LATTERIE inalpi

BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

RASSEGNA STAMPA

17 LUGLIO – IDEAWEBTV

Export: l'analisi consegna una Granda a pari merito con i giganti di Lombardia, Emilia e Veneto

Invernizzi (Confapi): "Serve la Export Card delle PMI"

Analizzando il valore economico monetario delle esportazioni provinciali non come cifra assoluta ma come media rapportata alle basi numeriche imprenditoriali dei rispettivi territori, si scopre allora che la Granda - sedicesima assoluta per export nel primo trimestre di questo anno - si colloca a pari merito con le realtà di Lombardia, Emilia e Veneto che dominano i primi quindici posti della classifica stilata di Istat e Ice e recentemente resa nota dal ministero dello Sviluppo economico Mise.

In tal senso, il volume d'affari esportativo messo a segno dal Cuneese nel primo periodo trimestrale del 2017, e pari a 1,8 miliardi di euro, non è qualitativamente diverso dai 2,7 miliardi realizzati dal sistema imprenditoriale veronese la cui economia si colloca al decimo posto nella classifica del commercio estero delle province italiane.

Infatti, nell'uno come nell'altro caso, è come se ogni azienda presente nel registro imprenditoriale avesse apportato alla causa della commercializzazione oltre frontiera un contributo fra i 25.000 e i 26.000 euro.

La Confapi provinciale cuneese, che attraverso una attenta strategia di promozione, marketing e alleanze territoriali vaste ha rilanciato oramai da tempo i temi della internazionalizzazione, guarda ai dati Ice - Mise con spirito di ottimismo e di scommessa.

"La nostra strategia aziendale e associativa - commenta infatti Pierantonio Invernizzi, manager Inalpi e presidente delle PMI aderenti al sistema Confapi - opera su due fronti contestuali e sostanzialmente convergenti. Da una parte, l'adesione agli eventi in grado di far conoscere il nostro territorio e le sue eccellenze produttive presso un grande pubblico nazionale e internazionale di consumatori finali e di buyers, da Collisioni a Cibus a Biteg e altri ancora. D'altra parte, favorendo collaborazioni all'interno dei settori economici e fra comparti affini, come nel settore agroalimentare con il nuovo marchio Good Food che molto successo ha riscosso alla Fiera di Parma della scorsa primavera. La presenza di un forte peso specifico delle aziende primarie nella Granda, infatti, può e deve incoraggiare lo sviluppo di realtà adibite alla trasformazione e alla commercializzazione su ampia scala nazionale e internazionale, e questo si traduce, in prospettiva, sia nel coinvolgimento di imprese medio-piccole e piccole a oggi non ancora coinvolte nei benefici della internazionalizzazione, sia nella crescita del contributo medio apportato dalle aziende al volume dell'export".

I vertici Confapi propongono pertanto, a Regione Piemonte e Mise, una sorta di "Export Card per le PMI", ossia uno strumento di credito fiscale e/o finanziario, e di attivazione di servizi manageriali, per sostenere l'iniziale impegno dell'azienda titolare sui mercati esteri e la cui dote si ricarica periodicamente, a obiettivi man mano raggiunti, a beneficio anche di altre imprese che vogliano aderire agli stessi progetti di espansione commerciale e logistica su base di distretto e di filiera. "Il nono posto mondiale dell'Italia nella classifica mondiale delle esportazioni ci recupera le posizioni di sei o sette anni fa, ma il crescente sforzo economico finanziario in atto, e considerato dal Governo necessario per tornare ai livelli della fase pre crisi in cui eravamo addirittura settimi od ottavi, deve accompagnarsi a un sempre maggiore adattamento degli strumenti istituzionali e pubblici vigenti, siano essi di assicurazione o di accompagnamento diretto, alle necessità e talvolta anche alle iniziali paure delle PMI quando queste devono iniziare a fare i conti con mercati nuovi e diversi. Sicuramente il know how delle associazioni imprenditoriali in prima linea su questi temi non verrà meno nel confronto con Ministero e Regione, ma è chiaro che bisogna per forza fare i conti con situazioni di liquidità aziendale che molto spesso impongono il recupero, seppure con modalità

17 LUGLIO - LANGHEROEROMONFERRATO

EXPORT, L'ANALISI OLTRE LE CLASSIFICHE CONSEGNA UNA GRANDA A PARI MERITO CON I GIGANTI DI LOMBARDIA, EMILIA E VENETO

Redazione - 15 Luglio 2017

Analizzando il valore economico monetario delle esportazioni provinciali non come cifra assoluta ma come media rapportata alle basi numeriche imprenditoriali dei rispettivi territori, si scopre allora che la Granda - sedicesima assoluta per export nel primo trimestre di questo anno - si colloca a pari merito con le realtà di Lombardia, Emilia e Veneto che dominano i primi quindici posti della classifica stilata di Istat e Ice e recentemente resa nota dal ministero dello Sviluppo economico Mise.

In tal senso, il volume d'affari esportativo messo a segno dal Cuneese nel primo periodo trimestrale del 2017, e pari a 1,8 miliardi di euro, non è qualitativamente diverso dai 2,7 miliardi realizzati dal sistema imprenditoriale veronese la cui economia si colloca al decimo posto nella

classifica del commercio estero delle province italiane.

Infatti, nell'uno come nell'altro caso, è come se ogni azienda presente nel registro imprenditoriale avesse apportato alla causa della commercializzazione oltre frontiera un contributo fra i 25.000 e i 26.000 euro.

La Confapi provinciale cuneese, che attraverso una attenta strategia di promozione, marketing e alleanze territoriali vaste ha rilanciato oramai da tempo i temi della internazionalizzazione, guarda ai dati Ice - Mise con spirito di ottimismo e di scommessa.

*"La nostra strategia aziendale e associativa - **commenta infatti Pierantonio Invernizzi, manager Inalpi e presidente delle PMI aderenti al sistema Confapi** - opera su due fronti contestuali e sostanzialmente convergenti. Da una parte, l'adesione agli eventi in grado di far conoscere il nostro territorio e le sue eccellenze produttive presso un grande pubblico nazionale e internazionale di consumatori finali e di buyers, da Collisioni a Cibus a Biteg e altri ancora. D'altra parte, favorendo collaborazioni all'interno dei settori economici e fra comparti affini, come nel settore agroalimentare con il nuovo marchio Good Food che molto successo ha riscosso alla Fiera di Parma della scorsa primavera. La presenza di un forte peso specifico delle aziende primarie nella Granda, infatti, può e deve incoraggiare lo sviluppo di realtà adibite alla trasformazione e alla commercializzazione su ampia scala nazionale e internazionale, e questo si traduce, in prospettiva, sia nel coinvolgimento di imprese medio-piccole e piccole a oggi non ancora coinvolte nei benefici della internazionalizzazione, sia nella crescita del contributo medio apportato dalle aziende al volume dell'export".*

I vertici Confapi propongono pertanto, a Regione Piemonte e Mise, una sorta di "Export Card per le PMI", ossia uno strumento di credito fiscale e/o finanziario, e di attivazione di servizi manageriali, per sostenere l'iniziale impegno dell'azienda titolare sui mercati esteri e la cui dote si ricarica periodicamente, a obiettivi man mano raggiunti, a beneficio anche di altre imprese che vogliano aderire agli stessi progetti di espansione commerciale e logistica su base di distretto e di filiera.

"Il nono posto mondiale dell'Italia nella classifica mondiale delle esportazioni ci recupera le posizioni di sei o sette anni fa, ma il crescente sforzo economico finanziario in atto, e considerato dal Governo necessario per tornare ai livelli della fase pre crisi in cui eravamo addirittura settimi od ottavi, deve accompagnarsi a un sempre maggiore adattamento degli strumenti istituzionali e pubblici vigenti, siano essi di assicurazione o di accompagnamento diretto, alle necessità e talvolta anche alle iniziali paure delle PMI quando queste devono iniziare a fare i conti con mercati nuovi e diversi. Sicuramente il know how delle associazioni imprenditoriali in prima linea su questi temi non verrà meno nel confronto con Ministero e Regione, ma è chiaro che bisogna per forza fare i conti con situazioni di liquidità aziendale che molto spesso impongono il recupero, seppure con modalità diverse dal passato, di forme di incentivazione oggi archiviate ma da riprendere".

17 LUGLIO

L'ECONOMIA

CORRIERE DELLA SERA

In famiglia
Ambrogio Invernizzi è presidente di Inalpi, latteria piemontese nata nel 1966

Il futuro del latte? Marchi alta gamma e prodotti dop

Per Inalpi, nata come Invernizzi nel 1966, il ciclo lavorativo comprende: trasformazioni proprie e per conto terzi, prodotti *consumer* e *industrial* e a completamento di gamma. «È un modo per differenziarsi in un settore che tende alla concentrazione ed è segnato dalla forte concorrenza», spiega Ambrogio Invernizzi, presidente. L'azienda è a conduzione familiare e non ha mai cambiato proprietà («il 70% è alla mia famiglia, il restante 30% agli zii, i Barattero») e a maggio ha acquisito il marchio Valle Josina.

Il *core business* è in Italia, ma guarda all'estero. «L'export vale circa il 13%, diviso tra Europa e Medio Oriente». Nella sede di Moretta, Cuneo, confluisce il latte di 500 allevatori associati: una scelta di filiera corta, rispetto del territorio e controlli accurati. «Ogni giorno entrano 500 tonnellate di latte fresco, raccolto solo nella nostra provincia. Abbiamo accordi basati su precisi disciplinari di gestione delle strutture e modi di produzione. Eseguiamo circa 17 mila verifiche e spendiamo un milione di euro l'anno in analisi per la materia prima e il prodotto finale».

Una politica che crea fatturati interessanti. «Il 2016 si è chiuso a 129 milioni di euro con un Ebitda di 6,8 milioni, per il 2017 la previsione indica 145 milioni. Ogni anno prevediamo investimenti per circa dieci milioni. L'obiettivo immediato è consolidare la presenza *consumer* e creare nuovi prodotti, come il marchio di alta gamma che lanceremo a luglio e formaggi Dop», dice Invernizzi.

Parte della strategia aziendale sono le lavorazioni per conto terzi: alla Ferrero Inalpi destina il 90% della produzione di latte in polvere. Ma per Inalpi anche il sociale è importante. «Ogni anno pubblichiamo il bilancio sociale: sono più di cento le attività micro e medie che sosteniamo con contributi economici e fornitura di prodotto», conclude Invernizzi.

Fabio Schiavo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

19 LUGLIO - CUNEOCRONACA

BAROLO/ Renato Zero chiude il lungo weekend di Collisioni

Segna davvero un'ottima annata la nona edizione di Collisioni, che si conferma un punto di riferimento nel panorama nazionale dei festival oltre che un modello vincente di sinergia tra cultura, arte, musica, enogastronomia. Anche quest'anno Collisioni ha attratto a Barolo un altissimo numero di spettatori, distribuiti nelle diverse piazze del Festival, per un totale di circa 100.000 presenze, destinate a salire con il concerto degli Offspring.

Musica, letteratura, cinema, coinvolgimento dei giovani, degustazioni e dibattiti sul vino e l'agricoltura italiana: questa è la formula del festival agrirock, consolidata ormai come una vera e propria filosofia nonché una tendenza condivisa dai follower che compongono la community di Collisioni.

Gli spettacoli si sono aperti con due grandi show dell'inedito trio composto da

Carmen Consoli, Daniele Silvestri e Max Gazzé, riuniti eccezionalmente solo a Barolo; per proseguire con due straordinari live della band britannica dei Placebo e della superstar della nona edizione: Robbie Williams.

Questa sera poco più di 2000 fortunati spettatori potranno assistere a uno spettacolo raccolto ma unico nel suo genere: "ZEROVSKIJ... per amore", l'inedito e innovativo progetto di Renato Zero, che sceglie ancora una volta un linguaggio unico e rivoluzionario per celebrare i suoi primi 50 anni di carriera. I grandi concerti di Collisioni, però, non sono ancora finiti: il 27 luglio Barolo celebrerà il genere Punk, con ospite d'eccezione la band californiana The Offspring e special guest i Punkreas.

Nelle giornate di sabato e domenica, inoltre, si sono tenuti sui 4 palchi allestiti in paese gli incontri del cartellone letterario di Collisioni, che come ogni anno ha ospitato artisti italiani e star internazionali. Hanno partecipato grandi personaggi della letteratura, della musica, del cinema e della cultura tra quali: il Premio Nobel cinese Gao Xingjian, il Presidente del Senato Pietro Grasso, Matt Dillon, Elisa, Dave Eggers e la moglie scrittrice Vendela Vida, Giorgia, Peter Handke, Roberto Saviano, Alberto Angela, Joyce Carol Oates, Ale e Franz, Luca Argentero, Red Canzian, Nino Frassica, Raphael Gualazzi, Jeffrey Eugenides, Antonino Cannavacciuolo, Jonathan Coe, Paola Turci, Vittorio Sgarbi, Mannarino, Stefano Bartezzaghi, Veronica Pivetti, Luca Barbareschi, Aldo Cazzullo, Max Giusti, Luciana Littizzetto, Tommaso Paradiso frontman dei Thegiornalisti, Levante, Fabrizio Moro, Elodie, Riki, Chiara, Francesco Facchinetti, Michele Bravi, Marco Travaglio, Roberto Vecchioni, Federico Zampaglione frontman dei Tiromancino, Enrico Ruggeri, il trio Silvestri/Consoli/Gazzè. Inoltre, sui palchi OFF si sono esibiti artisti e band emergenti.

Il festival è stata anche una grande occasione per coniugare cultura e territorio, enogastronomia e spettacolo, nel magnifico paesaggio delle Langhe piemontesi, grazie all'adesione di consorzi e produttori provenienti da tutto il territorio nazionale e all'interscambio con Regioni gemellate, Fondazioni, brand nazionali che hanno sposato la formula e gli ideali del festival. Il palco Wine&Food, con i suoi incontri e le sue degustazioni, ha offerto un'importante vetrina didattica sui prodotti di eccellenza dell'agricoltura italiana e del turismo.

"Grande successo quest'anno. Collisioni fa il pieno malgrado i timori per la sicurezza alimentati dal clima che si era creato nei mesi precedenti. Non era facile organizzare un evento di questa portata dopo i fatti di Torino e di Manchester, però credo che professionalità, passione e uno staff eccellente ci abbiano permesso di dare vita a un grande evento anche in un contesto così teso." Dichiara Filippo Taricco, Direttore Artistico di Collisioni. "La risposta del pubblico è stata davvero positiva: non si è fatto vincere dall'ansia e dalla paura, tant'è che le presenze non ne hanno minimamente risentito e non si sono registrati disagi o problemi di ordine pubblico, ma anzi, l'organizzazione è migliorata, garantendo un ottimo livello di vivibilità e di organizzazione in paese. Questo è stato il più grande successo."

Aggiunge l'assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte, Antonella Parigi: "Collisioni conferma anche quest'anno la sua formula vincente, unendo a Barolo musica e letteratura con ospiti di grande rilievo nazionale ed internazionale. Si è lavorato inoltre, e con successo, per creare una vetrina delle eccellenze enogastronomiche piemontesi e di numerose altre regioni: un ambito, questo, che si è ulteriormente rafforzato con collaborazioni ed eventi di grande rilievo, che confermano Collisioni come un'importante occasione di valorizzazione del territorio. Con il Progetto Giovani, poi, grande valore aggiunto della manifestazione, ragazzi da tutta Italia sono tornati ad affollare Barolo, vivendo in prima persona gli incontri e le iniziative del festival."

Conclude Renata Bianco, Sindaco di Barolo: "Il titolo della nona edizione ha portato bene ed è stato di buon auspicio: è stata davvero un'ottima annata questa edizione particolare, inizialmente carica di preoccupazioni, dissipatesi nell'aria di festa che si respirava a Barolo grazie alla voglia di stare insieme per godere di arte, cultura, musica, enogastronomia. È stata un'edizione in crescita che ci ha dato grande soddisfazione e ci ha ripagato delle restrizioni e dei disagi che la cittadinanza ha dovuto sopportare perché il Festival potesse avere luogo a Barolo. Ringrazio quindi i Barolesi, l'Associazione Collisioni, i volontari e tutti gli operatori che hanno contribuito all'ottima riuscita della manifestazione."

I numeri di Collisioni: 100.000 presenze, 45 incontri, 40 concerti, 400 volontari, 3500 persone al lavoro nei giorni del festival, 2732 persone ospitate tra autori, artisti, band, workers in 30 strutture diverse per un totale di 1900 camere prenotate, con un picco sabato 15 luglio (600 camere prenotate), oltre 200 voli internazionali e 40 nazionali prenotati, più di 3mila pasti distribuiti ai volontari, circa 1.900 pasti serviti nell'area catering, 4 parcheggi attrezzati con servizio navette (di cui 1 dedicata al servizio per persone con disabilità), circa 20.000 posti macchina disponibili nelle aree di sosta convenzionate, 15 navette in partenza da: Alba, Bra, Torino, Cuneo, 15 autisti a disposizione per i transfer, 34 stand dedicati a streetfood e beverage, alcuni numeri dagli stand: 5500 pizze, 30 spalle di maiale, picchi di mille panini al giorno per stand, 100 bottiglie di vino al bicchiere, 2 quintali e mezzo di olive ascolane nel weekend.

Progetto Vino: 1400 degustazioni di prodotti di alta qualità, 2500 bicchieri di vino serviti, 60 incontri per 1000 appassionati, 250 cantine partner, 15 regioni italiane rappresentate, 450 etichette degustate, oltre 2500 bottiglie stappate, 90 esperti del settore provenienti da 15 paesi del mondo.

Collisioni 2017 è stato realizzato grazie a:

Partner istituzionali:
Regione Piemonte, Comune di Barolo, Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, Ersa Friuli Venezia Giulia, Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato, Istituto Marchigiano di Tutela Vini, Consorzio Colline del Monferrato Casalese, Consorzio Altalanga, Consorzio Roero, Consorzio Franciacorta, Consorzio di Tutela Aglianico del Vulture

Brand Partner:
Crai, Inalpi, Ubibanca, Tuborg, Rizla, Diam, Fiat, Firestone

Main Partner:
Cia, Assopiemonte, San Bernardo, The Bio, Openjobmetis, Sagat-Torino Airport, BBBell, Agnesi, Petra, Coldiretti Cuneo, Cottolengo, Lavazza, Ceretto

Partner:
Lago, Smemoranda, Brenntag, Scuola Holden, Peraria, Baratti&Milano, Scavino, Ironika, Sebaste, Studio Girolametti, Biemmedue, VDglass, Timreading, Noberasco, Fermo, Arir

Media partner dell'evento: Rtl, Vinous

19 LUGLIO - EVENTISAGRE

Sagra Del Latte E Delle Carni Delle Alpi

1^ Edizione In Alta Valle Varaita

Domenica 30 Luglio 2017 - dalle ore 10:30

Casteldelfino (CN)

Domenica 30 luglio nel piccolo comune di Casteldelfino (Cuneo) festa popolare e tecnica con Edoardo Raspelli

IN ALTA VALLE VARAITA
LA SAGRA DEL LATTE E DELLE CARNI DELLE ALPI
Convegni di esperti ma anche vendita e degustazione di prodotti tipici del territorio, dai formaggi alla frutta, pesche innanzi tutto

Domenica 30 luglio in provincia di Cuneo, in Alta Valle Varaita, esattamente nel piccolo comune di Casteldelfino (158 abitanti, 1296 metri, sopra Saluzzo) si terrà la prima edizione della "Sagra del latte e delle carni delle alpi".
La fiera è stata ideata per porre il giusto accento sulle produzioni degli allevamenti alpini, sia di latte sia di carni, recentemente salvaguardati da provvedimenti che andranno a ricordare, come valore aggiunto, la biodiversità che i territori montani possiedono.
Il programma prevede un forum tra esperti alle 10.30 al Centro incontri "Le Casemette" diretto dal giornalista e conduttore televisivo Edoardo Raspelli in collaborazione con la giornalista Sara Colonna.
E' prevista anche l'attività mercatale tipica della Fiera con esposizione e vendita di prodotti tipici, il centro vendita Campagna Amica di Coldiretti ed il centro Pesca del Marchesato a cura di Coldiretti Saluzzo.
Seguirà poi il momento di festa conviviale denominato "A pranzo con Edoardo Raspelli" a base di prodotti INALPI, carni a denominazione COALVI e prodotti tipici del territorio.
Saranno presenti all'incontro il Sottosegretario alle Politiche Agricole Andrea Olivero, l'Assessore alla Montagna per la Regione Piemonte Alberto Valmaggia, la Presidente Coldiretti Piemonte Delia Revelli, la dottoressa Gabriella Bollino per INALPI, il presidente dell'A.P.A. l'Associazione Allevatori di Cuneo, il sindaco di Casteldelfino Alberto Anello.

19 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

Speciale Bio

E' il regno indiscusso dei freschi, che rappresentano la quasi totalità del mercato, sia a volume sia a valore. Nel complesso, le vendite dei formaggi certificati nell'anno terminante ad aprile 2017 (dati Iri), crescono del 5,6% a volume e del 10,2% a valore, per un totale di circa 22 milioni di euro, dei quali oltre 21 appannaggio dei freschi. In aumento, sempre a valore, dell'8% mentre a volume superano il 4%. Bene anche gli stagionati (+75,9% a volume, +55,2% a valore), i fusi (+269,2% a volume, +236,8% a valore) e grana e similari, la seconda categoria per volumi dopo i freschi, in crescita del 41,5% a volume e del 43,7% a valore. Quanto ai canali, nel largo consumo confezionato domina il super, vicino al 70% sia a volume sia a valore. Molto significativa la quota della PI: 47,2%.

Caseificio Busti

www.caseificiobusti.it

Pecorino curcuma e pepe a caglio vegetale

Questo pecorino nasce dall'inconsueto e ricercato abbinamento fra il pepe nero e la curcuma, nota anche come "zafferano delle Indie". Dal sapore che ricorda il curry, ma al gusto più amarognola e pungente, la curcuma unita al pepe trasmette al formaggio tutto il suo aroma ne risulta un pecorino dal sapore avvolgente e vivace. La pasta si presenta di colore giallo acceso per il naturale effetto colorante della curcuma e arricchita da grani di pepe nero. L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto per chi predilige un'alimentazione vegetariana.

Ingredienti principali
Latte ovino biologico, caglio vegetale, pepe nero, curcuma.

Caratteristiche e plus marketing
Adatto da chi predilige un'alimentazione vegetariana. Con curcuma, spezia dalle notevoli proprietà benefiche.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
1,00 Kg

Shelf life
120 giorni.

Certificazione
Cqb.

Parmareggio

www.parmareggio.it

L'ABC della merenda bio Parmareggio

Dalla tradizione di Parmareggio e dalla collaborazione con l'esperto in alimentazione e nutrizione Giorgio Donegani, è nata L'ABC della merenda: una referenza gustosa, completa ed equilibrata. L'ABC della merenda bio unisce, al Parmareggio Snack, i grissini e il succo alla pera, tutti provenienti da agricoltura biologica. Questo prodotto si caratterizza per l'attenzione alla scelta del foraggio, al benessere degli animali e dell'ambiente, nel rispetto dell'autenticità delle materie prime. L'ABC della merenda bio è uno dei quattro kit della gamma, tutti studiati con le stesse caratteristiche, da un punto di vista nutrizionale e di contenuto di servizio, e pensati per i bambini, ma anche per ragazzi e adulti sempre più attenti agli alimenti salutistici e a uno stile di vita sano.

Ingredienti principali
Parmareggio Snack di parmigiano reggiano biologico Dop da 17 grammi. Mini-grissini con olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica, succo e polpa di pera bio.

Caratteristiche e plus marketing
L'ABC della merenda bio è una merenda completa ed equilibrata. Secondo i livelli di assunzione dei nutrienti ed energia indicati dal Sinu (Società italiana di nutrizione umana), il fabbisogno calorico giornaliero per un ragazzo è pari a 1700/2000 kcal, di cui le 199 kcal da L'ABC della merenda bio sono l'apporto ideale.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Confezionato in vaschetta protettiva, può restare quattro ore fuori frigo. È distribuito in un cartone espositore da otto pezzi cadauno.

Shelf life
150 giorni.

Certificazione
Ccpb.

Gruppo Lactalis Italia

www.vallelata.it

Mozzarella Vallelata bio

La mozzarella Vallelata Bio è un prodotto di pura bontà, realizzata con latte proveniente da agricoltura biologica, con una filiera controllata e certificata bio, che esclude l'uso di Ogm, e nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali. L'alimentazione delle mucche con foraggio fresco, in alcuni periodi dell'anno può donare alla mozzarella un colore leggermente paglierino.

Ingredienti principali
Latte vaccino pastorizzato da agricoltura biologica, sale, correttore di acidità: acido lattico; enzima coagulante, fermenti lattici.

Caratteristiche e plus marketing
Vallelata è una marca che da sempre riesce ad unire gusto e il rispetto dell'ambiente; proporre una nuova linea biologica è stata quindi una evoluzione naturale del percorso di crescita e di attenzione alla sostenibilità ambientale della marca. Con la nuova linea bio, Vallelata infatti prosegue nell'impegno verso la salvaguardia della natura e dell'ambiente, in linea con quelli già presi anche attraverso il progetto di compensazione delle emissioni di CO_2, in collaborazione con il ministero dell'Ambiente.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento :
Disponibile nel formato da 100 gr

Certificazione:
Bio Agricert IT

Toniolo Casearia

www.toniolo.it

Bio C'è Vecchio

Il re della linea biologica di Toniolo Casearia, un formaggio quasi da meditazione. Bio C'è Vecchio, stagionato per almeno 12 mesi, ha un carattere unico e molto deciso, ingentilito dallo straordinario latte biologico. La pasta è caratteristica, di un giallo paglierino sempre più marcato, il gusto è sorprendente, intenso e dolce allo stesso tempo.

Ingredienti principali
Latte vaccino biologico, sale, caglio, fermenti lattici.

Caratteristiche e plus marketing
Formaggio da tavola semicotto ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino biologico, sottoposto a una stagionatura minima di 12 mesi. La forma è cilindrica con facce piane o quasi piane. Lo scalzo è dritto o leggermente convesso. La pasta è semidura, compatta, con rari e piccoli occhi.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Forma intera 6-8 Kg. Possibilità di porzionatura in quarti, mezza forma, 300 grammi. Confezionamento sottovuoto o/o flowpack.

Shelf life
Circa 90 giorni per la forma intera e 60 gg per il porzionato.

Certificazione
Iota.

Delizia

www.deliziaspa.com

Burrata Bio Deliziosa

Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di stracciatella.
Ingredienti principali
Latte bio pastorizzato, panna bio UHt, sale, caglio. Correttore di acidità: acido lattico.
Caratteristiche e plus marketing
Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole.
Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. In formato da 125 o 250 g.
Shelf life
18 giorni
Certificazione
Ccpb.

Granarolo

www.granarolo.it - www.granarolobiologico.it

Ricotta bio Granarolo Biologico

La ricotta bio Granarolo Biologico è fatta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti biologici della filiera Granarolo. Una filiera tutta italiana, controllata fin dagli allevamenti. Buona e cremosa, la ricotta bio Granarolo Biologico è ottima da mangiare tal quale o da usare come ingrediente speciale in cucina.
Ingredienti principali
Siero da latte da agricoltura biologica, latte da agricoltura biologica, sale. Correttore d'acidità: acido lattico.
Caratteristiche e plus marketing
Fatta con latte 100% italiano di filiera. Buona e cremosa. Biologica.
Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Vaschetta da 200 gr.
Shelf life
32 giorni.
Certificazione
Ccpb.

Brimi - Centro Latte Bressanone

www.brimi.it

Brimi mozzarella bio

Prodotta esclusivamente con il latte fresco bio Brimi da agricoltura biologica e certificata secondo le normative europee, Brimi mozzarella bio ha un naturale contenuto di grassi e un piacevole sapore fresco di latte e panna.
Ingredienti principali
Latte intero fresco pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio bioautorizzato. Correttore di acidità: acido lattico.
Caratteristiche e plus marketing
Formaggio fresco a pasta filata di forma sferica ottenuto per coagulazione enzimatica di latte vaccino biologico pastorizzato; superficie liscia di colore bianco, tipico per formaggio filato fresco, consistenza morbida ed elastica.
Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Busta con bocconcino da 100 gr.
Shelf life
24 giorni.
Certificazione
Certificato di conformità ai sensi dell'art. 7 del decreto ministeriale Nr. 18321.

Latteria di Chiuro

www.latteriachiuro.it

Valtellina casera Dop biologico

Il Valtellina casera Dop biologico, dal sapore delicato con note di frutta secca, è prodotto esclusivamente con latte proveniente da aziende agricole certificate bio. Può vantare una secolare tradizione casearia. E' un ingrediente fondamentale, con il burro, il grano saraceno e le verze, del piatto simbolo della Valtellina: i pizzoccheri. Un trionfo dei sapori della montagna. Un tempo veniva prodotto nei mesi invernali quando le mandrie, tornate dagli alpeggi, riposavano nelle stalle. Oggi è prodotto tutto l'anno. Il nome deriva da "casera", la cantina in cui si conservano i formaggi per la stagionatura.
Ingredienti principali
Latte da agricoltura biologica, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing
Stagionatura minima 70 giorni. Fa parte di una gamma di yogurt e formaggi biologici della cooperativa. Un modo per mantenere e dare continuità ad uno stile di vita tipico della tradizione della Valtellina e trasmettere uno stile di vita fatto di rispetto della natura e della montagna, degli animali e delle persone.
Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Circa 8 Kg.
Shelf life
90 gg.
Certificazione
Sidel.

Caseificio La Contadina

www.caseificiocooplacontadina.com

Mozzarella di bufala campana Dop Bio

Formaggio fresco a pasta filata, prodotto con latte proveniente da allevamenti biologici.
Ingredienti principali
Latte di bufala, caglio, sale.
Caratteristiche e plus marketing
Mozzarella di bufala di colore bianco porcellana; la pelle è liscia e la struttura elastica. Prodotta come vuole la tradizione, solo con latte proveniente da allevamenti certificati biologici.
Peso medio/Pezzature/Confezionamento
125 gr. in bicchiere.
Shelf life
20 giorni.
Certificazione
Ccpb.

Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiomanciano.it

Pecorino biologico

Il pecorino biologico del Caseificio Sociale Manciano è prodotto utilizzando il latte proveniente dalle aziende dei suoi soci, certificate biologiche. La trasformazione avviene nel rispetto della tradizione Toscana, con un'elevata manualità in tutte le fasi, che si ritrova poi nella qualità del prodotto finito. È il sapore dolce a caratterizzare il Pecorino biologico del Caseificio Sociale Manciano, distinguendolo dal resto dei pecorini.
Ingredienti principali
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.
Caratteristiche e plus marketing
A pasta morbida di colore bianco paglierino; con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato; i profumi vengono esaltati dal breve processo di maturazione e ricordano il latte fresco, con una nota di vegetale che richiama i pascoli.
Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Circa 0,45 Kg, disponibile confezionato sottovuoto e incartato singolarmente
Shelf life
210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.
Certificazione
Codex.

Caseificio Palazzo

www.murgella.it

Burratina biologica 100 grammi

Formaggio fresco a pasta filata biologico, con ripieno di stracciatella (mix di mozzarella e panna). Forma a sfera, crosta assente, sapore dolce e colore bianco.

Ingredienti principali

Latte biologico vaccino pastorizzato, panna Uht biologica, siero innesto biologico, sale, caglio. Origine latte e panna: Italia.

Caratteristiche e plus marketing

La burratina biologica è ottenuta da latte biologico di origine italiana. La produzione avviene con metodo tradizionale che prevede l'utilizzo di siero innesto per la formazione della cagliata. Il prodotto si presenta come una sfera dal colore bianco e dal sapore dolce e cremoso.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Burratina da 100 grammi in un pratico bicchierino con marsico.

Shelf life

17 giorni.

Certificazione

Bioagricert.

Consorzio Latterie Virgilio

www.consorzio-virgilio.it

Mascarpone biologico Virgilio

Mascarpone biologico (formaggio molle spalmabile) derivato dalla coagulazione acido termica di crema di latte.

Ingredienti principali

Latte biologico, crema di latte biologica, correttore di acidità acido citrico.

Caratteristiche e plus marketing

Il mascarpone biologico Virgilio è prodotto nel rispetto della natura, con panne di centrifuga selezionate 100% italiane. Il suo gusto delicato ed avvolgente e la consistenza cremosa lo rendono l'ingrediente ideale per la preparazione di dolci.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

250 grammi in ciotola con coperchio in polipropilene; chiusura con film plastico in Pet/Pe.

Shelf life

65 gg.

Certificazione

Icea.

Gra-Com

www.gra-com.it

Parmigiano reggiano bio

Parmigiano reggiano di produzione biologica.

Ingredienti principali

Latte biologico, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto biologico dal sapore ricco e delicato, da consumarsi ai pasti oppure anche come snack o accompagnamento all'aperitivo. Ricco di energie grazie al contenuto di calcio, rimane uno degli alimenti meno lavorati ma con migliori proprietà nutritive, tramandato di generazione in generazione.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento:

200 gr; 300 gr; 500 gr; 700 gr; 1000 gr; confezionamento a peso fisso e variabile fino a 4 kg; e forma intera. Confezionamento: sottovuoto.

Shelf life

180 gg.

Certificazione

Icea.

Igor

www.igorgorgonzola.com

Igor gorgonzola bio

Il gorgonzola Igor bio è un gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre ad essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'associazione italiana intolleranti al lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio di dieci volte inferiore al parametro ministeriale da 0,1 gr ogni 100 gr del ministero, contro gli 0,01 gr ogni 100 gr di prodotto dell'associazione italiana intolleranti al lattosio. Ad oggi il gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.

Ingredienti principali

Latte biologico bovino, sale, caglio, fermenti lattici selezionati, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium.

Caratteristiche e plus marketing

Nuova grafica per la confezione al libero servizio, con un film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e naturalità del prodotto. Plus ulteriore è il logo Libera fornito dall'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che certifica il prodotto come naturalmente privo di lattosio.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Forma intera (12 Kg); mezza forma (6 Kg); ottavo di forma (1,5 Kg); sedicesimo di forma (750 gr); pack per il libero servizio (150/200 gr).

Shelf life

Da un max di 59 giorni a un minimo di 40 gg.

Certificazione

Bioagricert per il biologico; naturalmente privo di lattosio ottenuta dall'Associazione italiana intolleranti al lattosio.

Sanguedolce

www.sanguedolce.com

Mozzarella bio

La mozzarella bio è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico. E' caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo, la consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato e l'odore fresco e gradevole.

Ingredienti principali

Latte, sale, caglio, fermenti lattici.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto ottenuto da latte biologico nel rispetto degli standard per la realizzazione dei prodotti bio. Oggi disponibile in un nuovo e pratico formato in vasetto, che ne garantisce la qualità e ne aumenta la praticità.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Vasetto da 100 grammi.

Shelf life

12 giorni.

Certificazione

Certificato n. 19737 – codice di controllo IT BIO 007 J138.

GUIDA BUYER

Il Fiorino

www.caseificioilfiorino.it

Fior di Natura stagionato biologico con caglio vegetale

Pecorino stagionato, prodotto solo con latte ovino di Maremma biologico e con l'utilizzo di caglio vegetale.

Ingredienti principali
Latte ovino biologico pastorizzato, sale di Volterra, fermenti lattici, caglio vegetale cynara cardunculus.

Caratteristiche e plus marketing
Crosta naturale senza l'utilizzo di conservanti in superficie, latte biologico di Maremma, sale di Volterra e caglio vegetale da cynara cardunculus sono i plus principali di questo pecorino, maturato circa 90 giorni, in cella refrigerata. All'aspetto, presenta una crosta ben delineata, regolare, con impronta di stampo, e scalzo dritto. L'odore è mediamente intenso con note vegetali, la pasta è compatta, ben solubile, con sapidità e dolcezza ben equilibrate, al palato, lunghe e persistenti.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
1,8 Kg circa.

Shelf life
Sei mesi dalla spedizione.

Certificazione
Bios.

Inalpi

Formaggino alpino piemontese bio

Formaggini a base di latte fresco e formaggio alpino piemontese biologico.

Ingredienti principali
Latte fresco pastorizzato, formaggio, crema di latte.

Caratteristiche e plus marketing
Formaggino biologico a base di latte fresco e formaggio 100% italiano.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
140 grammi, otto spicchi.

Shelf life
Sei mesi.

Certificazione
Biologica.

Caseificio Defendi

www.formaggidefendi.com

Taleggio Dop biologico

Formaggio Dop di origini antichissime il cui nome deriva dalla valle in cui è nato, la val Taleggio. A crosta lavata, dalla pasta uniforme e compatta, più morbida sotto la crosta. Caratterizzato da un sapore dolce e delicato che acquista con la stagionatura note leggermente acidule.

Ingredienti principali
Latte vaccino da agricoltura biologica, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing
Tutta la genuinità del latte italiano da agricoltura biologica, proveniente da stalle selezionate ubicate in zona d'origine, unita alla cura e all'esperienza centenaria dei casari Defendi crea un formaggio di alta qualità, nel rispetto dei procedimenti e metodi tradizionali di lavorazione.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento
Forma intera 2,2 Kg porzionato 200 grammi.

Shelf life
60 gg dal confezionamento.

Certificazione
Biologica.

Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it

Asiago Dop fresco bio porzionato 250 gr. Atm

Con una stagionatura minima di 20 giorni, il colore dell'asiago Dop fresco biologico è bianco o leggermente paglierino. Il profumo richiama la sottile fragranza del burro e dello yogurt. All'assaggio, l'iniziale gusto delicato lascia spazio ad una gradevole nota dolce e leggermente acidula. Un formaggio soffice, dalla pelle elastica, che presenta un'occhiatura marcata ed irregolare.

Ingredienti principali
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing
L'asiago Dop fresco bio è un formaggio a latte intero pastorizzato biologico. Una filiera controllata con rigore, dalla raccolta alla lavorazione, garantisce un latte 100% biologico che risponde a tutti i requisiti di conformità. Alta qualità certificata e sicura. Un prodotto fortemente voluto da Latterie Vicentine per rispondere alle esigenze sia dei consumatori sia della Gdo.

Peso medio/pezzatura
250 g peso fisso in Atm.

Certificazione
Bios.

19 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

Nasce Latterie Alpine

La nuova realtà, frutto della collaborazione fra Inalpi e Piemonte Latte, con sede a Peveragno (Cn), è stata presentata il 29 maggio a Torino. Obiettivo: una filiera 100% piemontese.

Una nuova realtà del settore lattiero caseario piemontese, che nasce storica collaborazione fra Inalpi e Piemonte Latte: Latterie Alpine. L'iniziativa, che ha come obiettivo principale quello di garantire una filiera del latte 100% piemontese, è stata presentata il 29 maggio a Torino, nel corso di una conferenza stampa che ha visto la partecipazione, tra l'altro, dell'assessore regionale all'Agricoltura Giorgio Ferrero, oltre ai vertici delle due società coinvolte. Spiega Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda di Moretta (Cn): "Inalpi crede da sempre nella qualità del latte piemontese. Grazie a Latterie Alpine potremo aggiungere un tassello importante nella produzione lattiero casearia di grande livello, tutta a filiera esclusivamente piemontese. Tra Inalpi e Piemonte Latte si è consolidato un rapporto di stima reciproca, nato quando la Ferrero ha chiesto latte in polvere alpino e piemontese. Latterie

Da sinistra: Paolo Ravinali, sindaco di Peveragno (Cn); Domenico Paschetta, presidente Confcooperative Piemonte; Giorgio Ferrero, assessore all'Agricoltura di Regione Piemonte; Alberto Valmaggia, assessore all'Ambiente e Sviluppo delle montagne (Regione Piemonte); Roberto Morello, presidente Piemonte Latte e Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi

Alpine rappresenta un nuovo sbocco per il mercato del latte piemontese". Invernizzi ha poi spiegato quanto sia importante consolidare il rapporto di filiera: "E' l'unico mezzo per assicurare un giusto prezzo ai produttori di latte e ai consumatori, oltre a garantire la qualità e la tracciabilità del prodotto finito". Le prime produzioni sono già state avviate". Latterie Alpine, che ha rilevato lo stabilimento e i macchinari del Caseificio Valle Josina con sede a Peveragno (Cn), conta 11 dipendenti e 600 quintali di latte lavorato quotidianamente, per sei giorni alla settimana, con cui realizza la caglata per la pasta di formaggio destinata ai nuovi prodotti, che saranno lanciati a breve: fettine e formaggini che contengono al 100% latte alpino piemontese. In futuro, spazio anche alle storiche Dop piemontesi, sempre nell'ambito di questa filiera della qualità certificata, frutto della collaborazione fra il mondo della cooperazione, rappresentata da Piemonte Latte, e l'industria lattiero casearia Inalpi. Roberto Morello, presidente di Piemonte Latte aggiunge: "In Latterie Alpine abbiamo già assunto nuovo personale e anche riassunto i lavoratori di Valle Josina. Inoltre, in breve tempo, abbiamo aggiunto, tra i conferitori, 26 piccoli allevatori del territorio. Le ricadute sono già in atto. Il latte piemontese è un prodotto che merita l'impegno di tutti, una sfida che vale la pena cogliere, uno dei nostri obiettivi è la qualità del prodotto che avrà il profumo del territorio". L'assessore Ferrero, infine, ha sottolineato l'importanza di un accordo che vede coinvolta l'industria insieme alla cooperazione. "Qui c'è il nostro futuro ed è un connubio che mi auguro per molti settori. L'unione tra chi ha know-how industriale, e lo applica bene, e chi gestisce bene la cooperazione, può dare vita a qualcosa che ha una forza straordinaria e obbliga tutti a produrre qualità".

Alice Realini

19 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

L'INTERVISTA

Inalpi al servizio delle aziende

La società di Moretta (Cn) presenta una serie di prodotti dedicati all'industria. Latte in polvere e burro, in qualità di ingredienti base di svariate ricette, sono al 100% di origine piemontese. Intervista a Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. e a Matteo Torchio, responsabile marketing.

a pagina VIII

Inalpi al servizio delle aziende

La società di Moretta (Cn) presenta una serie di prodotti dedicati all'industria.
Latte in polvere e burro, in qualità di ingredienti base di svariate ricette, sono al 100% di origine piemontese.
Intervista a Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. e a Matteo Torchio, responsabile marketing.

A Moretta, in provincia di Cuneo, Inalpi vanta una lunghissima tradizione lattiero casearia che risale al 1800. Forti dell'esperienza accumulata negli anni e grazie alla passione e alla professionalità che contraddistingue il lavoro di tutti coloro che in questi anni si sono impegnati per accrescere l'azienda, Inalpi rappresenta oggi uno dei principali player del settore a livello internazionale. L'offerta produttiva è ampia e variegata: si va dal burro, alle fettine ai formaggini, fino a panetti di mozzarella e grattugiati freschi. Oltre a questa linea dedicata al retail, Inalpi vanta anche una gamma di referenze dedicate all'industria, gli ingredienti base, cioè, necessari alla preparazione di prodotti industriali, per l'appunto. "La linea industrial si compone di latte in polvere scremato, latte in polvere intero, burro chiarificato, burro tradizionale, crema di latte di centrifuga, mozzarella e grattugiati. Il tutto proposto in vari formati, dal burro in cartoni fino alle cisterne, in base alle necessità dei nostri clienti", spiega Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. dell'azienda.

Da dove nasce l'idea di mettere a punto una linea per l'industria?

L'idea nasce dalla volontà da un lato di permettere al latte piemontese una nuova collocazione, quella di essere un ingrediente di pregio per soddisfare il bisogno di molteplici aziende italiane, attive in diversi settori industriali, che necessitano di materie prime per la realizzazione dei propri prodotti, il latte in polvere in primis e il burro. E dall'altro lato di poter garantire un approvvigionamento locale di qualità a queste industrie che, in mancanza di una produzione italiana, erano costrette ad acquistare all'estero, soprattutto in Francia e in Germania. Per poter appagare al meglio questa esigenza, Inalpi ha progettato e realizzato un impianto di polverizzazione del latte e potenziato il suo burrificio.

Di cosa si tratta?

Nel 2010 è stata messa a punto una torre di spray-attuale presso la sede dell'azienda, a Moretta. Si tratta del primo impianto di concentrazione e polverizzazione del latte in Italia, realizzata da Tetra Pak, applicando le più evolute tecnologie. Oltre alla polverizzazione del latte, Inalpi lavora il burro sia tradizionale che chiarificato, ingrediente basilare di molteplici ricette, prodotto dalla trasformazione di crema di latte da centrifuga.

A quanto ammonta la produzione?

Per quanto riguarda il latte in polvere, Inalpi realizza 19mila tonnellate di prodotto all'anno. Sul fronte del burro, invece, che include sia quello tradizionale che quello chiarificato, l'azienda produce all'incirca 9mila tonnellate all'anno, lavorando esclusivamente crema di latte di centrifuga.

Perché scegliere i vostri prodotti?

Il segreto di un buon prodotto sono gli ingredienti e la ricettazione: tutto il nostro impegno è volto a garantire qualità e sicurezza, per permettere ai nostri clienti di poter contare su materie prime buone, giuste e sicure.

Quali sono i requisiti della vostra proposta?

Usiamo tutte le strategie possibili per garantire ai nostri clienti il più alto livello qualitativo. Il latte è italiano, prodotto nello spazio alpino piemontese (raccogliamo e trasformiamo il 20% circa del latte munto in Piemonte). Non solo. Arriva da fornitori che aderiscono ad un accordo di filiera e conferiscono il prodotto con parametri chimici e batteriologici migliorativi rispetto a quelli previsti dalla legge. Il protocollo di filiera si articola in diversi punti: controlli sul corretto mantenimento degli standard di igiene, di qualità dei mangimi, di salute dei capi di bestiame e dell'attitudine ad adottare perfezionamenti al processo produttivo da parte degli allevatori; alto livello di sicurezza con riduzione dei rischi, attenzione al benessere degli animali e all'impatto ambientale. Sotto questo aspetto, Inalpi riconosce incentivi economici a tutti i fornitori che rispettano al meglio il protocollo e che condividono appieno la filosofia di Inalpi. Una volta giunto in azienda, poi, il 100% del latte viene analizzato da un laboratorio indipendente certificato e viene processato entro poche ore, in modo tale da preservarne freschezza e genuinità.

Quali vantaggi garantite?

Prodotti giusti, che mirano a creare una filiera virtuosa, nel rispetto di tutte le sue componenti, anche attraverso la remunerazione economica basata sul prezzo indicizzato gestito dall'Università di Piacenza. Prodotti buoni, per le caratteristiche del prodotto che rispecchiano quelle del latte locale, raccolto nello spazio alpino piemontese, un'origine garantita dalla certificazione di tracciabilità di filiera e spendibile anche dal trasformatore. E infine prodotti sicuri, grazie agli oltre 17mila parametri analitici controllati mediamente ogni mese.

Margherita Luisetto

Due foto dalla linea di produzione per le referenze rivolte all'industria

Offerta latte in polvere in big bag da 1.000 Kg o sacchi da 25 Kg

19 LUGLIO – FORMAGGI & CONSUMI

La crisi del burro

Qualcuno un po' lo aveva immaginato. Ma di certo nessuno si attendeva un quadro come quello attuale, con prezzi altissimi, cresciuti del 104,9% rispetto al 2016 (dati: Clal.it). E scarsa, anzi scarsissima disponibilità di prodotto.

Sull'ottovolante, oggi, c'è il burro, insieme a tutti i produttori che lo utilizzano nelle loro preparazioni. Le quotazioni rispetto al 2016, anno in cui i prezzi del burro erano bassi, sono più che raddoppiate. Al tempo stesso, si è fortemente ridotta la produzione di latte in tutta Europa ed è cresciuta quella dei formaggi, anche per effetto di un notevole incremento delle esportazioni. Ma occorre partire dall'analisi del prezzo del latte per comprendere quanto stia accadendo.

Il prezzo del latte

Questa crisi, infatti, è figlia proprio della riduzione della produzione di latte, dovuta ai prezzi non remunerativi per i contadini che li hanno spinti a contenere i volumi. A questo si deve sommare, soprattutto, l'improvvisa manovra della Ue volta alla riduzione della mungitura di latte, con 500 milioni di euro spesi tra luglio e ottobre, per spingere gli allevatori ad abbattere i capi, quando già il mercato aveva in realtà cambiato rotta. L'esplosione dei consumi di burro e creme, con l'impennata degli acquisti del Sud Est Asiatico, Cina in testa, e l'incremento notevole dell'esportazione di formaggi dall'Ue hanno fatto il resto. Non va dimenticato, infatti, che a differenza di quanto accade in Italia, dove gran parte del burro si realizza con panne derivanti dalla scrematura del latte con cui si fanno i formaggi, nel Nord Europa il latte non viene scremato. Formaggio e burro sono quindi prodotti antitetici rispetto all'utilizzo di latte. Infine, una pennellata, in questo complesso quadro, è legata anche all'olio di palma, in qualche caso sostituito, nelle ricettazioni, proprio con il burro, dopo l'imponente campagna di demonizzazione. Tutti i dati parlano chiaro e convergono in questa direzione: gli stock di latte in polvere, ad esempio, si stanno pesantemente riducendo, poiché non è conveniente destinare il latte alla spraizzazione e ai prodotti tecnici. Le latterie tedesche, già all'inizio del mese di maggio, hanno dichiarato il sold out fino a settembre. Inutile bussare a quella porta in cerca di burro. Anzi, raccontano le cronache di telefonate ricevute in Italia, per la prima volta, dagli uffici acquisti di alcune importanti cooperative lattiere del Nord Europa, alla disperata ricerca di burro. Laddove in genere, ad alzare il telefono, era sempre e solo l'ufficio vendite e quello acquisti si trincerava, magari, dietro lo scudo del centralino. Ma la risposta, anche in questo caso, è stata la stessa: qui burro non ne abbiamo più.

La manovra dell'Ue

Se ce ne fosse ancora bisogno, è pare davvero assurdo che nonostante tutto ve ne sia, questa grave vicenda insegna una cosa: la commissione Ue deve stare fuori dal mercato.

Per il bene dell'Europa stessa. I funzionari di Bruxelles non sembrano comprendere le dinamiche che lo regolano, in particolar modo per un settore globale come quello lattiero caseario, e intervengono regolarmente in ritardo, introducendo misure pensate per situazioni che il mercato ha già provveduto a regolare da sé. Proprio come in questo caso. La manovra da 500 milioni di euro, che è una delle principali cause di questa crisi, è stata pensata per un mercato del latte fortemente al ribasso sul fronte delle quotazioni, quello dei mesi che precedevano l'estate, e resa operativa tra luglio e ottobre, quando il mercato era già lontano dai dati che l'avevano determinata. L'impatto è stato quindi drammatico: per usufruire dei contributi gli allevatori hanno deciso di abbattere i capi, con numeri molto significativi, come richiesto dall'Ue. Che forse ignora però, tra le tante cose, il tempo minimo necessario a tornare indietro da scelte simili: ben 12 mesi, in media.

Il boom degli acquisti dalla Cina

Ad un osservatore distratto i movimenti dei compratori cinesi sul mercato appaiono sempre piuttosto imprevedibili. Ma in realtà così non è. La Cina, ad oggi, procede per prove e tentativi.

Quando è cominciata ad emergere la necessità, in quel Paese, di incrementare i consumi di latte per ragioni sanitarie, il primo passo è stato quello di acquistare latte in polvere, da reidratare. Col tempo, però, sono emersi alcuni problemi, legati alla qualità dell'acqua locale. Si è passati allora ad acquistare latte alimentare Uht già confezionato per arrivare, oggi, ad un incremento significativo degli acquisti di crema e formaggi. In generale i Paesi del Sud Est Asiatico consumano, sempre di più, prodotti lattiero caseari. Un fatto impensabile fino a qualche anno fa e auspicato dall'industria casearia, che

AMBROGIO INVERNIZZI (INALPI): "FONDAMENTALI GLI ACCORDI DI FILIERA"

Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi, tra i maggiori produttori di burro per industria in Italia, commenta la crisi di prezzi e scarsa disponibilità. "Alcuni produttori dell'industria dolciaria si lamentano del raddoppio delle quotazioni rispetto allo scorso anno. Questo è dovuto al basso prezzo pagato nel 2016. Un fatto che ha portato gli allevatori a produrre di meno e, quindi, a far mancare una parte del prodotto. Questi operatori non hanno oggi, come invece altri, all'interno di accordi di filiera. Chi lo ha fatto nel 2016 ha pagato qualcosa in più e quest'anno paga un po' meno rispetto ai corsi di mercato, trovando abbondanza di materia prima di qualità. L'unica vera soluzione per le industrie, è, a mio avviso, quella di uscire dall'ottica della ricerca spasmodica del prezzo più basso per entrare in quella di filiera: dare all'allevatore il giusto riconoscimento perché fornisca una materia prima consona al prodotto da realizzare. Chi è in difficoltà paga oggi la scelta fatta lo scorso anno, cioè pagare un prezzo troppo basso. Bisogna evitare queste cose, che avvantaggiano solo gli intermediari e quanti vogliono speculare, e lavorare tutti insieme. Spero che questa crisi serva almeno da lezione". E per quanto riguarda Inalpi, nello specifico? "Abbiamo il prodotto sufficiente a fornire quegli operatori con cui abbiamo accordi di filiera. Certamente non abbiamo eccedenze, perché il burro non c'è. Basta un dato: ogni anno, in questo periodo, c'erano circa 140mila tonnellate di stoccaggio privato. Oggi ce ne sono solo 4mila. Per fine anno, quindi, si prepara una mancanza di 136mila tonnellate. E il prezzo continuerà a salire".

I NUMERI

Latte

41,24 euro/100 kg
prezzo latte spot italiano, borsa di Lodi (quotazione 29 maggio 2017)

+51,92
incremento del prezzo del latte sul 2016, piazza di Lodi (29 maggio 2017)

-21 mila tonn
calo consegne di latte in Ue-28 tra aprile 2016 e marzo 2017

+289 mila tonn
incremento delle esportazioni dalla Ue-28, in equivalente latte, tra aprile 2016 e marzo 2017

7.865.680
Vacche macellate in Ue-28 nel 2016

+7,29
incremento macellazioni capi sul 2015

731.900
vacche macellate in Ue-28 a settembre, dopo la prima tranche del Pacchetto latte

759.940
vacche macellate in Ue-28 a novembre, dopo la seconda tranche del Pacchetto latte

Burro

5,10 euro/Kg
quotazione burro Cee, borsa di Milano (29 maggio 2017)

+112,50
incremento prezzo del burro Cee piazza di Milano, sul 2016 (29 maggio 2017)

5,35 euro/Kg
quotazione burro borsa di Kempten, Germania (24 maggio 2017)

+105,77%
incremento prezzo del burro a Kempten, sul 2016 (24 maggio 2017)

-93%
Calo quantitativi di burro stoccati nei magazzini in Ue-28 (marzo 2017 vs marzo 2016)

Fonte: Clal.it

LE CAUSE IN PILLOLE

- Boom delle esportazioni, e quindi delle produzioni, di formaggi dall'Ue nel mese di aprile
- Diminuzione delle consegne di latte per effetto delle manovre volte al contenimento delle produzioni (cd Pacchetto latte)
- Abbattimento capi in Europa, sempre per effetto delle manovre Ue
- Aumento degli acquisti di burro e crema dai paesi del Sud Est Asiatico, in primis la Cina
- Eliminazione dell'olio di palma dalla ricettazione di molti prodotti, in qualche caso sostituito dal burro

Prezzi in crescita del 104,9% rispetto allo scorso anno e scarsità di prodotto in tutta Europa. Tante le cause, fra cui la riduzione delle consegne di latte in Ue e il boom dell'export. In difficoltà soprattutto le aziende del settore dolciario.

sta esplodendo però in un periodo già piuttosto complicato sul fronte della disponibilità di prodotto. In queste settimane, anche la Corea, ad esempio, sta intensificando in maniera importante gli acquisti di burro congelato dall'Europa, così come sta accadendo in Giappone con il mascarpone.

Dopo l'estate? Il quadro sarà ancora più nero

Non è certo casuale che le grandi latterie del Nord Europa, già all'inizio di maggio, abbiano annunciato l'indisponibilità di prodotto fino a settembre. E' proprio in quel mese che si concentra il grosso degli acquisti del settore dolciario, per la preparazione dei dolci da ricorrenza in vista del Natale. Ma i numeri non lasciano speranze. Quello che stiamo vivendo è un periodo già di per sé di calo fisiologico della produzione di latte. A questo si aggiunge il fatto che, fino a poche settimane fa, i prezzi del latte, in tutta Europa, erano piuttosto bassi e hanno spinto gli allevatori a scegliere sistemi di alimentazione che non spingono l'acceleratore sulla resa produttiva delle vacche. Questo, unito all'abbattimento di capi, restituisce un quadro a tinte fosche: far ripartire la produzione non è immediato.

Difficilmente un allevatore acquista, dopo aver abbattuto parte del proprio patrimonio bovino, capi già pronti ad essere munti, visti gli elevati costi. Servono un minimo di nove mesi perché vi siano nuove vacche da mungere, mentre ne occorrono almeno quattro perché le modifiche alla razione alimentare delle vacche aumentino la produzione per capo. Insomma, nessuna di queste misure porterà sul mercato più burro in tempi brevi. Anche se, indubbiamente, i prezzi del latte sono tornati a salire e tra la fine di ottobre e l'inizio di dicembre si potrebbe tornare a una quasi normale disponibilità di prodotto sul mercato.

Alice Realini

SENZA BURRO, CHE NATALE SARÀ?

I disciplinari dei due prodotti simbolo del Natale, cioè pandoro e panettone, parlano chiaro: in Italia si possono vendere, con queste diciture, solo prodotti che contengano materia grassa butirrica, per un minimo del 20% nel primo caso e per il 16% nel secondo. Nomi del calibro di Bauli o Balocco hanno già chiaramente affermato che il burro per i prodotti da ricorrenza, oltre ad avere quotazioni notevoli, non si trova. Mentre iniziano già ad affacciarsi dolci, con nomi di fantasia, dedicati al Natale e realizzati con grassi diversi dal burro. Potremmo insomma assistere, come nel 2011 in Danimarca, a veri e propri appelli e aste al rialzo. Scrivevano, allora, i danesi, sul web: "Senza burro, i nostri biscotti nazionali hanno il sapore della sabbia, brioches senza burro non sono brioches". O ancora: "Aiutateci, abbiamo bisogno di burro. Siamo disperati. Siamo norvegesi". E gli italiani, a Natale, cosa scriveranno?

19 LUGLIO - LANGHEROEROMONFERRATO

IL CONCERTO DI RENATO ZERO CHIUDE IL LUNGO WEEKEND DI COLLISIONI A BAROLO

Redazione - 18 Luglio 2017

6 1

Segna davvero un'ottima annata la nona edizione di Collisioni, che si conferma un punto di riferimento nel panorama nazionale dei festival oltre che un modello vincente di sinergia tra cultura, arte, musica, enogastronomia.

Anche quest'anno Collisioni ha attratto a Barolo un altissimo numero di spettatori, distribuiti nelle diverse piazze del Festival, per un totale di circa 100.000 presenze, destinate a salire con il concerto degli Offspring. Musica, letteratura, cinema, coinvolgimento dei giovani, degustazioni e dibattiti sul vino e l'agricoltura italiana, questa è la formula del festival agrirock, consolidata ormai come una vera e propria filosofia nonché una

tendenza condivisa dai follower che compongono la community di Collisioni.

Gli spettacoli si sono aperti con due grandi show dell'inedito trio composto da Carmen Consoli, Daniele Silvestri e Max Gazzè, riuniti eccezionalmente solo a Barolo; per proseguire con due straordinari live della band britannica dei Placebo e della superstar della nona edizione: Robbie Williams.

Questa sera poco più di 2000 fortunati spettatori potranno assistere a uno spettacolo raccolto ma unico nel suo genere: "ZEROVSKIJ... per amore", l'inedito e innovativo progetto di Renato Zero, che sceglie ancora una volta un linguaggio unico e rivoluzionario per celebrare i suoi primi 50 anni di carriera.

I grandi concerti di Collisioni, però, non sono ancora finiti: il 27 luglio Barolo celebrerà il genere Punk, con ospite d'eccezione la band californiana The Offspring e special guest i Punkreas.

Nelle giornate di sabato e domenica, inoltre, si sono tenuti sui 4 palchi allestiti in paese gli incontri del cartellone letterario di Collisioni, che come ogni anno ha ospitato artisti italiani e star internazionali. Hanno partecipato grandi personaggi della letteratura, della musica, del cinema e della cultura trai quali: il Premio Nobel cinese Gao Xingjian, il Presidente del Senato Pietro Grasso, Matt Dillon, Elisa, Dave Eggers e la moglie scrittrice Vendela Vida, Giorgia, Peter Handke, Roberto Saviano, Alberto Angela, Joyce Carol Oates, Ale e Franz, Luca Argentero, Red Canzian, Nino Frassica, Raphael Gualazzi, Jeffrey Eugenides, Antonino Cannavacciuolo, Jonathan Coe, Paola Turci, Vittorio Sgarbi, Mannarino, Stefano Bartezzaghi, Veronica Pivetti, Luca Barbareschi, Aldo Cazzullo, Max Giusti, Luciana Littizzetto, Tommaso Paradiso frontman dei Thegiornalisti, Levante, Fabrizio Moro, Elodie, Riki, Chiara, Francesco Facchinetti, Michele Bravi, Marco Travaglio, Roberto Vecchioni, Federico Zampaglione frontman dei Tiromancino, Enrico Ruggeri, il trio Silvestri/Consoli/Gazzè. Inoltre, sui palchi OFF si sono esibiti artisti e band emergenti.

Il festival è stata anche una grande occasione per coniugare cultura e territorio, enogastronomia e spettacolo, nel magnifico paesaggio delle Langhe piemontesi, grazie all'adesione di consorzi e produttori provenienti da tutto il territorio nazionale e all'interscambio con Regioni gemellate, Fondazioni, brand nazionali che hanno sposato la formula e gli ideali del festival. Il palco Wine&Food, con i suoi incontri e le sue degustazioni, ha offerto un'importante vetrina didattica sui prodotti di eccellenza dell'agricoltura italiana e del turismo.

"Grande successo quest'anno. Collisioni fa il pieno malgrado i timori per la sicurezza alimentati dal clima che si era creato nei mesi precedenti. Non era facile organizzare un evento di questa portata dopo i fatti di Torino e di Manchester, però credo che professionalità, passione e uno staff eccellente ci abbiano permesso di dare vita a un grande evento anche in un contesto così teso." Dichiara ***Filippo Taricco, Direttore Aristico di Collisioni.***

"La risposta del pubblico è stata davvero positiva: non si è fatto vincere dall'ansia e dalla paura, tant'è che le presenze non ne hanno minimamente risentito e non si sono registrati disagi o problemi di ordine pubblico, ma anzi, l'organizzazione è migliorata, garantendo un ottimo livello di vivibilità e di organizzazione in paese. Questo è stato il più grande successo."

Aggiunge l'***assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte, Antonella Parigi:*** *"Collisioni conferma anche quest'anno la sua formula*

vincente, unendo a Barolo musica e letteratura con ospiti di grande rilievo nazionale ed internazionale. Si è lavorato inoltre, e con successo, per creare una vetrina delle eccellenze enogastronomiche piemontesi e di numerose altre regioni: un ambito, questo, che si è ulteriormente rafforzato con collaborazioni ed eventi di grande rilievo, che confermano Collisioni come un'importante occasione di valorizzazione del territorio. Con il Progetto Giovani, poi, grande valore aggiunto della manifestazione, ragazzi da tutta Italia sono tornati ad affollare Barolo, vivendo in prima persona gli incontri e le iniziative del festival."

Conclude ***Renata Bianco, Sindaco di Barolo:*** *"Il titolo della nona edizione ha portato bene ed è stato di buon auspicio: è stata davvero un'ottima annata questa edizione particolare, inizialmente carica di preoccupazioni, dissipatesi nell'aria di festa che si respirava a Barolo grazie alla voglia di stare insieme per godere di arte, cultura, musica, enogastronomia. È stata un'edizione in crescita che ci ha dato grande soddisfazione e ci ha ripagato delle restrizioni e dei disagi che la cittadinanza ha dovuto sopportare perché il Festival potesse avere luogo a Barolo. Ringrazio quindi i Barolesi, l'Associazione Collisioni, i volontari e tutti gli operatori che hanno contribuito all'ottima riuscita della manifestazione."*

I NUMERI DI COLLISIONI

IL FESTIVAL

- 100.000 presenze

- 45 incontri

- 40 concerti

- 400 volontari

- 3500 persone al lavoro nei giorni del festival

- 2732 persone ospitate tra autori, artisti, band, workers in 30 strutture diverse per un totale di 1900 camere prenotate, con un picco sabato 15 luglio (600 camere prenotate)

- oltre 200 voli internazionali e 40 nazionali prenotati

- più di 3mila pasti distribuiti ai volontari

- circa 1.900 pasti serviti nell'area catering

- 4 parcheggi attrezzati con servizio navette (di cui 1 dedicata al servizio per persone con disabilità)

- circa 20.000 posti macchina disponibili nelle aree di sosta convenzionate

- 15 navette in partenza da: Alba, Bra, Torino, Cuneo

- 15 autisti a disposizione per i transfer

- 34 stand dedicati a streetfood e beverage

- alcuni numeri dagli stand: 5500 pizze, 30 spalle di maiale, picchi di mille panini al giorno per stand, 100 bottiglie di vino al bicchiere, 2 quintali e mezzo di olive ascolane nel weekend

PROGETTO VINO

- 1400 degustazioni di prodotti di alta qualità

- 2500 bicchieri di vino serviti

- 60 incontri per 1000 appassionati

- 250 cantine partner

- 15 regioni italiane rappresentate

- 450 etichette degustate

- oltre 2500 bottiglie stappate

- 90 esperti del settore provenienti da 15 paesi del mondo.

COMUNICAZIONE & SOCIAL: oltre 20,00 articoli pubblicati finora

Facebook:

"Mi piace" alla pagina: 544.142 (+ 71.566)

"Segui" alla pagina: 533.634

Copertura media: 994.175 utenti

Copertura media post video: 40729 utenti

Copertura media post foto: 38190 utenti

Twitter:

Copertura: 1.204.800 visualizzazioni

Followers: 14462 (+1462)

COLLISIONI 2017 è stato realizzato grazie a:

Partner istituzionali: Regione Piemonte, Comune di Barolo, Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, Ersa Friuli Venezia Giulia, Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani, Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato, Istituto Marchigiano di Tutela Vini, Consorzio Colline del Monferrato Casalese, Consorzio Altalanga, Consorzio Roero, Consorzio Franciacorta, Consorzio di Tutela Aglianico del Vulture

Brand Partner: Crai, Inalpi, Ubibanca, Tuborg, Rizla, Diam, Fiat, Firestone.

Main Partner: Cia, Assopiemonte, San Bernardo, The Bio, Openjobmetis, Sagat-Torino Airport, BBBell, Agnesi, Petra, Coldiretti Cuneo, Cottolengo, Lavazza, Ceretto.

Partner: Lago, Smemoranda, Brenntag, Scuola Holden, Peraria, Baratti&Milano, Scavino, Ironika, Sebaste, Studio Girolametti, Biemmedue, VDglass, Timreading, Noberasco, Fermo, Arir

Media partner dell'evento: RTL - VINOUS

www.collisioni.it - Per info: info@collisioni.it tel. +39 389 2985454

19 LUGLIO - LOSTRILLO

IN ALTA VALLE VARAITA LA SAGRA DEL LATTE E DELLE CARNI DELLE ALPI

Data pubblicazione: 18-07-2017

Domenica 30 luglio in provincia di Cuneo,in Alta Valle Varaita,esattamente nel piccolo comune di Casteldelfino (158 abitanti, 1296 metri,sopra Saluzzo) si terrà la prima edizione della "Sagra del latte e delle carni delle alpi" . La fiera è stata ideata per porre il giusto accento sulle produzioni degli allevamenti alpini , sia di latte sia di carni , recentemente salvaguardati da provvedimenti che andranno a ricordare , come valore aggiunto , la biodiversità che i territori montani possiedono.Il programma prevede un forum tra esperti alle 10.30 al Centro incontri "Le Casemette" diretto dal giornalista e conduttore televisivo Edoardo Raspelli in collaborazione con la giornalista Sara Colonna.E' prevista anche l'attività mercatale tipica della Fiera con esposizione e vendita di prodotti tipici , il centro vendita Campagna Amica di Coldiretti ed il centro Pesca del Marchesato a cura di Coldiretti Saluzzo . Seguirà poi il momento di festa conviviale denominato "A pranzo con Edoardo Raspelli " a base di prodotti INALPI,carni a denominazione COALVI e prodotti tipici del territorio. Saranno presenti all'incontro il Sottosegretario alle Politiche Agricole Andrea Olivero, l'Assessore alla Montagna per la Regione Piemonte Alberto Valmaggia , la Presidente Coldiretti Piemonte Delia Revelli , la dottoressa Gabriella Bollino per INALPI , il presidente dell'A.P.A. l'Associazione Allevatori di Cuneo , il sindaco di Casteldelfino Alberto Anello .

19 LUGLIO - TARGATOCN

In alta Valle Varaita, la sagra del latte e delle carni delle Alpi

Domenica 30 luglio nel piccolo comune di Casteldelfino festa popolare e tecnica con Edoardo Raspelli

Edoardo Raspelli

Domenica 30 luglio in Alta Valle Varaita,esattamente nel piccolo comune di Casteldelfino (158 abitanti, 1296 metri,sopra Saluzzo) si terrà la prima edizione della "Sagra del latte e delle carni delle alpi" . La fiera è stata ideata per porre il giusto accento sulle produzioni degli allevamenti alpini , sia di latte sia di carni , recentemente salvaguardati da provvedimenti che andranno a ricordare , come valore aggiunto , la biodiversità che i territori montani possiedono.

Il programma prevede un forum tra esperti alle 10.30 al Centro incontri "Le Casemette" diretto dal giornalista e conduttore televisivo **Edoardo Raspelli** in collaborazione con la giornalista Sara Colonna.

E' prevista anche l'attività mercatale tipica della Fiera con esposizione e vendita di prodotti tipici , il centro vendita Campagna Amica di Coldiretti ed il centro Pesca del Marchesato a cura di Coldiretti Saluzzo . Seguirà poi il momento di festa conviviale denominato "A pranzo con Edoardo Raspelli " a base di prodotti INALPI,carni a denominazione COALVI e prodotti tipici del

Saranno presenti all'incontro il Sottosegretario alle Politiche Agricole **Andrea Olivero** , l'Assessore alla Montagna per la Regione Piemonte **Alberto Valmaggia** , la Presidente Coldiretti Piemonte **Delia Revelli** , la dottoressa **Gabriella Bollino** per INALPI , il presidente dell'A.P.A. l'Associazione Allevatori di Cuneo , il sindaco di Casteldelfino Alberto Anello .

20 LUGLIO - BRAOGGI

Una bella festa con l'Aghav

Sabato 8 luglio grande partecipazione alla tradizionale Cena della Solidarietà ospitata nell'area verde del Quartiere Oltreferrovia. I ringraziamenti della Onlus a tutti i benefattori e sponsor dell'iniziativa

BRA

Foto Luciano Cravero

Sabato 8 luglio l'area verde del Quartiere Oltreferrovia di Bra ha ospitato nuovamente la Fondazione Aghav Onlus ed i suoi circa 150 partecipanti alla Cena della Solidarietà. Scrivono dall'Aghav: "Un sentito grazie va , prima di tutto, dunque al Quartiere stesso ed al Presidente Agnelli ed il volontario Beppe Pansa per l'accoglienza ed il prezioso aiuto. Ringraziamo inoltre: il Presidente Pasquale Bonino e tutti i volontari della Fondazione Aghav Onlus, Silvio Chiotti che cucina ogni anno e tutti coloro che , anche se non menzionati, ogni anno sono presenti e collaborano alla riuscita della serata, l'Orchestra "Duo Aurelio e Stefania" che contribuisce ad allietare la serata, il fotografo Luciano Cravero che immortala i momenti piu' significativi, tutti i parteciapenti, le famiglie dei nostri utenti, gli assessori Gianni Fogliato e Luciano Messa, Quest'anno ci sono stati offerti da diverse ditte i prodotti alimentari che sono serviti alla preparazione deilla cena. In particolare si ringrazia: Bosio Mario di Marene, per lo sconto sulla carne cotta, e gli ambulanti Balbiano, per lo sconto sugli agnolotti; Tiemme di Toscano Massimo di Marene per i salami cotti, Franco Bergesio di Bandito per salumi e formmaggi, Ditta Parmalat Div. Panna Elena di Savigliano per i budini, Fonti Alta Valle Po di Paesana per l'acqua Eva, Ditta Inalpi di Moretta per burro e sottilette, Az. Agricola Reverdito di La Morra per il vino, Ditta Barbero di Alba per grissini e crostini, Az. Agricola Capriolo Mario per le zucchine, Soc. Agr. F.lli Rosso di Sommariva Perno per le uova, Ditta Dimac di Alba per il caffe', F.lli Rocca di Monticello Borso per il salame crudo e l'Associazione Consorzio Macellai Braidesi per l'ottima salsiccia di Bra". **b.o.**

20 LUGLIO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

CASTELDELFINO Pienone per la Notte bianca

Chemin royal di successo

ASPETTANDO RASPELLI
Il noto critico e conduttore di Melaverde sarà a Casteldelfino domenica 30 per la Sagra del latte e delle carni delle Alpi

CASTELDELFINO Se il buongiorno si vede dal mattino, non si può che constatare come l'esordio degli eventi estivi a Casteldelfino sia avvenuto all'insegna dei migliori auspici, complice anche il bel tempo.

Lo "Chemin Royal" è stato letteralmente invaso fin dal primo pomeriggio di sabato e particolarmente apprezzato è stato lo spettacolo pirotecnico che ha suggellato la Notte Bianca.

Domenica, giorno della festa patronale di Santa Margherita, il successo di pubblico si è ripetuto e, fino a tarda sera, bancarelle e botteghe artigiane sono state prese d'assalto da turisti e villeggianti.

Gli eventi di luglio proseguono giovedì 27 con una serata musicale presso la Casermette che vedrà protagonista "Dario Racca".

Domenica 30 luglio, l'appuntamento clou del mese con la Sagra del Latte e delle Carni delle Alpi, con il patrocinio della Coldiretti e la sponsorizzazione della ditta Inalpi di Moretta. Alle 10,30 è in programma un convegno sul tema "La biodiversità alpina e le nuove sfide del mercato" con la partecipazione del noto critico gastronomico Edoardo Raspelli, cui seguirà un pranzo con le eccellenze di valle in tavola. Con Raspelli ci sarà la giornalista Sara Colonna.

21 LUGLIO – CALCIOMERCATO.IT

Torino, presentata la seconda e la terza maglia: c'è una novità

Giorno di presentazioni in casa **Torino**, non di qualche nuovo calciatore, ma delle nuove maglie. Prima dell'inizio dell'amichevole contro l'**Olginatese**, sono infatti state presentate le nuove divise di gioco negli scorsi giorni era già stata svelata la prima, interamente di colore la granata, la seconda invece è bianca con le maniche granata, non c'è più quindi la banda diagonale in omaggio al River Plate, la terza è di color ocra. È questa la grande novità: è la prima volta infatti che il Torino ha una casacca di questo colore.

A presentare le nuove divise erano presenti il dg granata Antonio Comi e il dottor Ancora di Cairo Coomunication. Oltre a loro presenti anche i rappresentati dei principali sponsor: il commendator Beretta, Dell'Agnola di Suzuki, Fulgenzi di Robe di Kappa, Piovano di Inalpi, Milani di Galletto Vallespluga.

21 LUGLIO – LEULTIMENOTIZIE.EU

Presentate la seconda e la terza maglia del Torino

Home › Notizie Torino › Torino Granata

Alla presentazione delle maglie del Torino la seconda, bianca con le maniche granata, e la terza, ocra, erano presenti Fulgenzi direttore di Basic Net Kappa, il commendatore Vittore Beretta, Dall'Agnola direttore commerciale di Suzuki Italia, Piovano d'Inalpi, Milani della Galletto Valle Spluga, Ancora vice direttore generale della Cairo Communication e in rappresentanza del Torino Fc il direttore generale Comi e quello operativo Barile. Per primo ha preso la parola Barile:...
la provenienza: Torino Granata

21 LUGLIO - TORONEWS

Il Torino presenta le nuove maglie: "Il granata è sara e sempre sarà un'icona"

Bormio / Dal ritiro vengono presentate la seconda e la terza divisa targate Kappa. Alla conferenza presenti gli sponsor del Toro

Dal ritiro di Bormio vengono presentate la seconda e la terza maglia del Torino per la stagione 2017-18. Presenti i vari sponsor granata da Fulgenzi di Basic (il

marchio dell'azienda Kappa), Inalpi , Vallespluga, Suzuki e Beretta. Inizia a parlare Barile: *"Grazie al Comune e alla USB Bormiese: è il quinto anno che siamo qui e l'accoglienza non smette mai di migliorare. Le nuove strutture sono davanti agli occhi di tutti".*

Vengono ringraziati gli sponsor e dopo il commendator Beretta prende la parola *"Dal 2005 il nostro Settore Giovanile è il progetto Academy in Italia e all'Estero. Abbiamo inaugurato da poco una nuova collaborazione a Florianopolis in Brasile: 15mila tesserati. Contento di essere qui è di avere come compagnie di viaggio marchi molto affermati ma soprattutto molto affezionati al Toro. Il Toro è una delle poche squadre che attira. Non sta antipatico a nessuno e non è mai visto con disprezzo. Il Toro è molto amato dai suoi tifosi ma molto stimato da tutto il resto del calcio italiano e mondiale. Ciò deriva da molte cose ma soprattutto dalla sua storia. Noi abbiamo iniziato a sponsorizzare il Torino dal 90-91. Nei primi anni abbiamo raggiunto grandi risultati. Poi c'è stata un'interruzione e un ritorno sotto la guida di Cimminelli. Poi c'è stato il fallimento ma abbiamo continuato a credere nel Toro fino all'arrivo del dottore Cairo. Il Toro oggi è una delle società più serie d'Italia: dal punto di vista ecokomico, dal punto di vista dell'attenzione verso i propri atleti e verso i giovani. Non avrà una dimensione al Top ma il Toro è in grado di insegnare molto a parecchie società. Noi siamo al suo fianco un po' per passione ma soprattutto per i risultati che il Torino consegue. Soprattutto per la sua simpatia e la sua serietà e questo è ciò che attrae gli sponsor. Spero che il Toro possa continuare così negli anni a venire".*

Subito dopo Andrea Ancora (vice direttore di Cairo Comunication) rilascia le seguenti dichiarazioni: *"Siamo qui per presentare la nostra seconda e terza maglia prodotta da Basic Net per il Torino FC. Ringrazio i nostri top sponsor anche a nome del presidente. Abbiamo rinnovato le nostre top sponsorship a partire da Suzuki. Ringrazio i nostri top sponsor anche a nome del presidente. Abbiamo rinnovato le nostre top sponsorship a partire da Suzuki. Ci tengo anche a ringraziare il presidente Kawamura e al direttore generale Nalli di Suzuki".*

Adesso parla Fulgenzi di Basic (sponsor tecnico): *"Rinnoviamo la partnership perché siamo convinti che le cose belle che abbiamo fatto in passato possano migliorarsi ancora. La maglia è l'ennesima evoluzione del modello Kombat. Il tessuto è performante: non un semplice poliestere ma un materiale che permette alla maglietta di essere più*

attillata. Questo permette al sudore di uscire più facilmente e questo rende le prestazioni più performanti. Abbiamo introdotto un colletto nuovo oltre ad altre novità che spero siano gradite ai tifosi, che speriamo possano accorrere in massa al Granata Store. Rinnoviamo questa collaborazione che dura da circa dieci anni. I partner del Torino non sono mordi e fuggi ma sono di lunga durata perché credono tutti nel progetto e nella società. Tutti insieme siamo una buona squadra".

Viene presentato anche il il back sponsor: "Sportpesa", azienda di scommesse sportive. I rappresentati rilasciano le seguenti dichiarazioni: *"Il Torino vanta 11500 abbonati che permettono al Torino di essere terzo in Italia nel riempimento degli stadi. Ad essi si aggiungono un milione circa di simpatizzanti. Abbiamo avviato una serie di attività di rilancio e sviluppo del brand a partire dalla parte digitale".*

Torino-Olginatese, le formazioni ufficiali: Miha con l'attacco giovane

E' il turno del top-sponsor Suzuki. Parla Dall'Agnola un dirigente dell'azienda giapponese: *"Siamo lo sponsor più giovane: cinque anni in cui siamo cresciuti insieme al Torino e crediamo di continuare a farlo. Tanti sono i punti di contatto tra Suzuki e Torino. Parlando di automobili e della città di Torino viene facile pensare a qualche altra squadra... ma noi siamo dalla parte giusta di Torino. Ci unisce al Torino la passione, che mettiamo nei mezzi che costruiamo, che non sono solo automobili. Siamo al nono posto tra i costruttori di automobili nel mondo. Suzuki e un impresa che ottiene ottimi risultati a livello mondiale. Il signor Suzuki è ancora il capostipite di un'azienda che si evolve tenendo sempre ferma la sua guida. Speriamo di raggiungere sempre migliori risultati insieme al Torino".*

Ritorna a parlare il commendator Beretta ed, incalzato dai giornalisti, racconta la sua passione per il Toro: "*Il marchio bianco sulla prima maglia. "Ci siamo accorti che dal punto di vista televisivone fotografico è meglio bianco sullo sfondo granata. Crediamo sia meglio così. Poi saranno le fotografie e il pubblico a decretare il successo. La mia passione personale per il Toro è iniziata il 4 maggio 1949 quando ho visto i miei familiari piangere sulla radio alla notizia della fine de Grande Torino. Avevo 5 anni. Poi ai tempi de Collegio ricordo che la gran parte dei compagni teneva Juventus Inter o Milan. Questo ha forgiato la mia passione granata. L'ultimo anno de presidente Pianelli entrai nel CdA del Torino. Ho imparato molto ma c'erano pochi soldi. Infatti poi ci furono delle difficoltà. Ma il Toro nelle difficoltà diventa piu forte. Oggi il Toro vola: bisogna stabilire solo le dimensioni di questo volo. Il presidente Cairo è un maestro: ha pagato con soldi suoi gli errori fatti e oggi sta mettendo a frutto il suo modo di agire: prudenza, velocità quando è il caso, molta misura nei soldi che spende. E solidità economica. Nel 2005 il Toro era alle porte della Serie C. Oggi il Toro è di una dimensione importante. Il Settore Giovanile ha vinto molto, la prima squadra ha uno stadio sempre pieno. E abbiamo ritrovato il Filadelfia, per noi un tabernacolo. L'ultimo passo sarà la rivalorizzazione de Robaldo: sarà il completamento di un ciclo unico. Dieci anni fa il Toro era sotto zero: oggi ha un tabernacolo come il Fila, un Settore Giovanile florido, un Academy di 15000 tesserati. Pensate che ogni giovane ha almeno 5-10 persone dietro di se: è come se il Toro avesse un partito dietro di se fatto di centinaia di migliaia di persone".*

Dall'Agnola parla dei vantaggi che Suzuki ha avuto dalla sponsorizzazione con il Toro: *"Da 5 anni siamo mano sponsor del Torino. Credo che tutti i direttori commerciali e marketing vorrebbero sapere quanto benefici portano gli investimenti nelle sponsorizzazioni. È un dato di fatto che Suzuki è in crescita da tre anni e lancia ogni anno nuove vetture. Ed è un dato di fatto che il calcio è un collettore di attenzione. Suzuki quest'anno ha il 45 per cento di crescita rispetto allo scorso anno. Abbiamo progetto ambizioso supportati dalla comunicazione e dalla sponsorizzazione con Torino. C'è visibilità data dalla presenza sulle maglie e dagli eventi organizzati durante l'anno con la presenza di giocatori e allenatori. Siamo sempre al fianco del Torino e siamo contenti".*

Toro, il calciomercato non placa la Gallo-mania: di Belotti la maglia più venduta

Riprende il microfono Fulgenzi che parla anche della terza maglia blu delle scorse stagioni dove erano presenti i nomi dei giocatori che hanno fatto la storia del Toro: *"La terza maglia di due anni fa è stata un grande successo, è stata eletta anche da alcuni siti come la maglia più bella del campionato. Resterà una edizione speciale ma non è detto che possano in futuro essere studiate altre soluzioni con richiami alla storia del Toro presente sulla maglia. Su quella ocra di quest'anno ci abbiamo lavorato molto e speriamo possa piacere. Ogni anno la Kombat viene elaborata dal punto di vista tecnico ma cerchiamo sempre di mantenere la maglia del Toro come una icona. Il granata è l'icona della maglia del Toro e deve restare tale".*

21 LUGLIO - TUTTOSPORT

Oggi giornata di assoluto riposo per i granata, gli allenamenti riprenderanno domani. Intanto si registrano due infortuni. Lo svedese Gustafson lamenta un'infiammazione al ginocchio sinistro mentre il giovane Edera è alle prese con una distorsione alla caviglia sinistra. Intanto ieri è stata presentata la seconda e terza maglia granata. A presenziare gli sponsor: Fulgirenzi di Basic (il marchio dell'azienda Kappa), Inalpi, Vallespluga, Suzuki e Beretta nella persona del Commendator Beretta, grande punto di riferimento del passato, presente e futuro.

C.F

©RIPRODUZIONE RISERVATA

21 LUGLIO: TUTTO JUVE

Torino, presentate la seconda e la terza maglia

L'una bianca con le maniche granata e l'altra ocra. Presenti anche tutti i top sponsor Beretta, Suzuki e Basic Net Kappa.

© foto di Luigi Gasia/TuttoNocerina.com

Alla presentazione delle maglie del Torino la seconda, bianca con le maniche granata, e la terza, ocra, erano presenti Fulgenzi direttore di Basic Net Kappa, il commendatore Vittore Beretta, Dall'Agnola direttore commerciale di Suzuki Italia, Piovano d'Inalpi, Milani della Galletto Valle Spluga, Ancora vice direttore generale della Cairo Communication e in rappresentanza del Torino Fc il direttore generale Comi e quello operativo Barile.

Per primo ha preso la parola **Barile**: "Un grazie di cuore al Comune di Bormio e ai ragazzi dell'Unione Sportiva Bormiese. E' il quinto anno che siamo qui in ritiro con il Torino e ogni anno migliora la loro ospitalità, professionalità e ospitalità. I miglioramenti strutturali sono sotto gli occhi di tutti, avete visto la nuova tribuna e la nuova area ospitalità. Davvero giorno per giorno, minuto dopo minuto il loro lavoro è encomiabile nei nostri confronti, quindi grazie. Oggi presentiamo la seconda e terza maglia, ma è anche un'occasione per incontrare i nostri principali partner commerciali".

A seguire **Ancora** della Cairo Communication: "Siamo qui per presentare la nostra seconda e terza maglia prodotta in esclusiva da Basic Net per il Torino Fc. Ci tengo a rinfraziare i nostri top sponsor anche a nome del presidente Cairo. Siamo orgogliosi e lieti di annunciare che abbiamo rinnovato le nostre top sponsorship a iniziare da Suzuki. Mi fa piacere ringraziare la Suzuki nelle persone del presidente Kawamura e del direttore generale Nalli che non sono potuti venire qui oggi. Continuo ringraziando Beretta, il commendatore è amico del presidente e sempre vicino alla squadra e per questo ne siamo onorati. Approfitto dell'occasione per presentare SportPesa che è un marchio global. E' giusto dire quali sono le performance che il network Torino è in grado di dare ai nostri partner: 11500 abbonati, 2 milioni fra tifosi e simpatizzanti".

Poi è stata la volta di **Fulgenzi** di Basic Net Kappa: "Siamo molto contenti di essere qui per la presentazione della seconda e terza maglia, è il momento in cui si svela il lavoro che abbiamo fatto con il Torino ed è l'ennesima evoluzione del modello Kombat. Non si tratta solo di un prodotto, ma di una filosofia di prodotto. E' un modello con un tessuto altamente performante, non un classico poliestere, ma un materiale che permette alla maglietta di essere molto attillata e non solo per una questione estetica bensì per permettere al sudore di uscire più facilmente e rende così le prestazioni degli atleti più performanti. Rispetto agli anni scorsi abbiamo utilizzato due tipologie di tessuto e c'è un nuovo colletto e pensiamo che il risultato possa essere gradevole non solo per i calciatori, ma anche per i consumatori e i tifosi. La nostra collaborazione con il Torino dura da dieci anni e non è un caso che anche le altre collaborazioni con i partner siano pluriennali perché credono tutti nel progetto e nella società. Tutti insieme possiamo ritenerci una buona squadra".

A seguire ha preso la parola **Dall'Agnola** di Suzuki Italia: "Anche noi siamo contenti di essere qui e dopo di poter vedere giocare il Torino. Sicuramente fra i top sponsor siamo i più giovani: cinque anni. E' un periodo in cui siamo cresciuti insieme al Torino e noi abbiamo obiettivi importanti come sicuramente anche il Torino. Tanti sono i punti di

contatto tra Suzuki e il Torino, parlando di automobili e della città di Torino è facile pensare a qualcun altro e a qualche squadra ..., pero, noi siamo dalla parte giusta di Torino (applausi scoscianti da parte dei tifosi presenti, ndr). Sicuramente la passione è un elemento che unisce noi e il Toro. Suzuki fa della passione un motivo d'orgoglio nella costruzione degli automezzi, ma non facciamo solo auto, anche motociclette. Siamo al nono posto tra i costruttori di automobili nel mondo. Suzuki è un' impresa che ottiene ottimi risultati a livello mondiale, quindi anche se siamo mili nel divulgare le cifre otteniamo grandi risultati. Oltre alla passione la nostra azienda è caratterizzata dalla tradizione, infatti, il signor Suzuki è ancora il capostipite di un'azienda con una storia lunga che si evolve tenendo sempre ferma la guida del signor Suzuki. Cinque anni di partenariato con il Torino sono un buon risultato e speriamo di raggiungere risultati ottimi anche nel prossimo anno che passeremo insieme".

Infine l'intervento del commendator **Beretta**: "Sono contento di essere qui e di avere come compagni di viaggio due marchi molto importanti e affermati e, soprattutto, ormai molto affezionati al Toro. Il Toro ha un grande pregio: è una delle poche squadre, dei pochi marchi calcistici che attira. E' una squadra che non è antipatica a nessuno, In tutta Italia ci sono le rivalità fra i vari club, però, il Toro non è mai visto con disprezzo. E' amatissimo dai suoi tifosi ed è stimato da tutto il resto del calcio italiano e mondiale. Questo è una cosa unica che gli deriva da tanti fattori, ma soprattutto dalla sua Storia. Noi abbiamo iniziato a sponsorizzare il Torino nel 1990-91 e facemmo tre anni perfetti arrivando alla finale di Coppa Uefa e vincemmo la Coppa Italia. Dopo abbiamo avuto un periodo d'interruzione, ma in seguito abbiamo creduto subito con il presidente Cimminelli nel 2000-2001 nel settore giovanile. In seguito il Torino ha avuto la disavventura del fallimento, però, abbiamo creduto ancora nel Toro fino all'arrivo di Cairo che ci ha coinvolti dandoci sicurezza. Posso dirvi che oggi il Toro visto dall'esterno e anche un pochettino dall'interno è una delle società più serie che esistono in Italia dal punto di vista generale. Dal bilancio che ne aveva bisogno dopo decenni di sventure, per la serietà verso i propri atleti, per la chiarezza nei confronti dei giovani, quindi, è una società modello. Non avrà le dimensioni di altri grandi club, ma è una società che può insegnare molto a tutto il calcio. Noi siamo onorati di continuare questa collaborazione e siamo contenti dei risultati che otteniamo grazie alla collaborazione. Non lo facciamo solo per passione, ma per i risultati che si ottengono e la notorietà e la simpatia che ci dà il Torino sono in continuo incremento. E' per questo che gli sponsor si affezionano al Toro, Spero che questa tendenza continui così nei prossimi anni".

22 LUGLIO – VITA.IT

Al Circolo Golf Torino La Mandria la prima "ProAm Paideia" il cui ricavato sarà devoluto alla costruzione del centro per la riabilitazione infantile che sarà inaugurato nei prossimi mesi. Iscrizioni aperte fino all'8 settembre

Il golf manda in buca la solidarietà con la prima "**ProAm Paideia**", una gara di golf in programma **martedì 12 settembre** organizzata al **Circolo Golf Torino La Mandria** con il sostegno di PGA Italiana e il cui ricavato sarà devoluto alla Fondazione Paideia.

I fondi raccolti saranno infatti destinati alla **costruzione del Centro Paideia, futuro polo di eccellenza nella riabilitazione infantile e spazio di**

socializzazione e inclusione per tutte le famiglie che sarà inaugurato nel cuore di Torino nei prossimi mesi. La giornata inizierà alle ore 11 con la partenza della gara di golf, alle ore 15 prenderà invece il via il torneo di Burraco insieme alla gara di Pitch and Putt. Alle ore 18:30 ci sarà la premiazione, seguita da una cena con musica per tutti i partecipanti e i loro amici.

Le **iscrizioni sono aperte fino all'8 settembre**. Per partecipare alla "ProAm Paideia" occorre inviare una mail a t.panizzolo@circologolftorino.it oppure ludovica.rayneri@fondazionepaideia.it

Fondazione Paideia in una nota ringrazia il Circolo Golf Torino La Mandria, la PGA Italiana e le aziende che hanno scelto di sostenerla: Agenzia Antonelliana Reale Mutua, Alkemy, Catella Marmi, Cordero di Montezemolo, Deltatre, Ferrino, Fondamentali & Quali, GMT Holding di Investimenti, Guido Gobino, Inalpi, Intexo Metalli, Lavazza, Mega 1941, Nikon, Noberasco, Oscalito, Quattrogatti, Sary, Ski Team Sauze, Tapporosso Centrale del Latte, Tartuflanghe, Tonatto Profumi, Tramezzino.it, Zoom.

22 LUGLIO – LA FEDELTA'

Inalpi partner di "Saranno famosi"

MORETTA. Per il terzo anno ritorna il contest "Saranno famosi" che vedrà 10 souschef (vice-chef), identificati fra quelli presenti nella guida alle osterie di Slow food, gareggiare per conquistare il titolo di miglior souschef d'Italia. I giovani souschef saranno affiancati ciascuno da tre food blogger che parteciperanno con ricette innovative e stuzzicanti. Alla fine del contest, una giuria si riunirà per decretare le due squadre qualificate alla finale, che avranno l'opportunità di sfidarsi **lunedì 18 settembre** a Pollenzo, nella sede dell'Università degli studi di Scienze gastronomiche. Inalpi di Moretta, partner del contest, fornisce i propri prodotti che saranno utilizzati per la preparazione delle ricette e metterà inoltre a disposizione una sezione del suo sito (*http://sarannofamosi.inalpi.it*), uno spazio dedicato, in cui sarà possibile seguire l'evento e saranno pubblicate le ricette di ogni singola settimana.