



I nuovi soci disolabruna®

*La diversificazione dell'elemento razza in termini di analisi sensoriali
L'assemblea soci del Consorzio*

Prosegue a pieno ritmo l'attività del Consorzio disolabruna® volta a valorizzare i prodotti a base del latte delle bovine brune italiane.

Un latte che rappresenta da anni un importante stimolo per la ricerca e che oggi rientra a pieno titolo, in quanto rilevato dal punto di vista scientifico, tra gli elementi che concorrono alla differenziazione del prodotto nel campo caseario.

A parità di management aziendale, di alimentazione delle bovine, di casaro, di periodo di lavorazione e di stagionatura, le analisi, effettuate presso Istituti e panel diversi, hanno evidenziato differenze per il solo elemento "razza" nei descrittori sensoriali: odore e aroma, sapore e sensazione trigeminale del piccante.

Tornando all'attività del Consorzio, questo opera su buona parte del territorio nazionale in quanto registra iscritti in Piemonte, Trentino, Lombardia, Veneto, Friuli, Liguria, Emilia, Molise, Campania, Calabria e, neo aggiunta, in Puglia, con oltre sessanta prodotti tipici in totale, di cui tre dop.

L'eterogeneità, unitamente alla tracciabilità di filiera, importante percorso di ogni realtà produttiva certificata, sono, infatti, tra i principali punti di forza del Consorzio.

I nuovi iscritti del 2010 provengono da Parma - l'azienda Aimi Enrico con il Parmigiano Reggiano dop - da Mese (Sondrio) - l'azienda Giovanni Sala con latte fresco di alta qualità - da Acerno (Salerno) - l'azienda Giuliano Erminia di Nicodemo Nicola con agriturismo e produzione di caciocavallo e altri formaggi a pasta filata - e da Turi (Bari) - la Masseria La Lung'hiera azienda agricola biologica di Netti Mariangela con la produzione di mozzarella, burrate, caciocavallo, canestrato e scamorze -.

"Nel corso del 2009 - ha detto il presidente **Pietro Laterza** durante l'assemblea soci - il Consorzio ha svolto attività di promozione attraverso la partecipazione a importanti manifestazioni del settore, l'organizzazione di attività didattiche, workshop e laboratori di degustazione, inserzioni pubblicitarie sulle più rinomate riviste alimentari e servizi televisivi."

La diffusione delle informazioni vede coinvolti la vivacità dell'ufficio stampa e la gestione del sito www.disolabruna.it, che contempla anche i punti vendita dei prodotti e la [rassegna stampa on line](#). Il numero delle visite al sito del Consorzio vede un aumento costante negli anni e il 2009 ha registrato un incremento, rispetto all'anno precedente, del 35%. La maggior parte dell'utenza è italiana, ma i visitatori provengono anche da Australia, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Messico, Paesi Bassi, Perù, Romania, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Svizzera e Venezuela.

"All'attività di promozione e di valorizzazione del marchio disolabruna® - ha detto il segretario **Enrico Santus** - è stata affiancata anche quella di tutela. Il 2009 ha visto, infatti, un'ampia analisi per il deposito del marchio anche a livello internazionale interessando Unione Europea, Svizzera e Stati Uniti d'America."

Si ricorda che il marchio disolabruna® può interessare non solo formaggi e derivati, latte alimentare e distributori di latte crudo, ma anche il latte conferito a caseifici.