



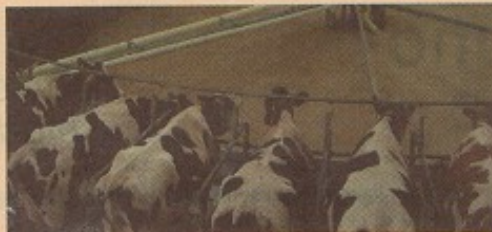
LATTE

Piano di Cooperlat per aumentare il business del 9% in tre anni

«TreValli», cala il fatturato ma l'export salva gli utili

Un piano di investimenti di 18 milioni nel prossimo triennio per aumentare del 9% il fatturato. Cooperlat, terzo gruppo italiano nel settore lattiero-caseario, festeggia i 50 anni del marchio TreValli (il più datato degli undici brand) nel segno dell'innovazione, dando il via a un aumento di capitale sociale sottoscritto dai soci e da finanziamenti bancari a medio-lungo termine. Gli investimenti saranno destinati a sostituire linee produttive, ad ampliare le sale di lavorazione e potenziare la struttura distributiva in buona parte dei nove stabilimenti in Italia che si accompagnano a sei piattaforme distributive, 15 depositi e due centri di ricerca e sviluppo.

Numeri che sono stati snocciolati nella cerimonia del 50° anniversario del marchio TreValli, nel quartier generale di Jesi (An). Davanti al presidente di Fedagri Concooperative, Maurizio Giardini, del Governatore delle Marche, Gian Mario



Spacca, e a una platea composta da buona parte dei mille soci e 913 dipendenti, sono stati il presidente Giovanni Cucchi e il direttore generale Walter Paolo Panizzoli a illustrare i risultati di bilancio 2009 e le strategie future.

Il fatturato lordo consolidato si è chiuso con 242 milioni di euro, in flessione rispetto ai 257 del 2008 a causa di un calo dei prezzi e al generale rallentamento dei consumi. L'utile è stato pari a 3,6 milioni di euro, la metà dei quali assegnati ai soci allevatori sotto forma di integrazione sul prezzo del latte conferito. Nel 2009 si sono investiti sei milioni per ammodernamenti di strutture

produttive e distributive, sono stati lavorati oltre 200 milioni di litri di latte bovino, 5,5 milioni di litri di panna e sette milioni di litri di latte ovino.

«La strategia del gruppo – ha spiegato Panizzoli – mira a consolidare il posizionamento dell'azienda sui mercati di riferimento e a potenziare il dialogo con i grandi clienti della Gdo attraverso un'efficace valorizzazione dei marchi nazionali». Sono undici i brand, tutti fortemente radicati nelle aree di origine, che ne garantiscono la capillare presenza sul territorio nazionale.

Italia, ma non solo, visto che il 10% del fatturato deriva

dall'estero. Nel 2009 la divisione Export di TreValli Cooperlat ha mantenuto i volumi di vendita del 2008, sviluppando ulteriormente il proprio portafoglio clienti nei paesi extra Ue, dove ha registrato un incremento dei volumi del 7,4% e del fatturato del 4,5 per cento. In particolare ha acquisito nuovi clienti nei paesi del Nord Africa, Algeria e Marocco in primis, Europa dell'Est (Bielorussia) e Caraibi (Bermuda). Nonostante la crisi, TreValli Cooperlat ha saputo incrementare la propria presenza nel mondo grazie soprattutto alla performance del suo prodotto di punta – la crema vegetale Ho-plà – leader nel mercato consumer e nel settore della pasticceria e gelateria, dove ha realizzato un incremento di volumi dell'8,5% e di fatturato del 4,7 per cento. Oggi i prodotti TreValli Cooperlat raggiungono circa 50 paesi in tutto il mondo. •

FRANCESCO CHERUBINI

© RIPRODUZIONE RISERVATA