dal **4 MAGGIO 2020**
al **10 MAGGIO 2020**

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

4 MAGGIO – LA REPUBBLICA – ED. TORINO

Il presidente della Camera di commercio di Torino

Gallina "Da oggi si capirà l'entità del danno sulla nostra economia"

di **Diego Longhin**

«La Fase 2 è una doppia grande prova per noi. La macchina lavorativa non riparte per tutti i settori, molti rimangono ancora chiusi, ma per il Piemonte e per Torino è un doppio test». Parola del presidente della Camera di Commercio di Torino e numero uno dell'Unione, Dario Gallina.

In che cosa consistono queste prove?

«La prova consiste nel rispetto scrupoloso delle prescrizioni. Attenzione, il rischio di risprofondare in una nuova crisi di contagio è reale. E bisogna avere consapevolezza di questo problema. Il pericolo non si è sconfitto perché siamo al 4 maggio. Meglio lavorare con le prescrizioni che non lavorare, ma dipende dai comportamenti personali. L'altra grande prova per noi è quella economica: il toccare con mano in che situazione ci troviamo, quali fette di mercato sono perse e recuperabili e se il telefono per ricevere gli ordini torna a squillare o meno. È una presa di coscienza della situazione».

Come vede la situazione?

«Lo si capirà da domani (oggi, ndr) in poi. Un conto sono le sensazioni, un conto la prova della realtà. Se il telefono non squilla e gli ordini non arrivano sarà un problema. Non sarà facile. D'altronde una perdita del Pil stimata fino al 10 per cento lascia segni profondi, vuol dire posti di lavoro persi, aziende che chiuso e reddito che diminuisce. La ripartenza non è una lampadina che si accende e spegne, non è come girare la chiave. Da oggi si capirà il danno reale, quante persone rimarranno a casa ad iniziare dai contratti a termine e di somministrazione non rinnovati».

Ricominciare non è come accendere una lampadina: se il telefono non squilla e gli ordini non arrivano sarà un guaio

Quali sono le sue ricette?

«Bisogna recuperare il terreno perso. Ci devono essere incentivi sul fronte consumi e sgravi sulle imprese sul fronte investimenti. Deve essere agevolato, non solo economicamente, ma come tempi. Non è possibile che la Inalpi di Cuneo ci debba mettere un anno per fare un investimento da 100 milioni di euro per ricevere le autorizzazioni. Modifichiamo le leggi che non permettono investimenti sugli impianti e sull'edilizia. I tre bazooka per me sono industria, turismo e grandi infrastrutture. Se riusciamo a rimetterli in moto e bene al cento per cento reggiamo».

Cosa ne pensa del bonus fino a 2.500 euro garantito dalla Regione a fondo perduto?

«Come metodo il finanziamento a pioggia non legato a nessun investimento non mi convince. In questo caso va bene, non dico no, serviva un'iniezione di denaro per chi era rimasto chiuso. Questi sono soldi veri, ma ci vogliono politiche legate alla promozione e alla messa in circolo di risorse che abbiano un effetto moltiplicatore. Spero che la Regione metta in campo risorse per la promozione, ad esempio».

La Camera di Commercio cosa farà per dare una mano ai negozi e alle attività?

«Martedì approveremo il nostro bando. Si tratta di un voucher fino a 3 mila euro che servirà ai negozi e alle piccole imprese per fare interventi nel punto vendita per mettersi a norma o aprire più facilmente Ad esempio soldi per acquistare un sistema di controllo accessi o per una piattaforma per l'e-commerce».

Le banche hanno capito l'importanza del loro ruolo o vanno a rilento?

«Sarà colpa dello smart working e del fatto che sui finanziamenti oltre i 25 mila euro devono valutare il merito del credito. Però devono capire che devono accelerare e concedere liquidità a tassi agevolati, non solo perché il denaro costa poco, ma perché si tratta di prestiti garantiti al 90 per cento dallo Stato. Si evitino speculazioni».

4 MAGGIO – MARK UP

MARKUP 289
Protagonisti&Strategie
78

UNA FILIERA NON SI COMPRA va costruita

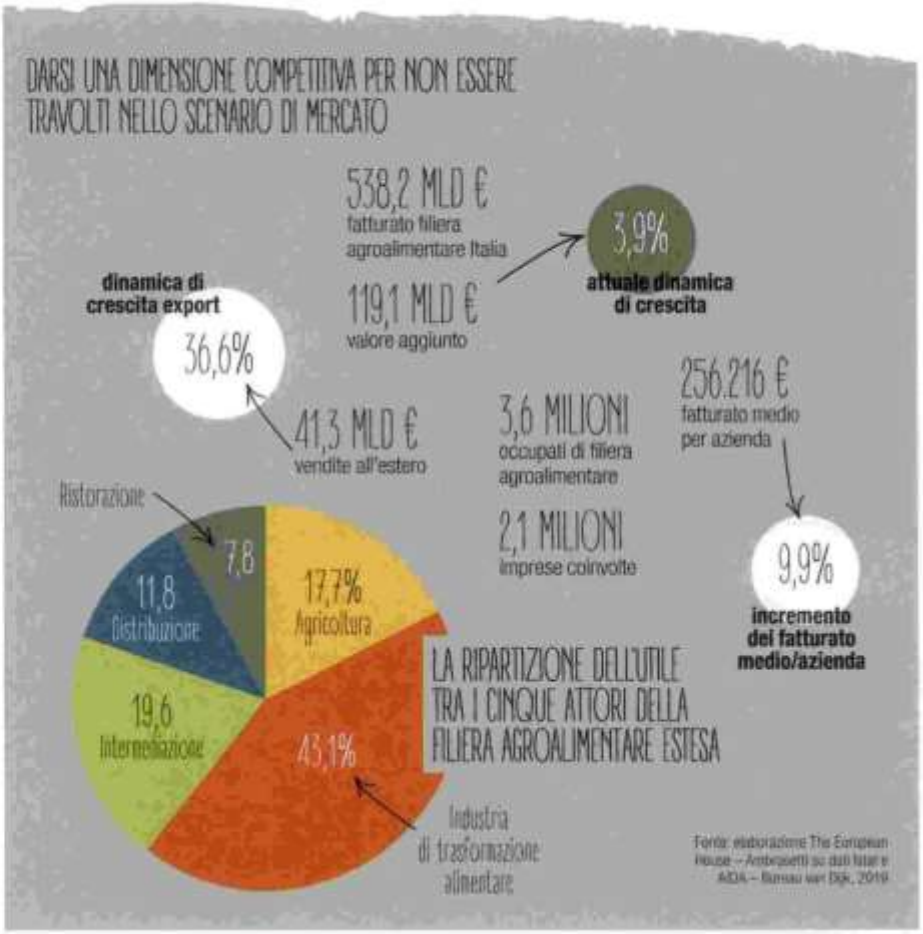
Massima condivisione e lunghezza minimale sono le due chiavi principali su cui avviare la messa a punto di un sistema imprenditoriale agroalimentare a caccia di valori aggiunti

di
Adriano Palazzolo - @adrianopalaz

La filiera agroalimentare estesa in senso lato è un asset strategico per il Paese. È il primo settore economico, genera un fatturato totale di 538,2 miliardi di euro, un valore aggiunto di 119,1 miliardi di euro (per dire: 4,3 volte le filiere estese dell'automotive e dell'arredo; 3,8 volte la filiera estesa dell'abbigliamento) e sostiene 3,6 milioni di occupati (pari a 18% degli occupati totali in Italia), con 2,1 milioni di imprese. E per la singola impresa, in che misura la filiera o il ricorso ad essa risulta essere un asset strategico? O al contrario un vincolo alla necessaria flessibilità in tempi straordinari o di emergenza estrema? Per non essere travolti dalla competizione globale risulta sempre più importante avere una dimensione: singolarmente o per la rete a cui si appartiene, è la dimensione che permette di avere risorse da reinvestire nei processi innovativi. Il settore primario, in questo senso, dimostra dei nodi che possono essere sciolti tramite

opportune politiche che vadano nella direzione della crescita d'impresa, agendo sulla cultura manageriale, sulle aggregazioni, sui rapporti di rete o di filiera. Ma lo scenario non è lineare.

"Come azienda siamo in grado di controllare tutti i passaggi della filiera agroalimentare, dal seme alla commercializzazione, e questo perché la filiera è tutta al nostro interno -spiega Pier Paolo Rosetti, direttore generale di Conserve Italia-. I nostri proprietari, a partire dal nostro presidente e dai consiglieri, sono gli agricoltori delle cooperative di primo grado che compongono il consorzio. Ciò significa che la gestione della filiera per noi si svolge quasi esclusivamente all'interno di essa, considerando che oltre il 90% delle nostre vendite riguarda il prodotto conferito dai soci. La ragione è semplice e coincide con la mission di Conserve Italia: valorizzare e commercializzare la materia prima dei soci agricoltori. Da questo punto di vista, Conserve Italia non può certamente partecipare alla lotta per accaparrarsi la migliore filiera, in quanto ce l'ha già "in casa". Piuttosto, possiamo cercare di allargare questa filiera, come stiamo facendo soprattutto in alcune zone del Sud (penso alla



SDOPPIARE LE AREE DI COLTIVAZIONE È SCELTA OBBLIGATA PER ABBATTERE IL RISCHIO DI FRONTE AI CAMBIAMENTI DEL CLIMA

Puglia), cercando di acquisire nuovi soci che possono così entrare a pieno titolo nella compagine societaria".
Ed è proprio la natura cooperativa ad essere il vero valore competitivo della filiera del consorzio, con la possibilità di controllare il processo produttivo dall'inizio alla fine. "Essere una filiera cooperativa -continua Rosetti- non è semplice. Significa valorizzare il prodotto conferito dai soci produttori sempre e in ogni circostanza, anche quando le condizioni di mercato consiglierebbero altro, oppure quando le conseguenze del clima mettono in ginocchio gli agricoltori e non si ha abbastanza prodotto per fare fronte alle richieste del mercato. Noi, a differenza delle industrie private, non possiamo scegliere di

Simone Zerbinati, general manager di gruppo Zerbinati

abbandonare un fornitore, oppure di cambiarlo o di ridurne la quantità perché la stagione non sta andando come pensavamo. Abbiamo soci agricoltori che sono i "veri padroni" dell'azienda, non siamo nelle condizioni di poterli abbandonare, dobbiamo lavorare ventre a terra per valorizzare quel che producono, aiutandoli magari a posizionarsi su coltivazioni più in linea con le richieste dei consumatori. Una cosa questa che non si fa di certo nel giro di pochi giorni, come succede quando si passa da un fornitore all'altro".

> LA MOLTIPLICAZIONE DEGLI ATTORI NELLE VARIE TASI CREA I PRESUPPOSTI PER UN AUMENTO DEGLI IMPATTI SULL'AMBIENTE

Il rapporto fiduciario tra i vari membri di una filiera sta alla base di molti casi di successo, indipendentemente dalla sua limitazione territoriale, come per La Linea Verde.

"Essendo nati agricoltori, non abbiamo avuto alcuna difficoltà a dialogare con la nostra filiera né in fase costitutiva né ora in attività. Si è trattato semplicemente di avvicinarci a loro dando ed esigendo fiducia, chiarezza di intenti e tracciare con loro una crescita comune. Noi ci riteniamo semplicemente i registi di una filiera molto corta o, meglio, coloro che danno valore all'impegno dei nostri agricoltori", spiega Domenico Battagliola, amministratore delegato de La Linea Verde.

"La filiera non si compra ma si costruisce: con anni di lavoro a stretto contatto con i nostri agricoltori, condividendo quotidianamente le regole comuni. La forza della nostra filiera viene appunto dall'integrazione, dalla fidelizzazione e dal fatto che sia corta: tre aspetti che garantiscono l'alta qualità nel prodotto finito. Abbiamo la certezza che risponda ai requisiti richiesti dai Disciplinari condivisi e di conseguenza anche ai desiderata dei nostri consumatori. In linea con le nostre esigenze produttive, la nostra idea di filiera ci segue anche in altri Paesi europei. Soprattutto oggi che stiamo vivendo cambiamenti climatici seri".

Precipitazioni improvvise e incontrollate o sbalzi di temperatura repentini, obbligano a modificare i piani colturali e a differenziare sempre di più i rischi e a sdoppiare le aree di coltivazione.

In tal senso, la definizione di parametri pedologici e climatici e la scelta varietale sono aspetti fondamentali per il raggiungimento di uno

De Nigris: la filiera è investimento

"Il tasso di rischio economico e finanziario deve essere ben chiaro e consapevole all'imprenditore che decide di percorrere questa strada. Non è una ricetta medica la cui prescrizione è obbligatoria, bisogna essere consapevoli degli effetti collaterali che la stessa può provocare. Un consumatore pertanto beneficerà della filiera come effetto benefico. All'impresa ahimè resteranno gli effetti collaterali di uno squilibrio economico e finanziario. Le filiere pertanto risultano credibili per quelle aziende che godendo di un buono stato di salute possono permettersi di affrontare questo percorso".

Luca De Nigris, Ad del Gruppo De Nigris

standard qualitativo elevato. Per questo motivo Pedon trascura l'idea del km 0 e seleziona i Paesi che presentano le condizioni ideali per la coltivazione del prodotto, garantendo un sistema di tracciabilità chiaro e trasparente, per tutte le materie prime.
"La nostra idea di filiera -rivela Matteo Merlin, direttore marketing dell'azienda- non trova limitazioni dal punto di vista geografico. Sviluppiamo programmi di ricerca per la selezione delle migliori varietà dei prodotti che provengono da diverse aree del mondo. La differenziazione delle origini è un aspetto imprescindibile della nostra filiera. È per noi importante scegliere adeguatamente la specie coltivata e la varietà più idonea all'areale di coltivazione. I segreti nell'individuazione e nella gestione ottimale delle filiere agricole risiedono nella competenza in materia agronomica da parte dell'industria e nell'attitudine a interloquire con gli operatori agricoli. Entrambi questi aspetti sono punti di forza per la nostra azienda che, grazie ad una pluriennale esperienza sul campo, ha sviluppato negli anni un importante know-how e un prezioso network che mettiamo ogni giorno a disposizione dei nostri clienti. Certamente ci sono anche delle difficoltà nella gestione: dovute, per esempio, a una spinta frammentazione agricola presente in alcuni Paesi, nei quali ci troviamo ad interloquire con un numero elevato di operatori agricoli per singolo prodotto".
Nel panorama attuale, Pedon ha strutturato un approccio finalizzato a garantire la qualità del prodotto e la sicurezza alimentare, e allo stesso tempo a tutelare e promuovere la biodiversità. Il valore competitivo della sua filiera risiede così da un lato nella conoscenza della materia prima, su cui l'azienda ha costruito negli anni la propria reputazione e credibilità, e dall'altro nell'articolazione della gestione organizzativa. Chi opera all'interno delle grandi industrie del prodotto a lunga conservazione e della surgelazione ha da sempre alle spalle una filiera di produzione primaria, di aziende agricole che regolarmente producono su programmi e protocolli che vengono gestiti dalle industrie. Per queste aziende è sempre stato di fondamentale importanza avere a disposizione determinati prodotti in certe quantità, con caratteristiche date, a precise scadenze, per metterle in condizione di gestire la trasformazione industriale e avere un controllo dei costi che non fosse dettato dall'andamento del mercato.
"Meno importante, fino a qualche tempo fa, è stata la filiera nel mercato del fresco -spiega Giancarlo Boscolo, presidente di Cultiva- che si regolava automaticamente con domanda/offerta. Questo fino a qualche anno fa, per l'appunto. Perché ormai si parla di filiera in tutti i settori dell'ortofrutta, che questi siano industrie piuttosto che catene distributive o distributori/grossisti. Quella che era una necessità per certi settori industriali (come la programmazione della produzione, gli standard qualitativi e la disponibilità del prodotto in certi periodi) si è esteso a tutti i settori dell'ortofrutta. Non esiste, quindi, per Cultiva qualcosa che non sia "filiera", intendendo per filiera tutti quei rapporti continuativi di lavoro tecnico, commerciale, economico ed organizzativo, senza dimenticare qualcosa che qualche volta viene sottovalutato come la fiducia e la collaborazione tra tutti i

Mutti: mercato grande e filiera non eccessiva

"Abbiamo un prodotto deperibile (pomodoro) che entro pochi giorni deve essere raccolto e processato. Quando il mercato è sufficientemente grande e la dimensione della filiera specializzata non è eccessiva, i rischi di approvvigionamento e di volatilità sono più limitati perché c'è una sufficiente camera di compensazione per assorbire il rischio climatico. Situazione diversa quando si sviluppano nuovi prodotti che necessitano di produzioni dedicate. Il rischio cresce in modo esponenziale ed è necessario lavorare per far fronte al rischio climatico che oggi assume connotati del tutto nuovi, attivando più bacini di approvvigionamento differenziati per geografia e programmando volumi in eccesso per gestire scorte ben superiori alla media del mese e mezzo".

Per Pedon centrale la cultura agricola

"Il pericolo maggiore risiede in particolare nei rischi legati a condizioni ambientali avverse. La tutela deriva dal costante monitoraggio delle condizioni di coltivazione e dalla condivisione con l'agricoltore soluzioni adeguate, oltre ad una diversificazione delle aree produttive, dove possibile".

Alessia Zucchi,
Ad di Oleificio Zucchi

LA FILIERA NON DOVREBBE ESSERE UN'OPZIONE, DOVREBBE ESSERE VISTA COME UNA NECESSITÀ PER CREARE VALORE CONDIVISO

soggetti coinvolti".
Sul tema del prodotto fresco si concentra anche Simone Zerbinati, general manager dell'omonima azienda familiare: "Le difficoltà principali nascono dal dover gestire e trattare una materia prima fresca, tutti i giorni e tutto l'anno. Il nostro è un prodotto vivo, che spesso deve fare i conti con eventi atmosferici straordinari o imprevisti, che incidono sulla qualità e ne determinano una diversa disponibilità.
A mio avviso il segreto principale consiste nella competenza, intesa come esperienza del proprio settore, che è fondamentale per saper gestire e affrontare al meglio situazioni talvolta non programmabili".
L'accorciamento delle distanze tra produzione primaria e consumatore sarà un'altra delle motivazioni che indurranno l'industria e la distribuzione ad avere un interlocutore che non potrà essere la singola azienda agricola ma una filiera, dove un gruppo di aziende di una determinata zona con una certa specializzazione si metteranno assieme per poter coprire determinati fabbisogni.
Se poi ci addentriamo un poco nella realtà produttiva italiana, costituita in maggioranza da aziende medio-piccole, abbiamo un'altra riprova della necessità di aggregazione come unica alternativa alla scomparsa anche di certe produzioni specialistiche o peculiari di certe zone, alcune Igp ad esempio, che rimangono però una ricchezza territoriale e culturale da difendere.
Riuscire, tramite l'intermediario (industria o distributore), a trasmettere al consumatore finale il valore di quello che viene fatto da tante

piccole aziende è fattibile solo con il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera.
Diviene fondamentale allora la presenza del retailer, il quale, ricoprendo il ruolo di veicolo di comunicazione, anziché di punto di confronto, dovrebbe trasmettere tutti quei valori ancora ritenuti intangibili come la sostenibilità ambientale e la sostenibilità sociale.
Assodato che l'insieme del valore che si viene a creare nella filiera deve essere trasmesso al consumatore finale, nasce quindi la necessità di creare un ponte, una connessione, tra le due parti.
Queste figure dovrebbero essere un componente attivo di quella che potremmo definire supply chain informativa, nonché quella parte che porta con sé informazioni, le veicola e le rende strumento di giustizia, equità e libertà di scelta. Ogni anello della catena sarebbe così collegato agli altri, non tanto e non solo come fornitura di materia, ma anche come origine e mezzo informativo, rispetto ai valori sopra accennati, al fine di mettere in condizione il consumatore di scegliere liberamente.
"Grazie all'industria di macellazione del Gruppo, gestiamo da sempre una filiera dedicata quasi esclusivamente ai prodotti dop, in particolare Prosciutto di Parma e Prosciutto di San Daniele. Questo ci ha permesso di acquisire know-how ma anche e soprattutto rapporti storici con i nostri allevatori. Una delle difficoltà è sicuramente la valorizzazione di tutti i tagli provenienti dalla filiera, non solo di quelli valorizzati dalle dop -spiega Nicola Martelli, sales and marketing manager dell'omonimo gruppo-. Servirebbe un maggiore coinvolgimento di tutti gli attori della filiera e una condivisione di interessi comuni, che ad oggi non siamo ancora riusciti a raggiungere. Negli ultimi anni la gdo sta giocando un ruolo fondamentale nella valorizzazione e promozione delle filiere, soprattutto quelle innovative e italiane. La risposta sulla validità di una filiera ci arriva dal consumatore".
La necessità di avere a disposizione una filiera è aumentata quando si è iniziato a parlare di certificazioni di prodotto. Questa richiesta è poi aumentata ulteriormente quando importanti aziende della grande distribuzione hanno messo a punto propri protocolli di produzione.
A questo punto la domanda di un determinato prodotto non poteva più rivolgersi genericamente a tutte le aziende agricole che producevano quel particolare prodotto, ma, solo a quelle che producevano quel prodotto con quelle modalità.
A ben vedere, quindi, le aziende agricole non debbono chiedersi se sia o meno vantaggioso essere all'interno di una filiera: di fatto è una conditio sine qua non. La filiera non dovrebbe essere un'opzione, dovrebbe essere vista come una necessità per creare valore condiviso, per creare aggregazione dal produttore al consumatore

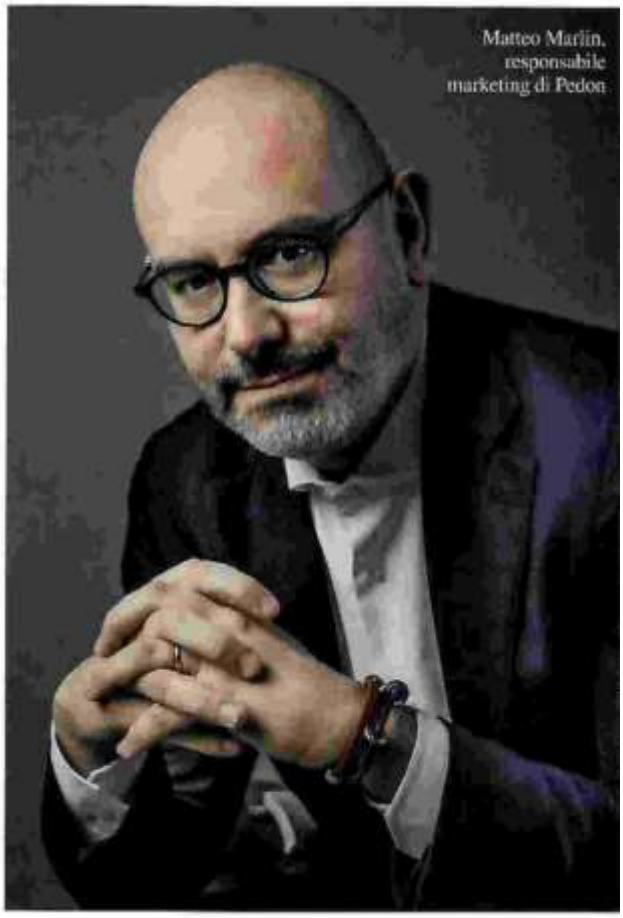
Fluttuazioni più rischiose

"Lavorando prodotti freschissimi e a corto ciclo produttivo sarebbe per noi più rischioso abbandonarci alle fluttuazioni del mercato. Avendo un punto di osservazione privilegiato sui mercati europei ed essendo noi i registi della filiera, effettuiamo delle programmazioni che differenziano il rischio per noi, ma che allo stesso tempo tutelano anche la filiera differenziando i canali di sbocco del loro prodotto".

Domenico Battagliola, Ad di La Linea Verde

Ambrogio Invernizzi, ceo di Inalpi

e infine per creare valore competitivo globalmente, non solo sul territorio italiano. Tra le filiere del comparto alimentare, quella dell'olio è tra le più complesse e frammentate ma, allo stesso tempo, la più elementare poiché il suo processo di trasformazione passa attraverso la semplice spremitura meccanica dell'oliva che si trasforma in olio. L'industria interviene solo nel caso in cui l'olio ottenuto debba essere raffinato oppure nel caso in cui si trovi a miscelare diversi tipi di olio e/o filtrarlo prima dell'imbottigliamento. Questo fa sì che il valore aggiunto dell'olio da olive vada ricercato nelle sue caratteristiche organolettiche spesso legate ai territori di provenienza piuttosto che alle cultivar dalle quali l'olio è ottenuto. Lo scenario competitivo del mercato olivicolo è caratterizzato da un marketing mix dove la componente prezzo rimane in assoluto la prima più importante variabile. Nella determinazione del prezzo la catena del valore è costituita per l'80% dal costo della materia prima con un margine per l'industria che spesso è quantificabile in percentuali inferiori all'1%.
Quello su cui l'azienda Montalbano continua a puntare è il legame con il mondo della produzione attraverso il rapporto diretto con cooperative di produttori presenti sui territori a maggior vocazione olivicola. Questa caratteristica distintiva porta da sempre a privilegiare gli oli di provenienza nazionale sia convenzionali sia biologici, senza trascurare le Dop e le Igp. Il progetto aziendale Terre Nostre è nato due anni fa proprio perseguendo l'obiettivo di garantire una filiera produttiva che va oltre l'origine del prodotto arrivando fino al singolo produttore. Attraverso il lotto di produzione presente in retro etichetta si può infatti risalire al nome di chi ha coltivato le olive, il frantoio che le ha lavorate e chi ha confezionato l'olio. Questo rende dunque possibile una tracciabilità sempre più puntuale e credibile e va oltre l'obbligatorietà dell'origine. Nel 2015 Zucchi ha lanciato il progetto Filiera Zucchi, esempio innovativo che valorizza sia la tracciabilità all'origine che la sostenibilità (ambientale, sociale, economica e nutrizionale), enfatizzando l'importanza della gestione integrata di ogni passaggio. Grazie all'innovazione digitale, è stato possibile realizzare un portale dedicato alla raccolta di dati lungo tutta la filiera dell'olio extravergine da olive, dalla coltivazione fino all'imbottigliamento e al trasporto: queste informazioni sono in grado di rendere il prodotto completamente tracciato e certificato. Due anni dopo, il progetto si è integrato con l'attuazione


Matteo Marlin, responsabile marketing di Pedon

Vincoli di filiera associata

"Dobbiamo attenerci alla capacità e alla varietà produttiva della filiera agricola italiana rappresentata dalla compagine societaria. Da questo punto di vista, il tasso di rischio è legato principalmente all'andamento delle campagne, a sua volta connesse agli andamenti climatici; se le campagne non sono positive, sia come rese in campo che in stabilimento, ne risente tutta la filiera, fino alla commercializzazione".

Giancarlo Boscolo, presidente di Cultiva

COLLABORAZIONE TRA CONFERITORI E AZIENDA ANCHE IN TERMINI DI FORMAZIONE, CHE VIENE EROGATA ATTRAVERSO CONVEGNI

della prima Certificazione di Sostenibilità targata Csqa dell'intera filiera italiana dell'Evo, fondata su un disciplinare pubblico di oltre 150 requisiti e con essa è nato il primo olio Zucchi Evo 100% italiano sostenibile: grazie al QrCode presente sull'etichetta, è possibile risalire a tutte le informazioni relative non solo al suo iter produttivo, ma anche agli aspetti di sostenibilità ambientale, sociale ed economica che rispetta e alle caratteristiche nutrizionali. Nel 2018, il progetto si è ulteriormente evoluto abbracciando anche la filiera europea. I benefici di questo nuovo approccio all'insegna della trasparenza, hanno un impatto lungo tutta

Viviana Benvenuti, responsabile marketing di Montalbano

la filiera: si riscontra un forte miglioramento in termini di efficienza, e l'azienda è in grado, in virtù di questo, di riconoscere maggior valore agli agricoltori, miglioramento degli indici ambientali e nutrizionali, e di garantire relazioni più stabili con i fornitori.

In un'ottica di declinazione del concetto di sviluppo sostenibile all'interno delle filiere alimentari, l'eccessiva moltiplicazione degli attori nelle varie fasi crea i presupposti per un aumento degli impatti sull'ambiente, legati all'intensità e alle modalità dei processi industriali e ai sistemi di distribuzione a livello mondiale. Inoltre, il forte divario tra prezzi alla produzione e i prezzi al consumo determina esigenze di trasparenza da parte dei consumatori, sia sul percorso che compie un prodotto alimentare all'interno della filiera e sulle ragioni economiche del prezzo finale, sia sui potenziali impatti ambientali esercitati dai processi che hanno portato al prodotto finito, sia sulla tracciabilità del prodotto nella filiera, sulla sua qualità e sulla sicurezza dell'alimento. Nell'anno del suo centenario, Monini ha deciso di "regalarsi" il Piano di Sostenibilità 2020-2030, un progetto decennale, concreto e dettagliato che parte

dalla terra per arrivare alla cultura dell'extravergine, formalizzando un'attenzione al territorio, alla qualità del prodotto e allo sviluppo in armonia con esigenze ambientali, sociali ed economiche che fanno parte della filosofia aziendale fin dalle origini. Tra i principali impegni assunti - da qui al prossimo decennio - quello di creare un nuovo Polmone Verde in Italia con un milione di ulivi piantati, di coltivare i propri terreni secondo tecniche di agricoltura biologica o integrata, di certificare i prodotti di origine italiana secondo criteri di Alta Qualità CEQ, di tracciare ogni bottiglia di extravergine 100% italiano con la tecnologia blockchain, di garantire un sostegno decennale alla ricerca scientifica e infine di educare un milione di giovani a una corretta cultura alimentare.

TRA LE FILIERE DEL COMPARTO ALIMENTARE, QUELLA DELL'OLIO È TRA LE PIÙ COMPLESSE E FRAMMENTATE, PER QUANTO BASICA

Pier Paolo Rosetti, direttore generale di Conserve Italia

Il concetto di filiera, per quanto sia termine ormai frequentemente utilizzato e non sempre nella giusta accezione, corrisponde ad un lungo e costante lavoro.
La filiera corta e certificata del latte 100% piemontese è frutto di un impegno quotidiano.
Per avere un'idea chiara di che cosa significhi fare filiera è necessario ripercorrere la storia recente. Ha infatti compiuto 10 anni la filiera corta e certificata del latte 100% piemontese di Inalpi.
Un'intuizione imprenditoriale che ha creato valore per il territorio e che ha dato vita ad un modello caratterizzato da elementi unici. Un progetto in cui ciascuno ha fatto la propria parte, cercando di superare il mero interesse personale, in nome di un bene superiore: quello della qualità e della valorizzazione del latte, un prodotto importante per il territorio. Inalpi ha colto una sfida, impegnandosi nell'investimento economico più forte della sua storia (l'impianto di polverizzazione del latte), nei primi anni di quello che si è poi rivelato essere uno dei periodi di maggiore crisi industriale mondiale. Ed anche Compral Latte, cooperativa di conferitori, nasceva in quel periodo, con l'intento di riunire, in un'unica organizzazione, il maggior numero di allevatori per superare quelle che erano le resistenze più dure da parte dei produttori latte, legate ad abitudini e a rapporti commerciali consolidati negli anni, e cercando di far immaginare l'importanza della creazione della Filiera del Latte 100% piemontese, controllata e garantita. A supporto, Coldiretti Piemonte che ha coordinato un progetto innovativo e ha intravisto la possibilità di un lavoro continuativo per aziende che hanno rappresentato e rappresentano il futuro del territorio.

Oggi la filiera corta e certificata Inalpi conta circa 400 allevatori delle province di Torino e Cuneo che conferiscono circa 5 mila quintali di latte al giorno presso lo stabilimento di Moretta. Una materia prima di elevato standard qualitativo dalla quale vengono prodotte referenze di qualità, tracciabili dalla stalla allo scaffale.
La filiera corta e certificata Inalpi si fonda su rapporti chiari e trasparenti con tutti i conferitori che sono impegnati attraverso la firma di un protocollo che garantisce elevati standard qualitativi. Tale metodologia assicura che il latte lavorato abbia valori organolettici superiori alla

Roberto Rapelli

Nicola e Marco Martelli in occasione del 60° anniversario dell'omonimo gruppo

media del latte piemontese, come confermato dai dati dei laboratori regionali. Molti sono i fattori presi in considerazione, e ogni singola voce è primaria per la qualità del prodotto finito. A fine 2019 Inalpi ha innalzato il numero dei pilastri su cui si basa il protocollo di filiera, da 3 a 5, e ampliato la ceck-list a 104 punti di controllo, garantendo una copertura e la verifica di una fascia sempre più ampia di elementi. Il protocollo di filiera prevede inoltre una stretta collaborazione tra conferitori e azienda, anche in termini di formazione, che viene erogata attraverso convegni e aggiornamenti, oltre che con l'ausilio di due veterinari Inlab Solutions che effettuano audit su tutti i conferitori, supportando in questo modo ogni specifica esigenza.
I pilastri su cui si basa il protocollo di filiera Inalpi prendono in considerazione un'ampia gamma di argomenti e conseguenti comportamenti da adottare, che sono stati ampliati a favore di una crescente attenzione oltre che al benessere animale e alla sostenibilità ambientale, anche al controllo dei rapporti sociali perché vi sia tutela dei diritti umani e del lavoro e legalità nei contratti di lavoro.

Inalpi ha creato un modello di business differente da tutte le aziende lattiero casearie del paese e divelto la speculazione dalla trattativa di una nobile materia prima, attraverso la creazione del protocollo di filiera che remunera sulla base oggettiva della qualità di ogni goccia di latte conferito; un modello che è supporto per tutti, ma che aiuta anche e soprattutto i piccoli produttori ad avere performance di qualità. Inalpi ha quindi fatto una scelta precisa, restituire al territorio ciò che il territorio ha dato. Un legame che è nel Dna di Inalpi e grazie al quale è stato possibile realizzare l'impianto di polverizzazione prima e la filiera poi, una vera e propria sinergia tra azienda e sistema allevatoriale.
Una struttura che coinvolge tutti gli attori in un unico obbiettivo comune: la qualità e la sicurezza del prodotto.
E per raggiungere un traguardo tanto importante, Inalpi applica un metodo di indicizzazione del prezzo del latte che, oltre a costituire un esempio unico, garantisce, cosa ancor più importante, rapporti equi e trasparenti con tutti i conferitori, consentendo programmazione e pianificazione e contribuendo a creare un sistema fatto di persone che si muovono verso un unico obiettivo, quello che porta alla produzione di una materia prima, di qualità sempre più elevata.
Questa formula ha inoltre avuto l'approvazione del mondo cooperativo agricolo, delle organizzazioni sindacali, e soprattutto dei consumatori. Ed è riconosciuto come unico in Europa anche dai principali player di mercato.

Diversificazioni e alternative

"Difficile tutelarsi al giorno d'oggi dalle fluttuazioni del mercato. Una possibilità è sicuramente diversificare e creare filiere alternative come nel nostro caso con la filiera di suini senza antibiotici dalla nascita. Qui Ti Voglio è una linea proveniente da suini italiani allevati senza antibiotici dalla nascita. Per far ciò abbiamo selezionato un allevamento in grado di rispettare livelli elevatissimi di benessere animale. È un'assoluta novità, sul mercato sono presenti alcuni prodotti da suini allevati senza antibiotici ma di provenienza estera".

5 MAGGIO – SALUZZO OGGI
BRA OGGI
CUNEO SETTE

"SFIDA VINCENTE"

I protagonisti della settimana dall 11 al 15 maggio

di ALESSIA BERTOLOTTO

Nella settimana che va dall'11 al 15 maggio 2020, in collegamento Skype l'11/05/2020 AMBROGIO INVERNIZZI, Presidente LATTERIE INALPI SPA, azienda fondata nel 1966. La nascita e l'evoluzione di Inalpi è legata a doppio filo alle famiglie Invernizzi e Barattero che negli anni hanno saputo trasformarla da impresa a conduzione familiare a industria, senza però perdere di vista i valori etici e umani che hanno guidato i fondatori. A Moretta, nel territorio cuneese e ai piedi delle Alpi, la crescita di Inalpi è continuata e continua con scelte industriali tanto ponderate quanto in controtendenza. Il 12/05/2020 ci collegheremo con TULLIO QUARANTA Direttore Generale CRAI SUPERMERCATI, attualmente senza dubbio una delle principali catene di supermercati diffuse in Italia pur riuscendo a mantenere un rapporto di familiarità e fiducia con il cliente. Il Direttore Quaranta racconterà le azioni messe in atto contro il covid-19.

Per saperne di più segui "SFIDA VINCENTE" tutti i giorni alle ore 20.00 su GRP

Televisione (canale 13) ed in diretta streaming su www.grptv.it e rivedi le puntate della settimana in SFIDA VINCENTE WEEK tutti i giovedì sera alle 20.45, sempre sul canale 13.

5 MAGGIO – LA NUOVA PROVINCIA

INIZIATIVE EMERGENZE SUL TERRITORIO

Latte e animali selvatici tra le questioni affrontate

Sono molti i fronti in cui sono impegnati gli amministratori del territorio in questo periodo di emergenza Coronavirus. Tra questi, la questione dell'esubero del latte, segnalata da alcuni allevatori. «Una buona parte del latte prodotto nei nostri allevamenti piemontesi, viene impiegato nei bar e ristoranti, esercizi rimasti chiusi in queste settimane; un'altra parte viene destinata alla produzione di formaggi freschi che trovano difficoltà nella vendita per le ragioni legate alla pandemia - spiega Marco Curto, sindaco di Montegrosso e vicepresidente dell'Anci con delega all'Agricoltura - Pertanto mi sono confrontato con il vicepresidente della Regione Fabio Carosso, con l'onorevole Flavio Gastaldi ed il presidente della consulta Agricoltura in ANCI Piemonte Fabio Cordero e ci siamo attivati per seguire il problema, in accordo con l'assessore regionale all'agricoltura Marco Protopapa, suggerendo la strada dell'accordo con il polverizzatore di Moretta (Cuneo) Inalpi, affinché i non soci potessero conferire il latte in esubero senza sprecarlo. L'accordo è stato siglato, fra Regione Piemonte, rappresentanze agricole e agroalimentari e l'azienda Inalpi di Moretta, per polverizzare il latte eccedente del Sud Piemonte».

Altra problematica è quella della caccia. «Le attività di contenimento delle specie selvatiche dannose per la nostra agricoltura e per i nostri territori (cinghiali, nutrie, caprioli) sono state interrotte in questo periodo. Il provvedimento ha portato nei mesi di febbraio, marzo e aprile un aumento esponenziale di queste specie animali, in particolar modo dei cinghiali che si riproducono in modo cospicuo: questi ultimi si sono insediati in territori agricoli anche vicino alle abitazioni, causando molti danni, in particolar modo ai seminativi a mais - aggiunge Curto - Con il presidente della ATC astigiana Antonello Murgia e con l'aiuto dell'assessore Carosso abbiamo sollecitato l'assessorato regionale all'Agricoltura ad inserire nel DGR 83 ad esempio la possibilità di cacciare due ore prima dell'alba e due ore dopo il tramonto ed altre norme atte a poter esercitare la caccia sempre nel rispetto dell'ambiente e delle norme vigenti, salvaguardando l'agricoltura e l'incolumità pubblica».

■ **m.m.t.**

SOLUZIONE ALL'ESUBERO DEL LATTE

5 MAGGIO – HORECANEWS

HO.RE.CA. RISTORAZIONE

La Cocotteria Reale: un nuovo progetto che porta il Piemonte nel Principato di Monaco

Da **Redazione 2** - 5 Maggio 2020 0

In questo momento in cui l'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19 va di pari passo con le difficoltà delle imprese e delle attività del nostro Paese, a causa delle misure contenitive, abbiamo bisogno anche di segnali positivi. Per questo Horecanews.it, tenendo fede al patto d'informazione con i suoi lettori, ha deciso di non fermare la normale programmazione ma di tenervi aggiornati sulle notizie del settore, anche per concedere un momento di svago dalle difficoltà del momento.

La grande passione per un lavoro svolto quotidianamente, l'amore per il proprio territorio e per le sue indiscutibili eccellenze, unite alla voglia di far conoscere, anche oltre confine, il valore, le tradizioni e la storia delle aziende che rendono questa terra unica, viva e apprezzata, sono le ragioni che stanno alla base di un nuovo progetto ideato da **Inalpi S.p.A.**, **AtelieReale** e due professionisti monegaschi: la **Cocotteria Reale**, uno store caratterizzato da un concept innovativo e posizionato nel cuore del **Principato di Monaco**.

Al numero 4 di RUE DES AÇORE, nel centralissimo e storico quartiere de La Condamine, luogo di congiunzione tra il porto e il palazzo reale di Monaco, vivace fulcro del piccolo commercio, aprirà i battenti la **Cocotteria Reale**, un **locale destinato a racchiudere un pezzo di Piemonte,** declinato nelle sue migliori espressioni, progettato e

disegnato dallo **studio di architettura di Federica Barbero**. Un luogo in cui ritrovare un territorio, e la filosofia di una filiera corta e controllata che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti.

Con la sua ambientazione elegante, raffinata, tradizionale ma al passo con i tempi, regala un'immagine in cui si percepisce che tutto è studiato nei minimi particolari. La nuova location è quindi destinata a diventare vero riferimento per il Principato, per la Riviera Ligure e per la vicina Costa Azzurra, luogo nel quale sarà possibile acquistare i prodotti di **Latterie Inalpi**, derivati dal buon latte piemontese di filiera controllata e garantita, e le prelibatezze dell'**AtelieReale**. Ma il progetto crescerà e si amplierà, con il coinvolgimento di nuove eccellenze del territorio piemontese e, sempre nell'ottica della diffusione, della curata accoglienza e del noto piacere per la convivialità, tipicamente italiani, saranno programmati piccoli eventi per la degustazione di prodotti Made in Piemonte.

La **Cocotteria Reale** di Montecarlo, è in quindi il primo passaggio, per la realizzazione di un format destinato ad essere replicato in altre città e in altre nazioni, una prima apertura che vuole diffondere la cultura del lavoro fatto bene, quella filosofia di operare quotidiano che porta all'eccellenza e all'indubbio apprezzamento del Made in Italy nel mondo.

In attesa dell'apertura fisica dello store di Monaco, è stato predisposto un servizio di **Delivery** dello **chef Gian Piero Vivalda**, che ogni fine settimana consentirà di ordinare i menu dell'Antica Corona Reale con consegna nel Principato. Per conoscere le proposte sarà sufficiente consultare i canali social di **Cocotteria Reale Facebook ed Instagram** oppure scrivendo all'indirizzo email **monaco@cocotteriareale.com**.

5 MAGGIO – EFANEWS

Home ▶ Ristorazione

Cocotteria Reale, la tradizione piemontese sbarca a Monte Carlo

Il nuovo store aprirà nel centralissimo quartiere de La Condamine

Nella nuova location sarà possibile acquistare i prodotti di Latterie Inalpi e le prelibatezze dell'AtelieReale. Ma il progetto crescerà e si amplierà, con il coinvolgimento di nuove eccellenze del territorio ed eventi di degustazione.

mtm - 11691
Monte Carlo, Monaco-Ville, Monaco, 05/05/2020 15:47
© EFA News - European Food Agency Srl

7 MAGGIO – IL GIORNALE DEL PIEMONTE E DELLA LIGURIA (IL GIORNALE)

INTERVISTA AD AMBROGIO INVERNIZZI

«Mercato, il futuro sarà nel segno dell'innovazione»

Continuano le interviste de Il Giornale del Piemonte e della Liguria a personaggi di prestigio del nostro territorio in questo difficile momento di emergenza sanitaria ed economica e proprio su questo e su ciò che accadrà in futuro abbiamo rivolto alcune domande ad Ambrogio Invernizzi, dal 2009 presidente della Inalpi Spa di Moretta, azienda leader nella produzione casearia e nella trasformazione del latte. Nato nel giorno di Natale del 1966, stesso anno di fondazione dell'azienda di famiglia che frequenta e vive fin dalla più tenera età e questo gli consente di vantare una profonda conoscenza in ambito lavorativo e territoriale. Vive a Moretta, dove ha sede Inalpi, sposato e padre di due figli. Laureato alla Facoltà di Economia e Commercio di Torino, con tesi sull'@-commerce, diventa dirigente Inalpi S.p.A. nel 1995 e nel 2000 entra a far parte del Consiglio d'Amministrazione. Dal 2001 al 2008 è Amministratore di BCM, azienda olandese di commercializzazione di prodotti caseari, esperienza che gli consente di acquisire e approfondire il mercato estero e stabilire nuovi contatti e conoscenze. Dal 2003 al 2004 siede nel Consiglio d'Amministrazione di Fingranda S.p.A., società Finanziaria della Provincia di Cuneo. Dal 2004 al 2009 matura un'esperienza politica come Assessore della Provincia di Cuneo con deleghe alle Partecipate, alla Cultura, ai Trasporti e all'Istruzione.

Intervista a pagina **5**

INTERVISTA A Ambrogio Invernizzi Presidente della Inalpi Spa

«Mercato, il futuro sarà nel segno dell'innovazione»

I prodotti dovranno essere aderenti alle indicazioni ricevute in questo periodo dai consumatori

Continuano le interviste de Il Giornale del Piemonte e della Liguria a personaggi di prestigio del nostro territorio in questo difficile momento di emergenza sanitaria ed economica e proprio su questo e su ciò che accadrà in futuro abbiamo rivolto alcune domande ad Ambrogio Invernizzi, dal 2009 presidente della Inalpi Spa di Moretta, azienda leader nella produzione casearia e nella trasformazione del latte. Nato nel giorno di Natale del 1966, stesso anno di fondazione dell'azienda di famiglia che frequenta e vive fin dalla più tenera età e questo gli consente di vantare una profonda conoscenza in ambito lavorativo e territoriale. Vive a Moretta, dove ha sede Inalpi, sposato e padre di due figli. Laureato alla Facoltà di Economia e Commercio di Torino, con tesi sull'@-commerce, diventa dirigente Inalpi S.p.A. nel 1995 e nel 2000 entra a far parte del Consiglio d'Amministrazione. Dal 2001 al 2008 è Amministratore di BCM, azienda olandese di commercializzazione di prodotti caseari, esperienza che gli consente di acquisire e approfondire il mercato estero e stabilire nuovi contatti e conoscenze. Dal 2003 al 2004 siede nel Consiglio d'Amministrazione di Fingranda S.p.A., società Finanziaria della Provincia di Cuneo. Dal 2004 al 2009 matura un'esperienza politica come Assessore della Provincia di Cuneo con deleghe alle Partecipate, alla Cultura, ai Trasporti e all'Istruzione.

Ha ricoperto in passato la carica di Consigliere di Assocaseari di Milano ed è attualmente Consigliere della Camera di Commercio Italiana a Nizza. Fino al primo trimestre del 2014 è stato Amministratore delegato di Eurolabor s.c.r.l., cooperativa di lavoro che fattura 2.000.000 di euro, composta da circa 90 soci lavoratori. Nella naturale ottica di espansione aziendale e di apertura ad ai mercati esteri, nel 2018 viene fondata Inalpi France, di cui Ambrogio Invernizzi è Amministratore Unico.

Presto ci sarà la completa riapertura delle attività: quale sarà l'approccio innovativo rispetto a questa grande crisi a suo modo di vedere nel suo settore?

La mia opinione è che l'approccio che si dovrà avere, rispetto alla fase di riapertura, dovrà necessariamente fare tesoro dell'esperienza vissuta, dalla quale, è indubbio, sono emersi numerosi spunti di riflessione. Prima di tutto sarà necessario uno sforzo per creare innovazione, in un settore nel quale gli investimenti in questo senso sono prossimi allo zero. Una nuova spinta quindi, alla ricerca e sviluppo di prodotto che consentano di individuare nuove soluzioni che dovranno comunque tenere conto delle indicazioni che il mercato ci ha fornito. Ritengo infatti che vi sia stato un cambiamento nel modo di percepire l'acquisto da parte del consumatore, e per questo penso che si dovrà anche lavorare in una direzione che consenta di proporre prodotti facili da trasportare, ristudiandone magari pack e confezioni, disponibili non solo nei normali canali di vendita ma anche online, aprendo a quell'immenso panorama di possibilità, gestibili solo attraverso una processo logistica rimodulato, che abbiamo toccato con mano in questi mesi.

Ritiene che ci saranno forti contraccolpi nell'export sul piano reputazione per la filiera italiana?

In queste settimane abbiamo avuto modo di renderci conto che quella che sembrava un'emergenza lontana, che riguardava solo la Cina, ha poi investito l'Italia in modo violento, ed è successivamente diventata un'emergenza mondiale. Quasi l'intero pianeta è stato toccato da questa pandemia ed ognuno ha dovuto fare i conti con una realtà imprevista. Per questa ragione, non credo che vi sia in futuro un problema di reputazione della nostra filiera. Altro invece è fare delle riflessioni costruttive su come rilanciare l'economia e di conseguenza l'export, non quindi in riferimento ad una problematica di reputazione quanto ad una questione relativa alla capacità finanziaria ed economica delle aziende e al sostegno che a queste dovrà essere riconosciuto in modo concreto.

Nuovi modelli di vita quotidiana: come crede questo impatterà nel settore agroalimentare ed in particolare nel suo: cambieranno i consumi in meglio o in peggio

Come ho già dichiarato in precedenza, sono convinto che per il domani del nostro settore sarà necessario pensare in termini di innovazione. Prodotti che siano aderenti alle indicazioni ricevute in questo periodo dai consumatori. Si sono infatti consolidati comportamenti che hanno incrementato in modo considerevole l'acquisto sul web, favorendo tutti quei meccanismi di e-commerce che, soprattutto per il settore food, non erano così diffusi ed utilizzati. Per una questione di necessità ci siamo adattati ad un maggiore consumo dei pasti in casa, che domani certamente caleranno, ma che probabilmente lasceranno dietro di loro una nuova abitudine: acquistare online alimenti scelti con calma, in modo sicuro e comodo, un nuovo percorso per il mondo agroalimentare.

La vostra azienda forte di un brand esclusivo, di ottimi risultati economico finanziari e di un buon export rappresenta un'importante fonte di occupazione per i

territori italiani: intravede dei contraccolpi o tutto proseguirà come prima? Le filiere di agenti e grossisti soffriranno molto di questa grave crisi sanitaria?

Questo momento ha certamente prodotto degli effetti e non sempre questi sono o saranno positivi. In periodi così complessi è infatti necessario sapersi adattare, pensare a nuove strade, innovare quello che si ha a disposizione per poter tracciare nuovi percorsi. Questo è, a mio parere, l'unico modo per pensare a un futuro nel quale sia concretamente ipotizzabile una ripartenza. Ma noi, prima di tutto come imprenditori, sappiamo di avere una responsabilità a cui rispondere. Dobbiamo esserci, dobbiamo fare la nostra parte nel supporto alla ripartenza del nostro territorio, della nostra Regione e dell'Italia. Un atteggiamento che Inalpi ha da sempre adottato, facendosi trovare pronta ogni volta che ci sono state importanti crisi del mercato. Abbiamo quindi previsto un piano di investimenti di 100 milioni di euro nei prossimi 3 anni. Un impegno importante, che porterà con sé nuovi incarichi per la creazione delle infrastrutture, sviluppo della capacità produttiva ed un incremento del numero di persone occupate.

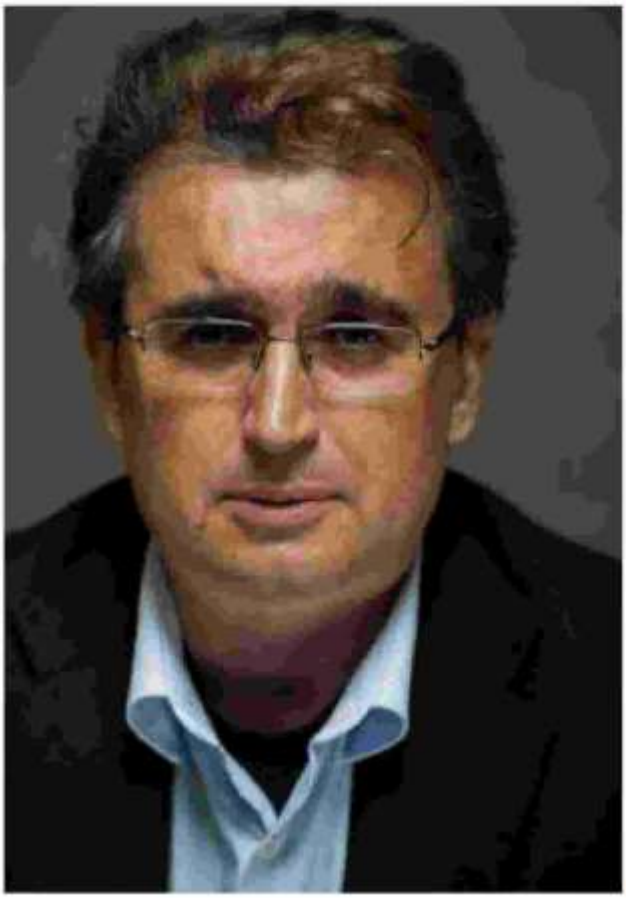
Come vede differenziata la problematica dei vari mercati internazionali rispetto ai vari paesi ed agli eventuali sviluppi

Quella che abbiamo vissuto e stiamo vivendo è una situazione del tutto unica, che nessuno poteva prevedere qualche anno fa. I mercati si sono quindi trovati a dover gestire un evento sconosciuto che certamente si risolverà, ma di cui oggi non sappiamo prevedere le tempistiche. Abbiamo davanti mesi che saranno impegnativi ma che affronteremo e ogni nazione sarà chiamata a fare il meglio per garantire che questo avvenga nel migliore dei modi. Ripartiremo tutti, ripartirà l'Italia e tutte le altre nazioni, ritorneremo ad avere scambi commerciali, a viaggiare, e a creare opportunità di crescita per le nostre aziende. Nel frattempo, ognuno di noi dovrà fare la propria parte per quello che può, per quello che serve. Ripartiranno i mercati, ripartirà l'economia.

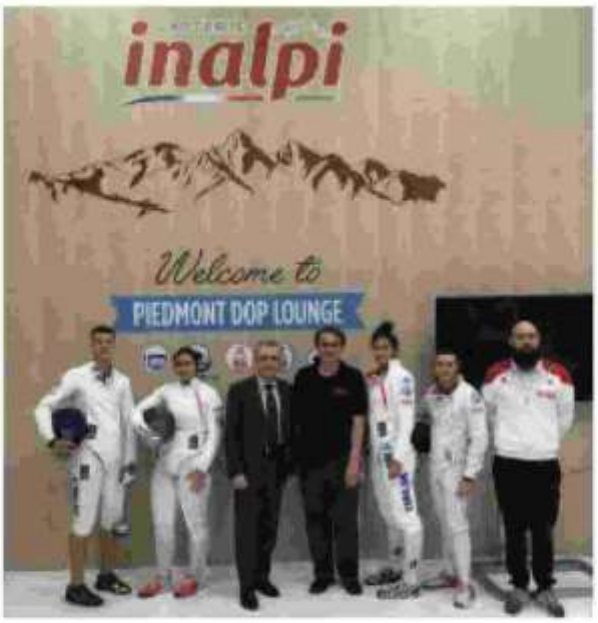
Fonti di finanziamento: mi pare che le banche stiano rispondendo adeguatamente con moratorie e linee innovative per il periodo di crisi sanitaria: cosa ne pensa?

Credo che sia ancora troppo presto per fare una valutazione realistica di questo aspetto. In questo momento i meccanismi non sono ancora così chiari ed acclarati per poter dare un giudizio aderente alla realtà, ritengo invece, che si debbano attendere gli sviluppi di un futuro spero immediato, per poter valutare il tutto in modo complessivo.

DR



Come imprenditori dobbiamo esserci e fare la nostra parte nel supporto alla ripartenza del nostro territorio


inalpi
Welcome to
PIEDMONT DOP LOUNGE

Deloitte.
Tavola rotonda
L'importanza della filiera nell'agroalimentare
Pasquale Casilio
Antonio Cellie
Ambrogio Invernizzi

7 MAGGIO – RIVISTA IDEA

Attilio Casetta

La Cocotteria Reale ci avvicina a Monaco

In attesa di poter aprire lo "store" fisico nel Principato (e poi in altre città) con il meglio del "made in Piemonte", il progetto ha predisposto un servizio "delivery"

La grande passione per un lavoro svolto quotidianamente, l'amore per il proprio territorio e per le sue indiscutibili eccellenze, unite alla voglia di far conoscere, anche oltre confine, il valore, le tradizioni e la storia delle aziende che rendono questa terra unica, viva e apprezzata, sono le ragioni che stanno alla base di un nuovo progetto ideato da Inalpi Spa, AtelieReale e due professionisti monegaschi: la Cocotteria Reale, uno "store" caratterizzato da un "concept" innovativo e posizionato nel cuore del Principato di Monaco.
Al numero 4 di Rue des Açores, nel centralissimo e storico quartiere de La Condamine, luogo di congiunzione tra il porto e il palazzo reale di Monaco, vivace fulcro del piccolo commercio, aprirà i battenti la Cocotteria Reale, un locale destinato a racchiudere un pezzo di Piemonte, declinato nelle sue migliori espressioni, progettato e disegnato dallo studio di architettura di Federica Barbero. Un luogo in cui ritrovare un territorio, e la filosofia di una filiera corta e controllata che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti. Un concetto di accoglienza e ricezione gastronomi-

Sopra, da sinistra: Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi Spa e lo chef Gian Piero Vivalda che partecipa al progetto. Nella pagina di destra l'architetto Federica Barbero il cui studio ha progettato e disegnato i locali monegaschi che ospiteranno la Cocotteria Reale (riprodotta nella foto in alto, nella pagina di lato)

ca che comunica i valori della famiglia, questi valori trasmessi di generazioni conservati dalla saggezza dei nonni.
Con la sua ambientazione elegante, raffinata, tradizionale ma al passo con i tempi, regala un'immagine in cui si percepisce che tutto è studiato nei minimi particolari. La nuova location è quindi destinata a diventare vero riferimento per il Principato, per la Riviera ligure e per la vicina Costa Azzurra, luogo nel quale sarà possibile acquistare i prodotti di Latterie Inalpi, derivati dal buon latte piemontese di filiera controllata e garantita, e le prelibatezze dell'AtelieReale. Ma il progetto crescerà e si amplierà, con il coinvolgimento di nuove eccellenze del territorio piemontese e, sempre nell'ottica della diffusione, della curata accoglienza e del noto piacere per la convivialità, tipicamente italiani, saranno programmati piccoli eventi per la degustazione di prodotti "made in Piemonte".
La Cocotteria Reale di Montecarlo, è quindi il primo passaggio, per la realizzazione di un format destinato a essere replicato in altre città e in altre nazioni, una prima apertura che vuole diffondere la cultura del lavoro fatto bene, quella filosofia di operare quotidiano che porta all'eccellenza e all'indubbio apprezzamento del "made in Italy" nel mondo.
In attesa dell'apertura fisica dello "store" di Monaco, è stato predisposto un servizio di "delivery" dello chef Gian Piero Vivalda, titolare del ristorante due stelle Michelin "Antica Corona Reale" di Cervere, che ogni fine settimana consentirà di ordinare i menù dell'Antica Corona Reale con consegna nel Principato. Per conoscere le proposte sarà sufficiente consultare i canali social di Cocotteria Reale Facebook ed Instagram oppure scrivendo all'indirizzo email monaco@cocotteriareale.com.

7 MAGGIO – IDEAWEBTV

Articoli Rivista Idea

La Cocotteria Reale ci avvicina a Monaco

In attesa di poter aprire lo "store" fisico nel Principato (e poi in altre città) con il meglio del "made in Piemonte", il progetto ha predisposto un servizio "delivery"

Da **admin** - 7 maggio 2020 5:20 3 0

La grande passione per un lavoro svolto quotidianamente, l'amore per il proprio territorio e per le sue indiscutibili eccellenze, unite alla voglia di far conoscere, anche oltre confine, il valore, le tradizioni e la storia delle aziende che rendono questa terra unica, viva e apprezzata, sono le ragioni che stanno alla base di un nuovo progetto ideato da Inalpi Spa, AtelieReale e due professionisti monegaschi: la Cocotteria Reale, uno "store" caratterizzato da un "concept" innovativo e posizionato nel cuore del Principato di Monaco.

Al numero 4 di Rue des Açores, nel centralissimo e storico quartiere de La Condamine, luogo di congiunzione tra il porto e il palazzo reale di Monaco, vivace fulcro del piccolo commercio, aprirà i battenti la Cocotteria Reale, un locale destinato a racchiudere un pezzo di Piemonte, declinato nelle sue migliori espressioni, progettato e disegnato dallo studio di architettura di Federica Barbero. Un luogo in cui ritrovare un territorio, e la filosofia di una filiera corta e controllata che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti. Un concetto di accoglienza e ricezione gastronomica che comunica i valori della famiglia, questi valori trasmessi di generazioni conservati dalla saggezza dei nonni.

Con la sua ambientazione elegante, raffinata, tradizionale ma al passo con i tempi, regala un'immagine in cui si percepisce che tutto è studiato nei minimi particolari. La nuova location è quindi destinata a diventare vero riferimento per il Principato, per la Riviera ligure e per la vicina Costa Azzurra, luogo nel quale sarà possibile acquistare i prodotti di Latterie Inalpi, derivati dal buon latte piemontese di filiera controllata e garantita, e le prelibatezze dell'AtelieReale. Ma il progetto crescerà e si amplierà, con il coinvolgimento di nuove eccellenze del territorio piemontese e, sempre nell'ottica della diffusione, della curata accoglienza e del noto piacere per la convivialità, tipicamente italiani, saranno programmati piccoli eventi per la degustazione di prodotti "made in Piemonte".

La Cocotteria Reale di Montecarlo, è quindi il primo passaggio, per la realizzazione di un format destinato a essere replicato in altre città e in altre nazioni, una prima apertura che vuole diffondere la cultura del lavoro fatto bene, quella filosofia di operare quotidiano che porta all'eccellenza e all'indubbio apprezzamento del "made in Italy" nel mondo.
In attesa dell'apertura fisica dello "store" di Monaco, è stato predisposto un servizio di "delivery" dello chef Gian Piero Vivalda, titolare del ristorante due stelle Michelin "Antica Corona Reale" di Cervere, che ogni fine settimana consentirà di ordinare i menù dell'Antica Corona Reale con consegna nel Principato. Per conoscere le proposte sarà sufficiente consultare i canali social di Cocotteria Reale Facebook ed Instagram oppure scrivendo all'indirizzo email monaco@cocotteriareale.com.

8 MAGGIO – DISTRIBUZIONEMODERNA

Inalpi, una "Cocotteria reale" nel Principato di Monaco

Un nuovo progetto ideato da Inalpi, AtelieReale e due professionisti monegaschi: la Cocotteria reale, uno store caratterizzato da un concept innovativo e posizionato nel cuore del Principato di Monaco.

Al numero 4 di Rue des açore, nel centralissimo e storico quartiere de La Condamine, luogo di congiunzione tra il porto e il palazzo reale di Monaco, vivace fulcro del piccolo commercio, aprirà i battenti la Cocotteria Reale, un locale destinato a racchiudere un pezzo di Piemonte, declinato nelle sue migliori espressioni, progettato e disegnato dallo studio di architettura di Federica Barbero. Un luogo in cui ritrovare un territorio e la filosofia di una filiera corta e controllata, che pone al primo posto la qualità e genuinità dei propri prodotti.

Con la sua ambientazione elegante, raffinata, tradizionale ma al passo con i tempi, regala un'immagine in cui si percepisce che tutto è studiato nei minimi particolari. La nuova location è quindi destinata a diventare vero riferimento per il Principato, per la Riviera Ligure e per la vicina Costa Azzurra, luogo nel quale sarà possibile acquistare i prodotti di Latterie Inalpi, derivati dal buon latte piemontese di filiera controllata e garantita, e le prelibatezze dell'AtelieReale. Ma il progetto crescerà e si amplierà, con il coinvolgimento di nuove eccellenze del territorio piemontese e, sempre nell'ottica della diffusione, della curata accoglienza e del noto piacere per la convivialità, tipicamente italiani, saranno programmati piccoli eventi per la degustazione di prodotti Made in Piemonte.