigidità in azienda non funziona più. Bisogna cambiare la narrazione, adottare azioni condivise e valorizzare i talenti che rappresentano una preziosa risorsa per il futuro delle aziende".

**GDOWEEK
MARK UP**

**Sottoscrivi
l'abbonamento
digitale
GRATUITO**



PAROLE
E FRASI
#Linkontro

de
risking



Incertezza
Energia
Valori
Fiducia



emozioni
noi insieme

CAMBIAMENTO

Latterie Inalpi sta continuando a percorrere piccoli e grandi passaggi per un percorso di innovazione che interessa tutti i prodotti, proseguendo nella valorizzazione della materia prima iniziato da tempo. Questo implica porre attenzione sia alla bontà delle singole referenze sia alla loro godibilità come gusto.

La snackizzazione di alcune referenze è la risposta a questa crescente richiesta di prodotti versatili e innovativi, con la nascita di Happy Cheese Latterie Inalpi: una nuova proposta, presentata a primavera 2023 per un aperitivo originale, più gustoso grazie ai triangolini di formaggio in 4 proposte: con

tartufo, con gorgonzola, con pepe nero o alle erbe. Per Latterie Inalpi una delle categorie che meglio rappresenta questo percorso innovativo è quella dei fusi in fette che ha registrato nell'ultimo periodo un trend di crescita in gdo a livello sia nazionale che internazionale.

Inalpi ha concretizzato l'attività di ricerca e sviluppo con il lancio sul mercato di due nuove linee: le Fettine Gourmet e le Fettine Special. Le prime, fatte con materie prime selezionate e latte di filiera corta e controllata Inalpi, sono proposte in quattro gusti che reinterpretano in chiave moderna alcuni dei più iconici formaggi italiani: Gorgonzola, Pecorino, Scamorza e Grana Padano. Le Fettine Special, invece, sono disponibili ai gusti sfiziosi pizza, pepe e chili e giocano il ruolo della new entry. Si tratta di una proposta innovativa che crea un binomio tra ingredienti di alta qualità -formaggio e latte di filiera corta e controllata- e assenza

di polifosfati e conservanti. Un pack colorato e invitante avvolge le SPECIAL Mamma Mia al gusto pizza, le Wanted con formaggio fuso al gusto di pepe e le Tex Mex al gusto chili. InLab Solutions, cuore pulsante del futuro di Inalpi, sta anche lavorando su progetti per prodotti che entrino nel mercato salutista con nuove scelte nate da materia prima di filiera corta e controllata. Progetti realizzati in collaborazione con

importanti partner come Università, Polo Agroalimentare, Centri di ricerca sperimentale, all'interno di percorsi che creino nuove collaborazioni per l'innovazione tecnologica e la sostenibilità alimentare, per rendere più competitivo il tessuto imprenditoriale, sia valorizzando il territorio e le comunità produttive locali che dando spazio a nuovi ingredienti per migliorare la nostra alimentazione.



LATTERIE INALPI

INNOVAZIONE LINFA VITALE PER CRESCERE



DE NIGRIS

AUTENTICITÀ E DISTINTIVITÀ, INGREDIENTI PER CRESCERE



Armando De Nigris, presidente del gruppo De Nigris

Incertezza e innovazione sono due concetti sottolineati più volte in questa edizione de Linkontro 2023. "Sono temi importanti che devono spingerci a farci tante domande". Armando De Nigris, presidente del gruppo De Nigris, sottolinea gli input che arrivano dalle varie relazioni. Dal canto suo, l'interrogativo che si pone è principalmente uno: quali gli asset su cui puntare? Ne individua due: "Bisogna essere autentici e distintivi -afferma-. È su queste basi che poggia la sopravvivenza delle aziende. Il nostro gruppo ha intrapreso

un percorso importante per rendere distintivi i prodotti e l'offerta al consumatore. In quest'ottica, ci dotiamo solo dei mosti migliori, accuratamente selezionati e realizzati con lavorazioni molto veloci che ci consentono di non utilizzare solfiti dopo la pigiatura". Altro aspetto su cui si sofferma Armando de Nigris è la filiera, sulla quale aggiunge: "Conosciamo da vicino ogni vignaiolo che raccoglie uva per noi e che conferisce il mosto per la realizzazione del nostro aceto". Ultimo (ma non per importanza)

elemento da sottolineare la valorizzazione del prodotto tipicamente italiano. "La nostra è un'azienda che risale al 1889 -conclude-. Siamo diventati marchio storico e vogliamo proseguire lungo questo iter, portando avanti il made in Italy per valorizzarlo nel mondo".



**INTERVIEW
NEWLAT**



Arborea

IL NOSTRO LATTE
VIENE DA QUI.

Villasimius, Sardegna

Dalla Sardegna più dolce di Arborea,
fino alla tua tavola.
La rivoluzione gentile del latte è iniziata.

SOLO LATTE  100% SARDO



GLI EDITORIALI DI MARK UP

Metaverso

Approfondiamo il mondo virtuale tra supposizioni e desideri, tra implementazioni possibili e imprevedibili: cosa c'è al momento e quali opportunità potranno esserci per retail e largo consumo. Qualcuno già dice che il metaverso non sopravviverà, ma lo dicevano anche di Google e di Facebook, che guarda caso ha appena cambiato nome in Meta. Qualcun altro ne vede opportunità mirabolanti, alcuni si sono accaparrati "terreni" nel metaverso e sognano un mondo tutto da costruire.

Il metaverso, ammesso che nel tempo questo resterà il suo nome, è, ai miei occhi di giornalista curiosa, uno spazio con grandi potenzialità che per svilupparsi ha bisogno (come tutti i prodotti, beni e servizi) di un pubblico e di expertise atte a svilupparlo. Mi soffermo su questo ultimo punto, mi ha colpito una frase di un docente di ingegneria al Politecnico: "Fino a pochissimi anni fa chi si iscriveva a ingegneria e si specializzava in gaming era guardato come qualcuno che cercasse una via facile all'interno di una laurea sfidante. Oggi, quegli stessi che si sono laureati in gaming sono contesi a suon di euro e benefit". Sì, perché il metaverso è e sarà tutto da disegnare, architetti e ingegneri 5.0, multimedia specialist, grafici e montatori, si sostituiranno nel nuovo mondo a quelli che, nel mondo reale, girano intorno al mattone, ma invece di gru e scavatori useranno computer e programmi.

Anche il real estate del futuro continuerà nel suo lavoro di ricerca e, probabilmente, con gli stessi crismi del passato: location, location, location ma, invece di farlo lungo le vie dello shopping reali, cercheranno spazi nella Fantasilandia del futuro.

Agli assolutisti credo di poter confermare che non ci trasferiremo tutti nel metaverso, ma per il retail sarà l'opportunità di tracciare un percorso di shopping diverso, sorprendente o meno, che sappia unire online e offline in quella maniera "seamless" che tanto oggi è ricercata ma che è difficile da tradurre agli occhi del cliente in un'unica visione d'insieme. Intanto, anche i detrattori che non si immaginano una second life nel metaverso, possono però già godere dell'opportunità di riunioni, meeting, formazione in modalità virtuale e, per coloro che, dopo le innumerevoli riunioni su zoom, non ne possono più, ecco la possibilità di vedersi e incontrarsi muniti di visore in 3d. La scienza si sta già avvantaggiando, chirurghi fanno pratica in modi inimmaginabili fino a pochi anni fa: la formazione, tutta, anche quella sul campo, può trasformarsi in esperienza vissuta da remoto ma approssimabile alla realtà. Così torniamo all'esperienza: fondamentale in tutto il vissuto umano e punto di forza (o di debolezza) del retail, in cui il rapporto tra fisico e virtuale diventa uno, non più dunque un futuro omnicanale ma un unico canale che si chiama esperienza in cui confluiscono tutti i mezzi a disposizione. Editoriale Mark Up n. 316, febbraio 2023



Cristina Lazzati,
direttrice di Mark Up,
Gdowee e Fresh
Point Magazine

PILLOLE DAL MONDO RETAIL NEWS E CURIOSITÀ...

Aprire 28 Health Center in due Stati (Missouri e Arizona) entro la fine del prossimo anno, con l'obiettivo di superare quota 75 centri in tutti gli Stati Uniti. Questa la sfida che Walmart si è dato. Una partita iniziata nel 2019, che finora si è rivelata vincente: offrire prestazioni sanitarie a tutto tondo a prezzi contenuti in strutture accoglienti e poco ospedaliere, i. Con questa aspirazione il gruppo ha previsto per quest'anno 14 aperture, a cominciare da Dallas e Houston. Situati nei Supercenter Walmart, i nuovi centri sanitari si sviluppano su circa 500-600 mq e offrono servizi dalle cure dentistiche agli esami di laboratorio fino a radiografie, consulenza audiologica e telemedicina.



**WALMART
HEALTH**
il format sulla
salute cresce

#LINKONTRO

Come costruire un rapporto win-win con l'industria di marca

"Ci sono delle tensioni, è inutile negarlo", afferma Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo VéGé, parlando dei rapporti tra IDM e gdo. È necessario un pensiero di ampio raggio che miri a ragionare in maniera lungimirante sul futuro prossimo. "Industria e retail devono seppellire l'ascia di guerra: la prima deve rinunciare a sottomettere il retail, il secondo deve smettere di ragionare in maniera indipendente", afferma Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Entrambi gli attori hanno bisogno di un rapporto all'interno del quale si costruisce la propria strategia, ma che sia con un solo fine: soddisfare il consumatore. La conflittualità è insita nel rapporto tra industria e retail, ma da questo si può imparare perché:

"Nessuno dei due è contento", chiosa Gasbarrino. A minimizzare la competitività c'è la comprensione dello scenario: "Dobbiamo lavorare non solo per massimizzare i valori, ma anche per sostenere il mercato", afferma il presidente di Coop Italia, Marco Pedroni. C'è l'urgenza di immaginare un futuro fatto di una tenuta dei consumi reali". Soddisfare e tendere la mano al consumatore. L'unica via percorribile è l'umiltà reciproca che porta ad attivarsi da entrambi i lati per la definizione di progetto ad hoc: "L'industria deve fare un'offerta tailor made sul consumatore e non omologarla; dal canto suo la distribuzione deve avere il coraggio di premiare gli sforzi dell'industria", conclude Pedroni.



PEDRONI



SANTAMBROGIO



GASBARRINO

**cucina
NATURALE**
come lo sceglie, come lo cucine, perché fa bene

VUOI COMUNICARE IL TUO
PRODOTTO NATURALE, BIO, VEG?

CUCINA NATURALE HA IL TARGET CHE CERCHI



**Attiva il tuo abbonamento
digitale GRATUITO!**

**Entra nell'unico sistema
di comunicazione per un pubblico
qualificato e 100% naturale**



GALLERY
Immagini da
Linkontro2023
night & day



LA FORZA DI CAMBIARE E LASCIARE SPAZIO AI GIOVANI

Ho provato stimolanti gli interventi di Marta Dassù e di Beatrice Bauer, due donne che con gentilezza e determinazione hanno messo l'accento sui temi non più rimandabili che vanno ormai affrontati oggi. Mi riferisco soprattutto al tema dei giovani e del cambio generazionale, da sempre ostacolo alla crescita in Italia, con un effetto ancora più evidente

nelle imprese della gdo. Ma ormai è ora di superare questa diffidenza nei confronti delle nuove generazioni.



Osserviamoli, ascoltiamo: spesso hanno visioni, per noi a volte fantasiose, a volte di difficile comprensione, ma di fatto sono portatori di nuove prospettive. Guidiamoli nel costruire il metodo, ma diamo loro spazio: sono loro il nostro futuro e saranno meglio di noi

*Eleonora Graffione,
pres. Consorzio Coralys*



ASCOLTA IL PODCAST!



SENZA FALSI OTTIMISMI E INUTILI PESSIMISMI

Ho trovato il convegno molto lucido, nel senso di molto orientato a indicare prospettive e stimoli, per guardare oltre, senza ancorarsi al presente che già conosciamo e viviamo. Ho apprezzato l'invito ad alzare la testa e guardare oltre, fornendoci ispirazioni e invitandoci a rimettere ordine: non abbiamo bisogno di interpretazioni

preconfezionate né di ulteriori numeri, che conosciamo e sappiamo dove cercare, ma di visioni che ogni azienda



deve declinare secondo le proprie caratteristiche, missioni e valori. Ho trovato molto interessanti anche le tematiche relative alle risorse umane e alla managerialità, le cui indicazioni che ci offrono spunti di riflessioni per il futuro.

*Maura Latini,
Ad di Coop Italia*

GDOWEEK

EDITORE
NEW BUSINESS MEDIA srl
Via Eritrea, 21 - 20157 Milano

Direttore
Cristina Lazzati

Coordinamento di redazione
Marina Bassi

Contributi
Chiara Bertoletti, Alessandra Bonaccorsi, Marianna Gulli

Progetto Grafico
Elisabetta Delfini

Impaginazione
Selene Marchesi

Stampa
Arti Grafiche Pisano
info@artigrafichepisano.it

MI NU TO

Preparati per dolci



**FACILI & VELOCI
DA PREPARARE**

con L'AGGIUNTA
di POCHI INGREDIENTI

Newlat
FOOD SpA

FETTINE SPECIAL E HAPPY CHEERSE LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA



INALPI LAVORA OGNI GIORNO PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI INDICATI DAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU, A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone.

Dal buon latte e dalla buona volontà.



www.inalpi.it

LATTERIE
inalpi