

## Attualità

**Cooperlat, il terzo polo italiano guarda all'estero**

Una realtà nata dall'aggregazione di oltre mille piccole aziende agricole. Fatturato sopra i 200 milioni, il 10% già dall'export, ma ora guarda all'Europa dell'Est e al mondo arabo. Appena lanciato un tipo di latte per le comunità islamiche. Otto stabilimenti e anche due centri di ricerca

*Jesi (Ancona)*

L'ultima novità è stato il latte arabo, un prodotto molto particolare, fermentato dal gusto simile allo yogurt, e nato attraverso il dialogo con alcuni rappresentanti delle comunità islamiche. Mezzo milione di bottiglie l'anno (l'etichetta presenta la descrizione del prodotto e i riferimenti di legge in lingua araba e la veste grafica è stile orientale) che, sicuramente, sono destinate a diventare molte di più già nel breve periodo. Latte per le comunità di immigrati extracomunitari, ma prodotto da stabilimenti piemontesi e mucche 'tricolori'. Il tutto sotto l'ombrello di Cooperlat, terzo gruppo italiano del settore lattiero-caseario: direzione generale a Jesi, mille agricoltori di base associati, otto stabilimenti produttivi sparsi per la penisola e mille occupati.

“Da ventitre anni siamo il frutto di un continuo processo di aggregazione e operazioni di acquisizioni. Che, se ci saranno occasioni interessanti, proseguirà anche in futuro. Siamo una presenza capillare sul territorio nazionale dove il brand Cooperlat è poco conosciuto, ma lo è tantissimo se parliamo dei suoi 11 marchi territoriali riuniti sotto quello di 'Fattorie Italia', radicati soprattutto nelle aree del Centro-Nord – racconta Giovanni Cucchi, 68 anni, da poco più di un decennio



Giovanni Cucchi, da oltre dieci anni presidente del gruppo Cooperlat.

presidente del gruppo, una vita spesa nel mondo Confcooperative a parlar di alleanze per affrontare meglio le sfide del futuro dell'agroalimentare italiano – Cooperlat, negli anni, è stata la chiave per passare nel comparto lattiero caseario da una pluralità di operatori polverizzata e debole sul piano industriale e commerciale, ad un soggetto capace di associare agli elementi di tipicità e di qualità dei prodotti locali, un sistema di produzione efficiente ed una struttura marketing specializzata”.

Oltre 226 milioni di euro di fatturato consolidato lo scorso anno, il

**Marchi diversi**

Nella foto grande al centro, alcuni prodotti e marchi del gruppo



gruppo marchigiano – sostenuto da 15 cooperative agricole di raccolta e lavorazione controlla i marchi Tre Valli, Latte Cigno, Colavev Valtellina, Deltalat, Sibilla, Valmetauro, Latte Reggiano, Divisano e Vivileggero, Abit (dove viene prodotta la novità del latte arabo), tutti unificati sotto il marchio Fattorie Italia e Hoplà, quest'ultimo leader nelle creme vegetali.

Otto stabilimenti produttivi sparsi nelle Marche, Emilia Romagna, Lombardia, Abruzzo, Lazio, Piemonte, Veneto e Trentino Alto Adige, 7 piattaforme distributive, 23 depositi di vendita e 2 centri di ricerca e sviluppo (i cui risultati e progetti sono a volte ceduti anche a multinazionali straniere), dalle aziende del polo lattiero caseario marchigiano (che detiene anche il

2% in Granarolo e una partecipazione simbolica in Parmalat, derivante dalla trasformazione di un credito) escono latte fresco ma soprattutto prodotti derivati come panne, creme vegetali, panne spray, besciamelle, budini, dessert cucina, che raggiungono anche oltre 40 paesi stranieri.

“Con le creme vegetali Hoplà siamo già leader in Europa e le nostre presenze sono tutte in aree strategiche, con alto potenziale di crescita, come Svizzera, Francia, Ungheria, Turchia, Russia e perfino Madagascar, Filippine e Cile – precisa il presidente – Complessivamente esportiamo circa il 10%, con una forte presenza in Grecia dove, grazie a una joint venture con un partner ellenico con cui abbiamo dato vita Torre Cooperlat, siamo arrivati a produrre gelati, panna cotta, creme vegetali e vegetali surgelati”

E proprio la base logistica greca, ma con qualità e know how ‘made in Italy’ sarà il cuore del nuovo piano strategico del gruppo. Anticipa Cucchi: “In generale vogliamo accrescere investimenti e attenzione verso il prodotto fresco e di ‘alta qualità’ e contestualmente mantenere una posizione di rilievo nell’ambito dei prodotti derivati del latte e dei formaggi. E in questa ottica anche la nostra espansione all’estero dovrà crescere sensibilmente nei prossimi anni. Il focus sarà sul mercato balcanico. E inizialmente partiremo da Albania, Bulgaria, Cipro e Macedonia dove manca una vera offerta di formaggi di qualità”.