dal **7 MAGGIO** 2018
al **13 MAGGIO** 2018

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

7 MAGGIO – AFFARI&FINANZA

"Le Pmi facciano squadra così la filiera alimentare vola"

PARLA JULIO AUDICANA ARCAS, DIRETTORE AGGIUNTO DELL'ISTITUTO INTERNAZIONALE SAN TELMO, FONDATO 37 ANNI FA A SIVIGLIA E MALAGA, UN'ISTITUZIONE NEL CAMPO DELL'INSEGNAMENTO STRATEGICO PER L'ALTA DIREZIONE DELLE AZIENDE DEL SETTORE. A GIUGNO IL FORUM ANNUALE A MILANO

Vito de Ceglia

Milano

«Gli imprenditori italiani che operano nella filiera alimentare hanno due grandi qualità, molto apprezzate anche all'estero: passione e competenza. Ma fanno fatica a creare una squadra, perché talvolta sono troppo individualisti». Conosce bene l'Italia, Julio Audicana Arcas, direttore aggiunto dell'Istituto internazionale San Telmo, fondato 37 anni fa a Siviglia e Malaga, un'istituzione nel campo della formazione strategica per l'alta direzione delle aziende della filiera alimentare. «Amo questo Paese, la sua cultura per il cibo e la professionalità degli imprenditori – aggiunge –: chi guida una Pmi - in Italia sono tantissime - deve però imparare a creare dei team per conquistare localmente e all'estero quote di mercato nei confronti di aziende straniere più grandi e attrezzate».

Lo afferma con cognizione di causa, il direttore: perché l'Istituto San Telmo ha costruito le sue fortune in questi anni formando più di 10 mila imprenditori e top manager con programmi di perfezionamento. E attraverso il Dipartimento delle aziende alimentari (Ideca) ha sviluppato una comunità a livello globale di riflessione, business e scambio di esperienze. «Siamo una piccola scuola, ma con il numero maggiore di imprenditori e alti manager che ogni anno partecipano ai nostri corsi di formazione, che sono seguiti da un corpo docenti (45) riconosciuto a livello internazionale – sottolinea Audicana Arcas -: meglio di altri, quindi, sappiamo leggere le nuove tendenze del mercato e possiamo guidare ogni tipo di impresa verso il cambiamento».

Per riuscirci, il metodo che l'Istituto utilizza da sempre è quello del "caso": che si esprime attraverso l'analisi e il dibattito di esperienze reali per sviluppare la leadership imprenditoriale e le capacità di gestione dei manager che lavorano in aziende di produzione, trasformazione e distribuzione della catena alimentare. Esperienze reali che rappresentano anche l'architrave dei "Forum di riflessione strategica per l'alta direzione" (Fam), dedicati all'industria di settore, che San Telmo organizza ogni anno in giro per il mondo con il sostegno di Consigli consultivi che oggi contano complessivamente 114 aziende di cui 15 italiane. «L'obiettivo è arrivare a 25 imprese», puntualizza il direttore.

La 5ª edizione del Fam italiano è in programma il 7 giugno a Milano, al Grand Hotel Villa Torretta. L'evento è focalizzato su 4 "priorità strategiche": come generare e catturare valore; costruire mercati e capacità globali; materie prime, risorse naturali e sostenibilità; trasformazione digitale e biotecnologie. «Ognuno di questi 4 pilastri – spiega il direttore - si divide in una serie di argomenti per i quali indaghiamo quali sono i trend di mercato. A ogni edizione analizziamo alcuni temi: la prossima ci concentreremo su e-commerce, internazionalizzazione e foodtech».

Sono 3 i "casi reali" oggetto di studio: il successo di Ciao Gusto in Ocado, un'alleanza strategica per esportare prodotti italiani in UK; Unes e la costruzione di un marchio, il Viaggiatore Goloso; le strategie di Amazon e il futuro del commercio globale. «Ciao Gusto in Ocada è l'espressione vincente di un'azienda media che ha fatto squadra e che è riuscita a raggiungere nuovi mercati come quello dell'e-commerce nel Regno Unito», premette Audicana Arcas.

L'insegna Unes, guidata da Mario Gasbarrino, è la seconda case history. «Portiamo all'attenzione l'esperienza del Viaggiatore Goloso, da private label a brand di successo: è la dimostrazione della capacità di un retailer, anche se piccolo, di imporsi sul mercato con idee chiare. A differenza di altri che spesso provano a fare un po' di tutto, puntando a fasi alterne su eCommerce o discount senza però portare a casa alcun risultato», sottolinea il direttore.

Sul futuro del supermercato e su come sta evolvendo il concetto tradizionale del punto vendita, l'esperto non ha dubbi: «Un'insegna è competitiva se punta sull'esperienza multisensoriale che si traduce prima di tutto in un'offerta di prodotti freschi, freschissimi, cibi preparati di qualità e soluzioni mirate per il cliente. Il tempo che una persona trascorre all'interno di un punto vendita assume un enorme valore: perché significa che quel supermercato si adatta a ciò che quella persona cerca».

La terza case history fa scuola: Amazon. Con l'acquisizione di Whole Foods, leader negli Usa per i prodotti bio con centinaia di punti vendita, il colosso americano dell'ecommerce è entrato prepotentemente nel mercato delle vendite al dettaglio tradizionale. «È stata un'operazione sorprendente, anche se l'azienda non ha mai spiegato i motivi dell'acquisizione – osserva il direttore -. Abbiamo di fronte diverse opzioni: la prima è che Amazon chiuda i punti vendita al pubblico e li utilizzi solo per servire la sua clientela direttamente a casa. La seconda è che all'azienda non interessano i negozi fisici, magari li venderà anche, perché il suo obiettivo è stato semplicemente quello di acquistare la rete dei fornitori con tutta la filiera. La terza opzione è quella di sfruttare la catena di negozi per creare nuovi servizi nei confronti di altri retailer, supermercati e ristoranti». Walmart come sta reagendo a questa offensiva? «Ha molti soldi, innanzitutto. Ma la situazione attuale può essere ben rappresentata dall'immagine di un pollo senza testa, ovvero non sa ancora che cosa fare», conclude il direttore.

[IL PROFILO]

L'ente ha formato 10 mila imprenditori

Julio Audicana Arcas direttore aggiunto dell'Istituto internazionale San Telmo

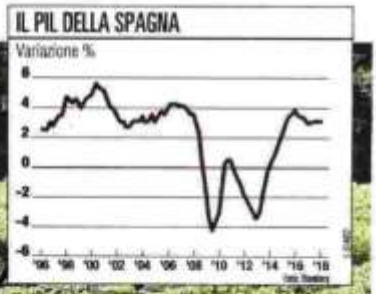
Milano

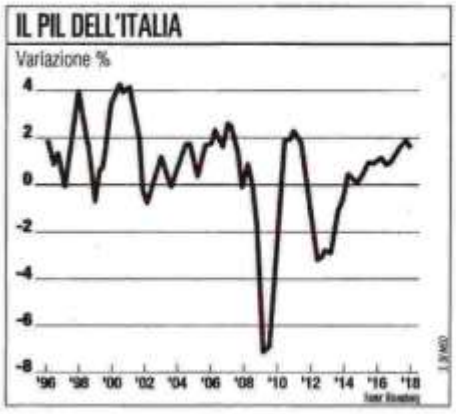
L'Istituto San Telmo nasce nel 1982 su iniziativa della Fondazione San Telmo, un'istituzione senza scopo di lucro, e con il sostegno accademico della Iese Business School. In 37 anni di storia, la scuola ha formato più di 10 mila imprenditori ed alti dirigenti. Ha due sedi permanenti: Siviglia e Malaga. E realizza attività periodiche in molte città della Spagna e in Paesi quali Irlanda, Italia, Marocco, Messico e Russia. L'Istituto è membro delle principali associazioni spagnole di scuole di business (Efmd e Aeede).

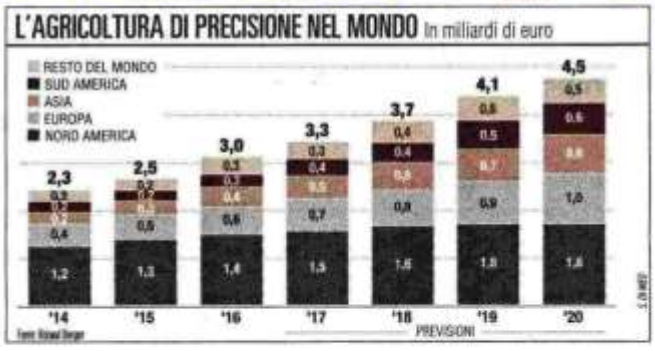
Uno dei punti di forza del San Telmo è il Dipartimento delle aziende alimentari (Ideca). Oltre ad aver formato più di 7000 alunni con programmi d'istruzione alimentare, la sua missione è quella di sviluppare all'interno dell'industria di settore una comunità globale di riflessione, business e scambio di esperienze. Nasce da qui l'iniziativa di lanciare nel 2013, con il sostegno del suo Consiglio consultivo, il primo "Forum annuale di riflessione strategica per l'alta direzione" (Fam), destinato alle imprese che compongono la catena alimentare. Il 7 giugno a Milano (Grand Hotel Villa Torretta) è in programma la 5ª edizione. Fanno parte del Consiglio consultivo del Fam italiano 15 aziende tra cui: Conad, Carrefour, Bonduelle, Balconi, Carapelli, Scotti, Unes, La Doria, Conserve Italia, Pietro Coricelli, GS1, Mundiriso, Inalpi e Spreafico. ***(v.d.c.)***

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Partito dalla Spagna, oggi il San Telmo è un istituto riconosciuto a livello internazionale. Uno dei suoi punti di forza è il Dipartimento delle aziende alimentari (Ideca) che ha formato 7mila studenti







Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

7 MAGGIO - ANSA

Vino: asta del Barolo, all'incanto 150 bottiglie pregiate

Raccolti 50 mila euro. Il ricavato in beneficienza

© ANSA CLICCA PER INGRANDIRE

(ANSA) - TORINO, 6 MAG - Successo per l'Asta del Barolo, giunta quest'anno alla 16esima edizione. Sono 51 i lotti venduti a collezionisti e professionisti di tutto il mondo. Oltre 150 bottiglie, di annate comprese tra il 1947 e il 2000, tra cui Magnum e Doppio-Magnum, per un ricavato complessivo di 50 mila euro. Soldi che aiuteranno l'associazione 1 Caffè, di Luca Argentero e Beniamino Savio, a creare un punto di stoccaggio per alimenti e vestiti nel centro di Torino.

"E' stata l'Asta più riuscita di sempre", commenta Gianni Gagliardo, presidente dell'Accademia del Barolo che la promuove.

"I lotti sono aumentati di numero, sono variegati e hanno raccontato con pezzi rarissimi una parte di storia del Barolo".

La bottiglia più cara, un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno, è stata acquistata per 4.400 euro da una studentessa taiwanese di '3IC', centro studi internazionale sul vino che ha riunito in questi giorni a Barolo i suoi studenti.

Nel lotto anche un Bra duro d'alpeggio messo a disposizione da Latteria Inalpi.(ANSA)

7 MAGGIO - ALTOADEIGE

Vino: asta del Barolo, all'incanto 150 bottiglie pregiate

(ANSA) - TORINO, 6 MAG - Successo per l'Asta del Barolo, giunta quest'anno alla 16esima edizione. Sono 51 i lotti venduti a collezionisti e professionisti di tutto il mondo. Oltre 150 bottiglie, di annate comprese tra il 1947 e il 2000, tra cui Magnum e Doppio-Magnum, per un ricavato complessivo di 50 mila euro. Soldi che aiuteranno l'associazione 1 Caffè, di Luca Argentero e Beniamino Savio, a creare un punto di stoccaggio per alimenti e vestiti nel centro di Torino. "E' stata l'Asta più riuscita di sempre", commenta Gianni Gagliardo, presidente dell'Accademia del Barolo che la promuove. "I lotti sono aumentati di numero, sono variegati e hanno raccontato con pezzi rarissimi una parte di storia del Barolo". La bottiglia più cara, un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno, è stata acquistata per 4.400 euro da una studentessa taiwanese di '3IC', centro studi internazionale sul vino che ha riunito in questi giorni a Barolo i suoi studenti. Nel lotto anche un Bra duro d'alpeggio messo a disposizione da Latteria Inalpi.(ANSA).

7 MAGGIO - CUNEOCRONACA

Studentessa di Taiwan compra all'asta per 4400 euro una bottiglia di barolo Monfortino del 1926

ALBA

Si è tenuta **all'Tempio dell'Enoturista** del castello di Barolo, l'**Asta** promossa dall'Accademia del Barolo.

Per l'occasione sono arrivati professionisti, collezionisti, giornalisti **da tutto il mondo** - inclusi USA, Canada, Cina, Sudafrica e Australia - ed erano in collegamento via skype acquirenti dall'estero, da Singapore e Hong Kong. Grande anche la partecipazione degli appassionati del territorio.

Giancarlo Montaldo ha battuto **51 lotti** di preziose e antiche bottiglie (oltre 150) risalenti a vecchie annate, dal 1947 fino agli anni 2000, tra cui alcuni formati Magnum e Doppio-Magnum. Nessun lotto è andato disatteso; il ricavato totale è stato di oltre 50.000 euro.

La bottiglia più cara è un **barolo Monfortino del 1926** di **Giacomo Conterno** che si è aggiudicata per 4.400 euro una studentessa taiwanese di **"3IC"**, nuovo centro studi internazionale su vino e cibo diretto da Ian D'Agata, che ha riunito in questi giorni a Barolo studenti e professionisti da tutto il mondo. Anche altri studenti del corso 3IC, infatti, hanno partecipato all'Asta. Il lotto della bottiglia di Monfortino è stato integrato da una forma di **Bra duro d'alpeggio**, grande formaggio di tradizione piemontese, messo a disposizione da Latteria Inalpi.

Il lotto più prezioso, quello messo a disposizione dall'**Accademia del Barolo**, anch'esso integrato da una forma di Bra duro, è stato acquistato da Giuseppe Piumatti di Bra Servizi.

Era presente anche Elliott Krause, un imprenditore americano che ha molto investito nel territorio e che, con la sua presenza, attesta la sua grande passione per il Barolo e le sue terre.

Come vuole la tradizione l'Asta ha come finalità la charity: grazie alla collaborazione con l'**associazione 1 Caffè** di **Luca Argentero e Beniamino Savio**, infatti, il ricavo netto aiuterà a coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, nonché di preparazione di pasti caldi a Torino, in piazza 18 Dicembre, gestito dal Progetto Leonardo Onlus.

(Nella foto di Davide Gonella, fornita dall'organizzazione, un momento dell'Asta)

7 MAGGIO - GAZZETTADALBA

Battuti lotti per oltre 50 mila euro nell'asta del Barolo dei record

6 maggio 2018 Alba, Primo Piano

TARTUFO LA STORIA DELLA FIERA LA STORIA DI ALBA LA NOSTRA STORIA
UN'INIZIATIVA SPECIALE DI GAZZETTA D'ALBA CLICCA QUI!

BAROLO Si è tenuta nella mattinata di domenica 6 maggio nel Tempio dell'Enoturista del castello Falletti, l'asta del Barolo, promossa dall'Accademia del Barolo.

Per l'occasione sono arrivati professionisti, collezionisti, giornalisti da tutto il mondo – inclusi USA, Canada, Cina, Sudafrica e Australia – ed erano in collegamento via skype acquirenti dall'estero, da Singapore e Hong Kong. Grande anche la partecipazione degli appassionati del territorio.

Il giornalista Giancarlo Montaldo ha battuto 51 lotti di preziose e antiche bottiglie (oltre 150) risalenti a vecchie annate, dal 1947 fino agli anni 2000, tra cui alcuni formati Magnum e Doppio-Magnum. Nessun lotto è andato disatteso, per un ricavato totale di oltre 50.000 euro.

La singola bottiglia più cara è un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno che si è aggiudicata per 4.400 euro una studentessa taiwanese di "3IC" (Italian and International Indigena Center for Wine and Food Studies), nuovo centro studi internazionale su vino e cibo diretto da Ian D'Agata, che ha riunito in questi giorni a Barolo studenti e

professionisti da tutto il mondo. Anche altri studenti del corso 3IC, infatti, hanno partecipato all'Asta. Il lotto della bottiglia di Monfortino è stato integrato da una forma di Bra duro d'alpeggio, grande formaggio di tradizione piemontese, messo a disposizione da Latteria Inalpi.

Il lotto più prezioso, quello messo a disposizione dall'Accademia del Barolo, anch'esso integrato da una forma di Bra duro, è stato acquistato da Giuseppe Piumatti di Bra Servizi.

Era presente anche Elliott Krause, un imprenditore americano che ha molto investito nel territorio e che, con la sua presenza, attesta la sua grande passione per il Barolo e le sue terre.

Come vuole la tradizione l'Asta ha come finalità la solidarietà: grazie alla collaborazione con l'associazione 1 Caffè di Luca Argentero e Beniamimo Savio, infatti, il ricavo netto aiuterà a coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, nonchè di preparazione di pasti caldi a Torino, in piazza 18 Dicembre, gestito dal Progetto Leonardo Onlus.

7 MAGGIO - GDOWeek

RETAIL & INDUSTRIA

di Davide Bernieri
twitter @foodwheeldrive

Reparto formaggi: gli stili di vita al centro

I trend modaioli cambiano velocemente le abitudini di consumo influendo sulle performance di vendita di tutti i singoli segmenti. Per un quadro estremamente dinamico

Nuovi stili di consumo impattano su una categoria tradizionalmente variegata qual è quella dei formaggi, generando una serie di flussi che frammentano la crescita o la contrazione delle singole categorie in base a influenze, tendenze, mode alimentari. Un intreccio delle vendite difficile da semplificare, soprattutto tenendo conto dell'estrema diversificazione dei prodotti che costituiscono l'offerta. Secondo dati Iri (riferiti a Totale Italia, iper + super + Lsp) la categoria dei formaggi a peso imposto flette dell'1,1% a volume e mette a segno un + 1,4% a valore, raggiungendo rispettivamente le oltre 310mila tonnellate di venduto per un controvalore che sfiora i 2,8 miliardi di euro.

Se segmentiamo questi trend per tipologia di prodotto, tra freschi, stagionati, grana e fusi, notiamo come si sia verificata un'inversione di tendenza rispetto alle dinamiche delle scorse stagioni. I freschi, che pur rappresentano circa i due terzi delle vendite a volume, sembrano aver ridotto la loro spinta verso l'alto espressa finora. Un trend che era paradigmatico del cambiamento: formaggi sempre più freschi e meno grassi, per una dieta evoluta che tagliava i ponti con il passato e si poneva come regime a maggiore contenuto salutistico. Oggi i dati Iri ci consegnano una categoria formaggi freschi sostanzialmente stabile, con i principali segmenti (crescenza, ricotta, spalmabili, fiocchi, caprini), che hanno saputo interpretare l'innovazione dell'industria case-

GRIFO REGIONALITÀ PASSEPARTOUT

Un'azienda con un forte radicamento nelle regioni dell'Italia Centrale che si propone come interlocutore per il retail nazionale e internazionale: Gruppo Grifo Agroalimentare capitalizza la sua storia e interpreta il cambiamento nei gusti degli italiani in fatto di formaggio. "Abbiamo sempre contrassegnato i nostri prodotti -spiega il presidente Carlo Catanossi- come realizzati da 100% latte umbro. La vicinanza con il territorio è un elemento importante, in particolare nel settore dei formaggi, che esprime una domanda di cambiamento ma nel rispetto dei valori tradizionali. Pensiamo a tutto il mondo dei senza lattosio, nel quale abbiamo debuttato con due referenze oppure nel ritorno di un prodotto come la ricotta salata, oggi di moda per condire la pasta, la cui richiesta è in crescita o alla nostra linea di formaggi Norcia con la quale ci affacciamo al mercato nazionale".

Carlo Catanossi
presidente di Grifo Agroalimentare

aria in termini di ricettazione e packaging, a perdere terreno, con flessioni più marcate a volume. Tiene il prodotto più importante della categoria, ossia la mozzarella, più o meno stabile nella sua versione vaccina e in crescita decisa quella di bufala, le cui vendite crescono del 7,5% a volume e dell'8,1% a valore.
"I formaggi freschi -dichiara Francesco Losappio, buyer categoria formaggi di Maiora Despar Centro Sud- con quasi 7 milioni di euro, rappresentano il 55% di incidenza sul fatturato realizzato dall'intera categoria. Le ottime performance di vendita sono legate ai consumi dei formaggi morbidi e cremosi che essenzialmente seguono i trend alimentari più moderni. Riscontriamo un trend generale positivo per tutti i formaggi cosiddetti salutistici, come i formaggi alleggeriti che seguono le nuove abitudini alimentari. Prodotti importanti, in grado di soddisfare le esigenze dei nostri clienti più attenti e con un ampio margine di crescita, anche se i consumi di queste referenze oggi restano esigui".

È partito in questi giorni un progetto pilota senza precedenti per Granarolo e che coinvolgerà in prima battuta alcuni ipermercati di 4 regioni italiane: in Lombardia (Iper La Grande I a Busnago, Milano, poi al Portello), Abruzzo (Iper La Grande I a Città Sant'Angelo, Pescara), Lazio (Panorama Lunghezza, a Roma) ed Emilia Romagna (da maggio: Carrefour di Casalecchio di Reno).
Tutta la gamma dei formaggi freschi del Gruppo Granarolo è riunita in testate frigo personalizzate, per trasferire l'ampiezza dell'offerta dei caseari Granarolo, dai formaggi fatti con latte Alta Qualità ai Biologici, dai caseari a ridotto contenuto di sale e di grassi della gamma Oggi Puoi, ai senza lattosio della gamma Accadi. I prodotti in assortimento ruotano nel corso del mese di presenza sulla testata espositiva, che vedrà alternarsi, secondo logiche legate alla stagionalità e alle pianificazioni promozionali, mozzarelle, stracchini, ricotta, mascarpone, scamorze, grattugiati e spicchi del Gruppo Granarolo.
"Il progetto riflette modalità e logiche espositive distintive nel comparto dei formaggi freschi libero servizio -spiega Carmela De Stasio category coordinator Granarolo-. In primo luogo, non è un'attività temporalmente limitata, ma un'esposizione preferenziale continuativa che si protrae all'interno del singolo punto di vendita per più di 1 mese,

BAYERNLAND, LA QUALITÀ BAVARESE

Bayernland affronta il mercato italiano con rispetto e puntando a valorizzare i propri punti distintivi: salubrità, affidabilità, naturalità dei propri prodotti. Alla base il latte dei pascoli della Baviera, riconosciuto per la sua ricchezza organolettica in termini di proteine e grassi. Novità del 2018 sarà la mozzarella in sfoglia, in confezione da 130 grammi. L'azienda sta inoltre ampliando il segmento degli affettati: alle sette referenze da 140 grammi ha infatti aggiunto cinque referenze senza lattosio, in confezione da 100 grammi. "La qualità organolettica è eccellente, non è presente la punta dolciastra che spesso caratterizza queste produzioni, il consumatore non nota la differenza rispetto al prodotto con il lattosio", precisa il direttore commerciale Thomas Siller.

un tempo importante ed adeguato a farsi apprezzare dal consumatore e stimolare il trial dei prodotti. È poi un'attività destinata a valorizzare la trasversalità e l'ampiezza dell'offerta dei formaggi freschi Granarolo e ad interpretare la nostra visione di category management e di segmentazione dello scaffale per bisogno del consumatore". La copertura riguarda regioni di maggiore incidenza di vendite, ma verrà estesa a zone commercialmente meno preponderanti.

"In Unes -dichiara Giuseppe Cantone, coordinatore degli acquisti Viaggiator Goloso Unes- notiamo una migliore performance dei formaggi freschi, determinata dalle nostre scelte assortimentali che privilegiano questa categoria sotto il profilo della profondità dell'offerta. Naturalmente notiamo che anche nei freschi la fascia premium è quella che performa meglio e sono la mozzarella, soprattutto nelle sue varianti di qualità, come per esempio la bufala, a mostrare gli andamenti migliori. Dalla nostra esperienza hanno buone performance i formaggi freschi a base latte ovino o caprino, che hanno perduto le prerogative di un gusto invadente e spiccato e oggi capitalizzano anche un posizionamento più elevato sotto il profilo del contenuto nutrizionale. Nel complesso la categoria dei freschi ha un vissuto più salutistico rispetto a quella dei formaggi stagionati e anche questo aspetto condiziona le scelte dei consumatori".

Nella categoria dei freschi, mostrano altrettanto buone performance nelle vendite anche due prodotti "minori", come robiola e tomini, anch'essi, come la mozzarella di bufala, figli della tradizione casearia regionale, ma rivelatisi adatti per un consumo dei giorni d'oggi: scaldato sulla piastra per il tomino, spesso un'alternativa gustosa alla carne ai ferri, e la robiola, con la sua texture spalmabile dolce ma decisa, soddisfa il desiderio di qualità (e gusto). Sul lato opposto, continuano a salire le vendite di altri freschi, spesso prodotti che hanno un posizionamento salutistico più spinto (meno grassi, no lattosio, caglio vegetale) e vanno a soddisfare la moltitudine di italiani che hanno interrotto (o ridotto) il consumo di carne: secondo Iri siamo di fronte a crescite superiori al 6% a volume e valore. In questo comparto, spesso, si concentra l'innovazione di prodotto con proposte mirate per colpire il target più evoluto, attento al contenuto nutri-

L'esposizione è per lo più di tipo tradizionale. Oggi il comparto dei formaggi a peso imposto vede una pressione promozionale in fase crescente (43,2%)

EXQUISA ALLARGA I FRESCHI
Azienda bavarese del Gruppo Karwendel, Exquisa è specializzata nella produzione di formaggi freschi spalmabili, basi fresche per dolci e pizze, fiocchi di latte e mascarpone. L'azienda vanta in Italia una quota di mercato nella gdo del 10% circa con performance di crescita costanti per i formaggi freschi (+65% a volume dal 2011). Negli ultimi anni ha avviato l'esplorazione delle adiacenze rispetto al proprio core business, lanciando referenze a forte tasso di innovazione guardando alla certificazione biologica, al free from e ai prodotti di origine vegetale, dove humus di ceci, ceci ed erbe, crema di fagioli/peperoni e lenticchie/curry commercializzati a marca Noa attualmente incidono per il 3% del fatturato.

Sui formaggi a peso imposto le vendite in Mdd hanno un'incidenza del 22,7% a volume e del 23,2% a valore, quote che sono entrambe in crescita

zionale e di servizio, oltretutto riuscendo a spuntare un prezzo euro/kg più favorevole, proprio in virtù dell'innovazione. Proprio il prezzo medio della categoria formaggi a peso imposto è in crescita e oggi sfiora i 9 euro/kg (8,98 euro per la precisione, in crescita del 2,5%).
"La vendita assistita -spiega il socio Magnone Più di Coralis- consente di dialogare con i clienti a supporto della qualità dei prodotti: la ricerca di produttori locali di alta qualità ci ha portati a scoprire realtà di eccellenza in cui la produzione è l'ultimo anello di una filiera completa gestita con grandissima cura. La produzione risulta inevitabilmente lo specchio di questo contesto: deliziose armonie, accostamenti audaci o semplice naturalità. Tutti questi plus vengono più facilmente percepiti dal consumatore al banco, che spesso invita alla degustazione. Fare la differenza con questi strumenti di specializzazione è indispensabile nel panorama distributivo dei nostri giorni congestionato da una moltitudine di offerta, spesso anche di ottimo livello".

Il controllo sulla qualità della materia prima è diventata leva strategica per il posizionamento sul mercato. Ne è convinta Inalpi che da sempre opera attraverso una filiera corta e certificata, con prodotti realizzati da solo latte piemontese al 100%. "Ed è proprio questo lo snodo principale -dichiara Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi- i prodotti di alta gamma, di provenienza certa e frutto di una lavorazione attenta e controllata, sono quelli che hanno la miglior performance. E questo andamento coincide con la nostra filosofia, che da sempre coinvolge tutti gli attori della filiera per realizzare prodotti buoni, giusti e sicuri. Se dovessi quindi individuare il trend del mercato oggi, direi che la miglior performance è ad appannaggio della qualità, quella che ogni consumatore cerca e che ha un prezzo adeguato alla materia prima che lo compone. La qualità del territorio, il controllo effettuato, la lavorazione del buon latte piemontese e la tracciabilità dalla stalla allo scaffale, meritano la giusta remunerazione".

Se i formaggi freschi rallentano, o meglio ridistribuiscono la crescita tra i singoli prodotti a causa di uno stile di consumo e di acquisto in rapido riallineamento ai trend/mode, gli stagionati non riescono a cogliere l'onda ed evidenziano nel peso imposto in ipermercati, supermer-

EURIAL: IL FOCUS ITALIANO

Il 2018 si è aperto all'insegna di grandi cambiamenti per Eurial in Italia. Il gruppo cooperativo lattiero-caseario, che riunisce oltre 4.600 produttori, è infatti reduce dall'acquisizione di Senoble Italia, a conferma di una volontà di crescita sul nostro mercato nazionale. "Con 2,8 miliardi di litri di latte raccolti, 27 stabilimenti e un fatturato di 2,05 miliardi di euro siamo il secondo più grande gruppo cooperativo lattiero-caseario francese -spiega il nuovo direttore generale di Eurial Italia Paul-Olivier Claudepierre- in Italia il nostro giro d'affari è di 75 milioni di euro e abbiamo uno stabilimento a Borso del Grappa (Treviso).

AMBROSI LANCIA LA FETA

La grande novità Ambrosi di quest'anno riguarda la feta. L'azienda di Castenedolo, in provincia di Brescia, è tra i principali player del mercato nel settore della produzione e commercializzazione di formaggi Dop, in particolare Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Ha stipulato un accordo commerciale di esclusiva per l'Italia con Della Sa appartenente al gruppo greco Vivartia, per promuovere la vendita del formaggio ellenico.

cati e Lsp una dinamica delle vendite ancora negativa. In particolare a volume, dove le vendite flettono dell'1,9%, mentre a valore la categoria tiene sostanzialmente, perdendo lo 0,6%.

Auricchio lavora sul formato per un consumo easy. Storica azienda specializzata nel provolone, il brand evolve la sua proposta verso forme di consumo più semplici, adatte agli stili di vita contemporanei. "Le nuove tendenze che emergono sul mercato -dichiara Alberto Auricchio, ad dell'omonima azienda - sono orientate verso un consumo easy dei formaggi della tradizione, anche sotto forma di snack, certamente trainati da importanti player della categoria che hanno già fatto proposte volte a soddisfare questo genere di richieste. Da tempo inoltre si è affermato anche per il nostro mercato un uso del provolone come ingrediente in cucina, spinto anche da nostre azioni di comunicazione in tal senso. Anche noi stiamo adeguando la nostra offerta a queste nuove tendenze, per esempio con il lancio delle Provolizie, che rispondono sia a chi chiede un contenuto di servizio per un utilizzo come ingrediente, ma anche per snack e stuzzichini e della Crema di Provolone, che si allinea anch'essa a questa tendenza".

Pecorino Romano Dop, Pecorino Sardo Dop e Fiore Sardo Dop uniscono le forze per una campagna promopubblicitaria comune che interesserà Italia, Germania, Regno Unito, Francia e Stati Uniti. L'obiettivo è sottolineare l'origine che affonda le radici nella tradizione casearia regionale e nell'utilizzo del latte ovino per creare tre tipici con caratteristiche e utilizzo molto differenti tra loro. "La campagna 3 Pecorini -spiega Salvatore Palitta, presidente del ponsorzio per la tutela del Formaggio Pecorino Romano Dop- prevede oltre 3.200 giornate di animazione in tre anni presso i punti di vendita delle nazioni coinvolte dalla campagna e la partecipazione a oltre dieci fiere. Siamo convinti che grazie all'attività di sinergia tra le tre Dop, il progetto sia un'occasione importante per far conoscere i nostri prodotti e la loro terra di origine presso consumatori e professionisti".

Sterilgarda Alimenti è un'azienda con lo sguardo rivolto all'estero. Il Mascarpone Sterilgarda Uht è prodotto solo con panna selezionata italiana. È confezionato in brik asettici Tetra Pak, nei formati da 500 g e 200 g. La combinazione della confezione Tetra

Campagna internazionale comune per i tre pecorini con oltre 3.200 giornate promo

AMA A CIBUS 2018

Sono tanti i prodotti agroalimentari che Agrarmarkt Austria Marketing sottopone all'attenzione della gdo italiana. Nell'ambito dei formaggi a Cibus sono stati messi in evidenza le proposte di Berglandmilch Egen. in particolare formaggi molli, freschi, tipicità regionali, erborinati, creme spalmabili, grattugiati e mascarpone.

Pak con il trattamento termico Uht consente di ottenere una shelf life di 180 giorni e rende il prodotto adatto per quei mercati esteri più lontani. Male formaggi stagionati con i buchi (-9,5% a volume e –8,3% a valore, una delle peggiori dinamiche di vendita all'interno dell'intero comparto formaggi) così come le paste filate (scamorze, provolone, caciocavallo) che, tuttavia, riescono a limitare i danni con flessioni delle vendite inferiori al 2% a volume e all'1% a valore, e gorgonzola e croste fiorite, che forse scontano un profilo nutrizionale e una performance organolettica che non incontra le esigenze, anche come modalità di consumo, del potenziale acquirente dei giorni nostri. All'opposto, figli della modernità sono gli stagionati a fette, che continuano a guadagnare terreno (+4,1% a volume e +5,3% a valore) e a fare valere la loro componente di servizio aggiunto, riuscendo a spuntare un prezzo kg/euro più elevato, ma evidenziando praticità d'uso e assenza/riduzione di spreco. Proprio questi due elementi si stanno evidenziando come fattori determinanti nell'influenzare il processo di acquisto, almeno sul peso imposto, modalità di vendita privilegiata da chi chiede al formaggio praticità, velocità e versatilità.

Altro grande trend trasversale, che si può leggere su tutte le categorie è la ricerca di qualità. La rappresentazione plastica di questo trend è l'andamento speculare di due categorie agli antipodi per posizionamento qualitativo e uso/consumo: i fusi e grana. Se i formaggi fusi (fette e porzionati) mostrano una dinamica negativa delle vendite (-7% a volume e -5,9% a valore), i grana guadagnano terreno ed evidenziano un +4,4% a volume e +7,3% a valore. naturalità, tipicità e gusto sono i valori che guidano il consumatore all'acquisto dei formaggi duri: Grana Padano, Parmigiano Reggiano capitalizzano una storia centenaria e un'immagine di prodotti universalmente riconosciuti di alto profilo qualitativo, che giocano il loro appeal anche sul peso imposto. Secondo Iri le vendite di Parmigiano Reggiano crescono del 7,4% a volume e a doppia cifra a valore (+11,5%): il re dei formaggi si conferma come prodotto apprezzato da un pubblico trasversale, anche dalla fascia di consumatori che hanno un approccio gourmet per il suo uso come ingrediente in cucina. "Di certo -prosegue Cantone- altro grande fattore di sviluppo nella categoria, stavolta riguardante in misura maggiore gli stagionati, è la ricerca della tipicità locale, la regionalità come fattore importante: con Viaggiator Goloso interpretiamo al meglio questo sentimento di esplorazione, proponendo una gamma di formaggi premium che hanno proprio questa attitudine". Stessa influenza per la crescita nelle vendite di pecorino grattugiato, segmento di prodotto che porta la tipicità regionale in una forma più evoluta: il revival di piatti della tradizione, la ricerca della purezza filologica anche nelle pietanze realizzate a casa da aspiranti chef spinge in alto le vendite di questa tipologia di formaggio con crescite superiori al 12%. "Anche i prodotti della fascia premium – prosegue Losappio- registrano dati positivi e sono richiesti da consumatori più esigenti che ricercano referenze Dop e Igp e formaggi a km zero dando così attenzione ai prodotti regionali. Nel corso del tempo, il consumatore ha mutato le sue caratteristiche d'acquisto passando da un cliente di quantità a uno di qualità".

Formaggi sempre più freschi e meno grassi, per una dieta evoluta che taglia i ponti con il passato in ottica wellness

7 MAGGIO - GDS

Vino: asta del Barolo, all'incanto 150 bottiglie pregiate

06 Maggio 2018

(ANSA) - TORINO, 6 MAG - Successo per l'Asta del Barolo, giunta quest'anno alla 16esima edizione. Sono 51 i lotti venduti a collezionisti e professionisti di tutto il mondo. Oltre 150 bottiglie, di annate comprese tra il 1947 e il 2000, tra cui Magnum e Doppio-Magnum, per un ricavato complessivo di 50 mila euro. Soldi che aiuteranno l'associazione 1 Caffè, di Luca Argentero e Beniamino Savio, a creare un punto di stoccaggio per alimenti e vestiti nel centro di Torino.

"E' stata l'Asta più riuscita di sempre", commenta Gianni Gagliardo, presidente dell'Accademia del Barolo che la promuove.

"I lotti sono aumentati di numero, sono variegati e hanno raccontato con pezzi rarissimi una parte di storia del Barolo".

La bottiglia più cara, un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno, è stata acquistata per 4.400 euro da una studentessa taiwanese di '3IC', centro studi internazionale sul vino che ha riunito in questi giorni a Barolo i suoi studenti.

Nel lotto anche un Bra duro d'alpeggio messo a disposizione da Latteria Inalpi.

7 MAGGIO - IDEAWEBTV

Asta del Barolo 2018: la bottiglia più costosa va a Taiwan per 4400 euro

Oltre 50.000 di ricavato a totale: l'evento si è tenuto presso il Tempio dell'Enoturista del Castello di Barolo

Si è tenuta questa mattina - domenica 6 maggio– presso il Tempio dell'Enoturista del Castello di Barolo, l'Asta del Barolo, promossa dall'Accademia del Barolo. Per l'occasione sono arrivati professionisti, collezionisti, giornalisti da tutto il mondo – inclusi USA, Canada, Cina, Sudafrica e Australia – ed erano in collegamento via skype acquirenti dall'estero, da Singapore e Hong Kong. Grande anche la partecipazione degli appassionati del territorio.

Il giornalista Gian[illegible]aldo [illegible] di preziose e antiche bottiglie (oltre 150) risalenti a vecchie annate, dal 1947 fino agli anni 2000, tra cui alcuni formati Magnum e Doppio-Magnum. Nessun lotto è andato disatteso; il ricavato totale è stato di oltre 50.000 euro.

La bottiglia più cara è un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno che si è aggiudicata per 4.400 euro una studentessa taiwanese di "3IC", nuovo centro studi internazionale su vino e cibo diretto da Ian D'Agata, che ha riunito in questi giorni a Barolo studenti e professionisti da tutto il mondo. Anche altri studenti del corso 3IC, infatti, hanno partecipato all'Asta. Il lotto della bottiglia di Monfortino è stato integrato da una forma di Bra duro d'alpeggio, grande formaggio di tradizione piemontese, messo a disposizione da Latteria Inalpi.

Il lotto più prezioso, quello messo a disposizione dall'Accademia del Barolo, anch'esso integrato da una forma di Bra duro, è stato acquistato da Giuseppe Piumatti di Bra Servizi.
Era presente anche Elliott Krause, un imprenditore americano che ha molto investito nel territorio e che, con la sua presenza, attesta la sua grande passione per il Barolo e le sue terre.

Come vuole la tradizione l'Asta ha come finalità la charity: grazie alla collaborazione con l'associazione 1 Caffè di Luca Argentero e Beniamimo Savio, infatti, il ricavo netto aiuterà a coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, nonchè di preparazione di pasti caldi a Torino, in piazza 18 Dicembre, gestito dal Progetto Leonardo Onlus.

7 MAGGIO – ILNAZIONALE

Successo per l'Asta del Barolo che aiuta anche i bisognosi di Torino

Si è tenuta questa mattina - domenica **6 maggio**– presso il **Tempio dell'Enoturista** del Castello di Barolo, l'**Asta del Barolo**, promossa dall'Accademia del Barolo.

Per l'occasione sono arrivati professionisti, collezionisti, giornalisti **da tutto il mondo** – inclusi USA, Canada, Cina, Sudafrica e Australia – ed erano in collegamento via skype acquirenti dall'estero, da Singapore e Hong Kong. Grande anche la partecipazione degli appassionati del territorio.

Il giornalista Giancarlo Montaldo ha battuto **51 lotti** di preziose e antiche bottiglie (oltre 150) risalenti a vecchie annate, dal 1947 fino agli anni 2000, tra cui alcuni formati Magnum e Doppio-Magnum. Nessun lotto è andato disatteso; il ricavato totale è stato di oltre 50.000 euro.

La bottiglia più cara è un **barolo Monfortino del 1926** di **Giacomo Conterno** che si è aggiudicata per 4.400 euro una studentessa taiwanese di "**3IC**", nuovo centro studi internazionale su vino e cibo diretto da Ian D'Agata, che ha riunito in questi giorni a Barolo studenti e professionisti da tutto il mondo. Anche altri studenti del corso 3IC, infatti, hanno partecipato all'Asta. Il lotto della bottiglia di Monfortino è stato integrato da una forma di **Bra duro d'alpeggio**, grande formaggio di tradizione piemontese, messo a disposizione da Latteria Inalpi.

Il lotto più prezioso, quello messo a disposizione dall'**Accademia del Barolo**, anch'esso integrato da una forma di Bra duro, è stato acquistato da Giuseppe Piumatti di Bra Servizi.

Era presente anche Elliott Krause, un imprenditore americano che ha molto investito nel territorio e che, con la sua presenza, attesta la sua grande passione per il Barolo e le sue

7 MAGGIO - TARGATOCN

Asta del Barolo: Sherry Weng dal Taiwan si aggiudica la bottiglia di Giacomo Conterno, 1926, per 4400 euro.

I 51 lotti presto raggiungeranno le case di professionisti e prestigiosi ristoranti, con prezzi che, in alcuni casi, hanno visto triplicare la base d'asta

51 lotti. 58 aziende vitivinicole rappresentate. 31 annate, dal 1926 al 2012. 150 bottiglie tra cui formati magnum e doppio magnum. Sono questi i numeri dell'Asta del Barolo che si è svolta questa mattina presso il Castello Falletti di Barolo, nel cuore della terra del Re dei Vini.

Va Sherry Weng dal Taiwan, per la cifra di 4400 euro, la più preziosa

bottiglia: Conterno Giacomo, Barolo, Monfortino del 1926. La bottiglia avevo un prezzo di base d'asta di 1000 euro.

Sono stati inoltre raggiunti i 5000 euro per il lotto numero 29 dell'Accademia del Barolo che conteneva Azelia, Barolo, San Rocco del 1999; Cordero di Montezemolo, Barolo, Bricco Gattera 2001; Franco Martinetti, Barolo, Marasco del 2000; Luciano Sandrone, Barolo, Le Vigne 2008; Michele Chiarlo, Barolo, Cerequio del 2004; Poderi Gianni Gagliardo, Barolo, Preve del 2004; Poderi Luigi Einaudi, Barolo, Cannubi del 2008; Prunotto, Barolo, Bussia del 1999 e Vietti, Barolo, Castiglione del 2004 oltre ad una forma di Bra Duro d'alpeggio Inalpi.

I 51 lotti presto raggiungeranno le case di professionisti e prestigiosi ristoranti, con prezzi che, in alcuni casi, hanno visto triplicare la base d'asta. Durante l'asta erano inoltre attivi collegamenti streaming in Europa e non solo, come il Ristorante Valentino di Singapore.

L'evento culturale, ma anche sociale, ha coinvolto il mondo intero. Sono giunti appassionati tutto il mondo: USA, Cina e Australia. A battere l'asta il giornalista Giancarlo Montaldo, che, vino dopo vino, ha attraversato la storia del Barolo e delle cantine di queste colline, da Enrico Rivetto a Conterno Giacomo, da Rocche dei Manzoni a Giulio Mascarello, da Francesco Rinaldi a Elio Altare, da Elvio Cogno a Prunotto.

L'asta del Barolo, come da insegnamento della Marchesa Giulia Falletti Colbert, ha avuto come finalità la charity. Con la collaborazione dell'associazione 1 caffè di Luca Argentero e Beniamimo Savio, la vendita dei lotti consentirà di coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, oltre alla preparazione di pasti caldi a Torino, in Piazza 18 dicembre, dal progetto Leonardo Onlus Manuela Anfosso

7 MAGGIO - TIGULLIOVINO

INALPI a Cibus 2018

Tweet

Fiera Parma, Parma (PR) - Cibus

dal 07 maggio 2018 al 10 maggio 2018

di Mariella Belloni

Articolo georeferenziato

Inalpi sarà presente a Cibus - 19° Salone Internazionale dell'Alimetazione - che si svolgerà **a Parma dal 7 al 10 aprile, presso il Padiglione 2 stand D028.**

Anche quest'anno, come ormai diventata consuetudine, Inalpi racconterà la propria filosofia aziendale con iniziative, convegni e uno spazio espositivo che trasmette i valori di un territorio e delle eccellenze dell'azienda di Moretta, a partire dalle Dop Piemontesi prodotto nel caseificio di Peveragno, attraverso la presentazione della Linea Premium, per finire con il Formaggino Bio e le novità del prossimo fututo.
La filiera corta e certificata, base di ogni prodotto Inalpi, sarà la protagonista delle innumerevoli iniziative organizzate per la manifestazione.

Lunedi 7 maggio
dalle 11,30 alle 13,00 Convegno "Benessere Animale: l'importanza dalla stalla al banco frigo"
al convegno prenderanno parte:
- Erminio Trevisi - Associate Professor Departement of Animal Sciences Food and Nutrition Università di Piacenza
- Elisabetta Genta - Responsabile consulenza - audit e formazione Laemmegroup srl
- Cristina Ten Kortenaar - Responsabile Qualità Inalpi SpA
- Slow Food

Modera: Angelo Frigerio - Redattore Formaggi e Consumi

Martedi 8 maggio
dalle 11,30 alle 13,00 Convegno "La Valorizzazione della Filiera del Latte Italiano nella distribuzione"
al convegno prenderanno parte:
- Giovanni Pozzoli - AD Pozzoli Market
- Ambrogio Invernizzi - Presidente Inalpi SpA
- Bartolomeo Bovetti - Direttore cooperativo Compral Latte
- Roberto Arru - Direttore Cooperativa Piemonte Latte
- G.B. Mantelli - Co-fondatore e Direttore Commenrciale Venchi SpA

Mercoledi 9 maggio
dalle 11,30 alle 12,30 un momento di sport organizzato in collaborazione con Accademia Scherma Marchesa

Ogni giorno - dalle 12,30 - presso lo spazio Inalpi sarà inoltre possibile degustare la cucina dello chef stellato Gianpiero Vivalda - Antica Corona Reale Relais e Chateaux.

Mentre **ogni pomeriggio dalle 15 alle 19** - sempre presso lo stand Inalpi - si potrà partecipare a
"TOMA!" - l'aperitivo piemontese, cocktail e appetizer firmati Gianpiero Vivalda.

7 MAGGIO - TIMGATE

VINO: ASTA DEL BAROLO, ALL'INCANTO 150 BOTTIGLIE PREGIATE

Raccolti 50 mila euro. Il ricavato in beneficienza

(ANSA) - TORINO, 6 MAG - Successo per l'Asta del Barolo, giunta quest'anno alla 16esima edizione. Sono 51 i lotti venduti a collezionisti e professionisti di tutto il mondo. Oltre 150 bottiglie, di annate comprese tra il 1947 e il 2000, tra cui Magnum e Doppio-Magnum, per un ricavato complessivo di 50 mila euro. Soldi che aiuteranno l'associazione 1 Caffè, di Luca Argentero e Beniamino Savio, a creare un punto di stoccaggio per alimenti e vestiti nel centro di Torino.

'E' stata l'Asta più riuscita di sempre', commenta Gianni Gagliardo, presidente dell'Accademia del Barolo che la promuove. 'I lotti sono aumentati di numero, sono variegati e hanno raccontato con pezzi rarissimi una parte di storia del Barolo'.

La bottiglia più cara, un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno, è stata acquistata per 4.400 euro da una studentessa taiwanese di '3IC', centro studi internazionale sul vino che ha riunito in questi giorni a Barolo i suoi studenti.

Nel lotto anche un Bra duro d'alpeggio messo a disposizione da Latteria Inalpi.(ANSA).

7 MAGGIO - TORINOGGI

Successo per l'Asta del Barolo che aiuta anche i bisognosi di Torino

Il ricavo netto aiuterà a coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, nonchè di preparazione di pasti caldi a Torino, in piazza 18 Dicembre

Si è tenuta questa mattina - domenica **6 maggio** - presso il **Tempio dell'Enoturista** del Castello di Barolo, l'**Asta del Barolo**, promossa dall'Accademia del Barolo.

Per l'occasione sono arrivati professionisti, collezionisti, giornalisti **da tutto il mondo** - inclusi USA, Canada, Cina, Sudafrica e Australia - ed erano in collegamento via skype acquirenti dall'estero, da Singapore e Hong Kong. Grande anche la partecipazione degli appassionati del territorio.

Il giornalista Giancarlo Montaldo ha battuto **51 lotti** di preziose e antiche bottiglie (oltre 150) risalenti a vecchie annate, dal 1947 fino agli anni 2000, tra cui alcuni formati Magnum e Doppio-Magnum. Nessun lotto è andato disatteso; il

ricavato totale è stato di oltre 50.000 euro.

La bottiglia più cara è un **barolo Monfortino del 1926** di **Giacomo Conterno** che si è aggiudicata per 4.400 euro una studentessa taiwanese di **"3IC"**, nuovo centro studi internazionale su vino e cibo diretto da Ian D'Agata, che ha riunito in questi giorni a Barolo studenti e professionisti da tutto il mondo. Anche altri studenti del corso 3IC, infatti, hanno partecipato all'Asta. Il lotto della bottiglia di Monfortino è stato integrato da una forma di **Bra duro d'alpeggio**, grande formaggio di tradizione piemontese, messo a disposizione da Latteria Inalpi.

Il lotto più prezioso, quello messo a disposizione dall'**Accademia del Barolo**, anch'esso integrato da una forma di Bra duro, è stato acquistato da Giuseppe Piumatti di Bra Servizi.

Era presente anche Elliott Krause, un imprenditore americano che ha molto investito nel territorio e che, con la sua presenza, attesta la sua grande passione per il Barolo e le sue terre.

Come vuole la tradizione l'Asta ha come finalità la charity: grazie alla collaborazione con l'**associazione 1 Caffè** di **Luca Argentero e Beniamimo Savio**, infatti, il ricavo netto aiuterà a coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, nonchè di preparazione di pasti caldi a Torino, in piazza 18 Dicembre, gestito dal Progetto Leonardo Onlus.

8 MAGGIO - ALIMENTANDO

Parma – Nella giornata di debutto di Cibus 2018, la Sala Toscanini di Fiere di Parma ha ospitato ieri, nel pomeriggio, le cerimonie di premiazione per i "Salumi&Consumi Awards", i "Carni&Consumi Awards", i "Formaggi&Consumi Awards", i "Dolci&Consumi Awards" e i "Salati&Consumi Awards". I premi dell'eccellenza assegnati dal retail e organizzati dalle riviste di Tespi Mediagroup sono riconoscimenti attributi – da una giuria qualificata di buyer di Gd e Do, oltre che da operatori di spicco del settore alimentare – alle iniziative promosse dalle aziende e che si sono distinte nel corso dell'anno 2017. La cerimonia di premiazione è stata presentata da Angelo Frigerio, Ceo di Tespi Mediagroup, e da Riccardo Colletti, managing editor di Tespi Mediagroup. Di seguito pubblichiamo i nomi dei vincitori.

Miglior spot radio

"Sulla strada" – Consorzio del Prosciutto di Modena

Miglior campagna stampa trade: prodotti cotti

"Favola l'Originale" – Mec Palmieri

Miglior campagna stampa trade: altri salumi

"Volpi Tailor-made project" – Salumificio Volpi

Miglior campagna stampa consumer

"Godetevi una fetta di Toscana" – Consorzio del Prosciutto Toscano

Miglior campagna new media

"Product placement su Giallozafferano.it" – Consorzio Tutela Speck Alto Adige

Miglior campagna di comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico

"Strade Golose" – Terre Ducali

Miglior iniziativa di partnership con il normal trade

"Insieme a voi" – Veroni

Miglior iniziativa di co-marketing

"Una spesa che cambia la vita" – Consorzio Tutela Speck Alto Adige

Miglior iniziativa charity

"Cena di Gala Fondazione De Marchi Clinica Pediatrica" – Salumi Pasini

Miglior packaging pre-affettato

"Linea Vaschette Strade Golose" – Terre Ducali

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

"Gran Libro del Salame" – Terre Ducali

Miglior innovazione di prodotto: salumi di suino

"Il Brado, salame realizzato con carni di suini nati e allevati in Romagna allo stato brado" – Malafronte

Miglior innovazione di prodotto: salumi di altre carni

"Petto di pollo alla curcuma" – Parmacotto

Premi Speciale Anniversario

"140 anni" – Salumificio Maineli

"50 anni" – Pianeta Alimentare

"40 anni" – Bortolotti Salumi

Premio Speciale Solidarietà

F.lli Galioni

Premio Speciale Creatività

"Quattro fantastici nel tubo" – Salumificio M. Brugnolo

CARNI & CONSUMI AWARDS

Miglior campagna stampa

"Roast Beef" – Golden Food

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

"Linea Secondi Pronti di Gastronomia 'Già Pronto'" – Lenti Rugger

Miglior innovazione di prodotto: carne di suino

"Filetto bio al pepe rosa" – Prosus

Miglior innovazione di prodotto: altre carni

"Tagliata di bovino pronta in 3 minuti" – I.CA.

FORMAGGI & CONSUMI AWARDS

Miglior spot Tv

"Se c'è Gorgonzola mangi buono" – Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola

Miglior spot radio

"Siamo un paese di buone forchette" – Consorzio Tutela Taleggio

Miglior campagna stampa trade: prodotti freschi

"Mani sapienti creano passione" – Sanguedolce

Miglior campagna stampa trade: prodotti stagionati

"Il Caravaggio…mai stato così buono" – Caseificio Defendi

Miglior campagna stampa consumer

"Il benessere animale è il nostro impegno quotidiano" – Fattorie Osella

Miglior campagna new media

"Sito web corporate" – Caseificio Longo

Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico

"Un sapore che si Puglia" – Delizia

Miglior promozione al consumo

"L'ABC della merenda – in-pack promotion 'A spasso nel temporeggio'" – Parmareggio

Miglior attività e materiale in-store

"Pecorino Stagionato Dop 12 mesi in abbinamento con Spumanti Valdo" – Caseificio Sociale Manciano

Miglior materiale Pop (sezione flyer)

"Guida alla Degustazione" – Le Fattorie Fiandino

Miglior materiale Pop (sezione cartellonistica ed espositori)

"Frigoriferi espositivi brevettati" – Azienda Agricola Bertinelli

Miglior iniziativa di co-marketing

"Confezione di Natale: Gli Speziali" – Botalla

Miglior iniziativa charity

"La Transumanza della Pace" – Botalla

"Regala 1 euro e un sorriso..." – Caseificio Pezzana

"Noi.Norcia – aiutaci ad aiutarli" – Gruppo Grifo Agroalimentare

"Parmareggio e Telethon" – Parmareggio

"Parmareggio e Tesori del gusto – un aiuto concreto a AIL e Save the Children" – Parmareggio

Miglior packaging del prodotto a libero servizio: formaggi freschi e a media stagionatura

"Rebranding linea formaggi 'I Creativi'" – Caseificio Val D'Apsa

Miglior packaging del prodotto a libero servizio: formaggi a lunga stagionatura

"Scalata del Gusto" – Azienda Agricola Bertinelli

Miglior packaging del prodotto bio a libero servizio

"Doppio packaging Bio C'è" – Toniolo Casearia

Miglior innovazione di prodotto: formaggi freschi e a media stagionatura

"Formaggini bio" – Inalpi

Miglior innovazione di prodotto: formaggi a lunga stagionatura

"Bitto – Le punte Dop della Valtellina" – Latteria Sociale Valtellina Delebio

Miglior logistica

Latteria Montello

Premi Speciali

Anniversario "70 anni" – Palzola

"Impegno a favore dello sport" – Igor

"Welfare Aziendale" – Brazzale

Anniversario "100 anni" – Sanguedolce

DOLCI&CONSUMI AWARDS 2018

Miglior spot Tv

"Ricola Herb-Caramel 20s: busta e astuccio" – Divita Ricola

Miglior campagna affissione

"Sirietto – Milano – Giovanni Cova & C. Celebra Ricordi" – Panettoni Giovanni Cova & C.

Miglior campagna stampa trade

"Biscotti Toscani Gusto & Piacere – scheda lancio prodotto" – Ghiott Dolciaria

Miglior campagna stampa consumer

"Le Naturelle: l'uovo siamo noi" – Eurovo

Miglior campagna new media

"Campagna Facebook personaggi storici" – Majani 1796

Miglior materiale Pop

"Box promozionale Snap&Squeeze" – Menz&Gasser

Miglior iniziativa di co-marketing

"Giovanni Cova & C. Celebra Ricordi" – Panettoni Giovanni Cova & C.

Miglior iniziativa charity

"Le Naturelle e Maia con Pink is Good" – Eurovo

"Sostegno alla Fondazione Piemontese per la ricerca sul cancro" – Galup

"Confezioni regalo realizzate con l'aiuto dei detenuti del penitenziario di Vibo Valentia" – Giacinto Callipo Conserve Alimentari

Miglior packaging: cioccolato

"Scatola regalo praline Dolce Vita Vanini" – Icam Cioccolato

Miglior packaging: consumo on the go

"I cereali in Cup" – Molino Rossetto

Miglior packaging: biscotti

"Latta Carillon Magica Luce con pasticcini italiani" – Di Costa

Miglior packaging: gelati

"Vaso Pet nuovi sorbetti" – Tonitto 1939

Miglior packaging: prodotti di ricorrenza

"Cristalli di torrone in vaso – Linea Gourmet" – Dolcital

Miglior innovazione di prodotto: cioccolato

"Tiramisù – Tartufo di cioccolato" – La Perla di Torino

Miglior innovazione di prodotto: prodotti di ricorrenza

"Platò – Collezione Pasqua Majani" – Majani 1796

Miglior innovazione di prodotto: gelati

"GelatoMadre Cremino Fiat Majani" – G7

Miglior innovazione di prodotto: prodotti da forno

"Biscotti Goji con il -30% di zuccheri" – Germinal Italia

Premi Speciali Anniversario

"60 anni" – Vitavigor

"140 anni" – Venchi

"50 anni" – Lago Group

SALATI&CONSUMI AWARDS 2018

Miglior campagna stampa trade

"Tradizione e innovazione dal 1982" – Pastificio Di Bari Tarall'Oro

Miglior packaging

"Nuova linea Gongoli" – Grissin Bon

Miglior packaging: taralli

"Nuova linea retail 250g" – Puglia Sapori

Miglior innovazione di prodotto: taralli

"Taralli senza glutine" – Fiore di Puglia

Miglior innovazione di prodotto: sostitutivi del pane

"Italpizza 26×38" – Italpizza

Miglior innovazione di prodotto: snack

"Si&No al riso nero" – Fiorentini Alimentari

TAGS: CARNI&CONSUMI AWARDS, CIBUS, DOLCI&CONSUMI AWARDS, FORMAGGI&CONSUMI AWARDS, SALATI&CONSUMI AWARDS, SALUMI&CONSUMI AWARDS, TESPI MEDIAGROUP,

8 MAGGIO – CUNEO7

19° EDIZIONE DI CIBUS

Apre il 7 maggio a Parma: ecco le aziende cuneesi presenti

Aprirà lunedì 7 maggio la 19° edizione di Cibus, il Salone Internazionale dell'Alimentazione, a Parma, per poi chiudere giovedì 10: 3.100 aziende espositrici italiane, su una superficie di 135mila mq. Tra le aziende espositrici della provincia di Cuneo figurano: All Service, Allemandi Maurizio, Antica Cascina, Antica Torroneria Piemontese, Azienda Agricola Bossolasco Piero, Azienda Agricola Fusero Mario, Balocco, Beppino Occelli Agrinatura, Biga Angela, Biolanga, Biotea Importidee, Biraghi, Brezzo, Brier, Brizio, Cascina San Cassiano, Caseificio Ceirano – Villosio, Caseificio Fiandino, Caseificio La Bottera, Cerrato Alessandro, Cisalpino, Dulcioliva, Erbe di Montagna della D.Ra Baghino, F.Lli Ruata Goccia Doro, Falcone Gastronomia, Fermo, Fonti Alta Valle Po, Galfre' Antipasti d'Italia, Geovita, Golosita' dal 1885, Il Dolce Forno di Comino Marco, In-Fusione, In.Al.Pi., Inaudi Clemente, La Burnia, La Favorita Live, La Gentile, Liberomondo, Marabotto Giacomo e Figli; Mec Industria Alimentare Carni, Michelis Egidio, Molino di Borgo San Dalmazzo, Molino F.Lli Chiavazza, Nonno Mario Italia, Nord Salse, Nutkao, Olio Desiderio, Panealba, Pasta d'Alba, Pasta L'antica Madia; Pastificio Alfieri, Pastificio Curti, Pastificio La Torretta di Risso Daniela; Prunotto Mariangela Azienda Agricola, Riseria, Specialita' Dolciarie Martini, Tab Green Line, Tartuflanghe, Torrefazione Caffè Excelsior, Valverbe, Viva. Tra le novità di Cibus2018 l'area Cibus Innovation Corner che ospiterà una selezione dei 100 prodotti più innovativi in esposizione in fiera. Nelle Food Court saranno presentati i prodotti tipici dalle Regioni, mentre gli chef stellati più noti saranno impegnati a cucinare i nuovi prodotti da presentare ai buyer. Presenti, come sempre, personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport, così come testimonial delle diverse aziende (www.Cibus.it).

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA.7|10MAGGIO.2018

8 MAGGIO – IL GIORNALE DEL PIEMONTE

CUNEO

A Barolo vini all'asta per 50mila euro

Servizio a pagina 13

GRANDI VINI

Si è tenuta l'asta del Barolo

Bottiglie battute per beneficenza, incassati 50mila euro; 4.400 euro per una bottiglia del 1926

da Barolo

■ Si è tenuta domenica presso il Tempio dell'Enoturista del Castello di Barolo, l'Asta del Barolo, promossa dall'Accademia del Barolo.

Per l'occasione sono arrivati professionisti, collezionisti, giornalisti da tutto il mondo – inclusi USA, Canada, Cina, Sudafrica e Australia – ed erano in collegamento via skype acquirenti dall'estero, da Singapore e Hong Kong. Grande anche la partecipazione degli appassionati del territorio.

Il giornalista Giancarlo Montaldo ha battuto 51 lotti di preziose e antiche bottiglie (oltre 150) risalenti a vecchie annate, dal 1947 fino agli anni 2000, tra cui alcuni formati Magnum e Doppio-Magnum. Nessun lotto è andato disatteso; il ricavato totale è stato di oltre 50.000 euro.

La bottiglia più cara è un barolo Monfortino del 1926 di Giacomo Conterno che si è aggiudicata per 4.400 euro una studentessa taiwanese di "3IC", nuovo centro studi internazionale su vino e cibo diretto da Ian D'Agata, che ha riunito in questi giorni a Barolo studenti e professionisti da tutto il mondo. Anche altri studenti del corso 3IC, infatti, hanno partecipato all'Asta. Il lotto della bottiglia di Monfortino è stato integrato da una forma di Bra duro d'alpeggio, grande formaggio di tradizione piemontese, messo a disposizione da Latteria Inalpi.

Il lotto più prezioso, quello messo a disposizione dall'Accademia del Barolo, anch'esso integrato da una forma di Bra duro, è stato acquistato da Giuseppe Piumatti di Bra Servizi.

Era presente anche Elliott Krause, un imprenditore americano che ha molto investito nel territorio e che, con la sua presenza, attesta la sua grande passione per il Barolo e le sue terre. Come vuole la tradizione l'Asta ha come finalità la charity: grazie alla collaborazione con l'associazione 1 Caffè di Luca Argentero e Beniamimo Savio, infatti, il ricavo netto aiuterà a coprire i costi per la creazione e il mantenimento autonomo di un punto di stoccaggio e smaltimento per alimenti e vestiti, nonchè di preparazione di pasti caldi a Torino, in piazza 18 Dicembre, gestito dal Progetto Leonardo Onlus.

9 MAGGIO – CANALE 5

MATTINO 5

http://www.video.mediaset.it/video/mattino_5/servizi/parte-cibus_839651.html

INTERVISTA AMBROGIO INVERNIZZI AL MINUTO dal minutu 2:01

9 MAGGIO

NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

MORETTA In vetrina i prodotti del territorio

Inalpi a Cibus Parma con lo chef Vivalda

2 STELLE MICHELIN Lo chef dell'Antica Corona Reale, Giampiero Vivalda

MORETTA Inalpi è presente a Cibus, il Salone internazionale dell'Alimetazione, in corso a Parma fino al 10 maggio. Anche quest'anno l'azienda racconta la propria filosofia con iniziative, convegni e uno spazio espositivo che trasmette i valori di un territorio e delle eccellenze dell'azienda di Moretta, a partire dalle Dop piemontesi prodotte nel caseificio di Peveragno, attraverso la presentazione della Linea Premium, per finire con il Formaggino Bio e le novità del prossimo futuro.

La filiera corta e certificata, base di ogni prodotto Inalpi, è stata ancora una volta la protagonista delle innumerevoli iniziative organizzate per la manifestazione.

Lunedì il convegno "Benessere animale: l'importanza dalla stalla al banco frigo" e martedì "La valorizzazione della filiera del latte italiano nella distribuzione". Ultimo appuntamento nella mattina di mercoledì 9 maggio, dalle 11,30 alle 12,30 con un momento di sport in collaborazione con l'Accademia Scherma Marchesa, sport a cui l'azienda è vicina come sponsor già da alcuni anni. Alle 12,30 la degustazione guidata dallo chef stellato Giampiero Vivalda dell'Antica Corona Reale di Cervere, con un menù a base di prelibatezze a base di latte e burro alpino.

Giampiero ha preso lo scettro nel 1994 dalle mani del padre Renzo. Dopo la formazione all'Alberghiero di Mondovì, l'esperienza maturata in Francia che gli ha consentito nel 2003 di ricevere la prima stella Michelin, seguita dalla seconda nel 2010.

Segue al pomeriggio, dalle 15 alle 19, l'appuntamento con "Toma!", l'aperitivo alla piemontese con cocktail e stuzzichini a base di formaggio.

Incontri sul benessere e l'allevamento

9 MAGGIO - REPUBBLICA

AFFARI&FINANZA

La scheda dell'Istituto San Telmo

CALCOLATORI

GLOSSARIO

In 37 anni di storia, la scuola ha formato più di 10 mila imprenditori ed alti dirigenti. Ha due sedi permanenti: Siviglia e Malaga

di VITO DE CEGLIA

08 Maggio 2018

L'Istituto San Telmo nasce nel 1982 su iniziativa della Fondazione San Telmo, un'istituzione senza scopo di lucro, e con il sostegno accademico della Iese Business School. In 37 anni di storia, la scuola ha formato più di 10 mila imprenditori ed alti dirigenti. Ha due sedi permanenti: Siviglia e Malaga. E realizza attività periodiche in molte città della Spagna e in Paesi quali Irlanda, Italia, Marocco, Messico e Russia. L'Istituto è membro delle principali associazioni spagnole di scuole di business (Efmd e Aeede).

Uno dei punti di forza del San Telmo è il Dipartimento delle aziende alimentari (Ideca). Oltre ad aver formato più di 7000 alunni con programmi d'istruzione alimentare, la sua missione è quella di sviluppare all'interno dell'industria di settore una comunità globale di riflessione, business e scambio di esperienze. Nasce da qui l'iniziativa di lanciare nel 2013, con il sostegno del suo Consiglio consultivo, il primo "Forum annuale di riflessione strategica per l'alta direzione" (Fam), destinato alle imprese che compongono la catena alimentare. Il 7 giugno a Milano (Grand Hotel Villa Torretta) è in programma la 5° edizione. Fanno parte del Consiglio consultivo del Fam italiano 15 aziende tra cui: Conad, Carrefour, Bonduelle, Balconi, Carapelli, Scotti, Unes, La Doria, Conserve Italia, Pietro Coricelli, GS1, Mundiriso, Inalpi e Spreafico.

9 MAGGIO - ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 760MO MEETING VG @ RISTORANTE ANTICA CORONA REALE CERVERE (CN) CHEF GIAN PIERO VIVAL

All' Antica Corona Reale siamo così affezionati che con gli Amici Gourmet ci torniamo almeno due volte all'anno da ormai molto tempo. Non potrebbe essere altrimenti: la storica insegna di Cervere, "dimora" di Renzo e Gian Piero Vivalda, è una delle grandi tavole piemontesi e il passaggio di generazione da padre a figlio ha portato un rinnovamento all'interno della carta, che risulta un ammirevole connubio tra piatti più elaborati e leggeri, con verdure locali, pesci e crostacei, e i grandi classici come la Finanziera di Renzo e le Lumache di Cherasco. Dei must a cui non si può rinunciare sia in estate che in inverno. In sala, un servizio impeccabile guidato da Davide Ostorero fa il resto. Archivio storico reportage: La squadra Lo staff in cucina Chef/Patron: Gian Piero Vivalda Sous chef: Christian Conidi Pastry chef: Elisa Fornasiero Chef de partie: Marko Franja ; Angelo Alberto Piazza ; Federico Timpanaro ; Valentino Zucco Commis di cucina: Carmelo Alicata, Gennaro Alifuoco ; Francesca Defilippi ; Jo Ahra ; Federico Rolla ; Paolo Vassalle Panificazione AtelieReale: Luca Zucchini ; Cinzia Finelli ; Gian Maria Peano Lo staff in sala Maître di sala: Davide Ostorero Sommelier: Andrea Ostorero ; Giuseppe Palazzo Chef de rang: Diego Lo Bello ; Cristian Steri Commis di sala: Hu Di Il ristorante L'insegna L'ingresso della cantina Il tavolo Amici Gourmet nella saletta privata Il nostro menù personalizzato Abbinamento Vini Nei meeting utilizziamo i vini messi a disposizione dai nostri Partner. Ci spostiamo all'AtelieReale per l'aperitivo Nella pasticceria dell'Antica Corona si lavora a pieno ritmo Aperitivo in cucina Franciacorta Satèn Vintage Edition 2010 Magnum – Ca' del Bosco VG brinda con il patron Renzo Vivalda Bavarese di Roccaverano alla zucca, aceto balsamico tradizionale e amaretti; tacos di polenta, salsiccia di Bra, guacamole e porri di Cervere Legù Snack Classico e mousse di formaggino inalpi Crème brûlée di formaggini inalpi Salame, bavarese di fave e burro alpino inalpi Tempura e caciotta Kremina inalpi Latte intero alpino piemontese in polvere inalpi e liquirizia Un brindisi tutti insieme Selezione di formaggi DOP inalpi Ci spositiamo in sala per proseguire il nostro pranzo, cominciando con un nuovo brindisi Metodo Clasico Perlé Rosé Trento doc 2009 – Ferrari Sul tavolo di servizio le etichette che degusteremo sono già nei decanter Pane Tipologie di pane: bianco a lievitazione naturale; di segale alle noci; cornetto sfogliato con farina integrale e curry; grissini stirati a mano AtelieReale all'olio extravergine d'oliva monocultivar taggiasca e alle olive liguri. Piattooo! Il "giardino di primavera"... in anteprima Piatto Diva SuMisura personalizzato per Viaggiatore Gourmet da Royale. Langhe Bianco Doc 2012 – Ca' D'Gal Il prossimo piatto è finito al tavolo Astice in tartare al tartufo nero, bavarese di cavolfiore e bisque all'olio extravergine Anguilla di fiume laccata all'aceto balsamico, mandorle e rapa violetta Il vino successivo lo serve VG! Roero Superiore doc 1998 – Malvirà Tagliolini al cardo gobbo, crema di nocciola e tartufo nero Ravioli di Raschera Dop inalpi al burro tradizionale inalpi San Pietro Barolo Docg 2005 – Tenuta Rocca Lo chef Gian piero Vivalda ci raggiunge in sala per presentarci il piatto successivo Ravioli di topinambur con crema alle acciughe del Mar Cantabrico e polvere di alloro Bottoni di coda alla vaccinara in sfoglia di patate, brunoise di sedano, mela verde e meringa salata al pecorino Rustici Legù, ragù di fegatini su crema di cipollotto bianco Ravioli di gorgonzola della Latteria di Cameri, pere Madernassa e mandorle d'Avola Monfalletto Barolo docg 1981 – Cordero di Montezemolo VG brinda con Pierantonio Invernizzi, direzione commerciale di inalpi Baccalà al tamarindo, polvere di prezzemolo, emulsione al nero di seppia, zucca dell'orto e songino Burlenberg La Colline Brûlée Cru d'Alsace 2015 – Domaine Marcel

Deiss Il piatto forte della nostra degustazione viene servito in Pentola d'Oro Baldassare Agnelli Il maître Davide Ostorero alle prese con l'impiattamento Primo piatto per VG, qui con tutta la brigata di sala Finanziera di Renzo in doppia cottura in Pentola d'Oro Baldassare Agnelli Passione Strevi Passito doc 2008 – Bragagnolo Vini Passiti Lo stagno incantato: arancia rossa, menta e pistacchi saltati Una sorpresa per il festeggiato... buon compleano Eugenio! Biscotto fondente, cioccolato Domori, pera Madernassa e Barolo Alla colomba dell'AtelieReale non si resiste Il servizio al tavolo Colomba e zabaione Caffè e coccole finali Caffè Lavazza miscela Kafa Tipologie di piccola pasticceria: chupa (mousse allo yogurt, inserimento ai mirtilli e cioccolato bianco); baci di dama; madeleine; meringhette; nocciole sabbiate cioccolate fondente Domori; mezzo ovetto allo yuzu e cioccolato fondente; mele marinate al lampone; pere marinate alla curcuma; gelatina al pompelmo e lavanda. I cadeau inalpi per gli 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 760esima edizione Meeting di Altissimo Ceto Ristorante Antica Corona Reale da Renzo 12040 Cervere (CN) Via Fossano, 13 Tel. (+39) 0172 474132 Aperto solo la sera e a pranzo su prenotazione E-mail: anticacoronareale@bbradio.it Sito internet: www.anticacoronareale.com 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.

10 MAGGIO - ANSA

Latte, 92 prescrizioni in filiera Inalpi

In progetto 'etichette' di 7 vallate e cartelli nei pascoli

Redazione ANSA PARMA 09 maggio 2018 19:35

(ANSA) - PARMA, 9 MAG - Prezzo indicizzato, con una quota del 7-8% legata a benessere degli animali e sostenibilità ambientale, 92 prescrizioni per la sicurezza e la salubrità del latte, un controllo sistematico nelle stalle. La 'filiera del latte' di Inalpi, che utilizza solo latte 100% italiano, conferito da 400 allevatori di due cooperative, è stata illustrata a Cibus, a Parma, da Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda di Moretta (Cuneo).

"La qualità e la valorizzazione della filiera - ha detto - dovrebbe diventare un mantra per tutti i produttori di latte italiano. Non possiamo competere con le cooperativa del Nord Europa e della Nuova Zelanda che hanno fatturati fino a 20 miliardi di euro. Non c'è alternativa alla ricerca di una qualità sempre più eccellente". Tra i progetti, cartelli per riconoscere i pascoli della filiera, sul modello delle indicazioni nei vigneti; prosegue la ricerca in 7 vallate delle province di Cuneo e Torino per arrivare a 'etichette' di formaggi o a altri prodotti caseari di altissima qualità. (ANSA).

10 MAGGIO - TARGATOCN

AGRICOLTURA | mercoledì 09 maggio 2018, 20:14

Inalpi a Cibus per raccontare la valorizzazione della Filiera del latte italiano nella distribuzione

Il presidente Ambrogio Invernizzi: "La qualità e la valorizzazione della Filiera dovrebbero diventare un mantra per tutti i produttori di latte italiani"

A Cibus Inalpi parla di latte, di territorio e di qualità. Gli argomenti sono stati analizzati martedì 8 maggio 2018 in un partecipato convegno incentrato su "La valorizzazione della Filiera del latte italiano nella distribuzione". I relatori hanno messo in luce il profondo lavoro di sensibilizzazione e di condivisione che si sta portando avanti tra le varie componenti della filiera.

Il presidente di Inalpi, **Ambrogio Invernizzi**, ha spiegato le motivazioni che hanno stimolato la sua azienda nell'intraprendere un cammino non facile, ma di grande soddisfazione: *"La qualità e la valorizzazione della Filiera, dovrebbe diventare un mantra per tutti i produttori di latte italiani* - ha dichiarato - *non possiamo competere sul prezzo con i grandi produttori del nord Europa, perché siamo perdenti fin da subito. L'unica alternativa è puntare sulla qualità per valorizzare un prodotto che è frutto di un territorio unico e straordinario. Il nostro latte, proprio per il metodo di allevamento, ci consente di produrre latte in polvere, burro e panna, con*

caratteristiche organolettiche particolari, molto apprezzate nell'industria dolciaria, ma anche dai consumatori finali".

Gian Battista Mantelli, Co-fondatore e direttore commerciale di Venchi S.p.A. è stato uno dei primi a credere alla qualità e alla potenzialità del latte in polvere Inalpi, e ha spiegato come, nel mondo, esista pochissima comunicazione sulla produzione del cioccolato in Italia. La scelta di Venchi è quindi indirizzata non genericamente sul latte italiano, ma solo e unicamente su quello piemontese. Scelta dettata da precise esigenze industriali dove si preferisce utilizzare la migliore materia prima vicina al luogo di produzione del cioccolato, così Venchi adopera l'olio d'oliva ligure, al posto dell'olio di palma e le nocciole IGP del Piemonte. La selezione del cacao avviene in base a caratteristiche sensoriali, per il cioccolato al latte, ad esempio, è stata selezionata una qualità di semi che ha una nota di sapore di latte, questo consente di abbattere gli zuccheri e di poter utilizzare il 47% di cacao unito al latte in polvere. Una scelta quindi di un prodotto di Filiera controllata e garantita, che aiuta a mantenere vivo e attivo un territorio.

Bartolomeo Bovetti, direttore della Cooperativa Compral Latte, ha sottolineato la peculiarità della Filiera Inalpi, che consiste nell'acquistare il latte da cooperative (circa 400 produttori) che hanno costruito la Filiera facendo acquisire consapevolezza ai conferitori. La sensibilizzazione su argomenti come l'impatto ambientale, il benessere animale o la corretta alimentazione, hanno comportato e comportano, una potente e inarrestabile crescita culturale. Di fatto, Compral Latte è nata proprio in funzione della Filiera e mette a disposizione dei suoi consociati un team di tecnici. L'indicizzazione del prezzo è legata quindi alla valutazione del processo produttivo, oltre alla valutazione della qualità del prodotto. Se il processo di produzione è rispettato, la qualità del latte sarà elevata. Questo comporta una premialità, quindi la cultura della qualità comporta anche una valorizzazione del prodotto in termini economici, con ricadute positive sul territorio.

Bruno Rivarossa, direttore Coldiretti Piemonte, ha voluto evidenziare l'importanza dell'industria come fulcro portante nella Filiera e come tramite tra i produttori e i consumatori, mettendo in risalto quanto Inalpi dimostri di credere nel territorio e nelle sue potenzialità, ma anche, come unico produttore italiano di latte in polvere, quanto coraggio e lungimiranza abbia avuto, in epoca di crisi generale, nell'andare contro corrente e nell'uscire dagli schemi.

10 MAGGIO - VIRGILIO

Latte, 92 prescrizioni in filiera Inalpi

Condividi Invia

Prezzo indicizzato, con una quota del 7-8% legata a benessere degli animali e sostenibilità ambientale, 92 prescrizioni per la sicurezza e la salubrità del latte, un controllo sistematico nelle stalle. La 'filiera del latte' di Inalpi, che utilizza solo latte 100% italiano, conferito da 400 allevatori di due cooperative, è stata illustrata a Cibus, a Parma, da Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda di Moretta (Cuneo). "La qualità e la valorizzazione della filiera - ha detto - dovrebbe diventare un mantra per tutti i produttori di latte italiano. Non possiamo competere con le cooperativa del Nord Europa e della Nuova Zelanda che hanno fatturati fino a 20 miliardi di euro. Non c'è alternativa alla ricerca di una qualità sempre più eccellente". Tra i progetti, cartelli per riconoscere i pascoli della filiera, sul modello delle indicazioni nei vigneti; prosegue la ricerca in 7 vallate delle province di Cuneo e Torino per arrivare a 'etichette' di formaggi o a altri prodotti caseari di altissima qualità.

11 MAGGIO - TARGATOCN

AGRICOLTURA | giovedì 10 maggio 2018, 16:23

Inalpi ha portato a Cibus 2018 "prodotti buoni giusti e sicuri" (VIDEO)

L'azienda di Moretta presenta a Parma tra le eccellenze agroalimentari italiane. Intervista video ad Ambrogio Invernizzi

"Produrre prodotti buoni giusti e sicuri". Con questo motto aziendale Inalpi si è presentata a Cibus 2018, la passerella delle eccellenze agroalimentari italiane.

"Obiettivo è valorizzare il latte piemontese mettendo al centro la qualità", ha dichiarato l'amministratore delegato Ambrogio Invernizzi che ha portato a Parma anche un convegno sulla valorizzazione della Filiera del latte italiano nella distribuzione.

Guarda l'intervista video ad **Ambrogio Invernizzi** realizzata in occasione di Cibus 2018:

12 MAGGIO - CAMPIONI

Presentato a Cibus il Grand Prix di Scherma Torino 2019

Nello stand dell'azienda cuneese Inalpi che è partner dell'Accademia Scherma Marchesa dal 2008

C'era anche un po' di scherma a ***Cibus 2018***, la passerella delle eccellenze gastronomiche italiane svoltasi a Parma dal 7 al 10 maggio.

Nello stand dell'azienda cuneese Inalpi è stato presentato il Grand Prix di Scherma che si svolgerà a Torino dall'8 al 10 febbraio 2019.

Guarda l'intervista a **Michele Torella**, presidente accademia Scherma Marchesa di Torino

12 MAGGIO - ILNAZIONALE

Presentato a Cibus il Grand Prix di Scherma Torino 2019 (VIDEO)

C'era anche un po' di scherma a ***Cibus 2018***, la passerella delle eccellenze gastronomiche italiane svoltasi a Parma dal 7 al 10 maggio.

Nello stand dell'azienda cuneese Inalpi è stato presentato il Grand Prix di Scherma che si svolgerà a Torino dall'8 al 10 febbraio 2019.

Guarda l'intervista a **Michele Torella**, presidente accademia Scherma Marchesa di Torino

12 MAGGIO – TORINOSPORTIVA

Presentato a Cibus il Grand Prix di Scherma Torino 2019 (VIDEO)

Nello stand dell'azienda cuneese Inalpi che è partner dell'Accademia Scherma Marchesa dal 2008

C'era anche un po' di scherma a Cibus 2018, la passerella delle eccellenze gastronomiche italiane svoltasi a Parma dal 7 al 10 maggio.

Nello stand dell'azienda cuneese Inalpi è stato presentato il Grand Prix di Scherma che si svolgerà a Torino dall'8 al 10 febbraio 2019.

Guarda l'intervista a Michele Torella, presidente dell'accademia Scherma Marchesa di Torino.