

OGGI ANCHE LA GRANDE DISTRIBUZIONE SPOSA LA PRODUZIONE DI NICCHIA

## La sfida del latte “Valli Genovesi”

La Alberti di Imperia rilancia un brand che è sinonimo di territorio e qualità

MILENA ARNALDI

DUE stalle, anzi sono già diventate tre, venticinque quintali di latte da distribuire con un nome che è sinonimo di qualità e storia: il “Valli Genovesi”. Ad aprile, nel pieno della guerra ligure del latte dopo il clamoroso voltafaccia della Parmalat (acquisita da Lactalis) che ha chiuso le porte ai produttori genovesi, la Latte Alberti di Imperia - 30 milioni di euro di fatturato e cento tra dipendenti, venditori e collaboratori - decise di “mettere una pezza” acquistando giornalmente da due aziende del territorio genovese circa 2 mila litri di latte. Oggi si è arrivati al passaggio ulteriore, lo sviluppo di un’idea e di una filosofia - con tanto di campagna pubblicitaria - sulle reti locali - che ha trasformato in opportunità di crescita il “dovere etico” di una solida azienda casearia da più di settant’anni legata ai valori radicati dell’economia locale. L’accordo fra il gruppo Alberti - costituito dalla “casa madre” di Pontedassio nata da una passione che si tramanda in famiglia, da Genola Latte e Valle Stura - e alcuni produttori dell’entroterra genovese ha permesso il rilancio di uno storico marchio locale, il Valli Genovesi, un marchio che recupera dunque la sua identità e la sua funzione, in parte anche sociale, di promozione delle

produzioni locali e di sostegno dell’attività agricola ligure.

In questi mesi anche buona parte della produzione della cooperativa Val Polcevera nell’era del post Parmalat ha trovato una sua collocazione: la criticità è stata risolta grazie alla raccolta garantita dal caseificio Pugliese di Torino.

Ma il latte a marchio “Valli Genovesi” rappresenta una vera e propria sfida: «È un passaggio che può garantire la valorizzazione di un prodotto e di una filiera - sintetizza Ivano Moscamora, direttore Cia Liguria - facendo crescere un marchio e il territorio».

Un prodotto di qualità amato e apprezzato da chi - e sono sempre più numerosi - sceglie una produzione “etica”, a km zero. «Produrre latte nell’entroterra di Genova - spiega il giovane Matteo Alberti Matteo Alberti, in tasca una laurea in giurisprudenza, figlio del patron Alberto - è oggettivamente più oneroso rispetto ad altri territori, per diverse ragioni che riguardano l’intera gestione di una stalla: dalla coltivazione dei foraggi in zone praticamente montuose allo smaltimento dei rifiuti, dall’approvvigionamento delle materie prime alla raccolta e al trasporto del latte appena munto. Si tratta di aspetti e di problemi ben noti a qualunque produttore di latte, special- mente a quei produttori che da

generazioni vivono e praticano l’allevamento nelle valli di Genova».

Un latte di qualità che è amato e apprezzato da chi - e sono sempre più numerosi - sceglie una produzione “etica”. Ma senza distribuzione anche un trasformatore con solide basi e buone intenzioni fa poca strada. L’attenzione di parte della grande distribuzione genovese che ha recepito il messaggio e le potenzialità legate al “brand” locale può a questo punto fare la differenza. «La crescita commerciale dei nostri prodotti a marchio Valli Genovesi - spiega il titolare Alberto Alberti - dimostra che quando la filiera del latte fa sistema, allora viene premiata dal mercato, grazie a consumatori sempre più attenti alla qualità di ciò che acquistano, ma anche al valore sociale delle imprese. Da Coop a Carrefour, da Conad a diversi punti vendita associati Ekom, anche la grande distribuzione organizzata ha compreso il valore del progetto e le prospettive sono incoraggianti».

Già la Cooperativa e Centrale del Latte di Masone, con la quale è nato il marchio Valli Genovesi, aveva posto come base una preziosa valenza sociale: “Consumando i nostri prodotti aiutiamo i nostri allevatori a mantenere intatto il paesaggio delle Valli Genovesi”. Una finalità che non è andata perduta.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI