dal **5 MARZO** 2018
al **11 MARZO** 2018

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

5 MARZO – BORSA ITALIANA

NOTIZIE RADIOCOR - FINANZA

Radiocor

MORNING NOTE: ECONOMIA E FINANZA DAI GIORNALI

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Roma, 05 mar - Elezioni: Dal voto Italia senza maggioranza. M5S primo partito, la Lega sorpassa FI, tracollo Pd (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 2). Avanzata M5S e Lega, l'Italia a rischio ingovernabilita' (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 3) Il buio oltre le urne. Lo scenario di un esecutivo a guida populista (Corriere della Sera, pag. 3) Nazareno choc, la minoranza attacca: 'Azzerare tutto, dialogo con M5S' (Corriere della Sera, pag. 10). Di Maio gia' studia patti per il governo. Grillo: bravo, ma guai a fare inciuci (la Repubblica, pag. 3). La sconfitta di Leu che va sotto il 5% (la Repubblica, pag. 5). L'Italia e' la nuova frontiera populista. Meta' Paese contro e'lite e migranti (La Stampa, pag. 7). Delusione Berlusconi: 'Penalizzati perche' io non ero candidato' (La Stampa, pag. 8). La porta stretta di Bonino: Emma teme di restare fuori (Il Messaggero, pag. 11)

Politica: I costi dello Stato: la macchina dei ministeri vale 100 miliardi. L'agenda del nuovo Governo eredita 371 decreti attuativi (Il Sole 24 Ore, pag. 2) Mercati: Spread sotto esame, il governo si fa scudo con i 'fondamentali'. Lo stop-and-go dell'euro, oggi seduta ad alta volatilita' (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 4) Quanto conta l'incertezza. La tenuta dello spread, ma la Borsa restera' volatile. Euro in calo a quota 1,23 (Corriere della Sera, pag. 17)

Criptovalute: Da Pechino a Mosca, falchi e colombe del Bitcoin (Il Sole 24 Ore, pag. 10)

Privacy: Studi professionali, costa di piu' tutelare i dati. Il debutto a maggio delle nuove norme pesa sui 'piccoli' (Il Sole 24 Ore, pag. 7)

Google: Alla conquista degli oceani. Pronte tre nuove reti sottomarine. Il colosso di Mountain View sfida Amazon e Microsoft per la gestione dei dati digitali (La Stampa, pag. 21)

Aziende: La mid cap ora investe nel futuro. Beni strumentali evoluti e piu' produttivita'. Cresce la pressione tecnologica (Il Sole 24 Ore, pag. 14) Televisione: Battaglia globale per gli abbonati. Alleanza Sky-Netflix per consolidare le posizioni e contrastare i nuovi player come Amazon (Il Sole 24 Ore, pag. 10) E-government: Spid, l'ingresso delle banche bloccato dal regolamento. Lottomatica primo privato a firmare la convenzione Agid (Il Sole 24 Ore, pag. 11) PA: L'identita' digitale compie solo piccoli passi. Dopo l'obbligo del 1? gennaio 300 nuove adesioni (Il Sole 24 Ore, pag. 11) Crowdfounding: Prospetti informativi e vigilanza. Il piano dell'Ue. Previsto anche un tetto di un milione per i progetti fintech (La Stampa, pag. 27) Inalpi: I formaggi bio conquistano l'Asia. Punta a 200 milioni di ricavi nel 2020 e aderisce al progetto Elite (Il Sole 24 Ore, pag. 14) Dazi: La Cina minaccia Trump, 'Dazi sui prodotti agricoli Usa' (La Stampa, pag. 27) Web tax: Giganti della Rete tra il 2 e 6% del fatturato (Il Fatto Quotidiano, pag. 16) Europa: Con la Grande Coalizione grandi aspettative di spesa. Ma l'agenda europeista prevede solo piccoli passi (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 5) Con il si' della Spd parte il Merkel IV, prima grana i dazi di Trump (la Repubblica, pag. 18)

5 MARZO – IL SOLE 24 ORE

Morning Note: economia e finanza dai giornali

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Roma, 05 mar - Elezioni: Dal voto Italia senza maggioranza. M5S primo partito, la Lega sorpassa FI, tracollo Pd (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 2). Avanzata M5S e Lega, l'Italia a rischio ingovernabilita' (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 3) Il buio oltre le urne. Lo scenario di un esecutivo a guida populista (Corriere della Sera, pag. 3) Nazareno choc, la minoranza attacca: 'Azzerare tutto, dialogo con M5S' (Corriere della Sera, pag. 10). Di Maio gia' studia patti per il governo. Grillo: bravo, ma guai a fare inciuci (la Repubblica, pag. 3). La sconfitta di Leu che va sotto il 5% (la Repubblica, pag. 5). L'Italia e' la nuova frontiera populista. Meta' Paese contro e'lite e migranti (La Stampa, pag. 7). Delusione Berlusconi: 'Penalizzati perche' io non ero candidato' (La Stampa, pag. 8). La porta stretta di Bonino: Emma teme di restare fuori (Il Messaggero, pag. 11).
Politica: I costi dello Stato: la macchina dei ministeri vale 100 miliardi. L'agenda del nuovo Governo eredita 371 decreti attuativi (Il Sole 24 Ore, pag. 2) Mercati: Spread sotto esame, il governo si fa scudo con i 'fondamentali'. Lo stop-and-go dell'euro, oggi seduta ad alta volatilita' (Il Sole 24 Ore speciale elezioni, pag. 4) Quanto conta l'incertezza. La tenuta dello spread, ma la Borsa restera' volatile. Euro in calo a quota 1,23 (Corriere della Sera, pag. 17).
Criptovalute: Da Pechino a Mosca, falchi e colombe del Bitcoin (Il Sole 24 Ore, pag. 10).
Privacy: Studi professionali, costa di piu' tutelare i dati.
Il debutto a maggio delle nuove norme pesa sui 'piccoli' (Il Sole 24 Ore, pag. 7).
Google: Alla conquista degli oceani. Pronte tre nuove reti sottomarine. Il colosso di Mountain View sfida Amazon e Microsoft per la gestione dei dati digitali (La Stampa, pag.
21).
Aziende: La mid cap ora investe nel futuro. Beni strumentali evoluti e piu' produttivita'. Cresce la pressione tecnologica (Il Sole 24 Ore, pag. 14) Televisione: Battaglia globale per gli abbonati. Alleanza Sky-Netflix per consolidare le posizioni e contrastare i nuovi player come Amazon (Il Sole 24 Ore, pag. 10) E-government: Spid, l'ingresso delle banche bloccato dal regolamento. Lottomatica primo privato a firmare la convenzione Agid (Il Sole 24 Ore, pag. 11) PA: L'identita' digitale compie solo piccoli passi. Dopo l'obbligo del 1? gennaio 300 nuove adesioni (Il Sole 24 Ore, pag. 11) Crowdfounding: Prospetti informativi e vigilanza. Il piano dell'Ue. Previsto anche un tetto di un milione per i progetti fintech (La Stampa, pag. 27) Inalpi: I formaggi bio conquistano l'Asia. Punta a 200 milioni di ricavi nel 2020 e aderisce al progetto Elite (Il Sole 24 Ore, pag. 14) Dazi: La Cina minaccia Trump, 'Dazi sui prodotti agricoli Usa' (La Stampa, pag. 27) Web tax: Giganti della Rete tra il 2 e 6% del fatturato (Il Fatto Quotidiano, pag. 16) Europa: Con la Grande Coalizione grandi aspettative di spesa.

5 MARZO – IL SOLE 24 ORE

Caso/1. Inalpi punta a 200 milioni di ricavi nel 2020 e aderisce al progetto Elite

I formaggi bio conquistano l'Asia

Riuscire anno dopo anno a mettere a segno un aumento a due cifre del fatturato. Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi (latte, formaggi e derivati), ora punta ad avvicinarsi ai 200 milioni di ricavi nel 2020. Nel 2017 ha raggiunto i 145 milioni che diventeranno 160 a fine anno. «È il momento di crescere per linee interne ed esterne e riuscire a raggiungere i mercati esteri - racconta Invernizzi -. Ci sono le opportunità per una maggiore fase espansiva che passa attraverso ricerca di partner, l'emissione di minibond, la quotazione. Per valutare le diverse opzioni abbiamo aderito al progetto Elite di Borsa Italiana».

La via dello sviluppo in Inapli passa dai prodotti premium e bio. «Abbiamo una joint venture con un caseificio che produce quattro formaggi Dop piemontesi oltre a una toma che è la base per un formaggio a fette premium - spiega il presidente -. Un'altra toma prodotta con latte bio è la base per formaggini bio per bambini e nel corso dei prossimi mesi la gamma bio crescerà ancora di più con un formaggio a pasta dura grattuggiato, un fontal, una toma e una mozzarella».

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione da gennaio sono iniziati a partire i primi container con panna fresca congelata che raggiunge i mercati di Corea e Cina. «È un prodotto più costoso perché fatto con latte di alta qualità - continua Invernizzi - e viene utilizzato in pasticceria, nel settore dolciario. Sono mercati che sembrano promettere bene». Sempre a gennaio è stata inaugurata la filiale francese un mercato dove, tra le altre cose, viene venduto un burro speciale per croissant e pasticceria. «Siamo in trattative con importanti produttori d'Oltralpe e questo prodotto potrebbe apportare più di 30 milioni di nuovi ricavi entro il 2020».

Per quanto riguarda l'export si dovrebbe arrivare al 35-36% dall'attuale 30%, grazie ai nuovi prodotti Dop e bio. Certo presidiare le piazze estere ha i suoi costi che una media impresa non riesce ad affrontare. «È un problema di dimensioni - conclude Invernizzi - che potremmo risolvere collaborando con altre aziende italiane che vogliono vendere nel mondo prodotti Dop».

E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'AZIENDA PIEMONTESE
Priorità all'affermazione dei prodotti premium e all'internazionalizzazione anche in partnership con altre società

6 MARZO - ALIMENTANDO

Moretta (Cn) – Inalpi, gruppo specializzato nella produzione di latte in polvere di qualità, burro e panna, dopo aver chiuso il 2017 raggiungendo i 145 milioni di euro di ricavi, scommette sul biologico e sui prodotti premium per proseguire nel proprio sviluppo. Lo conferma Ambrogio Invernizzi, il presidente, intervistato dal Sole 24 Ore. "Nel corso dei prossimi mesi la gamma bio crescerà ancora di più con un formaggio a pasta dura grattugiato, un fontal, una toma e una mozzarella", rivela Invernizzi. Un passaggio fondamentale anche in ottica di crescita export: obiettivo superare quota 35% dall'attuale 30%.

6 MARZO - ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 743MO MEETING VG @ SPAZIO7 TORINO CHEF ALESSANDRO MECCA

In una Torino che finalmente torna a sperimentare e mettersi alla prova sulla scena gastronomica nazionale, uscendo dal letargo che, al di fuori delle insegne "sicure", aveva avvolto nel suo torpore l'intera città, lo Spazio 7 di Alessandro Mecca è stato sicuramente uno dei primi presagi di questo rinnovato vigore. Al primo piano della galleria d'arte contemporanea Sandrino Re Rebaudengo, forte dell'intesa che sempre più lega il mondo della cucina a quello delle arti figurative in tutte le loro sfumature, ormai tre anni fa Mecca ha risposto all'appello del giovane erede oggi alla guida della Fondazione, Emilio Re Rebaudengo. Noi Amici Gourmet, che lo abbiamo seguito sin dal principio di questa nuova avventura, ci torniamo ogni anno per seguirne l'interessante evoluzione. Archivio storico reportage: La squadra Patron: Emilio Re Rebaudengo Lo staff di cucina Chef: Alessandro Mecca Sous chef: Cavassa Fabrizio Pastry Chef: Caldara Federico Capopartita antipasti: Malvardi Stefano Capopartita primi: Davi Gabriele Pasticciere: Avanzi Alessandro Lo staff di sala Direttore/Sommelier: Marco Masera Maître: Calandra Gianluca Chef de Rang: Viello Marco L'ingresso del ristorante Sala e mise en place Gianluca e Alessandro scherzano con la pentola d'oro Agnelli Il tavolo I Partner VG della giornata Il nostro menù personalizzato Abbinamento Vini Nei meeting utilizziamo i vini messi a disposizione dai nostri Partner. Aperitivo Franciacorta Alma Grand Cuvée Brut – Bellavista Un brindisi a noi! Cin cin! Finger food di benvenuto Tipologie di stuzzichini: pomodorino ricostruito; tartelletta con foie-gras; cioccolatino con fegatini e bagnetti; melone e cappero; macaron al blu; tacos di Patanegra; cannolo con Caciotta Kremina inalpi ravioli di verza e carne. Raviolo con acciughe e burro inalpi Un brodo caldo prima di iniziare Pane Tipologie di pane: bianco, integrale e grissini da farine Viva. In abbinamento burro alpino piemontese inalpi. Piattooo! Metodo Classico pas dosè IGT Bianco – Montellori Tocco finale al tavolo per la prossima portata Astice, radicchio, mortadella e olio di pistacchio Piatti Diva SuMisura personalizzati per Viaggiatore Gourmet da Royale. Champagne Premiere Cuvée – Bruno Paillard Il prossimo piatto è stato preparato in pentola d'oro Baldassarre Agnelli VG e lo chef presentano il piatto Risotto, broccoli e sarde La Marimorena Albariño sobre Lías Rías Baixas 2015 – Casa Rojo Anguilla, cavolo nero, pompelmo, cipolla e patata dolce Presentazione della prossima portata con lo chef Carpaccio di vitella, sapidità di mare e insalate acide al burro inalpi Il direttore e sommelier Marco Masera ci serve la prossima etichetta in abbinamento Brunello di Montalcino 2009 – Castiglion del Bosco Cappelletti di prosciutto alla brace e panna da affioramento Presentiamo la prossima etichetta in abbinamento con il Patron Barolo Docg Sarmassa 2010 – Marchesi di Barolo Wine For Fans Da Uve Moscato – Coccole finali Tipologie di piccola pasticceria: torta di mele, frutta secca, lollipop ai frutti rossi e cioccolato fondente, nocciola olive e bergamotto. Pane, burro e tartufo nero Il gelato è stato preparato con latte alpino piemontese in polvere scremato inalpi. Limone e liquirizia Tiramisù.7 Bombolone alla crema Caffè e coccole finali Caffè Illy. Eccoci con tutta la squadra al completo Prima dei saluti finali visitiamo la Fondazione per l'arte contemporanea Sandretto Re Rebaudengo Cadeau inalpi per i nostri Amici Gourmet Un grande GRAZIE a tutti! Per la prossima tappa aspettiamo anche te! Consulta il calendario eventi qui e iscriviti! Viaggiatore Gourmet – Viaggiare, conoscere, esserci! Partner della 743esima edizione Meeting di Altissimo Ceto Ristorante Spazio 7 10141 Torino Via Modane, 20 Tel. +390113797626 Chiuso sabato a pranzo e lunedì E-mail: info@ristorantespazio7.it Sito internet: www.ristorantespazio7.it I prossimi meeting di Altissimo Ceto:

Essere un nostro associato significa ricevere inviti personali per oltre 100 eventi (annuali) imperdibili che organizziamo per i nostri soci, un ricco calendario di eventi settimanali (aperitivi, pranzi, cene, serate mixology, degustazioni di grandi vini e di cibi rari e preziosi) privati ed esclusivi (Roadshow of Excellence Tour), tappe ufficiali che in Italia ogni anno vengono ospitate dalla migliore selezione di tutti gli 9 tre stelle, dei 41 due stelle e da una buona parte dei 306 ristoranti stellati Michelin, oltre che da una attenta selezione di Hotel 5 ***** stelle, SPA resort e relais selezionati tra i più prestigiosi e rappresentativi. Breaking News – Eventi Enogastronomici esclusivi. (Media Partner) Sponsored By Amici Gourmet – Network esclusivo di appassionati Gourmet.

6 MARZO – IL GIORNALE DEL CIBO

LO | PROPONI UNA | NEWSLETTER | PUBBLICITÀ

Il Giornale del Cibo

Conoscere, Scoprire, Gustare.

le Rubriche | le Ricette | Sagre & Eventi | il mio Giornale

Home > Attualità

LATTE E FORMAGGIO, VITTIME DELL'INFORMAZIONE FAI-DA-TE?

Matteo Garuti 06/03/18 Attualità

Negli ultimi anni è cresciuta notevolmente la diffidenza verso il consumo di latticini, anche sull'onda di un'informazione superficiale e improvvisata, in genere raccolta autonomamente sul web. E proprio di questo, fra l'altro, si è discusso al Festival del giornalismo alimentare 2018 di Torino, con la partecipazione di esperti del settore. Dopo aver intervistato il professor Enzo Spisni dell'Università di Bologna sulla reale nocività del latte, questa volta riporteremo i contenuti emersi al dibattito del *meeting* torinese, per capire una volta di più se **il latte e i formaggi fanno male** e, soprattutto, perché **va evitata la comunicazione distorta** ed eccessivamente allarmistica su questi alimenti.

Latticini e informazione fai-da-te

Tra i numerosi e interessanti dibattiti che si sono tenuti al Festival del giornalismo alimentare 2018, quello intitolato "Il latte e il formaggio vittime dell'informazione fai da te" si è addentrato in una tematica molto discussa, che tuttora divide sostenitori e detrattori

Cerca nel sito

I PIÙ LETTI

Cottura al forno: quando usare la modalità statica e quando la ventilata?

del consumo di latticini. Sono intervenuti Andrea Pezzana, nutrizionista dell'Ospedale San Giovanni Bosco di Torino, Paolo Vittone, del Laboratorio chimico della Camera di commercio locale, Massimo Forino di Assolatte, Sara Galletti dell'Associazione nazionale degli allevamenti zootecnici (Assalzoo) e Matteo Torchio, responsabile marketing e comunicazione di Inalpi, marchio lattiero-caseario piemontese. Ha moderato il confronto Alfredo Tesio, giornalista e responsabile del Gruppo agroalimentare dell'Associazione Stampa estera italiana.

Latte e formaggi fanno male? No all'allarmismo

Il professor Pezzana, innanzitutto, ha rassicurato in merito al consumo di latticini, contestando l'**eccessivo allarmismo** che spesso si riscontra sul web, una posizione simile a quella espressa dalla professoressa Zoni in una nostra precedente **intervista sul latte**. Uno dei miti di chi sostiene acriticamente che il latte e i formaggi fanno male è il *China Study* di Colin Campbell, una raccolta di ricerche della quale abbiamo parlato con il professor Spisni nel nostro approfondimento sulla **cancerogenicità del latte**. Dei risultati di questo modello realizzato sui topi, in sostanza, si mette in discussione la trasferibilità sull'essere umano. Secondo Pezzana, anche i latticini – come tutti i prodotti di origine animale – vanno assunti con moderazione, ma è sbagliato bandirli dalla dieta e additarli come nocivi.

Assolatte: il settore è da difendere

Dopo aver considerato l'aspetto strettamente salutistico, Massimo Forino di Assolatte ha ricordato l'importanza del settore lattiero-caseario in Italia, che esce inevitabilmente penalizzato dal **discredito diffuso da un'informazione approssimativa** e con scarse basi scientifiche. Della stessa opinione Matteo Torchio di Inalpi, che ha puntualizzato la particolare rilevanza della produzione in Piemonte, una regione nota per la qualità dei suoi formaggi.

Il buon cibo di una volta...

L'informazione alimentare è popolata di **falsi miti e credenze diffuse**, che meriterebbero di

essere sfatati o quantomeno rettificati per offrire ai cittadini un quadro realistico e non fuorviante. In quest'ottica, Sara Galletti di Assalzoo ha parlato della convinzione che porterebbe a preferire i cibi del passato rispetto a quelli che possiamo mangiare oggi. Chi sostiene ciò, magari sottolineando che il latte e i formaggi fanno male, non considera le scarse condizioni igieniche e le pessime modalità di conservazione adottate fino a pochi decenni or sono. In tutte le fasi, dalla produzione alla vendita, i cibi del passato erano meno sicuri e spesso anche qualitativamente **peggiori rispetto a quelli di oggi**. In questo senso, anche l'evoluzione del settore vinicolo costituisce un esempio perfetto.

Sara Galletti, inoltre, ha voluto sottolineare la qualità della mangimistica dei giorni nostri, che ha fatto grandi passi avanti rispetto al passato, quando invece gli animali venivano nutriti in modo molto più approssimativo e casuale. Sappiamo che sui mangimi negli ultimi anni si sono concentrate le critiche e lo scetticismo di una parte notevole di consumatori, una **diffidenza ingiustificata** secondo l'esponente di Assalzoo.

Quanti latticini consumiamo?

Da quanto emerge dall'ultimo rapporto dell'Alta scuola di management ed economia agro-alimentare (Smea), negli ultimi anni si sarebbe registrato un **calo considerevole** nei consumi pro capite di latte – consumato dal 49,5% delle famiglie secondo Assolatte – burro e formaggi a pasta dura, eccetto il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Ad aumentare, invece, sono le vendite delle bevande vegetali, delle quali ci siamo occupati in un precedente approfondimento.

Dai dati Clal, emerge che per il settore lattiero-caseario italiano le **esportazioni** avrebbero un ruolo assai rilevante, infatti in alcuni grandi Paesi, come la Cina e il Brasile, il consumo è in aumento. Nel mondo sono gli ucraini i più forti bevitori di latte, gli europei, invece, primeggiano se si parla di formaggio, mente gli australiani sono i primi nel consumo complessivo di latticini.

A pesare sul settore lattiero-caseario italiano è anche il **calo di redditività**, che ha portato all'abbandono di molto allevamenti e all'aumento delle dimensioni medie di queste attività, aspetto che testimonia la tendenza verso la concentrazione industriale su pochi grandi produttori.

Latte, onnivori e vegani

I contenuti espressi nel *panel* a proposito delle storture comunicative subite dal settore lattiero-caseario – dove è mancato un contraddittorio – sono stati idealmente bilanciati da un successivo dibattito sullo **scontro fra onnivori e vegani**, che da tempo tiene banco sui *social network*, in radio e in televisione. In particolare, la discussione presso il Festival del giornalismo alimentare, che ha visto la partecipazione di Paola Maugeri, si è concentrata sul miglioramento della comunicazione rivolta a chi ha scelto di rinunciare ai prodotti di origine animale.

Convenendo sulla necessità di superare lo schema della continua diatriba e della ghettizzazione rispetto agli onnivori, i relatori hanno voluto sostenere il **piacere quotidiano** di questa scelta, che sui *mass media* è rappresentata come troppo penalizzante e autopunitiva.

Dopo questo articolo, può essere interessante leggere i nostri approfondimenti sulle inchieste che mettono in discussione l'etica professionale dei food influencer – altro tema dibattuto al Festival del giornalismo alimentare di quest'anno – e sul caso mediatico dell'olio di palma, del quale invece si è parlato nella passata edizione del *meeting* torinese.

6 MARZO - ILNAZIONALE

Festival del Giornalismo alimentare: coinvolte 1137 persone in 3 giorni

Il Festival del Giornalismo Alimentare continua a crescere. La terza edizione dell'evento, svoltasi a Torino dal 22 al 24 febbraio 2018, ha visto infatti la partecipazione di 1.137 persone, provenienti da tutta Italia e dall'Estero, che si sono date appuntamento nel centralissimo Centro congressi di Torino Incontra, il 22 e il 23 febbraio, per discutere di qualità dell'informazione alimentare in tutte le sue sfaccettature. In un clima, dunque, sempre più internazionale, i 31 panel di lavoro, che hanno coinvolto 150 relatori, hanno richiamato giornalisti, blogger, comunicatori, professionisti della sicurezza alimentare, funzionari di amministrazioni pubbliche, rappresentanti di associazioni, per un confronto e una discussione su alcuni dei temi più caldi del momento. Un pubblico altamente specializzato, per un'edizione che è stata tra i primi appuntamenti torinesi del 2018 e il primo in assoluto legato all'"Anno del Cibo Italiano nel mondo", proclamato dal Ministero dei beni e delle attività culturali con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Ad aprire i lavori il panel dedicato alle politiche agroalimentari, in vista anche delle elezioni politiche di domenica 4 marzo e, a seguire, gli approfondimenti sull'etichettatura, la contraffazione del cibo made in Italy e le mafie nella filiera agroalimentare.

Ma a riscuotere successo sono stati anche i panel dedicati alla sicurezza alimentare, agli sprechi e alla carne. Decisamente attuali, poi, i due momenti dedicati al Novel food e allo scontro/incontro tra vegani e onnivori. Grande affluenza in sala anche per il seminario sul giornalismo e la comunicazione, con una riflessione sulle professioni del futuro, tra freelance, food blogger, food writer e brand journalist, in collaborazione rispettivamente con l'Ordine dei Giornalisti del Piemonte e Stampa Subalpina. Protagoniste di primo piano anche le case history delle aziende nel panel focalizzato sulle trappole del web e sulla gestione delle crisi nell'era dei nuovi media.

Grande l'affluenza ai nuovissimi laboratori pratici su tartufo, assaggio dell'acqua, analisi delle etichette e degli alimenti, con oltre 100 iscritti che sono stati seguiti da tecnici e professionisti qualificati di Regione Piemonte, SMAT, Istituto Zooprofilattico di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, e Camera di commercio di Torino. E' stata molto apprezzata anche l'altra grande novità di quest'anno programmata a latere dei lavori: l'appuntamento Business to Business organizzato in collaborazione con Camera di commercio di Torino e dedicato alle aziende del food e ai professionisti della comunicazione, con l'obiettivo di incentivare l'integrazione tra questi due

mondi. Nel pomeriggio di giovedì 22 febbraio, in uno spazio riservato del centro congressi, 9 Maestri del Gusto di Torino e Provincia hanno incontrato circa una 30 di professionisti free lance.

Due "esperimenti" di questa terza edizione che potrebbero diventare appuntamenti consolidati nei prossimi anni.

La terza giornata, sabato 24 febbraio, invece, è stata dedicata come di consueto ai press tour: gli educational di esperienza e formazione sparsi quest'anno per Torino, Piemonte e Valle d'Aosta (Regione ospite di questa edizione 2018). Più di 130 gli accreditati, accompagnati alla scoperta delle eccellenze del territorio.

Boom di affluenze poi per gli Eventi Off serali del 22 e del 23 febbraio. Giovedì 22, infatti, oltre una cinquantina tra food blogger e giornalisti hanno affollato gli spazi di Fiorfood (in Galleria San Federico a Torino) per uno showcooking dedicato agli sprechi alimentari. Altrettante persone si sono date appuntamento nelle maestose sale di Palazzo Birago, sede della Camera di commercio di Torino, per un aperitivo offerto dai Maestri del Gusto con degustazione guidata di vini doc della provincia di Torino: la serata é stata dedicata alla presentazione di #MaestriDigital, il progetto di formazione sull'utilizzo dei nuovi media ideato dalla Camera di commercio di Torino e rivolto ai Maestri del Gusto di Torino. Grandissima affluenza anche venerdì 23, alla serata organizzata da M**Bun, lo slow fast food piemontese in via Rattazzi a Torino, per la presentazione del nuovo menu dedicato alla carne Piemontese

Ha visto grande partecipazione anche la rassegna cinematografica "Una buona occasione al cinema…" proposta da CinemAbiente che ha aderito al Festival proponendo due proiezioni gratuite al Cinema Centrale di Torino, nelle serate di giovedì 22 e sabato 24 febbraio, dedicate al tema del cibo e della sostenibilità.

Per l'accoglienza di tutti i partecipanti, il Festival ha ricevuto il supporto degli studenti della Scuola Alberghiera di Stresa e dell'Istituto Beccari di Torino.

I pranzi durante i lavori del Festival sono stati preparati e offerti dall'Associazione gastronomica peruviana di Torino.

Il Festival del Giornalismo Alimentare ha ricevuto il patrocinio di "2018 anno del cibo italiano", Regione Piemonte, Città Metropolitana di Torino e Comune di Torino, Università degli Studi di Torino, Slow Food Italia, Federazione Nazionale Stampa Italiana e Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, Ordine dei Giornalisti del Piemonte e Associazione Stampa Subalpina. È stato realizzato con il contributo di Compagnia di San Paolo e Camera di commercio di Torino, oltre a una partnership con Regione Piemonte. Main partner: Coalvi, Coop Italia, Costadoro, Dussmann, ESCP Europe, Ferrero, INALPI, Smat, M**BUN e MoleCola con il supporto scientifico del Barilla Center for Food and Nutrition e dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

6 MARZO - MF

Imprese: Inalpi, crescita con prodotti e in futuro mercato capitali

MILANO (MF-DJ)--Latterie Alpine, controllata di Inalpi Spa e dalla cooperativa Piemonte Latte, ha comunicato i positivi risultati dell'acquisizione del Caseificio Valle Josina di Peveragno, conclusa poco meno di un anno fa. L'operazione, si legge in un comunicato, ha posto la parola fine ad un periodo non facile e ha permesso al caseificio di sviluppare la produzione di 4 formaggi DOP Piemontesi e due altre specialita'. Inoltre ne ha ampliato l'offerta sulla rete distributiva della Regione Piemonte e di altre regioni italiane. Presso il Caseificio di Peveragno lavorano oggi oltre 30 addetti su due turni per 7 giorni la settimana. La costituzione di Latterie Alpine, controllante del caseificio, e' un raro esempio di collaborazione tra il mondo cooperativo e quello industriale. Con oltre 50 anni di attivita', Inalpi e' uno dei maggiori gruppi italiani nel settore caseario e ha chiuso il 2017 con un fatturato di 145 mln euro, +15% a/a. Inalpi e' stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte per entrare a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto Elite. "Crediamo ci siano solide opportunita' per una ulteriore fase espansiva della societa' - ha commentato Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi - passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa Italiana ci potra' facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti". lus MF-DJ NEWS))

6 MARZO – TGCOM24

IMPRESE: INALPI, CRESCITA CON PRODOTTI E IN FUTURO MERCATO CAPITALI

06/03/2018 19:17

MILANO (MF-DJ)--Latterie Alpine, controllata di Inalpi Spa e dalla cooperativa Piemonte Latte, ha comunicato i positivi risultati dell'acquisizione del Caseificio Valle Josina di Peveragno, conclusa poco meno di un anno fa. L'operazione, si legge in un comunicato, ha posto la parola fine ad un periodo non facile e ha permesso al caseificio di sviluppare la produzione di 4 formaggi DOP Piemontesi e due altre specialita'. Inoltre ne ha ampliato l'offerta sulla rete distributiva della Regione Piemonte e di altre regioni italiane. Presso il Caseificio di Peveragno lavorano oggi oltre 30 addetti su due turni per 7 giorni la settimana. La costituzione di Latterie Alpine, controllante del caseificio, e' un raro esempio di collaborazione tra il mondo cooperativo e quello industriale. Con oltre 50 anni di attivita', Inalpi e' uno dei maggiori gruppi italiani nel settore caseario e ha chiuso il 2017 con un fatturato di 145 mln euro, +15% a/a. Inalpi e' stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte per entrare a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto Elite. "Crediamo ci siano solide opportunita' per una ulteriore fase espansiva della societa' - ha commentato Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi - passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa Italiana ci potra' facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti". Ius MF-DJ NEWS

6 MARZO -TORINOGGI

Festival del Giornalismo alimentare: coinvolte 1137 persone in 3 giorni

Già fissato l'appuntamento per l'edizione 2019: si farà dal 21 al 23 febbraio

Il **Festival del Giornalismo Alimentare** continua a crescere. La terza edizione dell'evento, svoltasi a Torino dal 22 al 24 febbraio 2018, ha visto infatti la partecipazione di 1.137 persone, provenienti da tutta Italia e dall'Estero, che si sono date

appuntamento nel centralissimo Centro congressi di Torino Incontra, il 22 e il 23 febbraio, per discutere di qualità dell'informazione alimentare in tutte le sue sfaccettature. In un clima, dunque, sempre più internazionale, i 31 panel di lavoro, che hanno coinvolto 150 relatori, hanno richiamato giornalisti, blogger, comunicatori, professionisti della sicurezza alimentare, funzionari di amministrazioni pubbliche, rappresentanti di associazioni, per un confronto e una discussione su alcuni dei temi più caldi del momento. Un pubblico altamente specializzato, per un'edizione che è stata tra i primi appuntamenti torinesi del 2018 e il primo in assoluto legato all'"Anno del Cibo Italiano nel mondo", proclamato dal Ministero dei beni e delle attività culturali con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Ad aprire i lavori il panel dedicato alle politiche agroalimentari, in vista anche delle elezioni politiche di domenica 4 marzo e, a seguire, gli approfondimenti sull'etichettatura, la contraffazione del cibo made in Italy e le mafie nella filiera agroalimentare.

Ma a riscuotere successo sono stati anche i panel dedicati alla sicurezza alimentare, agli sprechi e alla carne. Decisamente attuali, poi, i due momenti dedicati al Novel food e allo scontro/incontro tra vegani e onnivori. Grande affluenza in sala anche per il seminario sul giornalismo e la comunicazione, con una riflessione sulle professioni del futuro, tra freelance, food blogger, food writer e brand journalist, in collaborazione rispettivamente con l'Ordine dei Giornalisti del Piemonte e Stampa Subalpina. Protagoniste di primo piano anche le case history delle aziende nel panel focalizzato sulle trappole del web e sulla gestione delle crisi nell'era dei nuovi media.

Grande l'affluenza ai nuovissimi laboratori pratici su tartufo, assaggio dell'acqua, analisi delle etichette e degli alimenti, con oltre 100 iscritti che sono stati seguiti da tecnici e professionisti qualificati di Regione Piemonte, SMAT, Istituto Zooprofilattico di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, e Camera di commercio di Torino. E' stata molto apprezzata anche l'altra grande novità di quest'anno programmata a latere dei lavori: l'appuntamento Business to Business organizzato in collaborazione con Camera di commercio di Torino e dedicato alle aziende del food e ai professionisti della comunicazione, con l'obiettivo di incentivare l'integrazione tra questi due mondi. Nel pomeriggio di giovedì 22 febbraio, in uno spazio riservato del centro congressi, 9 Maestri del Gusto di Torino e Provincia hanno incontrato circa una 30 di professionisti free lance.

Due "esperimenti" di questa terza edizione che potrebbero diventare appuntamenti consolidati nei prossimi anni.

La terza giornata, sabato 24 febbraio, invece, è stata dedicata come di consueto ai press tour: gli educational di esperienza e formazione sparsi quest'anno per Torino, Piemonte e Valle d'Aosta (Regione ospite di questa edizione 2018). Più di 130 gli accreditati, accompagnati alla scoperta delle eccellenze del territorio.

Boom di affluenze poi per gli Eventi Off serali del 22 e del 23 febbraio. Giovedì 22, infatti, oltre una cinquantina tra food blogger e giornalisti hanno affollato gli spazi di Fiorfood (in Galleria San Federico a Torino) per uno showcooking dedicato agli sprechi alimentari. Altrettante persone si sono date appuntamento nelle maestose sale di Palazzo Birago, sede della

Camera di commercio di Torino, per un aperitivo offerto dai Maestri del Gusto con degustazione guidata di vini doc della provincia di Torino: la serata è stata dedicata alla presentazione di #MaestriDigital, il progetto di formazione sull'utilizzo dei nuovi media ideato dalla Camera di commercio di Torino e rivolto ai Maestri del Gusto di Torino. Grandissima affluenza anche venerdì 23, alla serata organizzata da M**Bun, lo slow fast food piemontese in via Rattazzi a Torino, per la presentazione del nuovo menu dedicato alla carne Piemontese

Ha visto grande partecipazione anche la rassegna cinematografica "Una buona occasione al cinema..." proposta da CinemAbiente che ha aderito al Festival proponendo due proiezioni gratuite al Cinema Centrale di Torino, nelle serate di giovedì 22 e sabato 24 febbraio, dedicate al tema del cibo e della sostenibilità.

Per l'accoglienza di tutti i partecipanti, il Festival ha ricevuto il supporto degli studenti della Scuola Alberghiera di Stresa e dell'Istituto Beccari di Torino.

I pranzi durante i lavori del Festival sono stati preparati e offerti dall'Associazione gastronomica peruviana di Torino.

Il Festival del Giornalismo Alimentare ha ricevuto il patrocinio di "2018 anno del cibo italiano", Regione Piemonte, Città Metropolitana di Torino e Comune di Torino, Università degli Studi di Torino, Slow Food Italia, Federazione Nazionale Stampa Italiana e Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, Ordine dei Giornalisti del Piemonte e Associazione Stampa Subalpina. È stato realizzato con il contributo di Compagnia di San Paolo e Camera di commercio di Torino, oltre a una partnership con Regione Piemonte. Main partner: Coalvi, Coop Italia, Costadoro, Dussmann, ESCP Europe, Ferrero, INALPI, Smat, M**BUN e MoleCola con il supporto scientifico del Barilla Center for Food and Nutrition e dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

L'appuntamento per la quarta edizione del Festival sarà sempre a Torino il 21, 22, 23 febbraio 2019: per maggiori informazioni www.festivalgiornalismoalimentare.it

7 MARZO - ADVFN

Imprese: Inalpi, crescita con prodotti e in futuro mercato capitali

Imprese: Inalpi, crescita con prodotti e in futuro mercato capitali

Latterie Alpine, controllata di Inalpi Spa e dalla cooperativa Piemonte Latte, ha comunicato i positivi risultati dell'acquisizione del Caseificio Valle Josina di Peveragno, conclusa poco meno di un anno fa.

L'operazione, si legge in un comunicato, ha posto la parola fine ad un periodo non facile e ha permesso al caseificio di sviluppare la produzione di 4 formaggi DOP Piemontesi e due altre specialità. Inoltre ne ha ampliato l'offerta sulla rete distributiva della Regione Piemonte e di altre regioni italiane.

Presso il Caseificio di Peveragno lavorano oggi oltre 30 addetti su due turni per 7 giorni la settimana. La costituzione di Latterie Alpine, controllante del caseificio, è un raro esempio di collaborazione tra il mondo cooperativo e quello industriale.

Con oltre 50 anni di attività, Inalpi è uno dei maggiori gruppi italiani nel settore caseario e ha chiuso il 2017 con un fatturato di 145 mln euro, +15% a/a. Inalpi è stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte per entrare a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto Elite.

"Crediamo ci siano solide opportunità per una ulteriore fase espansiva della società - ha commentato Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi - passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa Italiana ci potrà facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti".

7 MARZO - ECONPMYMAG

I formaggi DOP spingono la crescita di Inalpi Spa

By Redazione

Posted on marzo 7, 2018

A QUASI UN ANNO DALL'ACQUISIZIONE DELLO STABILIMENTO DI PEVERAGNO SI CONFERMA VINCENTE LA STRATEGIA DI PUNTARE SUI FORMAGGI DOP PIEMONTESI

Primi positivi risultati a meno di un anno dall'acquisizione del Caseificio Valle Josina di Peveragno, da parte di Latterie Alpine, società controllata da Inalpi S.p.A.(gruppo italiano leader nella produzione di latte in polvere di qualità, burro e panna) e dalla cooperativa Piemonte Latte. L'operazione, che ha posto la parola fine ad un periodo non facile, ha permesso al caseificio di sviluppare la produzione di 4 formaggi DOP Piemontesi e due altre specialità, il Fontal Nazionale e la Toma Latteria Inalpi, ampliandone così l'offerta sulla rete distributiva della Regione Piemonte e di altre regioni italiane.

Presso il Caseificio di Peveragno, dove lavorano oltre 30 addetti su due turni per 7 giorni la settimana, viene lavorato esclusivamente latte piemontese proveniente dai soci conferitori nel pieno rispetto degli accordi di filiera sottoscritto da Inalpi nel 2010. "La

scelta di valorizzare formaggi DOP come Raschera, Bra e Toma, così come di produrre le cagliate che riforniscono lo stabilimento Inalpi di Moretta per la base per fettine e formaggini, conferma come la scelta di valorizzare la filiera del latte di qualità si dimostri vincente, riscontrando l'apprezzamento dei consumatori e della rete distributiva" spiega Matteo Torchio.

La costituzione della Latterie Alpine, società industriale di punta del settore lattiero caseario, è un raro esempio di collaborazione tra il mondo cooperativo e quello industriale, che al tempo stesso vuole salvaguardare il capitale professionale e il know how creatosi nel tempo e porlo nelle condizioni di valorizzarsi in una struttura industriale innovativa e in forte crescita come il Gruppo Inalpi.

Con oltre 50 anni di attività, Inalpi ha chiuso il 2017 con un fatturato di 145 milioni di Euro, in crescita del 15% rispetto al 2016. Inalpi è l'unico produttore in Italia di latte in polvere, destinato ad un uso industriale e professionale in ambito Dolciario. Con 130 dipendenti diretti ed un indotto di 1500 addetti, raccoglie il 20% del latte prodotto in Piemonte. Ogni giorno sono lavorate 500 tonnellate di latte.

L'ottimo avvio della produzione di Latterie Alpine conferma il valore del progetto di filiera, intrapreso da Inalpi nel 2010 e a supporto del quale Inalpi è stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte ed entra a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto ELITE. "Crediamo ci siano solide opportunità per una ulteriore fase espansiva della società, passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa Italiana ci potrà facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti" – ha commentato **Ambrogio Invernizzi, Presidente di Inalpi.**

7 MARZO – LA PANCALERA

Inalpi selezionata per il progetto Elite di Borsa italiana

MORETTA

Inalpi è stata scelta da Borsa italiana e Deloitte ed entra a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto Elite.

Ambrogio Invernizzi: «*L'adesione al programma Elite di Borsa italiana costituisce un importante traguardo per Inalpi. Siamo convinti che ci siano le opportunità per una ulteriore fase espansiva della società, passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa italiana ci potrà facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti*».

Elite è il programma internazionale del London Stock Exchange Group in collaborazione con Confindustria dedicato alle aziende con un modello di business solido e una chiara strategia di crescita. Elite permette numerose opportunità di finanziamento, accrescere e migliora la visibilità e attrattività delle imprese, accreditandole presso potenziali investitori.

I NUMERI DI INALPI

Inalpi, nata nel 1966, ha registrato nel 2016 un fatturato di 127 milioni di euro, con una significativa crescita prevista per l'esercizio in corso (nell'ordine di un +20 per cento). Il gruppo impiega 130 addetti, per un complessivo di 1.500 persone incluso indotto e allevatori che conferiscono la produzione di latte da oltre 500 stalle piemontesi. Proprio il forte radicamento territoriale è un elemento di distinzione di Inalpi, 14esimo gruppo in Italia per produzione di latte, la cui produzione è realizzata interamente con latte alpino piemontese di cui il 56% proveniente da allevamenti della provincia di Cuneo, il 41% da quella di Torino ed il 3% dalla provincia di Asti. Inalpi è fornitore di Ferrero per il latte in polvere di alta qualità certificata piemontese.

Elio Cogno

7 MARZO – LA PANCALERA

AMBROGIO INVERNIZZI HA INCONTRATO I RAGAZZI DELLA SAPIENZA DI ROMA

Studenti imparano all'Inalpi

MORETTA

Inalpi è diventata negli scorsi giorni oggetto di approfondimento e studio per circa 60 studenti del Dipartimento di Management dell'Università Sapienza di Roma, nel contesto del corso "Family Business: Ownership Governance and Management".

Relatore dell'incontro Ambrogio Invernizzi, patron Inalpi, che ha ripercorso le principali fasi della storia di una realtà in costante sviluppo, che costituisce un esempio positivo e un modello sul tema del passaggio generazionale all'interno delle aziende.

Alla domanda su quali fossero gli strumenti per creare valore aggiunto all'interno di una società, Ambrogio Invernizzi ha risposto: «*La volontà di confronto, la voglia di capire, l'apertura a una sana e schietta discussione e la passione*».

Inalpi è quindi stata protagonista nel raccontare agli studenti di oggi (manager di domani) come si possa diventare sinonimo di eccellenza e di promozione del proprio territorio.

Elio Cogno

7 MARZO – MARK UP

MARKUP 267
Grandi storie di piccoli imprenditori
16

Dare un futuro al latte di pregio

di
Patrick Fontana

#ilsegretodelsuccesso di Inalpi è quello di non perdere di vista la propria filiera ed i suoi valori, lavorando alla salvaguardia delle professioni legate al latte. Con continui processi di valorizzazione: culturali e di mercato

AMBROGIO INVERNIZZI
presidente Inalpi

Quella di Inalpi è una storia di famiglia, che nasce mezzo secolo fa, ma che è collegata con il latte fin dal 1800. La racconta Ambrogio Invernizzi, il presidente.

"Mio padre, Egidio, arriva a Moretta (Cn) per lavorare nei laboratori Locatelli del gruppo Nestlé. Conosce mia madre e decide nel 1966 di dar vita a una nuova società detenuta ancor oggi al 100% dalle famiglie fondatrici Invernizzi e Barattero.

Oggi a livello di familiari siamo impegnati in nove all'interno dell'azienda, fra fratelli e cugini, e rappresentiamo la seconda generazione. Ma il nostro non è un lavoro all'insegna della continuità. Se c'è qualcosa che contraddistingue in maniera forte la nostra managerialità, direi che è la reazione ai cambiamenti. Siamo dei darwiniani convinti, in linea con lo spirito di adattamento indispensabile per la sopravvivenza nei mercati".

Codice abbonamento: 095047

MARKUP 267
Grandi storie di piccoli imprenditori
17

Cosa rappresenta Inalpi per Moretta?
A livello produttivo siamo inseriti nello Spazio Alpino Piemontese. Abbiamo sempre investito, senza cedimenti. Prima diventando un riferimento nella produzione di formaggi fusi alto di gamma, poi creando quello che resta tuttora il primo e unico impianto di produzione di latte in polvere per l'industria alimentare in Italia, successivamente per concretizzare il progetto di filiera del latte tracciata e certificata. Lo scorso anno, infine, ci siamo focalizzati ulteriormente sull'innalzamento qualitativo delle linee di prodotto e sull'ampiamento delle disponibilità della produzione biologica. Raccogliamo giornalmente da quasi 400 allevamenti della regione, in un raggio di 50 km e lavoriamo circa 550 tonnellate di latte. Ci arriva un quinto del latte della zona, ma siamo riconoscibili per la nostra politica di valorizzazione, in particolare all'indomani della liberalizzazione dalle quote latte avvenuta nel 2016.

Cosa significa oggi essere un soggetto di raccolta del latte locale?
Equità e trasparenza contribuiscono a creare una filiera che si muove in un'unica direzione. Un latte dalle caratteristiche superiori è basilare per presidiare con competitività il mercato. Inalpi focalizza l'attenzione sulla materia prima, che rappresenta il veicolo di sostegno per gli imprenditori sul territorio, perché diventa ingrediente di pregio sia per prodotti finiti sia per i semilavorati. Dal 2010 l'azienda è un driver di miglioramento degli allevamenti e di crescita culturale oltre che enonomica degli allevatori stessi. Abbiamo ribaltato il concetto di acquisto del prodotto e paghiamo non su prezzi derivati da continua contrattazione, bensì sulla base di un indice di valorizzazione automatica che tiene conto di 14 voci di paniere puntualmente applicato per ogni allevamento, scomposto per i valori di materia grassa e proteica contenuti nel latte di ogni singolo conferente. Il sistema tiene conto solo della qualità del latte, non della dimensione degli allevamenti: ciò permette di mantenere nel conferimento anche gli allevamenti di carattere familiare. Il nostro protocollo di filiera è costruito su 8 requisiti primari verificati con controlli e rilievi costanti: al di sotto di un indice di corrispondenza 70 si esce dal sistema; a corrispondenza 100 scatta un premio di produzione di ulteriori 2 centesimi. Ora la media di conferimento è stabilmente sopra quota 90.

I vostri interventi più recenti?
C'è stata l'acquisizione di un caseificio in provincia, Latterie Alpine, che abbiamo portato immediatamente a regime per dare uno sbocco alla produzione di latte che resta elevata. Intendiamo potenziarla nei prossimi 4 anni con un investimento di 20 milioni di euro. In più abbiamo l'obiettivo di raddoppiare la produzione di latte in polvere italiano, a oggi assorbita in gran parte da Ferrero. Sul versante del latte da bere, invece, è in corso la definizione di un progetto di profilazione organolettica nelle differenti vallate montane. Si tratta di latti di provenienza circoscritta, riconoscibili per peculiarità organolettiche o stagionalità, da posizionare nella ristorazione di alto livello. Miriamo a portare negli allevamenti quello che è stato fatto nei vigneti, il concetto dei cru, sempre nell'ottica della valorizzazione di questa professione.

La mission è importante...
Credo che non bisogna perderla di vista, anche in uno scenario di mercato complicato. Dobbiamo rimanere ancorati alla nostra mission aziendale, che è e sarà nel lattiero-caseario. Nelle nostre zone di raccolta latte lavoriamo molto con i giovani. Inalpi dà vita a molte azioni di coinvolgimento nelle scuole e negli asili con distribuzione di prodotti gratuiti, ma anche di materiale culturale, sotto forma di diario scolastico. L'impianto apre le sue porte due volte a settimana: a scolaresche, gruppi di anziani, blogger, visitatori privati, ricercatori.
Sosteniamo il master di filiera latte di II livello presso la sede della Scuola di specializzazione della facoltà di Medicina veterinaria a Moretta; l'Università di Pollenzo beneficia di un sostegno alla ricerca a supporto della cultura del cibo. Nel nostro piano di welfare aziendale abbiamo inserito fondi per vacanze-studio a studenti meritevoli delle Superiori e borse di studio per materiali didattici e rette universitarie. Numerosi sono i nostri interventi di formazione professionale, con il contributo di docenti universitari. Personalmente non vedo un problema di giovani in agricoltura o nelle stalle di produzione. Semmai c'è un problema di dimensioni: bisogna trovare forme di alleanza.

C'è un problema di dimensioni anche per Inalpi?
Per il mercato estero che pur ci vede protagonisti sì. Stiamo alla finestra pronti a cogliere possibili sinergie strategiche. Restiamo un'azienda locale. La zona in cui vendiamo di più è il Piemonte. Ma siamo un'azienda rilevante per il territorio che ci ospita. E sosteniamo in maniera concreta e continuativa ogni tipo di attività sociale in provincia: nel 2017 sono state oltre 300 iniziative di vario genere. La più importante è il Milk Fest biennale, quando facciamo il punto della situazione coinvolgendo l'intera comunità.

7 MARZO – MARKUP.IT

Inalpi: i formaggi Dop spingono la crescita

Laura Seguso - 6 marzo 2018

Primi positivi risultati a meno di un anno dall'acquisizione del Caseificio Valle Josina di Peveragno, da parte di **Latterie Alpine**, società controllata da **Inalpi** (gruppo italiano leader nella produzione di latte in polvere di qualità, burro e panna) e dalla cooperativa Piemonte Latte. L'operazione, che ha posto la parola fine ad un periodo non facile, ha permesso al caseificio di sviluppare la produzione di **4 formaggi Dop Piemontesi** e due altre specialità, il Fontal Nazionale e la Toma Latteria Inalpi, ampliandone così l'offerta sulla rete distributiva della Regione Piemonte e di altre regioni italiane.

Presso il Caseificio di Peveragno, dove lavorano oltre 30 addetti su due turni per 7 giorni la settimana, viene lavorato esclusivamente latte piemontese proveniente dai soci conferitori nel pieno rispetto degli accordi di filiera sottoscritto da Inalpi nel 2010. "La scelta di valorizzare formaggi Dop come **Raschera**, **Bra** e **Toma**, così come di produrre le cagliate che riforniscono lo stabilimento Inalpi di Moretta per la base per fettine e formaggini -spiega **Matteo Torchio**, responsabile Comunicazione e Marketing di Inalpi - conferma come la scelta di valorizzare la **filiera del latte di qualità** si dimostri vincente, riscontrando l'apprezzamento dei consumatori e della rete distributiva."

La costituzione della Latterie Alpine, società industriale di punta del settore lattiero caseario, è un esempio di collaborazione tra il mondo cooperativo e quello industriale, che al tempo stesso vuole salvaguardare il capitale professionale e il know how creatosi nel tempo e porlo nelle condizioni di valorizzarsi in una struttura industriale innovativa e in forte crescita come il Gruppo Inalpi.

Inalpi, che tra l'altro è l'unico produttore in Italia di latte in polvere destinato ad un uso industriale e professionale in ambito dolciario, ha chiuso il 2017 con un fatturato di 145 milioni di euro, in crescita del 15% rispetto al 2016. Con 130 dipendenti diretti ed un indotto di 1500 addetti, raccoglie il 20% del latte prodotto in Piemonte e ogni giorno ne lavora 500 tonnellate.

Il buon avvio della produzione di Latterie Alpine conferma il valore del progetto di filiera, intrapreso da Inalpi nel 2010 e a supporto del quale Inalpi è stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte ed entra a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto ELITE. "Crediamo ci siano solide opportunità per una ulteriore fase espansiva della società, passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa Italiana ci potrà facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti" - ha commentato **Ambrogio Invernizzi**, presidente di Inalpi.

8 MARZO –

MARKUP.IT

MARK UP .IT

Dare un futuro al latte di pregio

Patrick Fontana - 7 marzo 2018

Condividi su Facebook | Tweet su Twitter | G+ | P

#ilsegretodelsuccesso di inalpi è quello di non perdere di vista la propria filiera ed i suoi valori, lavorando alla salvaguardia delle professioni legate al latte. Con continui processi di valorizzazione, culturali e di mercato (da Mark Up n. 267)

Quella di inalpi è una storia di famiglia, che nasce mezzo secolo fa, ma che è collegata con il latte fin dal 1800. La racconta Ambrogio Invernizzi, il presidente.

"Mio padre, Egidio, arriva a Moretta (Cn) per lavorare nei laboratori Locatelli del gruppo Nestlé. Conosce mia madre e decide nel 1966 di dar vita a una nuova società detenuta ancor oggi al 100% dalle famiglie fondatrici Invernizzi e Barattero.

Oggi a livello di familiari siamo impegnati in nove all'interno dell'azienda, fra fratelli e cugini, e rappresentiamo la seconda generazione. Ma il nostro non è un lavoro all'insegna della continuità. Se c'è qualcosa che contraddistingue in maniera forte la nostra managerialità, direi che è la reazione ai cambiamenti. Siamo dei darwiniani convinti, in linea con lo spirito di adattamento indispensabile per la sopravvivenza nei mercati".

Cosa rappresenta Inalpi per Moretta?

A livello produttivo siamo inseriti nello Spazio Alpino Piemontese. Abbiamo sempre investito, senza cedimenti. Prima diventando un riferimento nella produzione di formaggi fusi alto di gamma, poi creando quello che resta tuttora il primo e unico impianto di produzione di latte in polvere per l'industria alimentare in Italia, successivamente per concretizzare il progetto di filiera del latte tracciata e certificata. Lo scorso anno, infine, ci siamo focalizzati ulteriormente sull'innalzamento qualitativo delle linee di prodotto e sull'ampiamento delle disponibilità della produzione biologica. Raccogliamo giornalmente da quasi 400 allevamenti della regione, in un raggio di 50 km e lavoriamo circa 550 tonnellate di latte. Ci arriva un quinto del latte della zona, ma siamo riconoscibili per la nostra politica di valorizzazione, in particolare all'indomani della liberalizzazione dalle quote latte avvenuta nel 2016.

Cosa significa oggi essere un soggetto di raccolta del latte locale?

Equità e trasparenza contribuiscono a creare una filiera che si muove in un'unica direzione. Un latte dalle caratteristiche superiori è basilare per presidiare con competitività il mercato. Inalpi focalizza l'attenzione sulla materia prima, che rappresenta il veicolo di sostegno per gli imprenditori sul territorio, perché diventa ingrediente di pregio sia per prodotti finiti sia per i semilavorati. Dal 2010 l'azienda è un driver di miglioramento degli allevamenti e di crescita culturale oltre che enonomica degli allevatori stessi. Abbiamo ribaltato il concetto di acquisto del prodotto e paghiamo non su prezzi derivati da continua contrattazione, bensì sulla base di un indice di valorizzazione automatica che tiene conto di 14 voci di paniere puntualmente applicato per ogni allevamento, scomposto per i valori di materia grassa e proteica contenuti nel latte di ogni singolo conferente. Il sistema tiene conto solo della qualità del latte, non della dimensione degli allevamenti: ciò permette di mantenere nel conferimento anche gli allevamenti di carattere familiare. Il nostro protocollo di filiera è costruito su 8 requisiti primari verificati con controlli e rilievi costanti: al di sotto di un indice di corrispondenza 70 si esce dal sistema; a corrispondenza 100 scatta un premio di produzione di ulteriori 2 centesimi. Ora la media di conferimento è stabilmente sopra quota 90.

I vostri interventi più recenti?

C'è stata l'acquisizione di un caseificio in provincia, Latterie Alpine, che abbiamo portato immediatamente a regime per dare uno sbocco alla produzione di latte che resta elevata.

Intendiamo potenziarla nei prossimi 4 anni con un investimento di 20 milioni di euro. In più abbiamo l'obiettivo di raddoppiare la produzione di latte in polvere italiano, a oggi assorbita in gran parte da Ferrero. Sul versante del latte da bere, invece, è in corso la definizione di un progetto di profilazione organolettica nelle differenti vallate montane. Si tratta di latti di provenienza circoscritta, riconoscibili per peculiarità organolettiche o stagionalità, da posizionare nella ristorazione di alto livello. Miriamo a portare negli allevamenti quello che è stato fatto nei vigneti, il concetto dei cru, sempre nell'ottica della valorizzazione di questa professione.

La mission è importante...

Credo che non bisogna perderla di vista, anche in uno scenario di mercato complicato. Dobbiamo rimanere ancorati alla nostra mission aziendale, che è e sarà nel lattiero-caseario. Nelle nostre zone di raccolta latte lavoriamo molto con i giovani. Inalpi dà vita a molte azioni di coinvolgimento nelle scuole e negli asili con distribuzione di prodotti gratuiti, ma anche di materiale culturale, sotto forma di diario scolastico. L'impianto apre le sue porte due volte a settimana: a scolaresche, gruppi di anziani, blogger, visitatori privati, ricercatori.

Sosteniamo il master di filiera latte di II livello presso la sede della Scuola di specializzazione della facoltà di Medicina veterinaria a Moretta; l'Università di Pollenzo beneficia di un sostegno alla ricerca a supporto della cultura del cibo. Nel nostro piano di welfare aziendale abbiamo inserito fondi per vacanze-studio a studenti meritevoli delle Superiori e borse di studio per materiali didattici e rette universitarie. Numerosi sono i nostri interventi di formazione professionale, con il contributo di docenti universitari. Personalmente non vedo un problema di giovani in agricoltura o nelle stalle di produzione. Semmai c'è un problema di dimensioni: bisogna trovare forme di alleanza.

C'è un problema di dimensioni anche per Inalpi?

Per il mercato estero che pur ci vede protagonisti sì. Stiamo alla finestra pronti a cogliere possibili sinergie strategiche. Restiamo un'azienda locale. La zona in cui vendiamo di più è il Piemonte. Ma siamo un'azienda rilevante per il territorio che ci ospita. E sosteniamo in maniera concreta e continuativa ogni tipo di attività sociale in provincia: nel 2017 sono state oltre 300 iniziative di vario genere. La più importante è il Milk Fest biennale, quando facciamo il punto della situazione coinvolgendo l'intera comunità.

10 MARZO – LA BISALTA

SI È CONCLUSA IL 4 MARZO

Esposizione cuneese di Pier Franco Cerutti

Uno dei grandi momenti artistici cuneesi di questo inizio 2018 è stata l'esposizione del buschese Pier Franco Cerutti ospitata fino al 4 marzo nella sala del seminterrato della Fondazione del «Collegio dei Geometri». Collaborazione è arrivata dalla INALPI di Moretta, da Chelidon Project Associazione Culturale e dal ristorante Porta Santa Maria di Busca. Molto apprezzato, di fama che arriva ben oltre i confini della «Granda», Cerutti conserva un approccio giovanile alla vita, allegro, colorato, elegante, creativo. Ora, lo vediamo nella sala con vivace vestito giallo, è arrivato ad età in cui, libero da impegni lavorativi, con i due figli diventati professionisti, può anche dedicare completamente all'arte, che resta legata al suo passato di mobiliere, diventando oggetto d'arredo. Continuando sperimentazioni da tutta una vita (passando da paesaggi, alla predilezione per sensuali, donne, all'utilizzo di materiale di recupero, alle figure abbinate a pseudo-scrittura), a Cuneo ha presentato istallazioni tridimensionali, oggetto del suo interesse da qualche anno, che partono da disegno su formica, taglio fatto col pantografo, colore acrilico completato da resina, a rendere brillante. Nelle composizioni le figure richiamano tratti di se stesse nel contenuto: donne hanno borse all'interno, mucca i prodotti della lavorazione del latte, ballerini sono pieni di farfalle, in acquari sguazzano sgargianti pesci tropicali, o son uccelli esotici a svolazzare, New York è sfondo a ballerini di rap e ska, fin in mezzo ai grattaceli, ma si immagina anche la «Grande Mela» con deserto, beduini e cammelli...

ATos