

La cooperativa Abi  
intercetta un nuovo target:  
gli immigrati islamici

## Latte torinese, palati arabi

di ANDREA CAGLIERIS

Quando l'imprenditoria locale si trova necessariamente ad adeguarsi alla domanda di una cultura straniera possono nascere inaspettati miracoli economici. È quello che sta accadendo a Torino, dove dal 2002 la cooperativa di produttori di latte Abit (controllata dalla Cooperlat di Jesi) ha intercettato un nuovo mercato mettendo in produzione e in vendita il Laben Chaouia, una sorte di yogurt caratteristico del Maghreb e molto amato in Medio Oriente. Così chiedevano a gran voce i quindicimila esponenti della comunità maghrebina residente sotto la Mole. Cartoccio su cartoccio, bottiglia su bottiglia, quello che poteva essere un semplice esperimento si è trasformato in una realtà da mezzo milione di confezioni all'anno, ormai commercializzato in tutta Italia con il marchio Gruppo Fattorie Italia. Si tratta di un latte parzialmente scremato, acidificato, al quale vengono aggiunti ceppi batterici prima di essere fatto fermentare: una bevanda che viene utilizzata sia come dissetante sia come ingrediente per la preparazione di salse per insalate, verdure, pietanze di carne e di pesce. Proprio come prevedono le abitudini delle popolazioni del Maghreb. E il prezzo del latte arabo non è diverso da quello del latte nazionale. Il mercato è promettente: dati alla mano, almeno in Italia, i prodotti stranieri "made in Italy" si possono attestare su un potenziale di acquisto che potrebbero interessare un bacino di utenza di 2.670.514 stranieri residenti. Senza dimenticare l'oltremilione di italiani incuriositi, se non addirittura convertiti al mangiare multi-etnico. E siccome l'Islam è diventato un affare per il latte di Maometto si parla di aumenti di produzione del 20 per cento per i prossimi tre anni e una rete di distribuzione che non coinvolge solo i negozi di nicchia, ma anche gli scaffali della grande distribuzione, in particolare i discount il cui target

rientra proprio nella fascia di domanda. Etichetta con informazioni in arabo e packaging orientaleggiante, il prodotto che andrà a competere con un latte analogo di importazione belga, è richiesto anche all'estero, Libia in primis. Dietro il latte per i musulmani non ci sono particolari prescrizioni religiose, come per la macellazione delle carni, ma solo abitudini alimentari. Attenzione, però: due anni fa l'arrivo sul mercato nostrano della Mecca Cola, distribuita sempre da un'azienda torinese e con la "mission" di competere con la più celebre Coca Cola, si è rivelato un flop. Il gusto alternativo al caramello non sopravvisse al clamore mediatico suscitato dal suo lancio. In quel caso si trattava però di un prodotto a forte coloritura ideologica. La plancia di comando era ai piani alti di Dubai e lo slogan "Non bere stupido. Bevi impegnato" sapeva troppo di boicottaggio anti-americano. Qui siamo di fronte a ben più tranquilli allevatori della pianura padana in cerca di una diversificazione dei loro prodotti.