

# VARIO GUSTO



Il Gelato artigianale

# Piccolo grande piacere

D'Orsogna **Le sorelle tutto pepe** / Agire **Le aziende del polo di innovazione agroalimentare**



I GIOVANISSIMI DELLA SCUOLA CALCIO FATER  
VINCONO IL CAMPIONATO PROVINCIALE

**SCUOLA CALCIO FATER:  
IMPARARE, GIOCARE, CRESCERE.**

**VIENI A GIOCARE CON NOI!**

PER INFORMAZIONI E ISCRIZIONI [WWW.ASDFATER.IT](http://WWW.ASDFATER.IT)



**Il gelato** artigianale

# Piccolo, grande piacere

Tradizionale, classico o esotico. Innovativo, sfizioso e originale.

A base di olio d'oliva, di frutta fresca o biologico.

La passione per il cono non conosce crisi

**di** Barbara Scorrano



• Nella foto in alto Tiziana Castelli dell'Altro Gelato in Piazza della Rinascita; sopra Valentina Sala della Bottega del Gelato di Via Piave. In copertina Sofia Di Carlo della gelateria DeOro a Pescara.



• Nelle foto alcune gelaterie di qualità a Pescara. In alto Luigi Parente; lo staff dell'Altro Gelato in Piazza della Rinascita; lo staff della gelateria 80Voglia di Via Roma; Riccardo

**S**arà che, come dimostrato in un recente studio, è un toccasana per il buonumore, sarà che a giuste dosi non è una minaccia per la linea, sarà, soprattutto, che tra gli sfizi è decisamente *low cost*. Quali che siano le ragioni, resta il fatto che il gelato, classico o dal gusto esotico, sotto l'ombrellone o sulla tavola, non conosce declino. E come ogni estate è boom di consumi. Un vero ambasciatore del gelato pescarese, pluripremiato su tutte le riviste di settore è Fabrizio Camplone. Il mastro pasticcere tende all'utilizzo della frutta come ingrediente principe delle sue creazioni: «Non potrebbe essere altrimenti in una stagione come quella estiva. La qualità della frutta che adoperiamo amplifica sapore e gusto». Come ben sanno i tanti vip che, di passaggio a Pescara, non mancano di fare tappa nel tempio cittadino dei dolci, *Caprice* in piazza Garibaldi. Tra le creazioni che frullano nella mente del maestro pasticcere, una variante di gelato a base di mostacciolo farcito con amarene. Una leccornia

destinata a conquistare anche i palati più esigenti. E non mancano le sperimentazioni, l'ultima delle quali accosta il gelato all'olio di oliva. È quanto propone *La bottega del gelato* di Lorenzo Camplone e Riccardo Casiraghi in via Piave, ultima nata tra le gelaterie stellate pescaresi, che offre anche una linea di prodotti in cui la parte grassa proveniente dal latte e dalla panna è stata sostituita con l'alimento principe della dieta mediterranea. «In questa maniera –spiegano i titolari– si unisce la bontà al benessere a vantaggio anche dei clienti che sono intolleranti al latte o ai suoi derivati. Senza contare che non ci sono glutini: viene utilizzato fruttosio al posto dello zucchero, e inulina, una fibra vegetale che regola l'equilibrio della flora intestinale». Su versanti più tendenti al classico, le offerte della gelateria *80 Voglia*, in Via Roma, dove i ragazzi, ma non solo loro, fanno la fila per rinfrescarsi, a qualunque ora, con il mitico cono ai gusti più fantasiosi. «Va moltissimo il Pinopinguino a base di Nutella –spiega Gabriella Mammarella,



Casiraghi della Bottega del Gelato in Via Piave; Sopra le creazioni di Caprice di Piazza Garibaldi; Romeo Frusciacchi della Gelateria DeOro sul lungofiume Paolucci.

titolare della gelateria insieme a Luigi Parente– ma anche le classiche creme che non passano mai di moda». In pochi sanno poi rinunciare alle godurie proposte dalla gelateria *De Oro*, di Romeo Frusciacchi, sul Lungofiume Paolucci. Un consenso cresciuto in tempi brevissimi che ha reso il locale uno dei punti di riferimento degli amanti di questa prelibatezza: «Abbiamo conigliato - spiega Frusciacchi - la qualità degli ingredienti alla ricerca di gusti originali, come la Dannunziana, a base di arancia candita e Aurum e la Pescarese, con il dolce tipico del territorio». Famoso poi per il gusto alla crema che ricorda quella fatta in casa grazie all'utilizzo delle bacche di vaniglia, *L'altro Gelato* in Piazza della Rinascita. Un angolo di paradiso per chi non vuole rinunciare a questo piacere del palato. «La nostra fortuna commerciale sta nell'utilizzo di prodotti di grandissima qualità –sottolinea Tiziana Castelli– del tutto genuini. Non abbiamo bisogno di scrivere l'etichetta "biologico" sui nostri prodotti perché i clienti sanno che

usiamo solo ingredienti naturali: il gusto al pistacchio che piace tanto è fatto con il pistacchio di Bronte, così come il mascarpone con le perle di cioccolato, altro must del nostro locale». Stando a una recente indagine dell'Eurisko, al gelato non rinuncia l'85% della popolazione, che dichiara di consumarlo abitualmente. E chissà se avrebbe pensato a tanto successo Francesco Procopio, il pasticcere palermitano vissuto nella seconda metà dei Seicento, cui si imputa l'invenzione del gelato così come lo conosciamo oggi. E seppure alcuni storici contestano al cuoco siciliano la paternità del gelato, attribuendola ad un architetto fiorentino, Bernardo Buontalenti, che avrebbe creato una mitica miscela di ingredienti, su un dato non c'è possibilità di interpretazioni: al gelato non si può rinunciare, tanto più nei tempi di crisi, quando con pochi euro ci si può regalare un piccolo grande piacere, in grado di allontanare l'amaro delle difficoltà.

**Barbara Scorrano**

Maria Rita, Marina e Diana **D'Orsogna**

# Le sorelle tutto pepe

Anice, cannella e maggiorana;  
dragoncello, pimento e peperoncino.  
Il successo ha il profumo delle spezie



• Diana, Marina e Maria Rita D'Orsogna nel loro atelier.  
In basso una vetrina dei loro prodotti

**D**i sorelle di successo nel mondo imprenditoriale è piena la storia; e i loro nomi, soprattutto nell'alta moda, sono famosissimi. Anche le tre sorelle Maria Rita, Marina e Diana D'Orsogna hanno cominciato da lì, allestendo un atelier di alta moda nella natia Lanciano; ma il successo, più che nell'*haute couture*, gli arrideva grazie all'*haute cuisine*, ovvero nei buffet che seguivano alle sfilate. Merito del talento di Diana, abile cuoca, raffinata soprattutto nel miscelare sapientemente sapori e spezie. E così le tre sorelle si sono subito spostate in un altro tipo di atelier, quello gastronomico. Sempre di alto livello, naturalmente; e ritagliandosi un posto d'onore in un settore particolare ma fondamentale come quello delle spezie. E dire che il padre, che aveva fatto fortuna in Australia proprio con i prodotti agricoli e un salumificio, le aveva ammonite: "Mai donne in campagna", diceva. Un monito parzialmente disatteso da Diana, che nel 2004 decise -un po' per gioco, un po' per sfida- di creare una linea commerciale di spezie raffinate, la "Diana Gourmet" ([www.dianagourmet.it](http://www.dianagourmet.it)), unica allora in Italia per tipologia di prodotti, che catturava con eleganza e originalità i profumi dell'Oriente, in unione alle fragranze e agli aromi della nostra civiltà contadina, quasi scomparsa. Un'iniziativa subito condivisa da Maria Rita e Marina: «Abbiamo sempre fatto tutto insieme» confida fiera Diana. In breve tempo, a rimanere conquistati dagli eleganti barattoli dai nomi evocativi -l'Apicio (dolce e piccante), il Delicato per carni grigliate, il Verde Abruzzo ideale per formaggi freschi, Sapori di Mare e l'Originale- furono in tanti, dai critici blasonati di prestigiose riviste enogastronomiche come il Gambero Rosso, ai vip ita-

liani e stranieri, come Lucio Dalla, Carlo Verdone, Renzo Arbore, Gigi Proietti e persino Carlo d'Inghilterra, che in occasione delle nozze con Camilla ha ricevuto un prezioso e gradito scrigno di spezie rare. Dono ricambiato con una lettera di ringraziamenti che le sorelle D'Orsogna custodiscono gelosamente ed espongono con orgoglio nel loro laboratorio. A Torino, l'elegante Delfina Rattazzi e altri componenti della famiglia Agnelli sono clienti abituali delle spezie delle sorelle D'Orsogna. In pochi anni per le sorelle lancianesi è stato un susseguirsi di riconoscimenti. Il celebre gastronomo francese, Alain Denis, ha voluto Diana D'Orsogna come consulente per il suo libro dal titolo "Erbe, Spezie e Condimenti. Aromi e sapori di un gourmet", bibbia dei maggiori chef stellati italiani. Tra le ragioni del successo della linea, la perfetta simbiosi, nella vita come nel lavoro, delle tre sorelle. Tutte per una, una per tutte. Il resto lo fa la qualità e l'originalità delle loro proposte. Tra le erbe e le spezie aromatiche sapientemente inventate dalle tre sorelle, il non plus ultra -perché si tratta di un condimento tipicamente abruzzese- è il "Mosto Cotto" da uve di Montepulciano d'Abruzzo. Un must e un condimento prelibato inarrivabile, ottimo su carni alla brace e bollito; meglio ancora su formaggi freschi e quelli stagionati; e anche sulla frutta. Ed è eccellente con gelati e dolci. Spiega Maria Rita: «lo consiglio di provare il nostro Mosto Cotto con un pezzetto di formaggio brie assieme a una fragola o a dei chicchi di uva, ottimo su una fetta di melone bianco e su una pera». Con l'accompagnamento, magari, di un calice di Pecorino delle tante cantine di qualità abruzzesi... e buon appetito!

**George Spoltore**



Eventi

# Spoltore a tutta birra

I birrifici artigianali abruzzesi si ritrovano nel borgo del Pescaraese in un festival che celebra l'immortale bevanda più famosa del mondo



• Qui sopra i titolari del birrificio Desmond di Cavaticchi nel loro locale con Juri Ferri, titolare del birrificio Almond di Spoltore (secondo da sinistra)

**U**ndici anni fa decise di lasciare un buon lavoro da consulente per mettersi a fare il birraio. Una scelta che ha fatto la fortuna di Juri Ferri, patron della Almond a Spoltore, uno dei marchi più apprezzati dagli intenditori. Come del resto la Desmond, l'azienda nata negli stessi luoghi e nota per le sue birre non filtrate, non pastorizzate ma crude, così lontane dai prodotti industriali che, avvertono gli esperti, sono privi delle caratteristiche organolettiche e nutritive di cui la birra è originariamente ricca. La birra artigianale, celebrata anche da Shakespeare ("un boccale di birra è un pasto da re"), è stata protagonista della quarta edizione del Febar, il festival della birra artigianale organizzato a Spoltore. Una tre giorni all'insegna della musica live, dei piatti della tradizione enogastronomica abruzzese e della bevanda annoverata tra le più antiche del mondo. Ormai sdoganata anche dai gourmet più raffinati, che la propongono con piatti della tradizione e non solo, la produzione di birra in Abruzzo muove un indotto pari a 6 milioni di euro. Un traguardo destinato ad essere superato, visti i brillanti risultati commerciali conseguiti nel giro di pochi anni dai birrifici locali, ormai riconosciuti tra i migliori in Italia. A Spoltore gli appassionati hanno potuto gustare oltre 30 tipi di birra alla spina, a riprova che la birra può avere infinite declinazioni di gusto. Purché non si deroghi alla prerogativa della qualità degli ingredienti di base.





Lo stile italiano  
della pizza

MILÈ



**Luciano Passeri**  
campione del mondo di pizza classica

Le nostre pizze premiate



Mamilù



Las Vegas



Aquilotta



Le nostre  
offerte

**PIZZERIA**

Viale Amendola 19/21  
Sambuceto (CH)  
Tel. **085 4409031**  
Cell. **340 8436051**

**DA ASPORTO**

Viale Amendola 11  
Sambuceto (CH)  
Tel. **085 4408661**  
Cell. **340 8436051**

**FOCONÈ**

**Brace d'Abruzzo**  
Viale Amendola 6  
Sambuceto (CH)  
Tel. **085 4462467**  
Cell. **340 8436051**



# PRIMI NEL MONDO

EDIZIONE ZERO 2013

**26 - 27 - 28 luglio 2013**

**Porto Turistico Marina di Pescara** (spazio espositivo Padiglione ex Cofa)

**venerdì 26 luglio**

Tavola rotonda "Le sfide dell'agroalimentare e della pasta nel mercato globale"

**venerdì 26, sabato 27 e domenica 28 luglio ore 20 - 24**

ShowCooking - gli chef deliziano i palati degli spettatori con degustazioni a tema

**PALMA D'ONOFRIO** maestra di cucina

Prova del Cuoco: "Gusto dei Sensi"

**Chef BARTOLO** alias Bartolomeo Errico

Rubrica l'Abc in Cucina, Uno Mattina: "Pubblico Protagonista"

conduce **Adua Villa** Radio2, autrice del libro "Una sommelier per amica"  
Sonzogno Editori

**sabato 27 luglio ore 9 - 11**

Pasta SOMMELIER - guida alla degustazione della pasta

**domenica 28 luglio ore 9 - 11**

Pasta KIDS - mamme e bambini alla divertente scoperta del mondo della pasta

## PREMIO ABRUZZO PASTA PLANET

Una speciale giuria premierà uno chef che si è particolarmente distinto nella sua rivisitazione della pasta abbinata ai prodotti del territorio promuovendo il made in Italy nel mondo

## SABATO 27 LUGLIO ore 9 - 12 CAMERA di COMMERCIO di PESCARA

Incontro B2B con gli importatori dell'agroalimentare di Germania, Lituania, Bielorussia, Romania e Corea

Tre giorni dedicati alla pasta: dalla conoscenza della filiera agroalimentare del grano fino alle proprietà medico-scientifiche della dieta mediterranea, attraverso un viaggio sensoriale che consiste nella degustazione di primi piatti creati al momento dai migliori chef italiani, abbinati ai grandi prodotti del territorio e della tradizione enogastronomica abruzzese



Realizzato con il contributo del fondo sociale europeo di sviluppo regionale nell'ambito del POR 2007-2013 della Regione Abruzzo



# DALLA TERRA LA CRESCITA DELL'ABRUZZO

A Mosciano un seminario  
sulle sfide dell'agroalimentare d'Abruzzo

**È** stata la Facoltà di Bioscienze e Tecnologie Agroalimentari e Ambientali dell'Università degli studi di Teramo, a Mosciano Sant'Angelo, la sede scelta per presentare lo scorso venerdì 19 luglio il "Rapporto sul sistema agroalimentare abruzzese", il primo studio dettagliato sulle dinamiche del comparto a livello regionale. Il rapporto, spiega Salvatore Di Paolo, presidente del Polo «è frutto della positiva collaborazione che all'interno del Polo di innovazione si è instaurata tra imprese, centri di ricerca e università. Una collaborazione che ci consente per la prima volta di trasformare le informazioni in strategie operative e quindi intervenire su tutta la filiera agroalimentare, da una parte migliorando i prodotti e adeguando i processi e, dall'altra, sfruttando le opportunità che l'export in crescita offre sul mercato estero». Realizzato dal Polo Agire insieme all'Università di Teramo, all'Inea (Istituto nazionale di economia agraria) e al Crespa, lo studio è stato discusso all'interno di un seminario sul tema "L'agroalimentare abruzzese tra crisi e crescita" alla presenza di Luciano D'Amico, rettore dell'Università degli Studi di Teramo, Dario Compagnone, preside della Facoltà di Bioscienze e Tecnologie Agro-Alimentari e Ambientali, Salvatore Di Paolo, presidente del Polo Agire, Alberto Manelli, direttore generale dell'Inea, Alfredo Castiglione, vice presidente e assessore allo Sviluppo Economico della Regione Abruzzo e di Mauro Febbo, assessore alle Politiche Agricole e Sviluppo Rurale della Regione Abruzzo.

Qual è dunque lo stato dell'arte nel comparto agroalimentare? Fra luci ed ombre, la ricerca condotta dal Polo evidenzia una situazione che, seppure in controtendenza rispetto all'andamento nazionale, mostra alcune rilevanti criticità soprattutto nei consumi interni, mentre il sistema si regge soprattutto grazie a una buona performance delle esportazioni.

«Il settore agroalimentare – commenta Donato De Falcis, amministratore delegato del Polo Agire – è caratterizzato da una forte eterogeneità: non tutti i segmenti hanno le stesse performance e i soggetti della filiera sono diversi sia per competizione che per redditività. E questo è uno degli aspetti messi in luce dal rapporto, che analizza tutto il comparto, dalla produzione alla trasformazione al consumo fino all'esportazione. Proprio in merito all'export si rileva la capacità del settore agroalimentare, anche in un momento di crisi come quello che stiamo vivendo, di imporsi bene sul



• Salvatore Di Paolo, presidente del Polo Agire,  
con l'amministratore delegato Donato De Falcis

mercato internazionale: i prodotti regionali sono ben apprezzati a livello globale.

Il dato più preoccupante, stando alla relazione presentata, è infatti quello che riguarda i consumi: «Il consumo interno – prosegue De Falcis – si è notevolmente ridotto, dopo cinque anni di crisi le famiglie non hanno più soldi da spendere. Purtroppo questa flessione si verifica (e credo sia la prima volta nella storia) anche per i prodotti alimentari: in genere il settore agroalimentare è considerato "anelastico", non segue cioè l'andamento del reddito; in questo caso invece si è dimostrato elastico, e i consumi dei prodotti alimentari in presenza di un calo del reddito pro capite si sono ridotti notevolmente. In generale il consumatore si orienta sui prodotti a minor costo, e guarda con favore al consumo locale e alla filiera corta. Vengono quindi privilegiate iniziative come quella di Campagna Amica di Coldiretti, che offre prodotti locali di qualità a prezzi contenuti grazie all'abbattimento dei costi di filiera. A tal proposito insieme a Coldiretti e alla Confederazione Italiana Agricoltori il Polo Agire sta sviluppando un progetto di filiera corta per mettere in condizione le imprese della nostra regione di accedere direttamente al mercato attraverso un sistema organizzativo adeguato, certificazioni di qualità e infrastrutture per facilitare questo tipo di rapporto.

Quindi le politiche del Polo cominciano a dirigersi anche verso il mercato interno, non solo all'internazionalizzazione delle imprese «Certamente. Le esportazioni rappresentano una parte importante, ma non decisiva. La maggior parte dei prodotti finiscono sul mercato interno e su quello locale. Ma il rapporto mette in luce anche un altro aspetto importante: e cioè che le aziende dell'agroalimentare manifestano un alto fabbisogno di innovazione e di ricerca. Per essere competitivi si ha bisogno di un prodotto migliore qualitativamente, costantemente nuovo, in grado di essere realizzato a costi bassi: tutti elementi che fanno riferimento all'innovazione come strategia. Ed è questa la funzione che si è data principalmente il Polo. Favorire il trasferimento di conoscenze all'interno dei processi produttivi che mettano in condizione le imprese di essere competitive. La maggior parte delle nostre imprese non sono in grado di produrre da sole innovazione, hanno bisogno di trovarla disponibile da parte di altri soggetti, come appunto il Polo d'Innovazione».



# NEL NOME DELLA PASTA

Dalle sorgenti incontaminate, pure e limpide della Maiella l'acqua scende fino a Fara S. Martino, dove lo storico pastificio De Cecco produce la pasta che ormai è sinonimo della qualità abruzzese nel mondo.

E ora l'azienda lancia sul mercato una nuova linea di prodotti che si apprestano a diventare un *must* sulla tavola degli italiani

«Sono 127 anni che siamo sul mercato e ci saremo anche tra 127 anni!» Filippo Antonio De Cecco, presidente del pastificio abruzzese che nel mondo è sinonimo di qualità, ha lanciato la sfida al futuro prendendo spunto dalla storia. La frase, che ha scatenato l'applauso dei presenti, è stata pronunciata il 10 aprile a Ortona, nell'ambito del discorso di presentazione della due nuove linee di produzione, una per la pasta lunga e una per la corta. L'investimento nello stabilimento della frazione Caldari \_ circa 30 milioni di euro compreso un contributo della Regione \_ permetterà di aumentare la capacità produttiva di circa il 30, 35 per cento, lasciando inalterate le caratteristiche qualitative dei prodotti. Eh già, perché per De Cecco la qualità è un dogma, un principio inviolabile sancito dal fondatore dell'industria, il geniale Filippo De Cecco, e ribadito quotidianamente dai discendenti. A fianco del presidente Filippo Antonio, ci sono gli amministratori delegati Giuseppe Aristide e Saturnino De Cecco. Giuseppe Adolfo De Cecco, invece, è il presidente dell'unità di Ortona. Adesso la capacità produttiva dell'azienda che ha le radici a Fara San Martino è

di circa 200 quintali di pasta di semola all'ora. Nel ventaglio dell'offerta bisogna aggiungere altri prodotti, sempre di fascia premium: pasta all'uovo, pasta di di Kamut e integrale, olio, sughi, rossi, aceto balsamico di Modena, farine e, da poche settimane, i sostituti del pane, per i quali è stato scelto un nome fascinoso: I Grani. Per i Grani, le referenze sul mercato sono nove e tutte di altissimo livello: tre Pan Soffice, due Grissini, due Cracker, un Grissinotto e un Tarallino. La caratteristica del bakery De Cecco è rappresentata dalla qualità e dalla varietà dei grani utilizzati: grano duro, grano tenero, Kamut e grano saraceno. Non c'è in nessun prodotto neppure la minima percentuale di grassi idrogenati, coloranti e Ogm. In compenso, fa bella mostra l'olio extravergine d'oliva. L'obiettivo della De Cecco è diventare il secondo brand del ricco e composito mercato dei sostituti del grano. La sfida è lanciata.

A conferma che in De Cecco la qualità è un valore imprescindibile, c'è la Certificazione di prodotto rilasciata dalla società norvegese Dnv, o meglio Det Norske Veritas, uno degli enti di certificazione più autorevoli al mondo, che va a implementare un percorso già avviato da anni con l'adozione del Sistema di





Qualità ISO 9001. La certificazione di prodotto attesta che la pasta è conforme alle caratteristiche di eccellenza dichiarate dal soggetto certificato: la De Cecco è il primo produttore di pasta in Italia ad aver ricevuto questa certificazione. Sono sette i parametri che garantiscono la qualità della pasta De Cecco: resa dell'estrazione della semola non superiore al 60 per cento, indice di glutine non inferiore al 70 per cento, granulometria delle semole (sulle presse la semola con granulometria superiore ai 425 micron è superiore al 40 per cento), temperatura dell'acqua di impasto inferiore ai 15 gradi centigradi, tempi di essiccazione tra le 18 e le 36 ore, tenuta alla sovracottura e trafile in bronzo. Azienda fortemente legata nell'anima al territorio abruzzese, ma da sempre a vocazione internazionale, la De Cecco deve quasi la metà dell'importante fatturato, alle esportazioni. Fatturato che negli ultimi anni, malgrado la fortissima crisi economica, è sempre cresciuto: 341 milioni nel 2010, 373 nel 2011 e 393 nel 2012.

L'internazionalizzazione viene confermata dalla presenza in Russia, dove sono state acquisite quattro aziende: tre produttive a Smolensk, San Pietroburgo e Mosca e una di servizi, sempre a Mosca. Il fatturato è di

36 milioni di euro di soli prodotti locali e le persone impiegate, al primo gennaio 2013, sono poco più di 500. La Russia è stata scelta per la grandezza del mercato (il quarto nel mondo), le performance di crescita e l'evoluzione delle abitudini alimentari: la tradizionale pasta di grano tenero sta via via cedendo il passo alla pasta di grano duro, per intenderci quella italiana.

De Cecco internazionale nella vocazione, italiana nella cultura e fortemente abruzzese nei valori. De Cecco a Fara San Martino, nel fatato scenario ai margini del Parco della Majella (un pezzo dello stabilimento, addirittura, è all'interno del Parco). Lì si produce la pasta dal 1986. De Cecco nella piana di Caldari, a Ortona, dove c'è l'unità produttiva da poco oggetto dell'ampliamento industriale inaugurato da presidente Filippo Antonio De Cecco e dal governatore della Regione Gianni Chiodi. De Cecco a Pescara, nel moderno centro direzionale che si staglia nel cuore di Porta Nuova, sulle ceneri del vecchio Molino De Cecco.

Tra gli aspetti che contribuiscono a rendere unica la De Cecco c'è l'acqua della Majella. Viene captata pura e limpida alla sorgente. Una condotta la porta all'impianto di Fara e un'altra, lunga una

trentina di chilometri, a Caldari. Filippo Giovanni De Cecco, il fondatore, oggi sarebbe orgoglioso della sua industria. Orgoglioso proprio come ai suoi tempi, quando era un infaticabile mugnaio famoso per fare "la farina migliore del contado". Nel 1886, Filippo Giovanni decise di diventare pastaio. A lui, e lo riconosce anche l'enciclopedia Treccani, va ascritto il merito di aver creato il primo impianto ad aria calda di essiccazione artificiale della pasta. Geniale.

*Nelle foto lo stabilimento di Ortona recentemente rinnovato. In questa pagina il Cavaliere Filippo Antonio De Cecco e la nuova linea di prodotti "I Grani"*

### **F.LLI DE CECCO di FILIPPO FARA S. MARTINO S.p.A.**

Il celebre pastificio, attivo dal 1886, dal cuore della Maiella ha portato nel mondo il nome dell'Abruzzo grazie a una produzione di qualità superiore, che oggi comprende paste alimentari, farina, semola e sottoprodotti (oli, sughi, etc.).

**Zona Industriale  
66015 Fara S. Martino (CH)  
Tel. +3908729861  
Fax +390872980426  
www.dececco.it  
E-mail: dececco@dececco.it**

# LA DONNA DELL'OLIO

Un frantoio al servizio del territorio, un paesaggio incantevole e una signora molto determinata: questi gli ingredienti di un olio D.o.p. di altissima qualità, prodotto e commercializzato a Pineto e presto disponibile nelle case di tutti gli italiani

**S**ulle colline che circondano Pineto, il paesaggio è dominato dalla campagna e dalle coltivazioni. Vigne e oliveti ricoprono i pendii, case coloniche e piccoli antichi borghi si alternano armoniosamente in una delle zone più suggestive dell'intera regione. È qui, in una meravigliosa cornice naturale, che Ortenzia Matalucci conduce una piccola azienda olearia. «L'azienda era di proprietà di mio suocero –racconta la signora Matalucci– Vincenzo De Luca, che utilizzava il frantoio per lavorare le olive in conto terzi. Andato lui in pensione e non potendo io trenta anni fa con due bimbe andare a lavorare altrove decisi di rilevare l'attività». Una decisione che si è rivelata difficile, almeno in una prima fase. «Certamente mi è costata molta fatica, non solo dal punto di vista strettamente imprenditoriale, ma anche perché quello del frantoio era un lavoro "per soli uomini": nella cultura contadina dell'epoca il compito delle donne era quello di servire i pasti e svolgere attività più casalinghe. Con il passare degli anni invece le cose sono cambiate: mi sono inserita positivamente in questa attività e ho assistito con piacere al mutamento anche nella concezione dei ruoli, nella mia come in

altre aziende del settore agroalimentare». L'emancipazione della donna dal retaggio culturale agricolo ha portato cambiamenti importanti, e ha anzi visto le donne assumere in misura sempre maggiore ruoli di responsabilità, non solo all'interno delle proprie attività ma anche in seno alle associazioni di categoria e di rappresentanza. E proprio l'impegno e la caparbia di Ortenzia Matalucci le hanno fatto conquistare posizioni di tutto rispetto: «Sono stata eletta presidente della sezione frantoi oleari in Confindustria Teramo. È un ruolo prestigioso e importante, ma tra le attività che svolgo al di là di quella in azienda una a cui tengo molto è quella con l'associazione Pandolea, ovvero le donne dell'olio italiane. Pandolea cerca di diffondere la conoscenza dell'olio, sia a livello di valore del prodotto oleario che dei suoi effetti positivi nell'alimentazione. È un'azione che conduciamo soprattutto nelle scuole, dove noi produttrici siamo affiancate da nutrizionisti, agronomi, personale di supporto psicologico, giornaliste». Recentemente l'azienda ha intrapreso un percorso di rinnovamento e di ampliamento che ha riguardato non soltanto le strutture ma anche le





attività. «È stato mio nipote, Berardo Matalucci, ingegnere che lavora negli Usa, a realizzare il nuovo capannone con materiali innovativi: policarbonato, legno naturale. La produzione ora consta di due linee, una tradizionale con carrelli in acciaio esterni, e un frantoio a ciclo continuo Barigelli, con spremitura a freddo e una elevata capacità lavorativa. Dalla lavorazione continua recuperiamo anche il nocciolino, che adoperiamo come combustibile nelle caldaie, per il riscaldamento, per l'acqua, e per le ventole. Inoltre nell'antico casale di famiglia abbiamo ricavato una zona per l'imbottigliamento e un piccolo negozio per la vendita dei prodotti aziendali». In azienda lavorano l'infaticabile Ortensia aiutata dal marito Gino, dalle tre figlie Grazia, Roberta e Giulia e dai generi Massimo e Piero che nel periodo di conferimento delle olive e quindi nei mesi di molitura si avvalgono della collaborazione di circa dieci operai specializzati. «Durante l'anno – spiega la titolare – mi occupo anche di svolgere tour didattici per le scolaresche e per i turisti che visitano la nostra regione. Ritengo molto importante un'azione educativa tesa a far conoscere un modo sano e pulito di alimentarsi, preferendo

prodotti genuini come l'olio extravergine d'oliva, e in particolare quello D.o.p. Pretuziano delle colline teramane: prodotti che malgrado l'altissimo valore dal punto di vista nutrizionistico non sono ancora oggi accompagnati da politiche regionali che li valorizzino anche in termini di mercato». Tra i prodotti dell'Oleificio Matalucci va menzionato senz'altro l'olio Dop extravergine da agricoltura biologica, fiore all'occhiello dell'azienda, e gli olii aromatizzati «che – sottolinea la titolare – vengono realizzati solo con prodotti naturali: aglio, peperoncino, arancia e limone. Da qualche tempo abbiamo lanciato anche una linea di patè e di sott'oli, e stiamo mettendo a punto una linea cosmetica a base di olio d'oliva extravergine e latte d'asina». Degne di nota sono anche le originali confezioni di olio per condimento in versione spray, in bottigliette di vetro. Tramite la Camera di commercio di Teramo, l'oleificio Matalucci si è fatto onore in diverse fiere, tra cui il prestigioso Sol di Verona al quale si è presentato col nuovo logo aziendale. Grazie alla partecipazione nel Polo Agire – conclude Ortensia Matalucci – abbiamo intrapreso due progetti: il primo

è quello per ottenere la certificazione di qualità Iso 9001, il secondo prevede l'allestimento e la formazione di una rete vendita per esportare i nostri prodotti al di fuori del mercato di riferimento, attualmente limitato al territorio regionale. Crediamo fortemente nella qualità del nostro prodotto e vogliamo dare al nostro olio la massima diffusione possibile».

*\*In questa pagina due momenti del lavoro nel frantoio. Nella foto in alto la famiglia Matalucci: Gino, Ortensia e le tre figlie Grazia, Roberta e Giulia*

## Oleificio Matalucci Ortensia

Trasformazione olive con impianto continuo e discontinuo per la produzione di olio extravergine (biologico, dop, agrumati e condimenti), vendita di olio extravergine (biologico, agrumati e condimenti) in diversi formati, vendita di prodotti sott'olio.

Via Orsa Maggiore, 14, 64025 Scerne di Pineto (TE)  
Tel/Fax: +39 0859462129  
www.oliomatalucci.it  
info@oliomatalucci.it



# VICINI ALLE IMPRESE

L'associazione datoriale grazie alla sua capillarità e alla specificità delle sue competenze riesce a dare risposte veloci ed efficaci alle sue associate, specialmente in tempi di crisi. Con l'obiettivo di farle crescere e di aprire i loro orizzonti oltreconfine

**A**l fianco delle aziende per la crescita e lo sviluppo, ma anche per risolvere i problemi legati all'attività commerciale, soprattutto per quanto riguarda l'apertura verso i mercati esteri. Quello dell'internazionalizzazione è un tema che sta particolarmente a cuore all'API Pescara-Chieti, una delle principali associazioni datoriali che raggruppa oltre 300 aziende e che "sconfina" oltre il proprio territorio di riferimento, fin nell'area costiera del teramano e nella Valle Peligna. «La maggior parte dei nostri associati sono aziende del settore edile, ragione per la quale siamo presenti anche nel Polo dell'Edilizia; ma abbiamo associati che operano in comparti diversi, tra cui circa 60 appartenenti al gruppo dell'agroalimentare». Chi parla è Mauro Di Cola, che del settore agroalimentare è responsabile all'interno di API Pescara-Chieti, l'associazione di imprese con sede a Montesilvano che da diverso tempo ha assunto anche il carico della Provincia di Chieti, diventando così API Pescara-Chieti. «Essere vicini alle aziende per noi significa supportarle in tutta una serie di necessità, che possono andare

dalle più banali alle più complesse. Svolgiamo la nostra azione sia a livello di rappresentanza istituzionale, con la presenza di nostri rappresentanti ai principali tavoli di discussione, sia a livello sindacale (tra l'altro l'API, aderente al Sistema Confapi, è titolare del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per la Piccola Industria, ovvero per le aziende da 5 a 249 dipendenti, vale a dire la maggior parte del tessuto imprenditoriale abruzzese), sia a livello organizzativo, e qui si parla di internazionalizzazione. Del resto, circa l'80% delle aziende da noi rappresentate fanno export in maniera massiccia». È la differenza sostanziale tra l'API e altre associazioni di categoria: un'attenzione maniacale agli aspetti commerciali e una competenza specialistica in materia di commercio e rapporti con l'estero, basata sulla grande esperienza dei suoi dipendenti e sulla capacità dell'associazione di relazionarsi con enti omologhi sparsi nei quattro angoli del globo. «Uno dei mercati più attenzionati dalle nostre aziende è attualmente quello russo – prosegue Di Cola – e non a caso siamo presenti, come Confapi, nella task force italo-russa, che si riunisce due volte







l'anno, una volta in Italia e una volta in Russia; questo semestre la riunione si è tenuta nella regione del Nizhny Novgorod, alla presenza del Ministero dello Sviluppo Economico. E sempre su questo fronte abbiamo partecipato lo scorso aprile ad un bando, con i fondi del PSR, supportando un progetto di internazionalizzazione di 14 nostre aziende di vari comparti, per fare promozione in Polonia, Lettonia, Estonia, Lituania e Finlandia. Abbiamo altresì supportato le nostre aziende nella partecipazione a diverse fiere in Italia e all'estero –basti pensare a Expoltalia, fiera di Bruxelles del 2011, oppure alla partecipazione delle varie edizioni di TuttoFood ed Artigiano in Fiera a Milano o al Cibus di Parma– di concerto con il sistema delle CCIAA d'Abruzzo, ovvero Centro Interno e Centro Estero, e con il sostegno della Regione Abruzzo». Ma c'è un altro fronte sul quale l'API è molto attiva: quello della formazione. «Dalla nascita del gruppo agroalimentare (nel 2011) ad oggi, sono stati implementati (vinti) fondi pari a circa 150mila euro, destinati alla formazione di dipendenti delle aziende agroalimentari –importi davvero notevoli, visti i periodi

di "magra" – grazie alla partecipazione ai bandi FAPI (i fondi interprofessionali per la formazione continua) della Confapi (di cui noi siamo espressione territoriale, con le varie API), oppure grazie alla partecipazione a bandi provinciali e regionali». I fondi interprofessionali sono stati istituiti perché la legge obbliga le aziende alla formazione continua e sono costituiti dallo 0,30 per cento dei contributi versati all'Inps dalle aziende mensilmente. «Ogni anno –prosegue Di Cola– si pubblicano bandi per la formazione aziendale: l'anno scorso il Fapi a livello nazionale ha avuto a disposizione circa 16 milioni di euro, e l'Abruzzo ha avuto accesso a circa 400mila euro destinati alla formazione dei dipendenti aziendali. La maggior parte li abbiamo impiegati proprio per la formazione alle aziende agroalimentari: i lavoratori messi in formazione, solo in questo comparto, sono stati oltre 60, appartenenti a più di dieci aziende. Con il nostro ente accreditato alla Regione Abruzzo, Formapi srl, supportiamo le esigenze formative e progettuali delle nostre aziende associate».

*Nelle foto: la partecipazione delle aziende del gruppo API Agroalimentare ad Artigiano in Fiera del 2012 e lo stand del presidente del gruppo Agroalimentare, Claudio Cosanni della Evangelista Liquori ad Expoltalia 2011 a Bruxelles.*

## API PESCARA-CHIETI

Rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, formazione e internazionalizzazione: questi i principali rami di attività dell'API Pescara - Chieti, che conta circa 300 aziende associate.

**C. so Umberto I , 207  
65016 Montesilvano (PE)  
Tel. 0859435382  
Fax 0859435376  
info@api-pescara.it  
www.api-pescara.it**



# FAST FOOD, SLOW TASTE

Giovane, dinamica e innovativa,  
l'azienda di Chieti  
è entrata nel business  
della ristorazione veloce  
con una marcia in più:  
la qualità.

Naturalmente *made in Abruzzo*

**S**e le parole "fast food" vi fanno pensare subito a colossali hamburger traboccanti di salse e grondanti formaggio fuso, preparatevi a cambiare idea: una giovane e intraprendente società di Chieti è pronta ad allargare il vostro campionario di immagini. E vi ritroverete a pensare, anche, che "fast food" non ha sempre – grazie a una buona dose di innovazione e all'alta tecnologia – un significato negativo. Il futuro (e il presente) della ristorazione veloce si chiama Eatarte e si propone – con successo, dati i numeri – di rivoluzionare il mondo del "fast" introducendovi il concetto della qualità: delle materie prime innanzitutto, e della preparazione e della conservazione dei cibi in secondo luogo.

«Ci sono state diverse considerazioni che ci hanno spinto a guardare in questa direzione» spiega Francesco Mancini, che col fratello Daniele e Giulio Polimeni è titolare dell'azienda di Chieti. «Avevamo la convinzione che il settore della ristorazione veloce di alta qualità avesse un potenziale di crescita enorme per una serie di ragioni legate alla praticità di preparazione e alla sempre più diffusa mancanza di tempo e di conoscenza nella preparazione di cibi mantenendo

inalterato il gusto e la qualità degli ingredienti. Abbiamo, quindi, pensato di trasformare il "piatto pronto", che nella percezione del consumatore è parecchi gradini più in basso della "cucina della mamma", in qualcosa di unico». Da qui la decisione di avvalersi, per la preparazione dei piatti, di ricette tradizionali, prodotti e materie prime di alta qualità e soprattutto innovazione tecnologica. Grazie a tecniche di conservazione del prodotto che consentono la perfetta sterilizzazione dei cibi senza l'utilizzo di alcun conservante, Eatarte è in grado infatti di offrire ai propri consumatori un'ampia gamma di piatti, freschi o surgelati, pronti per essere gustati in una manciata di secondi: confezionati in pratici contenitori, i piatti Eatarte necessitano solo di essere passati al forno a microonde o riscaldati in padella. Il "menù" aziendale comprende una selezione di oltre 50 ricette di alta scuola culinaria, realizzate con ingredienti naturali sceltissimi e a basso contenuto calorico. Non manca nemmeno una proposta "Bio", una linea salutista di 8 referenze, preparate usando ingredienti rigorosamente ed esclusivamente biologici. Scelte che hanno pagato con numeri

## EATARTE

Nata nel 2010 e guidata da tre dinamici imprenditori, l'azienda produce piatti pronti freschi e surgelati utilizzando materie prime quasi esclusivamente abruzzesi e una tecnica di conservazione che garantisce l'alta qualità dei prodotti.

**Piazza Trento e Trieste, 12**  
66100 Chieti  
Tel. +39087169620  
Fax +390871411523  
[www.eatarte.it](http://www.eatarte.it)  
[info@eatarte.it](mailto:info@eatarte.it)





elevati: a soli tre anni e mezzo dalla sua costituzione, la società di Polimeni e dei fratelli Mancini ha realizzato fatturati di tutto rispetto –che vanno dai 30mila euro del 2010, anno di inizio dell’attività, agli odierni 350mila euro– e distribuito i suoi prodotti in oltre 20 alberghi in tutta Italia, nella GDO e localmente in circa un centinaio di bar, ristoranti e piccoli esercizi abruzzesi. La giovane età della ditta e le relativamente piccole dimensioni non le impediscono di dialogare con centri di ricerca e importanti case farmaceutiche nella creazione di piatti preparati per determinate patologie a sottolineare la vocazione innovativa della società e con colossi come la multinazionale Unilever (per la distribuzione dei suoi prodotti) oltre che di creare sinergie con importanti aziende italiane come Illy, per cui Eatarte ha sviluppato una linea di 5 referenze in bicchiere formato Take-Away per le loro 280 caffetterie *Espressamente Illy* dislocate in giro per il mondo. Merito di una intelligente targettizzazione del prodotto, che oltre ad essere commercializzato attraverso vari canali privilegia il settore della ristorazione alberghiera. «Abbiamo scelto di puntare su quella che in gergo tecnico si chiama

Hotellerie –spiega Giulio Polimeni, direttore commerciale di Eatarte– perché il settore alberghiero vive un momento di grande difficoltà, dovuto al cambiamento delle abitudini del turista: oggi difficilmente chi va in vacanza in hotel decide per un trattamento di mezza pensione, ancor meno per quello di pensione completa. Con la conseguenza che spesso i ristoranti degli alberghi sono vuoti, specialmente a pranzo. E questo anche perché si mangia in orari variabili, che non corrispondono con quelli della cucina dell’hotel. Ecco perché è utile, per l’albergatore, esternalizzare i servizi legati alla ristorazione e avere dei piatti pronti a disposizione, mantenendo –com’è ovvio– un alto livello qualitativo, ottimizzando così le risorse e i costi di gestione. Utilizzando i nostri prodotti si consente alla struttura di modulare l’organizzazione della cucina in funzione delle esigenze del servizio ristorante nell’arco delle 24 ore. Va sottolineata poi anche la maggiore facilità di somministrazione dei pasti all’esterno della sala: camera, piscina, sala conferenze, spiaggia, ecc.; ci sono poi i notevoli risparmi conseguibili in termini di spazio, forza lavoro, costi delle materie prime, consumi

energetici, spese burocratiche che si aggiungono ai vantaggi di una più accurata programmazione dal lato dei costi: l’acquisto di un solo “output”, caratterizzato da un altissimo rapporto qualità/prezzo quale il nostro, al posto di diversi “input” consente alla struttura di calcolare e conoscere in anticipo buona parte della componente di costo associata alla ristorazione. Last but not least: la possibilità offerta alla strutture ricettive di concentrarsi sul loro core business che, mi permetto di dire, rimane quello di vendere le camere e migliorare il servizio». Polimeni, che ha maturato una lunga esperienza di consulente per aziende (prevalentemente italiane) del settore food e non solo, negli States, dove ha studiato (ha un Master in Economia alla New York University, è esperto di marketing internazionale) motiva così la scelta di associarsi al Polo Agire: «Crediamo che il futuro dipenda dalla capacità delle aziende di superare i propri limiti, che non sono solo quelli territoriali e di mercato. Unirsi e creare sinergie può portare notevoli e reciproci vantaggi»

•Nelle immagini alcuni dei prodotti Eatarte



Dalla natura lussureggiante della regione verde la Carne del Parco arriva sulla tavola di tutti gli italiani.

Garantita da un'azienda che fa della qualità dei suoi prodotti la propria bandiera

### lubatti s.a.s.

Il gruppo Jubatti è composto di diverse società, che ruotano attorno alla principale azienda di famiglia: Soalca, importante industria di trasformazione e commercializzazione carni di alta qualità.

Località Cerrani 13/b  
66010 Pretoro (CH)  
Tel. +390871898521  
Fax +390871898135  
www.soalca.it  
info@soalca.it

**N**el 1945, a Guardiagrele, iniziava l'attività della famiglia Jubatti con l'apertura di una piccola macelleria gestita da Gabriela lubatti. Quella piccola macelleria è ancora lì, oggi, a testimoniare due cose: l'attaccamento al territorio e l'importanza della tradizione. «In settant'anni l'attività è cresciuta grazie alla filosofia dell'azienda – spiega l'omonima nipote Gabriela lubatti, responsabile marketing– che è sempre stata quella di offrire un prodotto di qualità. Anche nei periodi più difficili, quando gli allarmi sulla sicurezza alimentare hanno messo in crisi il settore, abbiamo sempre rispettato i nostri valori che sono quelli di bontà e genuinità della carne». Immersa nella natura alle porte di Pretoro, nel territorio protetto del Parco della Majella, la sede aziendale odierna è il simbolo dell'evoluzione dell'attività: i figli di Gabriela Carlo e Gianfranco, negli anni Settanta, grazie alla loro intraprendenza e alla notevole esperienza nel settore acquisita negli anni, trasformano quella piccola macelleria di Guardiagrele prima in ingrosso carni, e poi gradualmente e con l'inserimento della terza generazione in una

affermata industria di trasformazione e di lavorazione delle carni: Soalca Srl. «Il nostro oggi è un gruppo di aziende –prosegue Gabriela– al vertice delle quali c'è la Carlo e Gianfranco lubatti & C. s.a.s.; del gruppo fanno parte la Soalca, che si occupa di trasformare e commercializzare le carni; la Jubatti srl, che cura la gestione della storica macelleria al dettaglio di Guardiagrele; Gieffe srl, l'azienda di trasporti che fornisce i suoi servizi alle società del gruppo, e infine la Italian Meat Centro srl, una joint venture con la milanese Molteni Carni srl nata dalla volontà della GDO di far riferimento ad una cerchia ristretta di fornitori capaci di assicurare una copertura commerciale a livello nazionale, garantendo le diversità e tipicità di lavorazione del prodotto a livello locale». Già, perché può capitarvi, se vi recate in un grande supermercato in Piemonte o in Lombardia, di trovare le carni lavorate e confezionate dall'azienda abruzzese, che copre con i suoi prodotti l'intero territorio nazionale, "isole comprese", come si suol dire. E all'estero? «Stiamo testando una nuova linea di prodotti rivolta esclusivamente ai mercati esteri, in collaborazione con il Polo





# DI FAMIGLIA



Agire, ma il nostro fiore all'occhiello è la "Carne del Parco", ovvero carne proveniente da allevamenti situati all'interno del Parco della Majella, ai quali poi si sono aggiunti anche allevamenti dei restanti parchi abruzzesi, che noi oggi commercializziamo su scala nazionale». Sono tre in pratica i marchi che recano il nome di famiglia: «Il primo è "Jubatti tradizionalmente carni", sotto il quale commercializziamo carni selezionate e lavorate secondo i rigorosi standard fissati e che comprende diverse linee: linea ATP, Osso, Sottovuoto, Skin, ecc., e alcune referenze di prodotti pronti da cuocere; il secondo è "La Carne del Parco" che identifica quei prodotti ottenuti solo da capi nati e allevati nei Parchi d'Abruzzo, con un'alimentazione basata esclusivamente su frumento, cereali ed erba di pascolo; infine il terzo, "Bravanonna", l'ultimo nato, il cui nome volutamente evoca i sapori e le meticolose preparazioni di un tempo: un'ampia gamma di prodotti pronti da cuocere che parla la lingua della tradizione attraverso carni sceltissime (per la quasi totalità delle referenze proveniente dai Parchi d'Abruzzo) e freschi ingredienti DOP e IGP della più

pura tradizione italiana. Un prodotto moderno che coniuga bontà, praticità e velocità. Perché se abitudini alimentari e stili di vita evolvono, i nuovi modi di stare a tavola non devono intaccare la qualità: mangiare buono e sano è per noi il fulcro della dieta quotidiana, sempre e comunque».



*Nella pagina a fianco, la famiglia lubatti: da sinistra, Gabriela lubatti e suo fratello Antonio, Francesco lubatti, suo padre Carlo e sua sorella Chiara. In questa pagina, Antonio lubatti con la nonna e una foto d'epoca della storica macelleria.*





# IL VINO TI FA BELLA

“Chi beve vino campa cent’anni”, dice il saggio. E sottoporsi a un trattamento di vinoterapia ritarda l’invecchiamento della pelle. Tra bagni nel Montepulciano e degustazioni di vini biologici, l’azienda di Gianni Di Carlo e Fania Basciani è una realtà unica in Italia che sposa la produzione enologica di qualità con la ristorazione e la vacanza relax

**C**leopatra era una che in fatto di bellezza pare non dovesse chiedere consigli a nessuno. Molti sanno della sua predilezione per i bagni nel latte d’asina, ma pochi conoscono la sua abitudine di praticare anche bagni nel vino. Già, perché il vino «ha un ricco contenuto di polifenoli, che hanno potere antiossidante e quindi proteggono la pelle contro i radicali liberi, principali responsabili dell’invecchiamento cutaneo». Chi parla è Fania Basciani, nutrizionista, che ha messo la sua esperienza e le sue conoscenze scientifiche al servizio della cantina Agriverde, di cui è fondatore il marito Gianni Di Carlo, e che dal 2006 è responsabile del Relais del vino annesso alla cantina: una struttura ricavata nell’antico casale ottocentesco di famiglia, che integra ristorazione, centro benessere e ricettività all’insegna del vino. «La vinoterapia si praticava già in epoca romana, ma è tornata alla ribalta alla fine degli anni ’90 quando i viticoltori francesi Mathilde Cathiard e Bertrand Thomas, creatori del marchio Caudalie, hanno fondato la prima Spa al mondo incentrata sulla vinoterapia. Noi siamo stati i secondi». E i primi in Italia, presto imitati da numerosi altri centri dal Trentino alla Sicilia. Ma la particolarità di Agriverde è quella di essere anche pro-

duttori di vino, e quindi in grado di offrire trattamenti basati sull’uso di materie prime, non di prodotti cosmetici: «Per la vinoterapia utilizziamo esclusivamente materie prime provenienti dalla cantina: i vinaccioli, i grappoli e il vino vengono tutti dai nostri vigneti. Il Montepulciano che utilizziamo per l’idromassaggio viene naturalmente trattato diversamente da quello che imbottigliamo» spiega orgogliosa la dottoressa Basciani. E sono tutti prodotti biologici, secondo la filosofia della cantina Agriverde, attiva fin dall’Ottocento e riconvertita da Gianni Di Carlo, agli inizi degli anni Novanta, in azienda biologica: bando all’uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, dunque, e largo all’innovazione, fin dall’architettura: materiali ecocompatibili, minimo impatto ambientale, forme dolci che richiamano tanto le colline abruzzesi quanto le onde del mare, a pochi chilometri dalla tenuta. «Il centro benessere e il ristorante servivano, inizialmente, ad accogliere gli importatori, dato che all’inizio dell’attività abbiamo scelto di rivolgerci soprattutto al mercato estero, mentre oggi siamo molto presenti anche in Italia e abbiamo inserito i nostri vini anche nel circuito della Gdo. Poi abbiamo progressivamente implementato la ristorazione, rinunciando a qualche





camera e realizzando una sala banchetti, dove oggi ospitiamo matrimoni e altre cerimonie. Siamo diventati un ristorante a tutti gli effetti e proponiamo pacchetti turistici che integrano l'offerta del centro benessere con quella della ristorazione». Ovvero, una settimana di completo relax con trattamenti di vinoterapia e pacchetto dietetico personalizzato sulle esigenze del cliente. «Chi viene qui in vacanza vuole rilassarsi. Il centro benessere propone la vinoterapia come trattamento di elezione, e dura circa 4 ore. Si comincia con uno scrub con vinaccioli, poi parte il percorso benessere che comprende bagno turco, cromoterapia, aromaterapia, una doccia jet tonificante (con acqua proveniente da una falda freatica che scorre proprio sotto il centro, in un pozzo naturale di circa 30 metri) poi prepariamo la pelle per l'idromassaggio col vino». Con degustazione "in vasca" di Montepulciano, *ça va sans dire*. «Il Montepulciano -è stato dimostrato da molti studi- possiede più polifenoli di altri vitigni, ed è quindi particolarmente indicato per la vinoterapia. Per l'idromassaggio utilizziamo una miscela particolare ricca di polifenoli e povera di alcool. La tappa finale è un massaggio rilassante all'olio di vinaccioli, dopodiché il percorso si conclude

nell'angolo relax e tisaneria». I benefici del trattamento sono immediati, ma per ottenere un reale effetto ringiovanente di lunga durata «bisognerebbe praticare trattamenti per circa tre volte a settimana lungo l'arco di almeno sei mesi. E solo in pochi potrebbero permettersi di spendere così tanto tempo e denaro». Ecco spiegato il perché dell'autocura, ovvero dei prodotti cosmetici Agriverde, la cui formula esclusiva «è stata studiata e messa a punto da me insieme a una cosmetologa, che collabora col laboratorio in cui viene prodotta. Ma nel centro svolgiamo anche trattamenti diversi: quello al cioccolato, ad esempio, che ha alte proprietà antiossidanti; e poi i trattamenti al latte d'asina, che ha proprietà idratanti ed emollienti per la pelle. Anche in questo caso ci riforniamo di latte d'asina proveniente da allevamenti biologici abruzzesi». I cosmetici Agriverde sono stati lanciati prima sul mercato estero: «Negli USA, in Cina e in Giappone stanno ottenendo un grande successo, dovuto anche all'effetto depigmentante che rende quindi la pelle più chiara, ma soprattutto per il fatto di essere un prodotto Made in Italy e biologico. Quest'anno abbiamo messo a punto la linea definitiva che ha anche un nuovo packaging e che sta per esse-

re testata anche su mille punti vendita farmaceutici negli stessi Paesi. In Italia stiamo conducendo una serie di indagini di mercato per verificare se sia meglio distribuirli in profumeria o in farmacia. Data l'alta presenza di cellule staminali (che sono molto costose all'origine e quindi collocano il prodotto in una fascia di prezzo medio-alta) abbiamo cercato di mantenere i costi entro un certo range per consentire la massima diffusione possibile del prodotto». E per permettere a tutte le donne di sentirsi un po' come Cleopatra.

*Alcune splendide immagini del Relais Agriverde. In questa pagina Fania Basciani, al centro della foto, con lo staff del ristorante.*

## AGRIVERDE RELAIS DEL VINO

Azienda vinicola dal 1830, oggi specializzata nella produzione di vini biologici. All'azienda, unico caso in Italia, è annesso un centro benessere che pratica trattamenti estetici incentrati sulla vinoterapia.

Via Stortini 32/a  
66020 Caldari di Ortona (CH)  
tel.: +390859032101  
fax: +390859031089  
www.agriverde.it



# INGEGNERIA DEL GUSTO

Da ingegnere elettronico a agricoltore ecosostenibile.

La storia di Giacomo Santoleri è quella di un uomo che ha sentito forte il richiamo della terra e della tradizione familiare, declinata nel rispetto dell'ambiente e della naturalità del prodotto

**S**i potrebbe definire un "richiamo della foresta" quello che ha condotto Giacomo Santoleri, avviato alla professione di ingegnere elettronico, dalla natia Roma alla paterina Guardiagrele. Aveva solo diciannove anni il giovane Giacomo quando la prematura scomparsa del padre lo costringe a dividersi tra l'ingegneria e l'agricoltura: «La nostra è una famiglia di origine borghese, che nel sei-settecento si occupò della conduzione di terreni *ex feudis*, per la precisione quelli del Feudo d'Ugni, della tenuta di Caprafico e di Crognaleto. È su questi feudi che mio padre possedeva oltre 300 ettari di terra, sui quali lavorò per tutta la vita». E sui quali condusse anche operazioni innovative: basti pensare, per esempio, al tentativo di importare pecore sarde per produrre Fiore Sardo in Abruzzo (tentativo fallito, ma presto imitato con successo da altri produttori in tutta la Penisola) o al vigneto da 22 ettari di Montepulciano impiantato tra il '68 e il '71, anni nei quali dominava il vino bianco, relegando a soli due ettari la produzione di uve Trebbiano e Malvasia. «Ma la sua più grande intuizione –ricorda Giacomo– fu quella di coltivare molti terreni a cereali, in particolare nella te-

nuta di Caprafico. Dopo una prima fase in cui insieme ai miei fratelli mi sono occupato anche io del vigneto, cominciai, all'inizio degli anni Ottanta, a cercare la diversificazione, e mi dedicai a quei terreni marginali che per me risultavano più interessanti». Folgorato sulla via di Trastevere da un negozio di commercianti umbri che vendevano farro, Giacomo decise quindi di approfondire la conoscenza dell'antico cereale, «del quale ignoravo perfino l'esistenza. Studiando e facendo un'attenta opera di ricerca individuai una popolazione autoctona e selvatica abruzzese, che decisi di piantare nei terreni della tenuta di Caprafico insieme ad altre colture come orzo, lenticchie, ceci. L'idea che avevo era quella di riscoprire un modo diverso di fare agricoltura, che andasse controcorrente rispetto al trend delle produzioni intensive: un modo più ecosostenibile, rispettoso della terra e delle proprietà nutritive della materia prima». E da qui la decisione di abbandonare definitivamente Roma e la professione di ingegnere per dedicarsi esclusivamente alla produzione agricola e tornare nell'avita Guardiagrele, alle porte del Parco nazionale della Maiella. «Ho cominciato impiantando un picco-

• In alto Giacomo Santoleri nella Tenuta di Caprafico.







lo uliveto, poi mi sono completamente dedicato ai cereali. Oggi l'azienda produce infatti un modesto quantitativo di olio (circa 20 quintali l'anno), mentre in larga parte produciamo cereali: Farro, Orzo Mondo (ovvero quello naturalmente decorticato), e legumi per fare rotazione: Fave, Trifoglio, Lenticchie e Ceci. Per le produzioni ricorro sempre ad artigiani specializzati, sia per l'olio che per il farro. I prodotti commercializzati sono Olio, Farro (in chicchi interi o semiperlato), Farricello (ossia farro spezzato), poi miscele di Farro e legumi come la "Sfarrata" (un nome che ho dato a un mix di farro e legumi che costituiscono le proteine nobili: Farro, Farro spezzato, Orzo perlato, Lenticchie e Ceci spezzati); poi Lenticchie, Orzo perlato, Orzo Mondo tostato e macinato (da usare per preparare infusi), e poi le varie paste di farro (10 formati, 4 lunghi e 6 corti: spaghetti, linguine, tagliatelle, tagliolini, strozzapreti, pennette, sedanini, ricciutelle, fusilli, cortina). Ultima nata nella linea della pasta è la Ma'kaira, una pasta di semola di grano duro con aggiunta di sfarinato di Orzo Mondo, che migliora le qualità nutrizionali del prodotto finito. «Il nome l'ho trovato in un libro di Prezzolini, *Maccheroni & C.*:

nella sua escursione tra i diversi tipi di pasta e nell'indagare le origini, Prezzolini spiega che "Maccherone" viene dal latino maccare e cioè schiacciare, quindi indica qualcosa che somiglia a una specie di polenta; ma in greco si trova un'altra parola, "makaira" appunto, che indica un cibo fatto di brodo e di farina d'orzo. La radice è la stessa di *makairòs* ("beato") perché questa mistura veniva usata nelle cerimonie religiose in onore dei beati». Emerge prepotentemente il lato erudito del vulcanico Santoleri. «L'orzo è un cereale che ha delle proprietà incredibili. Contiene Beta-glucani, che hanno proprietà rinfrescanti per l'intestino: fino a cinquant'anni fa, le nostre nonne usavano decotti di orzo per calmare le coliche dei neonati. Le proprietà calmanti dell'orzo sono all'origine anche della parola "tisana", che deriva dal greco "ptissein" (ovvero "mondare" l'orzo, cioè fare "ptisané", orzo sbucciato e pestato). Nel chicco d'orzo poi si trovano grassi come tocoferoli e tocotrienoli, la cui molecola è strutturalmente legata alla vitamina E, che favoriscono il controllo del colesterolo e contrastano i radicali liberi, e sono utilizzabili in patologie quali l'arteriosclerosi. Il problema dell'orzo è che è un cereale

poco produttivo e molto delicato, e per questo è stato abbandonato in favore di altri che assicurano maggiori rese e maggiori guadagni». Un'azienda, quella di Santoleri, che del biologico e del sostenibile ha fatto una filosofia. «È il mio modo di lavorare: coltivare meno (a livello di quantità) ma con l'attenzione alle proprietà nutritive del prodotto. Un'abitudine che oggi sta tornando prepotentemente di moda, grazie a una maggior consapevolezza non solo degli agricoltori ma dei consumatori, che richiedono sempre più cibo di qualità».

### CASINO DI CAPRAFICO Az. Agr. Giacomo Santoleri

Produce con metodi tradizionali cereali antichi come farro e orzo, oltre a olio e legumi. Commercializza orzo, farro e diversi tipi di pasta di farro.

**Piane di Caprafico**  
66016 Guardiagrele (CH)  
Tel. e Fax +390871897492  
[www.casinodicaprafico.com](http://www.casinodicaprafico.com)  
[info@casinodicaprafico.com](mailto:info@casinodicaprafico.com)



# CARTONE VUOL DIRE

Da azienda artigianale a grande realtà industriale in poco più di vent'anni: lo scatolificio di Bellante ragiona in termini di efficacia, velocità e qualità del servizio, proponendosi di conquistare sempre maggiori settori di mercato grazie al desiderio di creare innovazione

*Qui sopra un'immagine dello stabilimento produttivo di Bellante. Nella pagina a fianco, l'area di stoccaggio e la linea di produzione*

**G**ia nel 1973, quando apre il suo scatolificio a Mosciano, Florindo Nepa dimostrava di pensare in grande. L'etichetta di "artigiano" gli stava stretta: malgrado la conduzione totalmente familiare del laboratorio, l'allora Scatolificio Nepa possedeva un magazzino di circa 2mila metri quadrati e tecnologie che lasciavano presagire un rapido sviluppo. Che comincia, puntualmente, grazie alla realtà imprenditoriale locale, fatta di grandi e piccoli mobilifici e di altre aziende manifatturiere: un mercato in forte espansione che necessitava di un soggetto in grado di fornire servizi in maniera veloce ed efficace. Presto però la configurazione socioeconomica del territorio cambia, il mercato di riferimento inizia a sfaldarsi e quindi all'azienda di Florindo Nepa spetta il difficile compito di rinnovarsi e cercare nuovi mercati di sbocco. «Quella che opera dalla fondazione fino agli anni Ottanta – spiega l'ingegner Pasquale Di Antonio, direttore della Nepa Packaging – è sostanzialmente un'azienda a conduzione familiare che malgrado le sue dimensioni pur ragguardevoli ha le caratteristiche di un laboratorio artigianale. Seppur dotata di tecnologie di ottimo livello e di strutture importanti, aveva un mercato limitato

e scarse risorse per svilupparsi da un punto di vista commerciale. Una certa evoluzione del mercato ha comunque portato l'azienda a investire e quindi a crescere, passando da una fase artigianale a una semi-industriale, con l'ingresso dei primi operai specializzati e di figure manageriali che sovrintendevano alla produzione e all'organizzazione, lasciando al titolare le funzioni più strettamente commerciali». Questa fase pre-industriale dura più di dieci anni, dalla fine degli anni '80 fino all'inizio del nuovo millennio, «ed è molto importante perché consente all'azienda di sviluppare il proprio organico proiettandosi in una dimensione più articolata: entrano infatti in azienda concetti di redditività legati all'efficienza produttiva, all'efficienza logistica, tutte cose che prima non erano richieste ma che, in un'ottica di crescita, diventano necessarie». E si sviluppano anche nuove politiche commerciali, che traghettano la Nepa nella sua fase più recente, quella appunto industriale. «In questi ultimi anni abbiamo implementato la nostra struttura organizzativa, produttiva e commerciale (penetrando mercati nuovi e stimolanti come quello alimentare, farmaceutico e chimico), e mettendo in atto processi di rinnova-





# QUALITÀ

mento tecnologico per permettere di concretizzare le metodiche di efficienza non solo quantitative ma anche qualitative. E quindi si è proceduto a conseguire anche le certificazioni di qualità, tra cui quella ambientale e quella sulla sicurezza, cui si sta aggiungendo quella alimentare che danno garanzie aggiuntive al cliente». Una politica che sta dando i suoi frutti, anche per le elevate competenze raggiunte dalla Nepa non solo nella produzione, ma nella capacità di sviluppare rapporti di partnership: «Stiamo attenti a valutare le esigenze del cliente, a capirlo; entriamo nel suo sito produttivo per toccare con mano i loro sistemi, vedere cosa gli serve e studiare insieme le migliori soluzioni possibili per fornire un servizio efficace a costi sostenibili. In certi casi, la qualità dell'imballaggio può significare spendere magari un centesimo in più, ma può risolvere molti problemi costosi a monte e a valle della filiera, ovvero tanto in fase di confezionamento quanto in fase di trasporto e stoccaggio». Il Polo Agire, di cui Nepa è tra i soci fondatori, è per lo scotificio di Bellante l'opportunità proprio di sviluppare partnership con le aziende del settore agroalimentare: «Il polo serve per aggregare delle aziende con l'obiettivo

di creare eccellenze: lavorare su nuovi prodotti, progettare insieme soluzioni diverse dalle attuali per crescere non solo in termini di rapporti commerciali ma di know-how e avanzamento tecnologico». Trenta dipendenti, circa dieci dei quali in ruoli amministrativi e venti in produzione (e con un'età media di 38 anni), con il fondatore Florindo ormai fiero di vedere la sua creatura camminare con le proprie gambe, e i suoi due figli che cominciano a prendere le redini aziendali, la Nepa Packaging è oggi una realtà industriale a tutti gli effetti –con un fatturato che si aggira intorno agli 8 milioni di euro– che vuole diventare «un modello per le aziende del settore che operano nel territorio. Il bacino che serviamo, attualmente, va dalle alte Marche a Nord fino alla Puglia a Sud, e ad Ovest al Lazio e Umbria, oltre naturalmente all'Abruzzo e Molise, dove abbiamo grandi clienti: multinazionali del settore farmaceutico, aziende di livello nazionale nell'agroalimentare. Abbiamo investito nel miglioramento dei nostri processi produttivi, nella logistica, nella qualità ed efficienza complessiva dei sistemi. Dal 2003 siamo nel nuovo stabilimento di Bellante (50mila metri quadrati), mantenendo la vecchia sede come magazzino (che nel

corso degli anni ha subito vari ampliamenti fino a raggiungere i 7mila metri quadrati attuali); siamo capaci di realizzare qualsiasi imballaggio in cartone ondulato e stiamo implementando know-how e opportunità commerciali su altri prodotti in cartone; abbiamo ampliato il nostro settore di mercato inserendoci in modo consistente nel settore alimentare e farmaceutico, che costituiscono oggi una larga fetta del fatturato. E presto usciremo con un nuovo sito che offrirà un'autentica novità a livello nazionale: l'opportunità per aziende e privati di realizzare un prototipo partendo da un progetto personalizzato, con realizzazione e consegna entro 24ore».

## NEPA PACKAGING

L'azienda, attiva fin dal 1973, produce imballaggi per una vasta gamma di prodotti, garantendo soluzioni personalizzate per soddisfare le esigenze specifiche di ogni cliente.

**Zona Ind.le Bellante Stazione**  
**64020 Bellante (TE)**  
**Tel. +390861612701**  
**Fax +390861610371**  
**www.nepa.it**  
**amministrazione@nepa.it**



# VIVA L'ITALIA

La principale associazione di categoria leader nella lotta in difesa del *Made in Italy*: l'evoluzione di Coldiretti ha portato vantaggi non solo al mondo rurale che ne costituisce la base associativa, ma anche a una larga parte della società. Primi fra tutti, i consumatori

Come uscire dalla crisi? È la domanda che si pongono tutti –istituzioni, mondo imprenditoriale, economisti– e alla quale tutti cercano di dare una risposta. Sono molti anche gli intellettuali, che vedono nel patrimonio culturale italiano una delle leve capaci di far ripartire il Paese. Un patrimonio che, sottolinea Coldiretti, è costituito da grandi eccellenze soprattutto nel settore agroalimentare. Per questo da anni, in tempi non sospetti, la principale associazione di categoria (che rappresenta circa 40mila imprese sul territorio abruzzese) ha cominciato una strenua lotta in difesa del *Made in Italy*, inteso come valorizzazione e riconoscibilità del prodotto 100% italiano. Una battaglia che ha dato i suoi frutti, evidenziando come l'azione di Coldiretti non abbia tutelato soltanto gli interessi delle aziende che ne costituiscono la base associativa, ma si sia invece indirizzata ad ottenere miglioramenti e vantaggi per l'intero Paese in termini di territorio, di imprenditoria e –last but not least– di tutela dei diritti del consumatore. «Coldiretti –spiega Simone Ciampoli, direttore della federazione abruzzese– ha avvicinato una parte di società che non è agricola, perché nelle sue lotte in difesa del *Made in Italy* alimentare, dell'etichettatura dei prodotti

agricoli, dell'eticità della produzione, si è trovata ad avere alleata una buona parte della società che non è o non proviene dal mondo rurale». E che ha imparato a conoscere e a condividere le istanze e gli obiettivi che l'associazione si propone. Il più importante di questi obiettivi è stato quello di trasformare la figura dell'agricoltore in "imprenditore agricolo", ovvero di allargare le sue funzioni non limitandosi a quelle della coltivazione: con l'ampliamento di tali funzioni però l'imprenditore (che diventava quindi anche trasformatore del proprio prodotto e venditore dello stesso) assumeva anche degli obblighi nei confronti dell'ambiente e del territorio: «Oltre agli onori, la nuova figura che nasce con la cosiddetta Legge di orientamento in agricoltura, ossia il Dlgs 228 del 2001, assume gli oneri di tutela dell'ambiente e del territorio, che vanno dalla disponibilità a spalare la neve per liberare le strade in montagna o a potare il verde pubblico a costi inferiori rispetto ad altre imprese. In questo modo Coldiretti ha arricchito il territorio, agevolato l'imprenditore agricolo che ottiene la "multifunzionalità" e fatto sì che il primo a difendere questa multifunzionalità sia proprio il territorio, perché la riconosce come utile e necessaria». Da quel momento, prosegue Ciampoli, tutto è

*Alcune immagini del mercato di Campagna Amica a Pescara. Nella pagina a fianco, al centro, il direttore di Coldiretti Abruzzo Simone Ciampoli*





avvenuto di conseguenza, come un fiume in piena. «La possibilità, offerta dalla legge all'imprenditore, di vendere direttamente i prodotti agroalimentari ha portato – parallelamente all'azione di "educazione" e al recupero del valore del Made in Italy nella società – all'iniziativa di Campagna Amica, ovvero alla risposta di Coldiretti alla domanda da parte del consumatore di un prodotto riconoscibile come italiano e agricolo al 100%. «Il marchio Campagna Amica identifica il prodotto come proveniente da aziende agricole italiane che ne effettuano la trasformazione eventuale nonché la vendita diretta. I prodotti con questo marchio si possono trovare quindi sia direttamente nelle aziende che hanno un loro punto vendita, sia nei mercati di Campagna Amica (in Abruzzo c'è quello di Pescara, all'interno del Mercato ittico dal giovedì al sabato) che nelle botteghe di Campagna Amica (a Pescara, Ortona e Coppito), gestite da un produttore che però distribuisce anche prodotti di altri. Le botteghe stanno avendo un grande successo e presto ne verranno aperte altre dieci su tutto il territorio regionale. Negli ultimi quattro anni il marchio Campagna Amica è diventato a tutti gli effetti il simbolo del Made in Italy alimentare in Italia. Un risultato grandioso». Ma poiché

Coldiretti non tutela solo gli interessi delle aziende agricole "multifunzionali", che costituiscono appena il 10% del totale, si è studiata una soluzione «condivisibile e applicabile a tutto il territorio nazionale anche per il restante 90%, costituito da artigiani e industriali che, pur non producendo materie prime, le trasformano e le vendono, immettendole anche nel circuito della Grande Distribuzione». Nasce così il marchio Fai (Firmato Agricoltori Italiani) varato nel 2011, che garantisce l'identità 100% italiana del prodotto, la tracciabilità, la sostenibilità ambientale e l'equa distribuzione del valore tra gli attori delle filiere. «E questo ha portato, oltre alla reperibilità e identificazione del prodotto italiano nella GDO, anche ad un'altra conseguenza: l'apertura delle "Botteghe Italiane", ossia negozi di prossimità che raccolgono i prodotti a marchio Fai e, naturalmente, anche quelli di Campagna Amica. Si tratta di negozi gestiti da commercianti che vogliono puntare sul Made in Italy per differenziarsi da chi vende prodotti semplicemente di marca, che però il consumatore preferisce acquistare nei supermercati per risparmiare sul prezzo». Tutte queste iniziative, però, acquistano un valore molto maggiore, alla luce dell'esistenza, in Coldiretti, di una Banca di Garanzia, chiamata Creditagri: «È,

in pratica – conclude Ciampoli – un fondo di garanzia di proprietà di imprenditori agricoli, che svolge funzioni anche di intermediazione: offrendo la sua garanzia per percentuali ragguardevoli sugli investimenti richiesti (a seconda dei casi si va dal 50 all'80%) favorisce l'accesso al credito da parte delle imprese agricole, sostenendo ed incentivando la pianificazione di investimenti nel settore agricolo e agroalimentare. E consente all'imprenditore che voglia aprire un punto vendita Campagna Amica o Bottega Italiana un accesso agevolato al credito bancario».

### Coldiretti Abruzzo

Organismo di rappresentanza delle persone e delle imprese che operano in agricoltura e nelle attività connesse, è parte, della Confederazione Nazionale Coldiretti. Gestisce l'organizzazione nella Regione Abruzzo e coordina l'azione delle Federazioni interprovinciali e provinciali associate.

Via Po, 113 - 66020 S.Giovanni Teatino (CH)  
Tel. +39085444941  
Fax +390854449461  
Email [abruzzo@coldiretti.it](mailto:abruzzo@coldiretti.it)  
[www.abruzzo.coldiretti.it](http://www.abruzzo.coldiretti.it)



# VINO, ATTRAZIONE FATALE

“Alla natura si comanda solo ubbidendole”, diceva Francesco Bacone.

Franco D'Eusanio ha fatto suo il pensiero del grande filosofo e ha creato un'azienda che produce vini biologici capaci di sedurre

**F**ranco D'Eusanio, ovvero la vita come passione. Emozioni, sentimenti, ideali. È un Ulisse moderno, che spinge la sua imbarcazione sempre più avanti, alla scoperta di nuove terre del gusto nel mare multicolore del vino. Anzi, come lo definì un cronista del Sole24Ore, Franco D'Eusanio è un “Vinosofo”, e quest'etichetta gli è rimasta appiccicata fin dall'inizio della sua avventura enologica. Un'avventura che comincia nel 1991, quando il vulcanico imprenditore approfitta di un finanziamento europeo e converte la tenuta di famiglia (circa 50 ettari di vigne nei territori di Cugnoli, Nocciano e Alanno, tra la Maiella e il Gran Sasso) all'agricoltura biologica. Nasce così Chiusa Grande. «Sono laureato in Scienze agrarie –racconta D'Eusanio– e lavoravo come tecnico e consulente per numerose aziende agricole, non solo in Abruzzo. Sono stato, in questa veste, tra i primi a seguire aziende che cominciavano a orientarsi al biologico, e appena l'Unione Europea ha rilasciato un regolamento apposito ho deciso di intraprendere questa strada». Ma la sua non è stata una scelta dettata da ragioni di mercato: «All'epoca non avevo ancora mai trasformato le mie uve in vino, la prima vendemmia è del '99. No, la scelta era dettata da alcune riflessioni, tra cui

quella che l'agricoltura convenzionale, con l'utilizzo sempre maggiore di prodotti chimici, non avesse un gran futuro. E mi piacerebbe lasciare alle nuove generazioni un pianeta in condizioni migliori di quelle in cui l'abbiamo ridotto noi». Una scelta idealistica, quindi. Anzi: “vinosofica”. Perché tutta la produzione di Chiusa Grande riflette le convinzioni del suo fondatore, la sua personalità, il suo modo di vivere, di cui il rispetto per l'ambiente e per la natura è solo una delle caratteristiche. «Sono un imprenditore poco attento al profitto: non inseguo il facile guadagno, non bramo le onorificenze ma punto alla qualità ed alle certificazioni, che sono oggettive e indiscutibili. Chiusa Grande è oggi una delle realtà vitivinicole più certificate d'Europa nel campo dell'agricoltura biologica: abbiamo l'Iso 9001 per i processi di qualità, l'Iso 14001 per la tutela e difesa dell'ambiente, la 14064 Carbon Footprint che attesta i livelli bassissimi di CO2 che immettiamo nell'ambiente per ogni bottiglia prodotta, la certificazione di vino biologico, e garantiamo il rispetto del disciplinare dell'associazione italiana agricoltura biologica. In sostanza applichiamo delle norme ancor più restrittive di quelle europee». Per D'Eusanio la qualità non è un obiettivo, ma un mezzo per raggiungere il suo scopo, che

## Chiusa Grande

Azienda vitivinicola biologica, tra le più certificate d'Europa, dislocata su tre poderi tra Pietranico, Nocciano (dove ha sede la cantina) e Cugnoli.

**Contrada Casali**  
**65010 Nocciano (PE)**  
**Tel. +39085847460**  
**Fax +390858470818**  
**www.chiusagrande.com**  
**info@chiusagrande.com**





è quello di offrire al mercato vini capaci di stregare, di incantare. «Il mio metodo è il contrario di quello tradizionale. Per fare un vino non parto dalle uve, ma dall'emozione che desidero evocare tramite il vino, che poi traduco in caratteristiche organolettiche, quindi in una specie di "ricetta" con la quale realizzo il vino». Il risultato è un vino che, come recita la comunicazione aziendale, "non fa prigionieri, soltanto schiavi". E l'85% di questi "schiavi" vive all'estero: Stati Uniti in primo luogo, Europa (specialmente al Nord) e Giappone a seguire, mentre l'azienda ha cominciato a dialogare anche con la Russia. Una diffusione crescente, in Italia e oltreconfine, che è merito dell'idea, strettamente legata alla filosofia aziendale, di far sì che all'atto del bere partecipino tutti i sensi. «Il vino buono – spiega il "Vinosofo" – non è quello che prende un bel voto da un sommelier o da un enotecnico, ma quello che si fa bere. Il grande vino è quello che scatena un'attrazione fatale per cui vorresti continuare a berlo fino all'appagamento totale dei sensi. Bisogna produrre in funzione delle emozioni. La multisensorialità è una mia fissazione: in ogni momento della mia vita cerco sempre di far partecipare tutti i sensi, anche quelli apparentemente poco correlati all'esperienza che sto facendo». Il primo step del

percorso multisensoriale fu qualche anno fa DiWine Jazz, il progetto in cui D'Eusanio coinvolse il jazzista Tony Pancella: nove melodie jazz inedite composte dal Rythm's sing sextet del pianista teatino, descritte dallo stesso D'Eusanio e da Simone D'Alessandro, raccontate dalla voce narrante di Gio Gio Rapattoni e raccolte nel cd "DiWine Jazz", promosso in un tour internazionale con tappe a Mosca, San Pietroburgo, New York, Singapore, Montreal e Tokyo. Al progetto ha fatto seguito recentemente la "Sfilata multisensoriale": alla musica e alla recitazione delle caratteristiche organolettiche descritte in etichetta si è aggiunta una suggestiva sfilata in cui 11 modelle "interpretavano" le emozioni dei vini di Chiusa Grande. Che, naturalmente, hanno nomi ispirati ai valori aziendali: si va dai "vini della tradizione" Roccosecco, Tatà e Mattè (soprannomi di famiglia) a quelli "della seduzione" Soma, Mezzetto e Tommolo, per arrivare ai due prodotti di punta Perla Nera e Perla Bianca. «Il primo è dedicato all'amore romantico, un po' dannato, che hai paura di perdere da un momento all'altro; un vino a livello organolettico di grande personalità, che non si concede subito, che non ha tannini troppo morbidi, anzi ha delle piccole spigolosità, proprio perché deve evocare insieme alla passione

anche il tormento. Il suo alter ego è il Perla Bianca, l'amore assoluto e corrisposto: un vino di grande struttura, che dà un senso di serenità e tranquillità della vita; un vino importante che coccola il palato». Vini che si fanno bere, grazie a tecniche di lavorazione come la microossigenazione (che rende "maturo" anche il vino giovane) o l'ossidazione del mosto (che rende gli aromi persistenti anche con l'esposizione all'aria) o la fermentazione naturale dell'acido malico che si trasforma così in acido lattico, più piacevole e facile da digerire. Vini che da oggi – grazie al riconoscimento dell'UE dei vini prodotti con uve da agricoltura biologica – possono fregiarsi dell'etichetta di "vini biologici" in tutto e per tutto. «Da sei anni – conclude D'Eusanio – produciamo anche vini senza solfiti, che abbiamo chiamato "Natura": sull'etichetta c'è un vulcano in eruzione, perché la natura da cratere affascinante può divenire energia crudele; comunque sempre affascinante, al punto da poterla definire una mia amante. Non a caso lo slogan rappresentativo dell'azienda è: "Alla natura si comanda solo ubbidendole"», frase del naturalista inglese Francesco Bacone che il vinosofo ben rappresenta.

*\* In alto, Franco D'Eusanio nella tenuta di Nocciano. Nelle altre foto, immagini della cantina e dei vini Chiusa Grande*



# LA RICERCA DI SUCCESSO

Il ruolo fondamentale del  
 Consorzio di Ricerche  
 Applicate alle Biotecnologie  
 all'interno del tessuto  
 produttivo regionale  
 e il suo apporto  
 al Polo d'Innovazione  
 dell'Agroalimentare

## CRAB

Il Consorzio di Ricerca Applicata alle Biotecnologie fornisce servizi di ricerca, sviluppo ed ottimizzazione di processi e prodotti biotecnologici per le Pmi del territorio nel settore agroindustriale, farmaceutico e ambientale

Via Pertini, 106  
 67051 Avezzano (AQ)  
 Tel. +390863412296  
 Fax +390863412300  
[www.crab.abruzzo.it](http://www.crab.abruzzo.it)  
[segreteria@crabavezzano.it](mailto:segreteria@crabavezzano.it)

**C**oniugare innovazione e tradizione porta al successo. È questa, secondo Emidio Tenaglia, presidente del Crab, la formula vincente per poter crescere. «Il modello di sviluppo che ha guidato le scelte della classe dirigente degli anni della ricostruzione post-bellica, quello che ha portato cioè ai grandi insediamenti di industrie di cui oggi paventiamo la delocalizzazione, è superato, perduto e irrimediabilmente irrecuperabile» spiega Tenaglia. «Non dico che fosse sbagliato, era la logica del tempo! Ora bisogna guardare avanti, a un modello che, a causa dei repentini e velocissimi cambiamenti, è tuttora da immaginare; ma di sicuro deve prevedere il recupero della identità del territorio –che è quella del turismo, dell'agricoltura, dell'ambiente– e valorizzarla creando servizi endogeni. Insomma, recuperare i nostri valori per poter contare su risorse che sono nostre e che nessuno possa portarci via: la qualità della nostra vita, i nostri paesaggi, i nostri prodotti. Ovviamente è riduttivo immaginare lo sviluppo di qualunque territorio legandolo solo alle produzioni locali; ben venga, quindi, il *manufacturing* che integri, innovi ed accompagni quello che di meglio può esprimere il nostro territorio». E questo tema è al centro del progetto della Regione, a cui ha lavorato proprio il presidente del

Crab, volto alla «fusione dei tre centri di ricerca costituiti negli anni Ottanta –Crab (il consorzio per la ricerca sulle biotecnologie), Cotir (il centro di ricerca creato per studiare le tecniche irrigue e le necessità idriche delle colture) e Crivea (quello che si occupa di ricerca viticola ed enologica)– che oggi non sono più sostenibili e rischiano di scomparire, in un unico organismo, un unico “cervello pensante” che racchiuda in sé le migliori professionalità dei rispettivi ambiti, integrato con esperienze anche del settore produttivo, del consumo del territorio, del turismo, per metterle al servizio dello sviluppo regionale a tutto tondo». Un progetto, già approvato dalla Giunta ed ora al vaglio del Consiglio Regionale, che, spera Tenaglia, dovrebbe vedere la luce entro la fine dell'anno. Questo consentirebbe ai tre centri «di poter continuare a realizzare ed a proseguire la forte azione di sviluppo». Perché, entrando nel merito, è dagli inizi degli anni '90 che il Crab, come il Cotir ed il Crivea, realizza processi per il miglioramento dei prodotti dell'agroindustria, relazionandosi anche con istituti di ricerca europei, università ed aziende internazionali. «Il Crab “produce” ricerca applicata e si pone come “cinghia di trasmissione” fra il bisogno di innovazione e la implementazione della soluzione: sta al management metterla a disposizione del







circuito produttivo, evitando che resti chiusa nei cassetti». Del resto è proprio dal mondo manageriale che proviene Tenaglia, una vita spesa prevalentemente nel settore privato ma con importanti presenze ai vertici di società miste pubblico-privato come AbruzzoCapital, la prima società di venture capital abruzzese, il Parco Scientifico e Tecnologico dell'Aquila o la Fira, la Finanziaria regionale. Le biotecnologie, ovvero la materia di cui si occupa il Crab, del resto non sono il suo pane quotidiano. Lo sono invece per la dottoressa Daniela Maria Spera, direttore del centro di ricerca, che sovrintende alla parte "scientifica" del consorzio. «La biotecnologia – spiega – è l'applicazione tecnologica che si serve dei sistemi biologici, degli organismi viventi per produrre o modificare prodotti o processi per un fine specifico e fa parte del nostro vivere quotidiano fin dai tempi antichi, quando cioè l'uomo ha cominciato a incrociare tra loro diversi tipi di piante o a trasformare i prodotti dell'agricoltura e della zootecnia in alimenti e bevande come ad esempio formaggi, vino e birra. E il Crab è un'eccellenza assoluta in questo campo». Il Consorzio costituito da soci pubblici, quali Regione, Provincia e Comune, si occupa di «sviluppare e ottimizzare processi e prodotti biotecnologici per i settori agroalimentare, ambientale e farmaceutico» spiega la dot-

toressa Spera. «Chiaro che una struttura così sia fondamentale nel Polo d'innovazione dell'agroalimentare, perché tra l'altro eroga servizi importanti come analisi chimiche, biochimiche e microbiologiche, e svolge attività di Ricerca e Sviluppo con particolare riferimento all'impiego di microrganismi/ starters, concentrati vitaminici, proteici ed enzimi. Inoltre il CRAB svolge un ruolo molto importante nello sviluppo dei processi sostenibili, che vanno dalla produzione di bioenergia alla valorizzazione di eccedente, scarti e surplus di produzione». Tra i progetti portati avanti nel corso degli anni, ad esempio, vale la pena ricordare lo sviluppo dei processi per la valorizzazione delle materie prime quale ad esempio, l'estrazione di Beta-carotene dalle carote del Fucino, l'estrazione degli acidi grassi Omega 3 dagli scarti di lavorazione del pesce nonché la concentrazione del mosto d'uva al fine di limitare l'impiego dei mosti concentrati rettificati. La struttura che ospita il Crab, un complesso di circa 4 mila metri quadrati al centro della piana del Fucino, accoglie al suo interno 24 dipendenti –tra ricercatori, tecnici e operai specializzati– molti dei quali al lavoro sull'Impianto Pilota Multifunzionale a Configurazione Variabile (IPMCV), «con il quale è possibile rilevare i dati cinetici e termodinamici necessari per la progettazio-

ne di processi biotecnologici avanzati o tradizionali». Vale a dire? «Con questo impianto, composto di numerose Unità Operative, possiamo studiare e successivamente realizzare quei processi innovativi tesi al miglioramento dei prodotti dell'agroindustria, del settore farmaceutico e ambientale. In pratica è il cuore del Crab, un po' come "l'antro dello stregone", dove si studiano e si mettono a punto i progetti che poi portano alla realizzazione di un prodotto o di un servizio». Ad esempio, *NbioFix* (un prodotto microbico biostimolante della crescita vegetale) oppure *CompoActive*, un compost di qualità da scarti agroindustriali additivato con microrganismi. «Ma anche veri e propri prodotti alimentari –conclude la dottoressa Spera– come *Crosti* (un prodotto da forno con caratteristiche nutrizionali speciali) o come *Kaciotta+*, un formaggio iposodico ottenuto con latte vaccino standardizzato, e infine il *DeWi*, bevanda analcolica a base di vino. Il CRAB opera da anni anche in ambito europeo in progetti che prevedono la strutturazione di partenariati pubblico-privati di elevata valenza tecnico-scientifica e svolge attività di ricerca commissionata direttamente da privati. Questa è la dimostrazione di come la Ricerca e Sviluppo possa fungere da traino dello sviluppo territoriale».



# INNOVARE PER CRESCERE

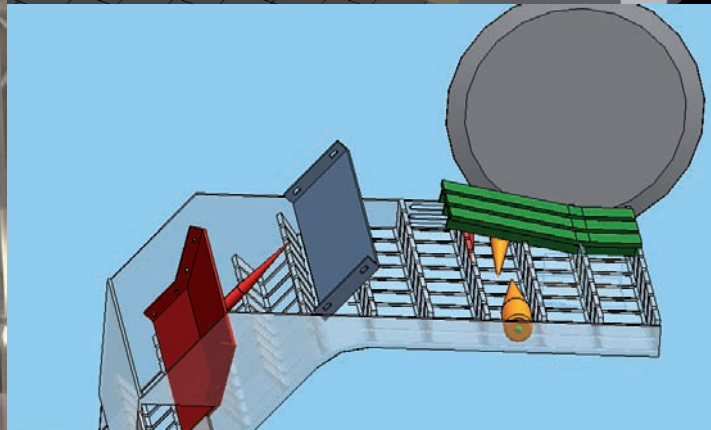
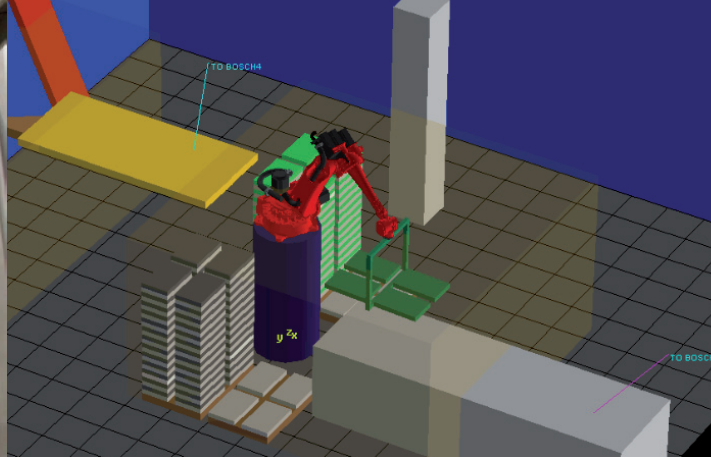
Dal mondo delle idee a quello della produzione: nata da una costola dell'ateneo dell'Aquila, una giovane e brillante società di ingegneria sviluppa processi e prodotti ad alto tasso tecnologico e punta al mercato estero. Con un partner d'eccezione come la Tecnomatic

**D**all'Università al territorio, ovvero dal pensiero all'azione. La vera ricchezza prodotta dagli atenei è nell'immenso patrimonio di conoscenze, capaci di convogliare l'interesse di grandi aziende che di risorse umane capaci e brillanti hanno sempre bisogno. Lo sa molto bene la Sanofi, azienda farmaceutica con sede alle porte dell'Aquila, che ha chiesto alla Novatec – una società d'ingegneria nata all'interno dell'Università – un progetto che risolvesse un problema specifico legato alla sua catena di produzione. La Novatec ha risolto all'azienda non solo quel problema specifico, ma ha costruito un impianto in grado di migliorare nettamente anche altri aspetti legati alla sicurezza sul luogo di lavoro. Quello degli spin-off universitari (società che nascono all'interno degli atenei e che diventano vere e proprie aziende capaci di attrarre capitali e creare innovazione e lavoro) è un tema sul quale l'Università dell'Aquila può dire di saperla lunga: nel periodo 2004-2010 sono ben nove le aziende nate da altrettante costole dell'ateneo, tra le quali appunto la Novatec, costituita nel 2006 «con l'idea di mettere sul mercato le conoscenze e le competenze maturate dai soci fondatori

universitari» come racconta il professor Pierluigi Beomonte Zobel, docente di Meccanica applicata e Automazione industriale a fluido, presidente della società nonché fondatore insieme ad un gruppo di docenti e ricercatori universitari, all'Università dell'Aquila ed alla Tecnomatic. «Emerse subito la necessità e l'utilità del coinvolgimento di un partner industriale perché la società potesse unire alle proprie conoscenze tecnologiche anche quelle proprie del "fare impresa"». E quel partner venne individuato in Tecnomatic, azienda abruzzese leader nel settore delle linee automatiche di assemblaggio, che rispose rapidamente e con entusiasmo alla proposta mettendo a disposizione di Novatec tutto il suo know-how, incluso quello sulle tecnologie di processo. «Novatec nasce con l'idea di portare sul mercato dei prodotti della ricerca universitaria, ovvero fare sviluppare un'azienda che ha nel suo Dna la collaborazione con il mondo dell'Università, con chi fa ricerca e innovazione. Per essere competitivi sul mercato è necessario mettere in campo una strategia di innovazione continua sui prodotti/processi ma anche sull'attività di servizi. E Novatec nasce anche per dimostrare di essere capace di stare sul mercato. Infatti a tutt'oggi abbiamo

*In questa pagina una parte dello staff Novatec: Da sinistra Massimo Parisse, Olivier Orlando, il presidente della società Pierluigi Beomonte Zobel e Antonio Marinilli. Nella pagina a fianco, un particolare dell'impianto realizzato per la Sanofi e due progetti aziendali.*





un'attività di servizi abbastanza importante (progettazione e sviluppo prodotto e upgrade di processo conto terzi) e da qualche tempo abbiamo cominciato a muovere i primi passi nell'aspetto manifatturiero, che è in fondo il nostro obiettivo di medio-lungo periodo. Vogliamo diventare una realtà in grado di produrre prodotti innovativi per il mercato. Questo prescinde dall'esistenza di una domanda sul territorio, anche perché la nostra è una vocazione internazionale, molto più ampia dell'ambito strettamente locale. Ma è chiaro che abbiamo rapporti con le aziende della regione, che sono del resto i nostri primi clienti». Non a caso la Novatec è entrata nel polo Agire, perché «fa parte del nostro background di conoscenze: siamo tutti progettisti meccanici/meccatronici, in grado di fare integrazione di sistema, che è il campo di chi fa automazione, e che consiste nel realizzare (sulla base di specifiche esigenze del cliente) un impianto "chiavi in mano": un'isola, una linea automatica di montaggio. In pratica è quello che fa Tecnomatic: ma loro lavorano nell'automotive e su linee importanti, noi cerchiamo di realizzare impianti ad alto valore aggiunto su linee più modeste e in settori diversi». È il caso del suddetto impianto realizzato per la

Sanofi, quindi per il settore farmaceutico, «che con opportune modifiche può essere utilizzato anche nella produzione agro-alimentare. Il Polo Agire è quindi per noi l'occasione di farci conoscere da aziende abruzzesi con le quali vogliamo sviluppare nuovi progetti, alle quali ci interessa fornire i nostri servizi, anche se la nostra vocazione è, ripeto, internazionale. Siamo in Abruzzo con la testa e con i piedi, ma il nostro orizzonte deve necessariamente essere più ampio». Finora tutto il lavoro svolto dalla Novatec in materia di progettazione e sviluppo di prodotti/processi conto terzi è servito a finanziare in toto i progetti propri dell'azienda: «Abbiamo lavorato con Dmp electronics, azienda del Teramano; collaboriamo con aziende che fanno automazione industriale che ci chiedono di occuparci di piccole parti dei loro progetti per altre aziende; abbiamo anche clienti che ci hanno chiesto di sviluppare dei prodotti ex novo, esclusivi: è il caso di esigenze legate per esempio alla ricambistica, in cui ci viene chiesto di progettare (ed eventualmente realizzare, se ne abbiamo la possibilità) un pezzo di ricambio che poi l'azienda commercializza». Cinque dipendenti e un fatturato che da 50mila è giunto a circa 300mila euro, la Novatec è incubata dalla nascita nei labo-

ratori del DIMEG, oggi confluito nel DIIE, Dipartimento di Ingegneria Industriale e dell'Informazione e di Economia con sede storica a Monteluco di Roio e sede attuale in L'Aquila, in via Giovanni Gronchi n. 18; dopo una parentesi di 6 mesi per l'inagibilità dovuta al sisma del 6 aprile 2009, nel mese di ottobre 2009 la società è ritornata nei suoi laboratori. «Nel periodo post sisma abbiamo avuto una sede provvisoria in un camper, operativa dal 10 aprile, e poi in un garage, non abbandonando mai la città dell'Aquila. Perché siamo convinti di dover contribuire con la nostra attività alla ripartenza del tessuto economico della città».

## NOVATEC

Spin-off dell'Università dell'Aquila, nata nel 2006, è una società di ingegneria che progetta e costruisce macchinari e impianti "chiavi in mano" per aziende del settore automotive, farmaceutico e alimentare.

c/o Dimeg Univaq via Campo di Pile, 67010 L'Aquila (AQ)  
Tel/Fax +390862434354  
www.novatecspinoff.com  
info@novatecspinoff.com

# DOLCETTI D'ABRUZZO

Dalla grande distribuzione  
alla produzione:  
la famiglia Falcone  
si è reinventata  
nell'industria dolciaria  
con una mentalità innovativa,  
che ha portato  
alla valorizzazione  
di un prodotto  
tanto da renderlo "tipico" e  
legarlo in maniera indissolubile  
all'immagine dell'Abruzzo

**D**a una parte e dall'altra della barricata, ovvero dalla grande distribuzione alla produzione, da commercianti a industriali. La storia della famiglia Falcone si può dividere così, in due parti: un "prima" che riguarda l'attività fino al 1998, e un "dopo", che parte dal passaggio appunto da un capo all'altro della catena del commercio. «Il nostro nome – racconta Andrea Falcone – è stato per anni legato al settore della grande distribuzione: il piccolo negozio di mia madre Giuseppina, 40 metri quadrati a Montesilvano, diventò uno dei primi cosiddetti "minimarket" negli anni Settanta, al quale seguirono nuove aperture di negozi di media grandezza sempre tra Pescara e Montesilvano, fino a costituire una vera e propria catena (locale) di "supermercati Falcone"». Un nome che diventa ben presto familiare a tutti e che fidelizza il cliente nei confronti del "brand" Falcone, improntato alla qualità dei prodotti. «Nel '97 abbiamo avuto l'occasione di vendere tutto e ci siamo sperimentati in altre attività: dalla gastronomia (la Pizza Falcone), editoria (la nipote Marzia fonda il magazine "La dolce vita") all'immobiliare, l'unica di queste attività che oggi abbiamo abbandonato. E, soprattutto, la produzione dolciaria: nasce infatti nel 1998 la Falcone

Dolciaria, che esordisce sul mercato con due prodotti che riscuotono subito un grande successo: «Il "Piacere", una torta al cioccolato di mia invenzione, è la rivisitazione di una tipica torta al cioccolato casalinga, che nel nome e nel packaging evoca l'immagine di D'Annunzio legandosi così a un'immagine complessiva di tradizione culturale abruzzese», spiega Falcone. «La stessa cosa è stata fatta con l'altro prodotto da noi lanciato contemporaneamente: il cantuccio, che abbiamo volutamente chiamato "Cantuccio d'Abruzzo", connotandolo come prodotto tipico. Il cantuccio (o cantuccino che dir si voglia) è tradizionalmente legato alla Toscana, ma non è affatto un prodotto tipico toscano: è un biscotto secco che si trova in tutta Italia, da Bolzano a Messina. E infatti anche qui in Abruzzo è molto diffuso. Ho quindi intrapreso un percorso teso alla valorizzazione e diffusione del cantuccio "d'Abruzzo", diverso senz'altro da quello toscano e molto, molto più apprezzato perché consumabile in più e diversi modi». La principale differenza, prosegue Andrea Falcone, presidente della Dolciaria, «sta nella consistenza: il nostro è più morbido, quello toscano più secco; e poi c'è l'aggiunta di varianti di frutta che rendono il nostro cantuccio ideale per essere





consumato ad esempio insieme al caffè, cosa impossibile per quello toscano che ha una componente agrumata». Varianti che incontrano un crescente apprezzamento da parte dei consumatori, sempre maggiormente orientati a scegliere snack di qualità: si va dai classici alla mandorla a quelli al cioccolato, dai gustosi cantucci al mirtillo rosso a quelli alle noci e albicocca, fino a quelli, nuovissimi, al pistacchio e cedro. E i risultati si vedono: in quindici anni di attività il fatturato aziendale ha raggiunto i 10 milioni di euro, con un mercato interno che spazia in tutta la penisola (grazie anche ad un'attenta politica commerciale che mira a diffondere il prodotto su vasta scala); dallo stabilimento di Moscufo, dove Falcone ha la sede produttiva («due linee sulle quali lavorano dai 40 ai 50 dipendenti») e quella logistica per una superficie totale di 5mila metri quadrati, i prodotti – specialmente i Cantucci d'Abruzzo – partono alla volta di un mercato estero che copre circa 42 Paesi in tutti e cinque i continenti, dalle Americhe all'Australia passando per l'Europa, l'Africa (nuovi importatori sono Sudafrica e Libia) e naturalmente l'Asia: «Abbiamo ottimi riscontri dalla Russia, dalle ex repubbliche sovietiche, e anche dalla Cina dove il Made in Italy è sempre

più diffuso e ricercato. Ma il mercato che ci dà più soddisfazione è quello occidentale: copriamo quasi la totalità dei Paesi dell'America del Sud oltre a Stati Uniti e Canada, con volumi consistenti». I prodotti Falcone, naturalmente non si esauriscono nelle due referenze descritte: «La linea "Il Piacere" comprende, oltre alla torta (di cui esistono anche due versioni "snack", una con mandorle, gianduia e cioccolato e un'altra alla frutta, con more e lamponi). La linea NonnAnnunziata, un brand dedicato alla riscoperta delle classiche ricette di una volta, vede nel Cantuccio d'Abruzzo con le sue varianti il prodotto principe, affiancato da frollini, tortine, plumcake, wafers e le neole all'arancia. Ultima in ordine di arrivo, una nuova linea di tranci di crostata con farine speciali (farina di saragolla, grano saraceno e riso) disponibili nei gusti gianduia, frutti rossi, albicocca e pesca». Il segreto di questo successo? «La forza della famiglia. Siamo in tre: oltre a me, che mi occupo anche di marketing, di sviluppo e del personale, lavorano in azienda i miei fratelli Franco (responsabile amministrativo) e Rodolfo, responsabile commerciale, e naturalmente anche i nostri figli. Ci sono, come sempre, divergenze e incomprensioni, ma ciò che ci unisce è più forte di ciò che ci divide».

*Nella pagina a fianco la sede dell'azienda a Moscufo; in questa pagina alcune immagini della produzione e i Cantucci d'Abruzzo. In alto a destra, Andrea Falcone.*

### Falcone

Industria dolciaria specializzata nella produzione di snack e piccola pasticceria. Produce e commercializza in 42 Paesi del mondo i Cantucci d'Abruzzo.

Via Sardegna 1/A  
65010 Moscufo (PE)  
Tel. +39085975305  
Fax +39085975152  
www.falcone.dolciaria.com  
info.falcone@dolciaria.com



Editoria cartacea, digitale,  
social media marketing  
e nuove forme  
di comunicazione:  
ecco una giovane società  
che punta alla valorizzazione  
del territorio e della tradizione  
utilizzando gli strumenti  
della modernità

## MODIV

Dall'editoria gastronomica agli uffici stampa di argomento culturale, ambientale, sociale, la società è specializzata nell'arte della comunicazione integrata grazie ad un supporto fondamentale: il lavoro in rete.

Via Matrino, 36  
65013 Città Sant'Angelo (PE)  
Tel/Fax +39085959746  
www.modiv.it  
info@modiv.it

**N**ascere durante un terremoto non è cosa da tutti. Ma è andata proprio così: a due giorni dal sisma dell'Aquila, Cristina Mosca e Daniele Di Vittorio –compagni di lavoro e di vita– hanno deciso di costituire una società, MoDiv appunto, per rilevare la rivista enogastronomica *C* che avevano fondato l'anno prima con i due pubblicitari della Creo Advertising di Pescara. «Avevamo dato vita alla rivista –racconta Cristina Mosca– un po' per gioco e un po' per scommessa. Avevamo avuto l'opportunità di rilevare un progetto editoriale già esistente, ma alla fine abbiamo optato per crearne uno nostro, più consono alle nostre attitudini, alle nostre teste; a lavori in corso ci siamo resi conto che il segmento dell'enogastronomia in Abruzzo non aveva più un organo di stampa che se ne occupasse in maniera specifica». La Modiv dà vita a *C come Magazine* e si inserisce, quindi, in una nicchia di mercato rimasta scoperta, trovandosi davanti a un mare di opportunità garantite dalla ricchezza del patrimonio enogastronomico regionale. «Io vengo da un altro settore –racconta Cristina– perché, giornalmicamente, mi sono formata in ambito cultura e spettacoli. Ma mi sono resa subito conto che, in fondo, parlare di cibo e di vini, di

prodotti e di piatti, non è poi così diverso: in fondo, oggi la cucina è spettacolo. Basti pensare al gran numero di trasmissioni tv incentrate sulla cucina, sui vini e sui dolci, e a come la figura del cuoco si sia evoluta fino a rendere quelli odierni dei veri e propri divi, capaci di stupire e di incantare il pubblico con le loro esibizioni, sia che si svolgano davanti a una telecamera sia che avvengano nella cucina del loro ristorante, nascosti agli spettatori. E poi hanno diversi approcci: alcuni si concentrano più sull'immagine, altri hanno uno stile più ricercato, altri hanno il potere di parlare attraverso un piatto, come un regista fa con un film». E se la cucina fa spettacolo fa anche audience, che in termini editoriali "cartacei" si traduce in tiratura: bimestrale, con 27 numeri all'attivo (28 includendo il cosiddetto "numero zero", il test di lancio della rivista), *C come Magazine* si è ritagliato un posto di tutto rispetto all'interno del panorama editoriale abruzzese, capillarmente distribuito gratuitamente in tutta la regione. «È una rivista che, malgrado le sollecitazioni che abbiamo ricevuto per allargare il raggio di diffusione, è rivolta soprattutto agli abruzzesi. Specialmente nel settore enogastronomico siamo spesso vittime del bombardamento mediatico, che premia chi grida più forte





a scapito, spesso, della verità dei fatti. E ci siamo resi conto che siamo proprio noi, e in particolare la nostra generazione, a conoscere poco della terra in cui viviamo: il patrimonio enogastronomico abruzzese è talmente ricco, e talmente a portata di mano (credo che siano ben pochi quelli che non hanno un parente con l'orto o un frutteto o un vigneto) che quasi riteniamo "provinciale" valorizzarlo. Il nostro scopo è proprio questo: far capire quanto c'è di buono in Abruzzo e cercare di stimolare i nostri lettori a scegliere il buono. Io stessa, che pure non ho abitudini alimentari malsane, mi rendo conto che una cosa è frequentare il mercato contadino e un'altra è comprare frutta e verdura al supermercato». Uno stimolo recepito in primis proprio dai collaboratori della rivista, ai quali «abbiamo chiesto di indagare la verità, senza dire cosa sia giusto o sbagliato, ma mostrando la realtà per quella che è. Un esempio è il reportage che un nostro collaboratore ha svolto sul bocconotto, che non è "uno", come spesso capita di sentire, ma conta almeno tre varietà. Esplorare questo mondo è una continua scoperta». Giovani penne, ma anche tecnici, esperti di gastronomia, chef e ristoratori, enologi e viticoltori. «Abbiamo costituito una bella squadra, persone

che cerchiamo di tenere strette intorno a noi, perché sono piene di entusiasmo e credono fortemente nel progetto. La loro voglia di esserci ci spinge ad andare avanti e a migliorarci sempre, e di questo li ringrazio ogni giorno». Ma Modiv non è solo editoria, anche se questa costituisce sicuramente l'immagine più forte della società. Il duo Mosca-Di Vittorio si occupa di comunicazione in maniera più ampia, dall'ufficio stampa ai piani marketing, passando per il social networking. «Uno dei settori in cui ci stiamo muovendo di più – spiega Daniele Di Vittorio, l'anima strategica della società – è quello legato alle nuove forme di comunicazione. Ci occupiamo della gestione della comunicazione aziendale all'interno dei social media, ossia quegli spazi web dove i contenuti vengono direttamente messi in rete dagli utenti: social network come Facebook, Twitter, per intenderci, ma anche forum, blog, siti di condivisione di foto e video: in pratica siamo dei creatori di contenuto. Questo tipo di comunicazione mira a portare più accessi diretti ai siti delle aziende tramite richiesta diretta e più accessi dai motori di ricerca ottenuti da quanti ricercano direttamente il brand; ma soprattutto si tratta di un lavoro che porta a un aumento della

popolarità del marchio e a una maggiore credibilità per le operazioni di marketing. Difatti con i social la comunicazione aziendale si trasforma da unidirezionale a bidirezionale, creando un dialogo diretto con i consumatori: questo rappresenta un'opportunità per tutti i brand di fidelizzare i propri clienti. Ma attenzione: se eseguita in modo sbagliato una cattiva gestione della community porta invece, ad un danno di immagine rilevante che la rete è in grado di amplificare in maniera esponenziale». E non solo. Se Mo (Mosca) si occupa specificamente di comunicazione, Div (Di Vittorio) mette al servizio della società la sua specializzazione nel marketing, seguendo il cliente dagli studi di mercato alla definizione del business plan, dalla pianificazione strategica delle campagne pubblicitarie passando per la cura dell'immagine coordinata. «Progettiamo e sviluppiamo piani integrati, studiando la fattibilità del progetto dal packaging alla distribuzione, passando per lo studio della comunicazione sia below sia above the line».

*\*Nella pagina a fianco Daniele Di Vittorio e Cristina Mosca. Qui sopra, alcune pagine curate dalla Modiv*

# UNITI PER LO SVILUPPO

Non solo agricoltura  
nei progetti intrapresi  
dal Gruppo azione locale  
Terre Aquilane,  
che contribuisce  
allo sviluppo territoriale  
della Piana del Fucino  
fin dal 1994

## **Gal Terre Aquilane**

Agenzia territoriale per lo sviluppo locale che propone e gestisce progetti strategici, innovativi e di interesse generale, finalizzati alla crescita del territorio.

**Via Sandro Pertini, 106  
67051 Avezzano (AQ)  
Tel. +390863333350  
Fax +390863442869  
e-mail gal@marsica.it**

**F**are rete: "imperativo categorico" di derivazione europea, al quale nessuno, oggi, può sottrarsi. Unire le forze, le conoscenze e le risorse per intervenire con efficacia in diversi ambiti, come la valorizzazione del territorio e dei prodotti locali, l'utilizzo di nuovi know-how e tecnologie, il potenziamento dei servizi a sostegno del sistema produttivo locale, ma anche la valorizzazione e difesa delle risorse naturali e culturali ed il miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali. Queste linee programmatiche sono alla base della costituzione, nel 1994, del Gal Marsica (uno dei sette Gruppi di Azione Locale abruzzesi), oggi Gal Terre Aquilane, nato con lo scopo di realizzare il programma comunitario Leader II il cui obiettivo prioritario è stato la valorizzazione del comprensorio marsicano. «Si tratta – spiega il presidente Lorenzo Berardinetti, alla guida del Gal dallo scorso 2011 – di un'associazione che vede la partecipazione attiva di soggetti sia pubblici che privati, tra il territorio e l'Unione Europea, che amministra localmente i fondi comunitari destinati soprattutto all'agricoltura. In tal senso il Gal Terre Aquilane svolge un'intensa attività di animazione del territorio rurale, promuove

campagne di sensibilizzazione per stimolare la consapevolezza dell'identità del territorio e delle sue prospettive, concorre allo sviluppo rurale attraverso l'assistenza tecnica alle piccole e medie imprese (agricole artigiane, industriali e del terziario) con lo scopo di stimolarne ed affiancarne le iniziative di sviluppo, facilitarne l'accesso alle informazioni ed ai servizi avanzati». Il Gal Terre Aquilane è, in sostanza, un'agenzia territoriale per lo sviluppo locale, e come tale, si colloca nell'area della concertazione, ideazione, gestione di progetti strategici, innovativi e di interesse generale, finalizzati alla crescita e allo sviluppo locale, agendo su tutti i temi e i settori, utilizzando fondi e strumenti di portata regionale, locale, nazionale e internazionale, ma in ogni caso nell'ambito di una strategia finalizzata allo sviluppo del territorio. «Dalla nostra costituzione abbiamo intrapreso numerosi progetti, non solo in ambito agricolo. Ci siamo impegnati, per esempio con l'iniziativa Coarpa che sfruttava i fondi Interreg, di sviluppo sostenibile in cooperazione con i paesi dell'area balcanica; ci stiamo impegnando in un progetto per l'attivazione di azioni strutturali per la diffusione dell'uso della bicicletta come mezzo di traspor-







to; abbiamo partecipato al progetto Equal-Comagri, che aveva la finalità di sviluppare un sistema che, con forme di organizzazione del lavoro e di imprenditorialità, permettesse l'integrazione di immigrati e soggetti deboli; sviluppiamo programmi di alta formazione nel marketing internazionale rivolti a italiani residenti all'estero in Algeria e in Turchia; abbiamo istituito un fondo di garanzia per la erogazione di microcrediti. In particolare, nel nostro settore precipuo, che è quello agricolo, abbiamo attivato il progetto "Buona carne della Marsica" con l'obiettivo di attivare una filiera della carne bovina di razza marchigiana sino alla commercializzazione ed alla promozione di carattere turistico nel settore della ristorazione, attraverso l'introduzione di sistemi innovativi di gestione e marketing; il progetto della "Rete delle osterie tipiche abruzzesi" prevede la realizzazione di una rete di vetrine promocommerciali in grado di far conoscere e valorizzare i territori rurali partner, e di commercializzarne i prodotti e le offerte, in locali che si richiamino alle tradizionali locande o osterie rurali, certificandole con un marchio di tipicità, club di eccellenza della ristorazione tipica in rete certificata e sotto marchio associato; un

altro progetto, "La cittadella rurale", prevede l'attivazione di enti fiera e centri di promozione delle produzioni tipiche e di qualità». Il Gal Terre Aquilane consorzia aziende di vario genere e dimensione, con interessi che spaziano dal mercato locale a quello internazionale; inevitabile, per un soggetto di tale portata, l'ingresso nel Polo Agire, che offre «la possibilità di allargare i nostri orizzonti e partecipare a progetti di più ampio respiro, sempre nel settore agroalimentare, augurandoci che abbiano ricadute positive sulle aziende del nostro territorio». All'interno del Gal Terre Aquilane infatti troviamo –oltre alla componente "pubblica" rappresentata dalle Comunità montane– una nutrita compagine di aziende private, che lavorano in ambito rurale: si va dalle aziende agricole (produttori, allevatori, coltivatori) alle strutture ricettive (agriturismi, B&B) fino al vasto indotto generato dal comparto agricolo (aziende produttrici di fertilizzanti e prodotti per l'agricoltura, società di servizi e di trasporti). «La zona del Fucino da cui ha origine il Gal ha una forte vocazione agricola. Il nostro lavoro è sempre stato quello di mettere le imprese del territorio nelle condizioni di poter usufruire di finanziamenti europei

che oggi, anche data la situazione non certo florida che vive il comparto agroalimentare, ancorché meno drammatica di quella di altri settori economici, sono di un'importanza vitale per la sopravvivenza delle imprese locali. Il patrimonio di conoscenze e di economie locali deve essere salvaguardato; ci sono alcune aziende, tra le più importanti a livello regionale, che si concentrano nel Fucino e che hanno necessità di trovare nuovi orizzonti per le loro attività».



*Nelle foto in alto la Piana del Fucino.  
Qui sopra, il presidente del Gal Terre Aquilane  
Lorenzo Berardinetti*

# LE AZIENDE DEL POLO AGIRE

- Abruzzo Vini srl
- Agriverde srl
- Ali d'Oro Srl
- AMPP Soc. Coop. Agricola
- API Pescara - Chieti
- Associazione Italiana Sommeliers  
ABRUZZO
- Associazione Produttori Zootecnici  
d'Abruzzo scrll
- Associazione Regionale Allevatori  
d'Abruzzo
- Associazione Regionale Terranostra  
Abruzzo
- Astra srl
- Az. Agr. "Chiusa Grande" di D'Eusanio  
Franco
- Az. Agr. "La Sorgente di Remartello"  
di Carota Luigi
- Az. Agr. Battaglia Roberto
- Az. Agr. Di Francesco Mirko
- Az. Agr. Di Giorgio Antonio
- Az. Agr. Il Bosco degli Ulivi di Pracilio  
Vittoriano
- Az. Agr. Masciarelli Sas di Masciarelli  
M. & C.
- Az. Agr. Meepanya La Ongdao
- Az. Agr. Sichetti Nicola Antonio
- Az. Agr. Sissa Catuscia
- Az. Agricola Angelucci Srl
- Az. Vinicola F.Ili De Luca Srl
- AZIEND'UP srl
- Azienda Agricola Giacomo Santoleri
- Azienda Marramiero srl
- BDA di Luca Forcella
- Bellizzi 1906 Srl
- C.A.D.A. - Consorzio Agrario d'Abruzzo
- C.N.A. - Conf. Nazionale Artigianato
- Cacao srl
- Carlo e Gianfranco Iubatti & C Sas
- Casal Thaulero
- CIA Abruzzo - Conf. Italiana Agricoltori
- CIPAT Abruzzo
- CITRA VINI - Consorzio Coop. Riunite  
d'Abruzzo
- CO.T.I.R. Srl - Consorzio Divulgazione  
Sperimentale Tecniche Irrigue
- CO.VAL.PA. - Abruzzo Soc. Coop.  
Agricola
- COLDIRETTI Abruzzo - Fed.ne Reg.le  
Coltivatori Diretti
- Confcooperative Abruzzo
- Confindustria Teramo
- Consorzio DEP (Distretto Economico  
Produttivo) Abruzzo
- Consorzio di Tutela Vini Colline  
Teramane
- Consorzio Patto Territoriale della  
Marsica
- CRAB - Consorzio Ricerche Applicate  
alla Biotecnologia
- Cykel Software del Dottor Giammaria  
de Paulis
- D&D Corporation srl
- Delverde Industrie Alimentari SpA
- EatArte srl
- EDF srl
- Eurobic Abruzzo e Molise SpA
- F.Ili Candelori s.n.c.
- F.Ili De Cecco di Filippo SpA
- FIESA Regionale d'Abruzzo
- Frantoio Montecchia di Montecchia  
Gennaro & C
- GAL Terre Aquilane Srl
- Galeno Engineering
- Gelco srl
- Gesco Consorzio Cooperativo Soc.  
Coop. Agricola
- Gexma Srl
- Hotel Villa Elena di Buonasorte  
Maria
- Ico srl Industria cartone ondulato
- Impresabruzzo Srl
- Industrie Riunite Confetti William Di  
Carlo srl
- Industrie Rolli Alimentari SpA
- Innova Solar Energy srl
- Ist. Zooprofilattico Sper.le Abruzzo e  
Molise "G. Caporale"
- ISTEMA Group srl
- L.G. International Srl
- LeVirtù d'Abruzzo Srl
- Luigi D'Amico Parrozzo sas
- Made in Bio srl
- MATER FOOD srl
- Metron Srl
- MoDiv s.n.c.
- Nepa Florindo Packaging srl
- Novatec Srl
- Oleificio "La selva d'Abruzzo" snc
- Oleificio Matalucci Ortenzia
- Outsourcing Group srl
- Partner Srl
- Peltuinum Antica Azienda Agricola
- Pescaradolc Srl
- Prodotti Alimentari Fioravanti & C srl
- Reginella d'Abruzzo srl
- Relais del Vino Agriverde di Fania  
Basciani
- Rustichella d'Abruzzo SpA
- S.Ole.M A. snc
- SAF ALLESTIMENTI srl
- Siros - Sistemi Sas di R. Di Gianfilippo  
& C.
- Soc. Agr. Fattoria Nora S.S.
- Soc. Agricola Franco Pasetti Soc.  
Semplice
- Società Agricola Anfra
- Società Agricola Colle d'oro
- Straccia Packaging srl
- Tenuta Strappelli di Strappelli Guido
- Terre dei Peligni Soc. Cons. Coop. a r.l.
- Testingpoint 10 srl
- Torrefazione Adriatica Spa
- Università degli Studi dell'Aquila
- Università di Teramo
- Victoria sas
- Vision Device srl

